

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Diera globalisasi, daya saing di dunia bisnis hendaknya harus diimbangi dengan pengetahuan akan teknologi terutama teknologi komunikasi yang mempermudah seseorang untuk mendapatkan maupun memberikan informasi kepada orang lain. Salah satu teknologi informasi yang paling populer dikalangan masyarakat saat ini adalah internet yakni merupakan jaringan atau sistem yang mampu jalankan melalui media seperti *smartphone*, laptop, maupun PC. Kelebihan internet tidak hanya mudah digunakan dan cepat dalam mendapatkan informasi, tetapi juga memiliki harga yang murah. Di Indonesia, penggunaan internet setiap tahunnyapun semakin bertambah. Pada tahun 2014, pertumbuhan pengguna internet di Indonesia mencapai 34,9% yakni sebesar 88,1 juta jiwa yang didukung oleh pertumbuhan pengguna perangkat *mobile*, khususnya *smartphone* dimana akses internet melalui *smartphone mobile* mencapai 85%, sedangkan di tahun 2013 lalu baru mencapai 65% (Maulana, Maret 2015).

Internet yang awalnya digunakan untuk mendapatkan informasi dan berkomunikasi pun semakin populer karena dijadikan sebagai tempat bisnis yang menguntungkan dan dikenal sebagai bisnis *online*. Beberapa keuntungan yang diberikan *online shop* dibandingkan toko:

Tabel 1.1
Perbedaan *Online Shop* dan Toko

<i>Online Shop</i>	<i>Toko (offline shop)</i>
Modalnya tidak terlalu besar	Membutuhkan modal yang besar
Harga lebih murah karena tidak ada biaya sewa toko	Harga lebih mahal karena termasuk harga sewa toko dan pegawai
Mudah dalam mendapatkan barang yang sulit dicari (langkah)	Lebih sulit mendapatkan barang yang langkah
Seleksi barang mudah dilakukan	Seleksi barang lebih sulit dilakukan
Barang lebih bervariasi dan tidak terbatas karena terdapat banyak penjual pada satu situs jual-beli	Barang terbatas pada satu toko saja
Spesifikasi dan deskripsi barang lebih lengkap	Sulit mendapatkan spesifikasi barang
Menjangkau pasar yang lebih luas	Jangkauan pasar terbatas
Hemat waktu	Lebih memakan waktu

Bisnis *online* tidak hanya dilakukan di media sosial seperti *facebook*, *path*, maupun *instagram* melainkan dilakukan disitus *e-commerce* seperti *Lazada*, *Tokopedia*, *Olx*, dan lainnya. Pasar *e-commerce* menjadi tambang emas yang sangat menggoda terbukti bahwa nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2013 mencapai angka Rp.130 triliun rupiah walaupun hanya sekitar 7% dari pengguna internet di Indonesia yang pernah belanja secara *online* (Mitra,

September 2014) dengan Kategori yang paling diminati dalam pembelanjaan pada situs *e-commerce* di Indonesia yakni dibidang *fashion* (78%), *mobile* (46%), *electronic* (43%), *book* (39%) dan *groceries* (24%) (Setiawan, Oktober 2014)

Keunggulan *e-commerce* dibandingkan social media yakni lebih mudah dipercaya karena pihak pengelola web *e-commerce* selalu melakukan pemantauan untuk setiap transaksi. Kepercayaan merupakan faktor yang paling penting dalam menentukan keputusan pembelian pada bisnis *online*. Menurut Sam dan Tahit (2009:5) Kepercayaan dapat diartikan sebagai dimensi hubungan bisnis yang menentukan tingkat dimana masing-masing pihak merasa mereka dapat mengandalkan integritas dari sebuah janji yang ditawarkan oleh pihak lainnya. Faktor lainnya yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian yakni kesadaran. Kesadaran artinya mampu membuat konsumen sadar tentang berbagai produk / jasa alternatif dan harga yang tersedia melalui informasi yang diberikan (Narwan dan Kaht, 2014:82). Selain faktor kesadaran dan kepercayaan, faktor online *word of mouth* atau dikenal dengan nama *e-word of mouth* merupakan faktor penting dalam mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen. Menurut Basalamah (2010:80) *e-WOM* diartikan sebagai komunikasi berupa pembicaraan maupun testimonial yang dilakukan orang yang membicarakan produk atau jasa.

Elvenia merupakan salah satu situs *e-commerce* yang menyediakan jasa jual beli secara aman baik berbelanja di dalam negeri maupun luar negeri

dengan menjual segala jenis produk maupun jasa secara online seperti pakaian, *handphone, fashion, Beauty and Health*, komputer, buku, dan sebagainya. Bila situs-situs lain hanya memberikan ruang iklan seperti www.olx.co.id berbeda dengan *Elevenia*, *Elevenia* memberikan fasilitas transaksi antara penjual dan pembeli. Penjual dan pembeli tak perlu berhubungan langsung atau melakukan COD (*Cash On Delivery*), tapi seluruh keamanan dan jaminan pembelian produk akan difasilitasi oleh *Elevenia*. Selain itu, Situs *Elevenia* menyajikan desain *website* yang menarik dengan pemilihan warna *layout* yang menarik. Berikut perbedaan *Elevenia* dibandingkan dengan *e-commerce* lainnya:

Walaupun dapat dikatakan masih baru, *Elevenia* mampu masuk dalam situs 10 situs *e-commerce* di Indonesia. Berikut daftar 10 situs bisnis *online* atau *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi di Indonesia menurut data Alexa:

Tabel 1.2
10 Situs *E-commerce* Terbesar Di Indonesia

No	Situs	No	Situs
1	Bukalapak.com	6	Bibli.com
2	Lazada.co.id	7	Zelora.co.id
3	Tokopedia.com	8	Alibaba.com
4	Olx.co.id	9	Bhinneka.com
5	<i>Elevenia.co.id</i>	10	Mataharimall.com

Sumber: (Solopos, September 2015)

Beberapa penelitian terdahulu yang membahas tema mengenai kepercayaan, kesadaran dan *e-word of mouth* pada keputusan pembelian *online* yaitu sebagai berikut :

Tabel 1.3
Tabel Literatire Review

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode dan Hasil Penelitian	Kata Kunci
1	Andy Putra Mahkota, Imam Suyadi dan Riyadi	Pengaruh Kepercayaan Dan Kenyamanan Terhadap Keputusan Pembelian Online	<p>Metode Penelitian</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Populasi :seluruh pelanggan wesite Ride Inc 2. Sampel : 75 responden menggunakan simple random sampling 3. Teknik pengumpulan data : kuisisioner <p>Hasil Penelitian</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Terdapat pengaruh variabel kepercayaan dan kenyamanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Online 2. Terdapat pengaruh variabel kepercayaan dan kenyamanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Online secara bersama-sama 	Kepercayaan, Kenyamanan, e- Commerce, Keputusan Pembelian Online

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode dan Hasil Penelitian	Kata Kunci
			Metode Penelitian:	
			1. Populasi : seluruh masyarakat arab saudi dari berbagai universitas baik didalam maupun diluar negeri.	
			2. Sampel : sebanyak 150 responden	
			3. Pengumpulan data: kuisisioner yang diundang menggunakan Whatapp dan twitter dengan prosedur kuisisioner online yang dibuat melalui google docs.	
2	Amal. M Almana dan Abdulrahman A. Mirza (2013)	<i>The impact of Electronic Word of Mouth on Customer'Purcha sing Decision</i>	Hasil Penelitian:	<i>E-commerce, online shopping reviews.</i>
			1. Terdapatnya pengaruh <i>e-word of mouth</i> terhadap keputusan pembelian konsumen	
			2. 80% dari partisipan dinyatakan melakukan pembelian online setelah membacara <i>online review</i> (ulasan)	

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode dan Hasil Penelitian	Kata Kunci
3	Isnain Putra Baskara dan Guruh Taufan Hariyadi (2014)	Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Akan Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial	<p>Metode Penelitian:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Populasi : seluruh masyarakat yang membeli produk via <i>social media</i> 2. Sampel : 113 responden menggunakan metode <i>non probability sampling</i>. 3. Pengumpulan data: kuisisioner dengan skala 1-5 4. Teknik analisis: SPSS 16 <p>Hasil Penelitian:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ada pengaruh positif namun tidak signifikan antara kepercayaan terhadap keputusan pembelian melalui situs jejaring sosial. 2. Tidak ada pengaruh positif dan signifikan antara keamanan terhadap keputusan pembelian melalui situs jejaring sosial. 	Trust, Security, Quality of Service, Perceived Risk and Purchasing Decisions

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode dan Hasil Penelitian	Kata Kunci
			<ol style="list-style-type: none">3. Ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian melalui situs jejaring sosial.4. Ada pengaruh positif dan signifikan antara persepsi akan resiko terhadap keputusan pembelian melalui situs jejaring sosial	

Dari semua permasalahan diatas, maka peneliti ingin meneliti seberapa besar pengaruh kesadaran, kepercayaan dan *e-word of mouth* mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, dari semua fenomena yang ada di latar belakang akan dirumuskan sebagai : **“ANALISIS PENGARUH KESADARAN, KEPERCAYAAN DAN *E-WORD OF MOUTH* TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA *ELEVENIA* KATEGORI *FASHION* ”.**

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan fenomena diatas, maka dapat diidentifikasi permasalahannya:

1. Apakah terdapat pengaruh kesadaran terhadap proses keputusan pembelian konsumen pada *Elevenia* kategori *fashion*?
2. Apakah terdapat pengaruh kepercayaan terhadap proses keputusan pembelian secara *online* pada *Elevenia* kategori *fashion*?
3. Apakah terdapat pengaruh *e-word of mouth* terhadap proses keputusan pembelian konsumen pada *Elevenia* kategori *fashion*?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kesadaran terhadap proses keputusan pembelian konsumen pada *Elevenia* kategori *fashion* .

2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kepercayaan terhadap proses keputusan pembelian konsumen pada *Elevenia* kategori *fashion*
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *e-word of mouth* terhadap proses keputusan pembelian konsumen pada *Elevenia* kategori *fashion*

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang sudah dilakukan adalah :

1. Bagi Peneliti

Untuk mengetahui seberapa besar analisis pengaruh kesadaran, kepercayaan dan *e-word of mouth* terhadap proses keputusan pembelian konsumen pada *Elevenia* kategori *fashion* .

2. Bagi Perusahaan

Untuk memberikan masukan-masukan kepada perusahaan dalam hal mengembangkan bisnis *online* mengenai kesadaran, kepercayaan dan *e-word of mouth* sebagai langkah yang tepat untuk memajukan perusahaan dalam bidang bisnis *online*.

3. Bagi Akademisi

Diharapkan dapat menjadi bahan referensi untuk penelitian yang sejenis serta dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi peneliti lain.

E. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan pada penelitian ini adalah penelitian Studi kasus. Menurut Sekaran (2006:46), studi kasus adalah analisis mendalam dan kontekstual terhadap situasi yang mirip dalam organisasi lain, dimana sifat dan definisi masalah yang terjadi adalah serupa dengan yang dialami dalam situasi saat ini.

2. Subjek Penelitian

Subjek penelitian pada penelitian ini adalah seluruh member yang melakukan pembelian pada *Elevenia* dalam kategori *fashion*. Menurut Arikunto (2005:116), subjek penelitian merupakan benda, hal, atau orang tempat data untuk variabel penelitian.

3. Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah pengaruh kesadaran, kepercayaan dan *e-word of mouth* terhadap proses keputusan pembelian konsumen pada *Elevenia* kategori *fashion*. Menurut Sugiyono (2011:32), objek penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek, atau kegiatan yang mempunyai variabel tertentu yang ditetapkan untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya.

4. Jenis Data Penelitian

Jenis data penelitian pada penelitian ini diperoleh dari data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dari sumbernya yaitu berupa kuisisioner peneliti memperoleh data melalui hasil kuesioner yang dibagikan

sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung dari sumbernya, meliputi: struktur organisasi, *job description* dan sebagainya.

5. Ukuran Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh member *Elevenia* yang melakukan pembelian produk *fashion* di *Elevenia*. Menurut Sugiyono (2010:115), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Sampel pada penelitian ini adalah adalah *member Elevenia* yang pernah melakukan pembelian *online* di *Elevenia* dalam kategori *fashion*. Menurut Sugiyono (2010:116) menyebutkan sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Menurut Alreck dan Seetle (2004 : 65) jika jumlah populasi besar, sampel minimum kira-kira 100 responden dan sampel maksimum yang digunakan 1000 responden atau 10% dari kisaran angka minimum dan maksimum. Jumlah sampel yang akan digunakan dihitung sebagai berikut:

Sample yang digunakan dihitung berdasarkan rumus berikut :

$$n = \frac{Z^2}{4(Moe)^2}$$

Keterangan:

N = ukuran sampel

$Z = 1,96$ (derajat keyakinan ditentukan 95%), maka

$P = 10\%$ (karena populasi tidak diketahui)

$d =$ Margin of error, tingkat kesalahan maksimum adalah 5%

Dengan menggunakan rumus diatas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 P (1 - P)}{d^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 10\% \times 90\%}{(5\%)^2}$$

$n = 138,3$ dibulatkan menjadi 138 Orang

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Nonprobability Sampling – Purposive Sampling*. Menurut Sugiyono (2010:120), *Nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Adapun yang menjadi kriteria dalam pengambilan sampel tersebut yaitu:

- a. Responden yang pernah melakukan pembelian *online* khususnya pada produk *fashion* di *Elevenia*
- b. Berusia minimal 17 tahun.
- c. Bersedia mengisi kuisisioner

6. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner. Menurut Sugiyono (2010:199), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pernyataan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner akan disebarakan secara *online* kepada member *Elevenia* melalui email.

Cara Membuat kuisisioner

- a. Masuk ke google dokumen
- b. Pilih fomulir
- c. Pilih buka google formulir
- d. Tulis judul dan pertanyaan kuisisioner (jika ingin mengubah tema, pilih ubah tema)
- e. Lihat bentuk jadi
- f. pilih kirim formulir dan kopi link formulir yang telah dibuat pada bagian tautan untuk dibagikan, formulir dapat dikirim ke berbagai media social seperti *facebook*, *google plus* atau lainnya. Karena kuisisioner ini tidak disebarakan melalui *facebook* ataupun *social media* lainnya, maka hanya dikopi linknya saja untuk dapat diberikan kepada pihak penjual kategori *fashion* di *Elevenia*.

Prosedur pengumpulan data:

- a. Mempersiapkan item pernyataan kuisisioner.

- b. Mengajukan surat ijin untuk menyebarkan kuisisioner.
- c. Meminta ijin kepada perusahaan PT.XL Axiata melalui via *e-mail*.
- d. Mendapatkan ijin untuk menyebarkan kuisisioner dari PT. XL Axiata.
- e. Mengupload kuisisioner lewat situs *google docs*, dengan linknya yakni
<https://docs.google.com/forms/d/12wHASluD4SS5ZJpFp8jzDyAbONZedD6Uofwn8hCKws/viewform>
- f. Meminta tolong kepada toko *online* yang menjual produk *fashion* di Elevenia untuk bersedia menyebarkan kuisisioner. Pemilihan toko *online* didasarkan pada ulasan terbanyak hingga sedikit dengan kategori yang dimulai dari pakaian wanita, pakaian laki-laki, tas, aksesoris, sepatu, dan perhiasan. Permintaan dilakukan dengan cara mengirim pesan lewat forum diskusi dan memberikan link kuisisioner kepada penjual. (Kuisisioner disebarkan melalui penjual dikarenakan diskusi di *Elevenia* bersifat *privat* yang tidak memungkinkan sesama member melakukan diskusi langsung, para member hanya dapat melihat berbagai ulasan produk yang hendak dibeli).
- g. Memastikan kriteria responden yang membeli produk *fashion* untuk mengisi kuisisioner.

- h. Mendapatkan jawaban kuisisioner ke dalam *e-mail* pribadi yang dapat dilihat pada google formulir melalui lihat tanggapan.
- i. Mendownload kuisisioner dari *e-mail* untuk diolah datanya.

7. Instrumen Penelitian

Menggunakan kuisisioner yang terdiri 4 variabel yakni 3 variabel independen (X) dan 1 variabel dependen (Y)

Tabel 1.0034z
Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator
Kesadaran (X₁) (Narwal dan Kaht, 2014:82)	1 Produk/ layanan dapat dibeli dengan cepat
	2 Terdapat variasi untuk setiap produk/ layanan
	3 Terdapat variasi harga untuk setiap produk/layanan
	4 Dapat membeli produk terbaik dengan harga yang lebih murah
Kepercayaan (X₂) (Leeraphong dan Mardjo, 2013:317)	1 Produk yang dibeli dapat di percaya
	2 Penjual dapat dipercaya
	3 Penjual berkomitmen mengirim barang setelah pembayaran

Variabel	Indikator
E-Word Of Mouth (X ₃) Chang, Lee dan Huang, 2010:4)	1 Adanya ulasan produk yang mempengaruhi saya untuk membeli produk/ layanan
	2 Terdapat deskripsi produk yang berguna bagi saya
	3 Adanya forum diskusi sangat membantu saya
Proses Keputusan Pembelian Konsumen (Y) (Narwal dan Kaht, 2014:82)	1 Sadar akan kebutuhan dan keinginan
	2 Mencari informasi secara <i>online</i>
	3 Melakukan alternatif pemilihan barang dan jasa
	4 Membeli produk secara <i>online</i>
	5 Melakukan evaluasi pembelian

8. Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2010:428), analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik analisis data kuantitatif yang terdiri dari uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, multikolinieritas, dan uji

heteroskedastisitas, uji regresi berganda, uji T, uji F dan uji koefisien determinasi. Pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS versi 17.00

F. Sistematika Penulisan

Bab I PENDAHULUAN

Dalam bab ini dijelaskan mengenai latar belakang mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metode penelitian, serta sistematika penulisan.

Bab II LANDASAN TEORI

Pada bab ini terdapat penjabaran dari teori yang relevan tentang pengertian pemasaran, pengertian manajemen pemasaran, *e-commerce*, kesadaran, kepercayaan, *word of mouth*, proses keputusan pembelian dan kerangka pemikiran.

Bab III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Pada bab ini dijelaskan mengenai gambaran umum Elevenia, Struktur organisasi perusahaan, konsep Elevenia, ketentuan member, proses login, sistem pemeringkatan member, keuntungan setiap member, dan strategi Elevenia

Bab IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini memberikan hasil dari pengolahan data sehingga dapat menjawab dari rumusan masalah pada penelitian ini. Analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda, uji F, uji T, uji koefisien determinasi, uji asumsi klasik, pengujian validitas dan reliabilitas, serta analisis deskriptif reputasi penjual dan kepercayaan terhadap proses keputusan pembelian.

Bab V SIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini akan disimpulkan dari hasil penelitian ini dan memberikan saran bagi perusahaan dalam menghadapi permasalahan.