

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Kemajuan teknologi dan ilmu pengetahuan saat ini telah mengalami perkembangan yang sangat pesat. Pemasar perlu menyadari bahwa dunia bisnis saat ini berbeda dengan dunia bisnis beberapa tahun lalu. Kini masyarakat lebih dimudahkan dengan kemajuan teknologi. Teknologi telah membuka akses sebesar-besarnya bagi konsumen untuk mengakses beragam informasi. Hal ini juga merubah perilaku sifat masyarakat yang lebih konsumtif dan menuntun kenyamanan, kepastian harga, pelayanan yang memuaskan dengan produk atau jasa yang didapatkan berkualitas baik. Para pelaku bisnis diharuskan terus melakukan inovasi yang dapat menjadi pusat perhatian dari para konsumen guna mempertahankan produk yang menjadi andalan masing masing dari pelaku bisnis.

Kemajuan teknologi tak terlepas dari internet. Internet membuka akses terhadap informasi dan berkomunikasi secara elektronik dapat dengan mudah didapatkan, hal ini memudahkan para penggunanya untuk saling berkomunikasi dan bertukar informasi antara satu sama lain, inilah yang disebut dengan eWOM. Karena komunikasi, interaksi dan informasi tidak hanya didapatkan di dunia nyata, namun bisa didapatkan di internet. Saat ini banyak sekali perusahaan yang memanfaatkan internet untuk memasarkan produknya dengan memberikan informasi tentang produk baru maupun layanan yang diberikan oleh perusahaan itu sendiri. Pemasaran online saat ini

dirasa sangat efektif digunakan, mengingat zaman semakin modern dan semakin banyak masyarakat yang menggunakan sosial media.

Menurut Hennig-Thurau Dkk (2004) *Electronic word-of-mouth* (eWOM) mengacu pada setiap pendapat positif maupun negatif dari para calon konsumen, konsumen tetap, dan mantan konsumen mengenai sebuah produk atau jasa yang dipasarkan oleh perusahaan yang disebarkan melalui internet. Sedangkan menurut Teng Dkk (2014) eWOM sendiri dipengaruhi oleh lima dimensi diantaranya adalah: Kualitas argumen (argumen yang melekat ada pada ulasan online yang diberikan orang lain), kredibilitas sumber (merupakan persepsi penerima terhadap informasi), daya tarik sumber (apakah informasi tersebut menarik), Persepsi sumber (merupakan proses dimana seseorang menginterpretasikan sebuah informasi), gaya sumber (merupakan bentuk komunikasi yang di publikasikan oleh penulis ulasan online). Dimana kelima dimensi tersebut membahas semua tentang ulasan online, mulai dari ulasan yang diberikan oleh konsumen, persepsi penerima pesan hingga gaya penyampaian informasi yang ada pada informasi tersebut sehingga penerimaan informasi oleh konsumen dengan mudah didapatkan dan dimengerti.

Penerimaan informasi oleh konsumen sangat dipengaruhi oleh ulasan dari konsumen lain, karena biasanya informasi yang didapat dari ulasan online cenderung mudah dipercaya oleh konsumen dibandingkan dengan iklan perusahaan. Oleh karena itu dimensi eWOM sangat berpengaruh terhadap penerimaan informasi oleh konsumen.

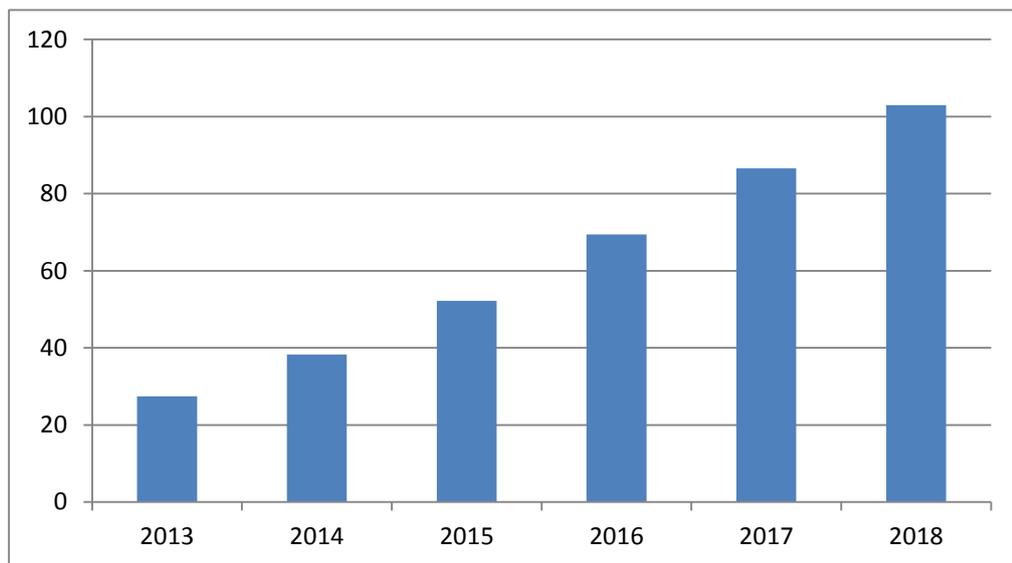
Penerimaan informasi adalah seberapa banyak orang mendapatkan informasi yang diinginkannya, baik itu informasi yang dapat dipercaya maupun tidak. Karena didalam internet bahkan dunia nyata tidak semua informasi dapat dipercaya. Penerimaan informasi itu sendiri dapat mempengaruhi niat perilaku konsumen untuk kedepanya dalam menggunakan informasi tentang produk atau jasa tertentu. Sebelum melakukan pembelian, konsumen akan mengumpulkan berbagai informasi tentang produk yang akan menjadi pertimbangan untuk digunakan.

Niat untuk menggunakan seringkali digunakan untuk menganalisa perilaku konsumen. Dalam penelitian ini niat penelitian yang dimaksud adalah niat untuk menggunakan sebuah pesan informasi dan sejauh mana penerima informasi menggunakan pesan tersebut sebagai tindakan perilaku selanjutnya. Sebelum melakukan pembelian konsumen akan mengumpulkan berbagai informasi tentang produk atau jasa yang menjadi pertimbangan, guna untuk mengetahui kualitas, kelemahan dan kelebihan sebuah produk atau jasa tersebut.

Seiring perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, alat komunikasi berupa telepon genggam telah berkembang menjadi telepon pintar (*smartphone*). Hal tersebut dikarenakan fungsi telepon genggam kini tidak hanya untuk telepon dan mengirim pesan singkat (SMS). Kini fungsi *smartphone* yang beragam dapat menarik minat masyarakat untuk menggunakannya, ini terbukti dengan pengguna *smartphone* yang mengalami

peningkatan dari tahun ke tahun. Berikut data pengguna smartphone di Indonesia.

Dalam juta



Gambar 1. 1 Daftar Pengguna Smartphone di Indonesia

Sumber data: techinasia.com

Gambar 1.1 menunjukkan pada 2018 jumlah pengguna aktif smartphone di Indonesia lebih dari 100 juta orang. Dengan jumlah sebesar itu, Indonesia akan menjadi negara dengan pengguna aktif *smartphone* terbesar keempat di dunia setelah Cina, India, dan Amerika (Techinasia.com).

Pertarungan pasar teknologi diprediksi bakal semakin sengit. Salah satunya kehadiran smartphone. Banyak dari setiap pelaku bisnis berlomba-lomba untuk menjadi yang terbaik melalui inovasi yang dilakukan setiap waktunya, hal ini berdampak pada konsumen untuk menentukan niat perilakunya pada produk yang menjadi pilihannya.

Saat ini, banyak vendor *smartphone* yang masuk ke pasar Indonesia, salah satunya adalah Samsung. Samsung merupakan perusahaan yang berasal dari Korea selatan. Samsung juga memiliki banyak produk, salah satunya adalah *smartphone*. *Smartphone* Samsung merupakan *smartphone* paling laku di Indonesia, hal ini dapat dibuktikan pada Tabel 1.1.

Tabel 1. 1 Market Share Smartphone di Indonesia

Vendor	Market share			
	2014	2015	2016	2017
Samsung	21,90%	19,70%	32,20%	30%
Oppo	Data tidak tersedia	Data tidak tersedia	16,70%	25,50%
Advan	8,70%	8,80%	6%	8,30%
Asus	11%	21,90%	8,20%	Data tidak tersedia
Smartfren	11,10%	9,70%	5,70%	Data tidak tersedia
Lenovo	2,50%	9,20%	5,70%	Data tidak tersedia
Vivo	Data tidak tersedia	Data tidak tersedia	Data tidak tersedia	7,50%
Xiaomi	Data tidak tersedia	Data tidak tersedia	Data tidak tersedia	6,20%
Lainya	44,70%	30,70%	25,50%	22,50%

Sumber: statista.com

Berdasarkan Tabel 1.1 menunjukkan bahwa *smartphone* Samsung menunjukkan angka yang positif dan selalu menduduki peringkat yang cukup bagus pada market share di Indonesia, meskipun pada setiap tahunnya mengalami ketidakstabilan penjualan, seperti pada tahun 2015 dan 2017 *smartphone* Samsung mengalami penurunan karena kemunculan pesaing baru yang masuk ke Indonesia, sedangkan pesaing baru tersebut justru mengalami kenaikan drastis pada tahun setelahnya. Tabel yang kosong atau data tidak tersedia menunjukkan bahwa vendor

smartphone baru mulai hadir di tahun tersebut sehingga tidak masuk pada market share di Indonesia. Sedangkan tabel yang kosong pada vendor Asus, Smartfren, Lenovo menunjukkan bahwa ketiga vendor tersebut kalah bersaing dengan vendor yang baru muncul di tahun tersebut

Namun penurunan tersebut tetap menunjukkan angka bagus dibandingkan vendor yang lain. Berdasarkan uraian di atas maka dilakukan penelitian dengan variabel kualitas argumen, kredibilitas sumber, daya tarik sumber, persepsi sumber, gaya sumber, penerimaan informasi dan niat untuk menggunakan dengan objek *smartphone* Samsung.

Penelitian ini merupakan penelitian replikasi dari penelitian Teng dkk pada tahun 2014 dengan variabel kualitas sumber, kredibilitas sumber, daya tarik sumber, persepsi sumber, gaya sumber, penerimaan informasi dan niat untuk menggunakan.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan masalah yang diuraikan dalam latar belakang maka dibuat pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah kualitas argumen berpengaruh terhadap pesan eWOM pada Smartphone Samsung?
2. Apakah kredibilitas sumber berpengaruh terhadap pesan eWOM pada Smartphone Samsung?
3. Apakah daya tarik sumber berpengaruh terhadap pesan eWOM pada Smartphone Samsung?

4. Apakah persepsi sumber berpengaruh terhadap pesan eWOM pada Smartphone Samsung?
5. Apakah gaya sumber berpengaruh terhadap pesan eWOM pada Smartphone Samsung?
6. Apakah pesan eWOM berpengaruh terhadap penerimaan informasi pada Smartphone Samsung?
7. Apakah penerimaan informasi berpengaruh terhadap niat untuk menggunakan pesan informasi pada Smartphone Samsung?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan berbagai permasalahan yang telah dirumuskan, tujuan penelitian ini adalah:

1. Menganalisis pengaruh kualitas argumen terhadap pesan eWOM pada *Smartphone* Samsung.
2. Menganalisis pengaruh kredibilitas sumber terhadap pesan eWOM pada *Smartphone* Samsung.
3. Menganalisis pengaruh daya tarik sumber terhadap pesan eWOM pada *Smartphone* Samsung.
4. Menganalisis pengaruh persepsi sumber terhadap pesan eWOM pada *Smartphone* Samsung.
5. Menganalisis pengaruh sumber gaya terhadap pesan eWOM pada Smartphone Samsung.

6. Menganalisis pengaruh pesan eWOM terhadap penerimaan informasi pada *Smartphone* Samsung.
7. Menganalisis pengaruh penerimaan informasi terhadap niat untuk menggunakan pesan informasi pada *Smartphone* Samsung.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang didapat dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis serta dapat menambah wawasan dan pengetahuan

2. Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi perusahaan maupun pihak-pihak yang berkepentingan terkait pesan eWOM, penerimaan informasi dan niat untuk menggunakan.