

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Berkembangnya teknologi dan internet memberikan kemudahan masyarakat dalam memenuhi kebutuhan hidup. Mulainya era digital membuat masyarakat terdorong dalam melakukan banyak hal dengan di dasarkan atas keefisian waktu. Bertransaksi secara *online* di anggap masyarakat merupakan cara bertransaksi yang efisien waktu karena tidak membutuhkan biaya akomodasi keluar rumah seperti halnya bertransaksi secara langsung. Konsumen juga bisa menelusuri (*surfing*) kelengkapan informasi jasa / produk dengan kemudahan akses internet. Adanya kemudahan dalam mengakses internet saat ini tidak dipungkiri akan menambah jumlah konsumen untuk melakukan *online shopping*.

Online shopping merupakan suatu proses pembelian barang atau jasa dari mereka yang menjual barang atau jasa melalui internet dimana penjual dan pembeli tidak pernah bertemu atau melakukan kontak secara fisik yang dimana barang dijual dan ditawarkan melalui *display* dengan gambar yang ada di suatu *website* atau toko maya. Pembeli dapat memilih barang yang diinginkan untuk kemudian melakukan pembayaran kepada penjual melalui rekening bank yang bersangkutan. Setelah proses pembayaran selesai, kewajiban penjual adalah mengirim barang pesanan kealamat pembeli. Kebutuhan manusia saat ini bukan hanya kebutuhan primer tetapi terdapat

kebutuhan sekunder yang kini juga menjadi kebutuhan utama bagi manusia di antaranya adalah telepon genggam (*handphone*). Telepon genggam adalah perangkat telekomunikasi elektronik yang mempunyai kemampuan sama seperti telepon konvensional saluran tetap, namun dapat di bawa ke mana-mana (*portable/mobile*) dan tidak perlu disambungkan dengan jaringan telepon menggunakan kabel. Fungsi utama telepon genggam (*handphone*) itu sendiri untuk melakukan dan menerima panggilan telepon, telepon genggam umumnya juga mempunyai fungsi mengirim dan menerima pesan singkat (*short message service, SMS*). Sekarang, telepon genggam merupakan *gadget* yang multi fungsi. Mengikuti perkembangan teknologi digital, kini telepon genggam juga dilengkapi berbagai fitur, seperti pemutar audio (MP3), video, kamera digital, game dan layanan internet. Selain fitur-fitur tersebut, telepon genggam sekarang sudah ditanamkan fitur computer sehingga telepon genggam bisa berubah fungsi sebagai mini komputer.

Kemudahan bertransaksi secara *online* memudahkan konsumen untuk memenuhi semua kebutuhan tanpa memerlukan usaha yang besar seperti meninggalkan rumah untuk pergi ke toko, membandingkan harga, jenis produk dengan pesaing dan berdiskusi sebuah produk. Konsumen saat ini hanya memerlukan perangkat seperti laptop, tablet, ataupun smartphone yang mempunyai jaringan internet untuk memilih suatu produk. Oleh karena itu, perusahaan harus semakin aktif dalam merealisasikan strategi-strategi pemasaran secara efektif dan efisien, seperti strategi pemasaran dari mulut kemulut atau yang sering disebut dengan strategi *word*

of mouth. Sedangkan saat ini konsumen mempunyai banyak akses secara *online* untuk saling bertukar informasi melalui media sosial. Konsumen digital Indonesia menikmati *online shopping*, khususnya membaca ulasan dan mencari informasi mengenai produk dan jasa secara *online* karena mereka memandang internet sebagai sarana untuk melihat produk / jasa dan memberikan informasi sebelum mereka melakukan pembelian secara *offline*.

Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk maupun jasa atau sejumlah nilai yang konsumennya pertukarkan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa (Kotler, 2012). Sama halnya dengan tingkat harga tertentu, nilai suatu barang dan jasa akan meningkat seiring dengan meningkatnya manfaat yang dirasakan. Selain harga faktor yang dijadikan pertimbangan konsumen dalam membeli produk adalah citra merek.

Citra merek adalah persepsi pelanggan terhadap suatu merek yang digambarkan melalui asosiasi merek yang ada dalam ingatan pelanggan. Kepercayaan konsumen terhadap suatu merek akan membentuk citra merek yang baik. Setiap pelanggan memiliki kesan tertentu terhadap suatu merek, yang dapat timbul setelah melihat, mendengar, membaca atau merasakan sendiri merek produk, baik melalui TV, radio, maupun media cetak (Kotler, 2012). Citra merek akan terbentuk salah satunya dari ketenaran merek tersebut di masyarakat sehingga menjadi bahan perbincangan di masyarakat, baik secara *online* maupun secara langsung.

Electronic word-of-mouth (e-WOM) berbeda dengan *traditional word-of-mouth*, menurut Cheung dan Lee (2012) dalam Prastyo (2014), ada beberapa perbedaan antara *electronic word of mouth* (EWOM) dengan *traditional word-of-mouth*. Pertama, tidak seperti *traditional WOM*, e-WOM terjadi pada saat penggunaan teknologi elektronik seperti forum diskusi *online*, *blog*, *electronic bulletin board*, dan *social media*. Kedua, e-WOM lebih mudah diakses dari pada *traditional WOM*, sebagian besar informasi berbasis teks di internet yang dapat diarsipkan yang kemudian hari dapat diakses kembali. Ketiga, e-WOM lebih mudah diukur dari pada *traditional WOM*. Terakhir, sifat dari e-WOM dimana tidak dapat melakukan penilaian kredibilitas dari pengirim dan pesanya. Seseorang hanya dapat menilai kredibilitas komunikator melalui sistem reputasi *online*. Semua faktor di atas menjadi dasar dalam mendorong minat beli konsumen.

Minat beli adalah sesuatu kekuatan psikologis yang ada di dalam individu, yang berdampak pada melakukan sebuah tindakan (Schiffman & Kanuk, 2007 dalam Jotopurnomo dkk, 2015). Suatu produk dikatakan telah dikonsumsi apabila telah diputuskan konsumen untuk dibeli. Keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh nilai produk yang dievaluasi. Apabila manfaat yang dirasakan lebih besar dibanding pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi. Sebaliknya apabila manfaatnya lebih kecil dibanding pengorbanannya maka biasanya pembeli akan menolak untuk membeli dan umumnya akan beralih mengevaluasi produk lain yang sejenis. Minat akan timbul jika produk yang dijual sesuai dengan keinginan pembeli, apabila keinginan konsumen ada di produk yang

dijual, maka konsumen akan membeli produk tersebut. Minat beli muncul ketika seseorang telah mendapatkan informasi yang cukup mengenai produk yang diinginkan.

Berdasarkan data dari lembaga riset ICD memprediksi bahwa pasar e-commerce di Indonesia akan tumbuh 42% dari tahun 2012-2015 . Angka ini lebih tinggi jika dibandingkan negara lain seperti Malaysia (14%), Thailand (22%), dan Filipina (28%) Tentulah nilai sebesar ini sangat menggoda bagi sebagian investor, baik dalam maupun luar negeri. Beberapa VC (*Venture Capital*) besar seperti *Rocket Internet*, *CyberAgent*, *East Ventures*, dan *Ideo Source* bahkan sudah menanamkan modal ke perusahaan e-commerce yang berbasis di Indonesia. Sebut saja beberapa diantaranya adalah raksasa Lazada dan Zalora, mereka adalah sebagian contoh dari perusahaan e-commerce yang sukses dan berhasil dalam memanfaatkan peluang pasar e-commerce di Indonesia. Pada penelitian ini, penulis memfokuskan penelitian minat beli produk *handphone* di Lazada. Lazada merupakan *online shop* terbesar di Indonesia dengan pelayanan yang *modern* sehingga memberikan banyak kemudahan kepada pengunjung web Lazada untuk menentukan pilihannya. Disamping itu Lazada juga menyediakan pelayanan pembayaran yang mudah dan *service guarate* hingga 30 hari. Penulis menganggap Lazada sebagai *online shopping provider* yang menjual produk-produk dengan citra merek yang kuat.

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian yang dilakukan oleh Jotopurnomo dkk (2015) yang berjudul “Pengaruh Harga, *Brand Image*, dan *Electronic Word Of Mouth* terhadap Minat Beli Reservasi Hotel secara *online*”. Obyek

dari penelitian ini adalah *online shopping* lazada.co.id. Penelitian ini menggunakan responden mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang tertarik dan ingin membeli produk *handphone* secara online. Berdasarkan latar belakang di atas dan hasil penelitian sebelumnya, maka peneliti tertarik untuk membahas permasalahan di atas dengan judul “PENGARUH HARGA, CITRA MEREK DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (EWOM) TERHADAP MINAT BELI PRODUK *HANDPHONE* SECARA *ONLINE*”.

B. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasar uraian pada latar belakang masalah di atas, maka peneliti merumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah harga, citra merek, dan *electronic word of mouth* secara simultan berpengaruh terhadap minat beli produk *handphone* di Lazada ?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap minat beli produk *handphone* di Lazada ?
3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap minat beli produk *handphone* di Lazada ?
4. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap minat beli produk *handphone* di Lazada ?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk :

1. Menganalisis pengaruh harga, citra merek, dan *electronic word of Mouth* secara simultan terhadap minat beli produk *handphone* di Lazada.
2. Menganalisis pengaruh harga terhadap minat beli produk *handphone* di Lazada.
3. Menganalisis pengaruh citra merek terhadap minat beli produk *handphone* di Lazada.
4. Menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli produk *handphone* di Lazada.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat Teoritik

1. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan referensi dalam penelitian sejenis.
2. Manfaat Praktik.

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan tentang bertransaksi secara *online* dan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga, citra merek, dan *electronic word of mouth* terhadap minat beli produk *handphone* yang di jual Lazada.