

BAB I PENDAHULUAN

1.6. Latar Belakang Masalah

Pada era modern seperti sekarang ini, pertumbuhan internet di dunia semakin berkembang dengan pesat. Berdasarkan data dari laman Internet World Stats (IWS), pertumbuhan pengguna Internet di dunia dari tahun 2000 hingga 2015 meningkat sebesar 832.5%. Bahkan dalam sebuah berita yang dilansir oleh kompas.com, data badan telekomunikasi PBB yaitu International Telecommunication Union (ITU) mengungkapkan bahwa jumlah pengguna internet pada tahun 2015 sudah mencapai lebih dari 3 Milyar, dengan kata lain sekitar hampir setengah penduduk dunia sudah menggunakan internet di mana 57% penggunaanya berasal dari negara berkembang, termasuk Indonesia yang menjadi salah satu pengguna internet terbanyak di dunia. Menurut data Internet World Stats, pada tahun 2015 Indonesia menduduki peringkat ke 4 terbesar di Asia dibawah Cina, India dan Jepang dengan total jumlah pengguna internet mencapai 78 juta jiwa.

Untuk saat ini, para pemimpin di dunia bisnis harus berfokus pada dampak potensial yang ditimbulkan akibat semakin tingginya penggunaan internet terhadap pasar dan terhadap perilaku bisnis di masa depan. Internet dengan dasar-dasar dalam digitalisasi dan jaringan, merupakan salah satu dari beberapa kemajuan teknologi yang secara drastis dapat merubah skema pasar dan bisnis menjadi dunia yang baru. Pada zaman dahulu, dalam era industri, ketika inti dari teknologi adalah mesin-mesin industri, *marketing* hanya dipahami sebagai cara menjual *output* produk perusahaan kepada siapapun yang membelinya. Produk yang dihasilkan saat itu

adalah produk standar dan didesain untuk memenuhi permintaan pasar dengan tujuan untuk menstandarisasi dan memenuhi skala produksi hingga biaya produksinya menjadi sangat rendah, sehingga produk-produk ini dapat dijual murah dan terjangkau oleh lebih banyak pembeli. Namun saat ini, *marketing* tidak lagi sesederhana itu. Konsumen zaman sekarang sangat mudah untuk mendapatkan informasi dan membandingkan beberapa tawaran dari produk serupa. Nilai dari suatu produk juga ditentukan oleh masing-masing konsumen dan preferensi tiap konsumen sangat berbeda antara satu dengan yang lainnya (Riyandika, 2013).

Dengan semakin banyaknya pelaku bisnis dan pesatnya perkembangan teknologi, maka alternatif produk dan merek yang tersedia semakin beragam. Oleh karena itu konsumen seringkali mencari referensi melalui opini-opini dalam komunitas tentang suatu produk (Riyandika, 2013). Menurut De Bruyn & Lilien (2008), rujukan forum online serta ulasan pelanggan pada berbagai situs jejaring sosial menjadikan konsumen masa kini jauh lebih mudah dalam memperoleh berbagai informasi tentang produk yang akan dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan pembelian dibanding sebelumnya. Opini-opini dari pengguna lain atau orang yang ahli di bidang tertentu terkait sebuah produk inilah yang disebut dengan *Word Of Mouth* (Goldsmith, 2008).

WOM secara umum memainkan peran penting dalam mempengaruhi pembentukan sikap dan perilaku konsumen (Jalilvand, 2012). Banyak penelitian telah menemukan bagaimana WOM memberikan pengaruh yang lebih kuat terhadap pembelian dibandingkan media-media komunikasi tradisional lainnya seperti iklan maupun rekomendasi editorial (Jalilvand, 2012). WOM baik

elektronik maupun tradisional merupakan bentuk promosi yang efektif sehingga memiliki nilai tersendiri bagi pemasar (Goldsmith, 2008).

Kemajuan internet dan pertumbuhan situs jejaring sosial memberikan konsumen sebuah dunia baru di mana mereka dapat berkomunikasi maupun mempengaruhi satu sama lain (Goldsmith, 2008). Dengan semakin meningkatnya popularitas internet, WOM berkembang dari komunikasi tunggal searah menjadi komunikasi yang bersifat jaringan dan tersebar (Cheung dan Lee, 2012). Internet dan teknologi informasi secara umum tidak hanya menyediakan fasilitas bagi konsumen untuk memberikan pendapatnya tentang produk tetapi juga menjadi alat dan saluran pemasaran bagi perusahaan (Kaplan dan Haenlein, 2010). Dari perkembangan teknologi informasi tersebut, WOM telah bergeser menjadi *electronic word of mouth* (eWOM).

Baru-baru ini, telah berdiri sebuah bisnis dalam bidang jasa transportasi dengan sepeda motor atau yang biasa disebut dengan ojek, yang berbasis aplikasi *smartphone* yaitu GO-JEK. Jika pada umumnya ojek dikelola secara konvensional dan berkepemilikan tunggal, kini ojek dikelola oleh tenaga profesional dan handal dalam sebuah badan usaha sehingga mampu meningkatkan kualitas dan merubah image ojek di mata masyarakat yang selama ini sehingga mampu memancing animo masyarakat untuk menggunakan jasa ojek sebagai alternatif pilihan transportasi yang terpercaya, aman dan nyaman.

Dengan banyaknya kelebihan yang dimiliki oleh GO-JEK, maka nama GO-JEK pun menjadi *booming* di kalangan masyarakat Indonesia. Karena sistem bisnis ojek online seperti GO-JEK merupakan bisnis yang terbilang baru di Indonesia, maka berbagai media pun memasukkan GO-JEK dalam daftar topik berita mereka.

Pemberitaan yang cukup masif terkait GO-JEK membuat GO-JEK semakin meroket dan mendorong keinginan masyarakat untuk mencoba menggunakan jasa GO-JEK. Banyak orang yang memberikan komentar mereka di media sosial setelah mereka merasakan manfaat yang diberikan oleh GO-JEK sehingga membuat orang yang belum pernah menggunakan jasa GO-JEK menjadi penasaran untuk ikut mencoba merasakan pelayanan yang ditawarkan oleh GO-JEK, dan dari sinilah terbangun *electronic word of mouth* (eWOM) dan menyebabkan GO-JEK menjadi semakin populer di kalangan masyarakat yang mendorong munculnya minat beli.

Melihat fenomena kesuksesan yang didapatkan GO-JEK yang terbilang cukup cepat, hadirnya *electronic word of mouth* dan juga pembentukan citra merek yang baik merupakan unsur yang memberikan pengaruh besar terhadap tumbuhnya minat beli GO-JEK secara pesat, bahkan banyak orang yang mungkin didaerahnya belum terjangkau layanan GO-JEK, namun mereka sudah mengetahui perusahaan ini. Dengan menggunakan eWOM, perusahaan dapat diuntungkan dengan *low cost* dan *high impact*, terutama pada produk-produk yang memiliki tingkat kompetisi yang tinggi seperti jasa transportasi. Sejalan dengan semakin masifnya penggunaan media sosial terutama pada kalangan masyarakat perkotaan, para konsumen akan semakin mampu mempengaruhi konsumen lain dengan opini dan pengalaman mereka.

Pengaruh iklan perusahaan dalam membentuk perilaku pembelian akan semakin memudar. Selain itu, konsumen akan lebih menyibukkan diri dengan aktivitas lainnya seperti bermain *game*, berjalan-jalan keluar rumah, dan menyalurkan hobi sehingga semakin jarang memperhatikan iklan yang ada di berbagai media seperti televisi maupun cetak. Model periklanan satu arah, yang seolah seperti membombardir konsumen dengan aneka informasi, tampaknya

semakin tidak relevan lagi. Oleh karena itu, para *marketer* perlu memperhatikan eWOM di berbagai situs online dan media sosial karena kebanyakan orang zaman sekarang lebih mendengarkan kerabat dekat dan teman-teman, atau orang lain yang mereka anggap lebih paham dibanding isi iklan yang dibuat oleh perusahaan sebagai bahan pertimbangan untuk menggunakan sebuah produk. Sesuai dengan uraian di atas maka penulis mengambil judul “**Pengaruh Electronic Word Of Mouth (eWOM) dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen GO-JEK Yogyakarta**”.

1.7. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

- a. Apakah terdapat pengaruh *electronic word of mouth (eWOM)* terhadap minat beli konsumen?
- b. Apakah terdapat pengaruh citra merek GO-JEK terhadap minat beli konsumen?

1.8. Batasan Penelitian

Penulis membatasi masalah-masalah yang akan diteliti agar masalah yang akan diteliti tidak terlalu luas dan lebih fokus. Adapun pembatasan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Objek penelitian adalah GO-JEK Yogyakarta.
2. Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

3. Responden yang diteliti dalam penelitian ini adalah mahasiswa FE UII yang pernah memakai jasa GO-JEK maupun yang belum pernah memakai jasa GO-JEK namun mengetahui tentang GO-JEK.
4. Variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah *electronic word of mouth* atau eWOM, citra merek dan minat beli.

1.9. Tujuan Penelitian

Secara umum tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* dan citra merek dan minat beli konsumen. Secara spesifik penelitian ini diajukan untuk tujuan sebagai berikut:

1. Menjelaskan pengaruh *electronic word of mouth* (eWOM) terhadap minat beli konsumen GO-JEK.
2. Menjelaskan pengaruh citra merek GO-JEK terhadap minat beli konsumen GO-JEK.

1.10 Manfaat Penelitian

1. Teoritis

Manfaat secara teoritis dari penelitian ini adalah untuk memberikan gambaran mengenai pengaruh *electronic word of mouth* (eWOM) dan citra merek terhadap minat beli konsumen. Selain itu penelitian ini dapat memberikan kontribusi untuk penelitian sejenis dan lebih lanjut dalam bidang yang sama dengan penelitian ini.

2. Praktis

Penelitian ini dilakukan guna memperdalam dan menerapkan teori yang didapat selama belajar mengenai kekuatan *word of mouth* dan pembangunan citra merek yang baik dari sebuah produk yang memberikan dampak pada munculnya minat beli konsumen.

