

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Saat ini Indonesia sudah memasuki era yang disebut dengan era *internet*. Peningkatan penggunaan dan penetrasi *internet* saat ini telah membuat *internet* menjadi saluran komunikasi dan distribusi yang penting di mana terjadi interaksi antara konsumen dan produsen. Retail *online* telah menjadi saluran yang penting atau model bisnis bagi banyak perusahaan (Chiu, Hsu, Lai, & Chang, 2012).

Tabel 1.1. Penetrasi Pembeli *Online* Tahun 2013 (% Terhadap Jumlah Pengguna *Internet*)

NEGARA/WILAYAH	PENETRASI
Indonesia	9,5%
India	23,5%
China	49,3%
Korea Selatan	71,1%
Australia	76,2%
Jepang	78,3%
Asia-Pasifik	44,6%
Eropa Barat	72,3%
Amerika Utara	72,0%
Eropa Tengah dan Timur	41,6%
Amerika Latin	33,0%
Timur Tengah dan Afrika	31,3%
Dunia	40,4%

Sumber: (eMarketer, 2013)

Hal tersebut tidak lepas dari besarnya jumlah pengguna *internet* di Indonesia. Data pengguna *internet* di Indonesia menunjukkan jumlah yang besar yaitu berkisar antara 35 hingga 55 juta pengguna. Data *World Bank* menunjukkan penetrasi pengguna *internet* pada tahun 2013 sebesar 15,8% dari 249,9 juta populasi atau sekitar 39,5 juta pengguna (World Bank, 2013) sementara data dari Euromonitor menunjukkan angka 35 juta (Euromonitor), sedangkan dari internetworldstats.com

menunjukkan angka 55 juta pengguna pada tahun yang sama (Internetworldstats, 2014). Data lain dari APJII menunjukkan bahwa pengguna *internet* di Indonesia pada tahun 2013 sudah mencapai angka 71,19 juta pengguna (APJII, 2014).

Perkembangan jumlah pengguna *internet* tersebut membawa dampak terhadap penggunaan *internet* untuk keperluan bisnis. Sebuah penelitian di India menyebutkan bahwa basis *internet* yang besar akan memiliki pengaruh langsung pada bisnis ritel *online* (Thamizhvanan & Xavier, 2013). Hal tersebut tercermin pada pasar belanja *online* di Indonesia yang sudah mulai mengalami pertumbuhan. Pada tahun 2014 tercatat nilai transaksi sekitar \$5 miliar atau sekitar Rp. 59 triliun (Kompas, 2014). Data ini meningkat dari tahun 2011 yang hanya \$0,6 - \$1,2 miliar atau sekitar Rp. 7 - 14 triliun (Veritrans & DailySocial, 2012). Pada tahun 2015, angka tersebut meningkat menjadi \$18-19 miliar atau sekitar Rp. 250 Triliun (ICT, 2016).

Namun demikian, meskipun nilai transaksi sudah mulai tumbuh, namun ternyata tingkat pembelian *online* di Indonesia masih rendah. Tabel 1.1 menunjukkan perbandingan penetrasi pembeli *online* di beberapa negara.

Data dari eMarketer tersebut menunjukkan bahwa pada tahun 2013, hanya 9,5% dari pengguna *internet* di Indonesia yang melakukan pembelian *online* (eMarketer, 2013). Tingkat penetrasi ini masih rendah jika dibandingkan dengan beberapa negara Asia lain seperti India (23,5%), China (49,3%) atau Jepang (78,3%). Tingkat penetrasi pembeli *online* di Indonesia juga masih tertinggal jika dibandingkan dengan beberapa wilayah seperti Asia-Pasifik (44,6%), Eropa Barat (72,3%), Amerika Utara (72,0%) dan juga penetrasi global yang sudah mencapai 40,4%. Rendahnya keputusan pembelian *online* ini juga masih tercermin pada data dari Kominfo, di mana pada tahun 2015, hanya 7,4 juta dari 93,4 juta pengguna internet atau sekitar 8% saja yang melakukan pembelian *online* (Tangkary, 2016). Transaksi online di Indonesia hanya menempati porsi 2,2% dari total penjualan retail (eMarketer, Retail Ecommerce Sales in Southeast Asia: Opportunities and Challenges for Six Key Markets, 2016), angka ini masih jauh di bawah rata-rata global sebesar 8,7% (Statista, E-commerce share of total global retail sales from 2015 to 2020, n.d.).

Data-data tersebut menunjukkan ada masalah dalam keputusan pembelian *online* di Indonesia.

Sejalan dengan keinginan pemerintah untuk menjadi raja digital Asia, maka pemerintah Indonesia melalui kementerian Kominfo mencanangkan *Roadmap E-Commerce* untuk mendukung target tersebut. Keberadaan *roadmap* tersebut sangat penting untuk menciptakan lingkungan yang kondusif bagi perkembangan *e-commerce* di Indonesia. Saat ini, dari 57 juta UMKM Indonesia yang memiliki kontribusi sekitar 60% terhadap total PDB hanya 9% di antaranya yang melakukan penjualan secara digital (ICT, 2016). Pemerintah menargetkan untuk membuat 1.000 *technopreneur* dengan nilai bisnis \$10 Miliar dan transaksi *e-commerce* mencapai \$130 Miliar pada tahun 2020 (ICT, 2016) (Tangkary, 2016). Fenomena tersebut menunjukkan bahwa penelitian terkait *e-commerce* seperti tentang keputusan pembelian *online* penting dilakukan karena dapat mendukung keberhasilan program-program pemerintah tersebut.

Proses pembelian *online* dipengaruhi oleh aktivitas *online* yang dilakukan oleh seorang konsumen. Keberadaan media sosial telah memberikan dampak yang signifikan terhadap aktivitas *online* di Indonesia. Data aktivitas *online* menunjukkan tingginya aktivitas pengguna *internet* untuk penggunaan *social network*. Data hasil penelitian Roy Morgan yang dilakukan terhadap pengguna *internet* di Indonesia ditunjukkan pada Tabel berikut ini.

Tabel 1.2. Aktivitas Online di Indonesia 2013-2014

Aktivitas Online	Persentase
<i>Social networking</i>	75,5%
<i>General browsing/surfing</i>	43,3%
<i>Email</i>	34,2%
<i>Instant Messaging</i>	19,3%
<i>Other</i>	11,3%
<i>Downloaded software</i>	8,5%
<i>Read or added comment to blog</i>	5,4%
<i>Searched for jobs/employment</i>	5,0%
<i>Made telephone calls (VoIP)</i>	1,9%

Sumber: Hasil Penelitian Roy Morgan Single Source Indonesia tahun 2014 (Morgan, 2014)

Sebagaimana dapat dilihat pada Tabel 1.2, aktivitas *online Social Networking* pada tahun 2014 memiliki persentase paling besar yaitu 75%, melebihi *browsing* yang hanya 43,3%. Penggunaan social network ini juga semakin bertambah pada tahun 2015, di mana 87,4% aktivitas online dilakukan di social network (eMarketer, In Indonesia, Social Networking Tops List of Digital Activities, 2015). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna *internet* melakukan aktivitas *social networking* dalam kesehariannya. Adanya gejala ini menunjukkan bahwa penelitian tentang keputusan pembelian *online* di *social network* penting untuk dilakukan karena aktivitas pengguna *internet* sudah berpindah dari *browsing* menjadi melakukan kegiatan di *social network*.

Social network merupakan salah satu bentuk dari media sosial atau yang sering juga disebut *Web 2.0* (Constantinides & Fountain, 2008). Media sosial memungkinkan penggunanya untuk membuat halaman *web* mereka sendiri, membuat, menyebarkan dan mengedit konten mereka sendiri. Di media sosial, seorang pengguna *internet* dapat berinteraksi sosial seperti layaknya di dunia nyata. Jumlah pengguna media sosial di Indonesia menunjukkan potensi yang menjanjikan. Pada tahun 2014 tercatat sebanyak 67,3 juta orang Indonesia menjadi pengguna media sosial (Statista, 2014). Angka tersebut meningkat menjadi 79 juta pengguna pada tahun 2016 (Balea, 2016). Sebagai salah satu dari pasar media sosial yang termasuk lima terbesar di dunia, Indonesia dengan cepat menemukan keuntungan sebagai negara yang berliterasi media sosial (Lake, 2014) dan pada tahun 2016 *social commerce* diperkirakan menyumbang 30% dari transaksi digital di Asia tenggara termasuk Indonesia (Chadha, 2016).

Social network (misalnya Facebook dan Google+) merupakan bentuk media sosial yang paling populer (See-To & Ho, 2014). Facebook merupakan *social network* yang paling banyak digunakan di Indonesia. Indonesia berada di posisi keempat dengan jumlah pengguna Facebook pada bulan Mei tahun 2013 sebesar 48 juta pengguna (Nierhoff, 2013) sementara *Internetworldstats* menunjukkan data 51

juta pengguna di akhir tahun 2013 (Internetworldstats, 2014). Data lain dari Kominfo juga menunjukkan bahwa Facebook masih menjadi jejaring sosial yang memiliki pengguna terbesar di Indonesia (Kementrian, 2013). Data yang diungkapkan oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia dalam situs webnya menyebutkan bahwa jumlah pengguna Facebook aktif di Indonesia sudah mencapai 65 juta pengguna (Kementrian, 2013) dan tetap merupakan platform social network paling aktif di tahun 2016 (Balea, 2016). Facebook juga merupakan *platform* media sosial yang memiliki posisi terbaik di Indonesia untuk menjual produk bagi UKM (Chadha, 2016). Data tersebut memberikan indikasi bahwa Facebook dapat mewakili pengguna *social network* yang ada di Indonesia karena memiliki jumlah pengguna yang paling banyak.

Sebagaimana sudah disebutkan sebelumnya bahwa penetrasi pembelian *online* di Indonesia adalah 9,5%. Apabila dihitung menggunakan data jumlah pengguna *internet* di Indonesia sebesar 71,19 juta orang pada tahun 2013, maka diperoleh jumlah pembeli *online* di Indonesia adalah sebesar 6.763.050 orang. Angka tersebut meningkat menjadi 7,4 juta pembeli online pada tahun 2015 dan diprediksi menjadi 8,7 juta pada tahun 2016 (Tangkary, 2016). Dari data tersebut, jika diasumsikan bahwa seluruh pembeli *online* tersebut adalah pengguna Facebook, maka dapat dihitung penetrasi pembelian *online* di Facebook sebagai jumlah pembeli *online* (6.763.050) dibagi dengan jumlah pengguna Facebook (65 juta) sehingga diperoleh angka penetrasi pembelian *online* oleh pengguna Facebook sebesar 10,4%.

Tabel 1.3. Persentase Penetrasi Pembelian *Online* Berdasarkan Kategori Pembelian Produk di Indonesia Tahun 2013-2014

Kategori Produk	Persentase
<i>Other clothing/shoes</i>	52,0%
<i>Sports equipment/clothing</i>	13,1%

Sumber: Hasil Penelitian Roy Morgan *Single Source* Indonesia tahun 2014

(Morgan, 2014)

Angka 10,4% tersebut tidak jauh berbeda dengan penetrasi pembelian *online* secara umum di Indonesia yaitu sebesar 9,5%. Dari data dan perhitungan tersebut, maka terdapat indikasi bahwa fenomena rendahnya pembelian *online* yang terjadi secara umum di *internet* juga terjadi pada pengguna Facebook.

Produk yang dibeli secara *online* di Indonesia sekitar 65% didominasi oleh pembelian dari dua kategori produk saja. Data riset dari Roy Morgan pada Tabel 1.3 menunjukkan persentase produk yang dibeli melalui *internet*. Berdasarkan Tabel tersebut, dapat dilihat bahwa sebagian besar pembelian *online* di Indonesia dilakukan untuk membeli produk-produk yang berada dalam kategori pakaian. Data ini menunjukkan bahwa penelitian mengenai kategori produk pakaian di Indonesia penting untuk dilakukan.

Sama halnya dengan keputusan pembelian secara umum, keputusan pembelian *online* merupakan bagian dari perilaku konsumen yang penting untuk diteliti. Konsumen melakukan pembelian setiap hari dan keputusan pembelian merupakan fokus utama dari usaha pemasaran (Kotler & Armstrong, 2014:158). Dengan mengetahui apa penyebab konsumen melakukan keputusan pembelian, pemasar dapat melakukan stimulus pemasaran yang sesuai agar terjadi pembelian. Tanpa pembelian *online* yang memadai, maka pemasar tidak dapat mempertahankan keberadaan toko *online* yang mereka miliki sehingga dapat mengurangi keuntungan atau bahkan matinya perusahaan apabila hanya mengandalkan saluran penjualan *online* saja. Banyak peritel *online* yang gagal menghasilkan keuntungan karena sifat pembeli *online* yang sangat tidak stabil. Kebanyakan calon pembeli *online* tidak mempercayai peritel *online* (Harris & Goode, 2010). Data dan hasil penelitian tersebut mengindikasikan perlunya penelitian tentang keputusan pembelian *online* bagi pengguna Facebook di Indonesia.

Untuk dapat memahami bagaimana konsumen merespons stimulus pemasaran yang dilakukan, pemasar dapat menggunakan model respons-stimulus perilaku konsumen (Kotler & Armstrong, 2014:159). Model tersebut menunjukkan bagaimana stimulus pemasaran dapat disesuaikan untuk merespons karakteristik pembelian dan proses keputusan pembelian konsumen. Proses keputusan pembelian terdiri dari lima

tahap yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian (Hawkins & Mothersbaugh, 2013:25) (Kotler & Armstrong, 2014:176)(Schiffman, Kanuk, & Wisenblit, 2010:483). Proses evaluasi alternatif akan menghasilkan minat pembelian di benak konsumen yang kemudian akan berlanjut pada tahap keputusan pembelian.

Untuk dapat memperoleh keuntungan dari pasar *online*, perusahaan perlu memahami preferensi dan *mindset* para pengguna *online* seperti minat pembelian (Thamizhvanan & Xavier, 2013). Sifat lingkungan ritel *online* yang spesifik membuat para pemasar harus lebih baik lagi memahami perilaku pelanggan khususnya minat pembelian mereka (Vojvodic & Matic, 2012). Minat pembelian *online* merupakan faktor penting dalam keberhasilan penjualan *online* karena merupakan prediktor yang kuat untuk terjadinya keputusan pembelian (Kim, Ferrin, & Rao, 2008)(Ajzen, 1991).

Data minat pembelian ternyata menunjukkan adanya variasi minat pembelian dari berbagai produk yang ada. Nielsen menyebutkan adanya tiga kategori produk penting dalam pembelian *online* yang disebut dengan *high-prominence categories* yaitu pakaian, tiket pesawat dan pemesanan hotel (Nielsen, 2014).

Tabel 1.4. Minat Pembelian Online Tiga Kategori Produk Online Penting (*High-Prominence Categories*)

Kategori	Minat pembelian Global	Minat pembelian Indonesia
Tiket Pesawat	48%	55%
Pakaian	46%	37%
Pemesanan Hotel	44%	46%

Sumber: Hasil Penelitian *The Nielsen Global Survey of E-Commerce* (Nielsen, 2014)(Lubis, 2014)

Secara global, data hasil riset *The Nielsen Global Survey of E-Commerce* yang dilakukan terhadap responden yang memiliki akses *internet* menunjukkan bahwa minat pembelian *online* untuk pakaian adalah 46%, tiket pesawat 48% dan pemesanan hotel 44% (Nielsen, 2014). Data hasil riset Nielsen pada tahun yang sama menunjukkan bahwa untuk konsumen di Indonesia, minat pembelian *online* kategori

produk pakaian sebesar 37%, tiket pesawat 55% dan pemesanan hotel 46% (Lubis, 2014). Perbandingan kedua data tersebut dapat dilihat pada Tabel 1.4.

Dari data-data tersebut dapat dilihat bahwa untuk kategori tiket pesawat dan pemesanan hotel, minat pembelian *online* konsumen di Indonesia sudah relatif tinggi dibandingkan minat pembelian *online* secara global. Namun demikian, untuk kategori pakaian, minat pembelian *online* di Indonesia masih relatif rendah dibandingkan minat pembelian *online* secara global. Data ini memperkuat perlunya penelitian mengenai keputusan pembelian dan minat pembelian terutama untuk kategori produk pakaian karena produk pakaian adalah produk yang paling banyak dijual secara *online*, namun di sisi lain masih memiliki tingkat minat pembelian *online* yang relatif rendah.

Fenomena rendahnya penetrasi pembelian *online* di Indonesia sebesar 9,5% menunjukkan perlunya penelitian terkait keputusan pembelian *online*. Fenomena bahwa produk pakaian adalah produk yang paling banyak dibeli secara *online* serta adanya data bahwa minat pembelian untuk kategori produk ini sebesar 37% relatif rendah dibanding angka global mengindikasikan perlunya penelitian mengenai minat pembelian *online*. Pergeseran aktivitas pengguna Internet ke arah *social network* menunjukkan bahwa penelitian perlu dilakukan untuk mengetahui variabel apa yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan minat pembelian *online* melalui aktivitas di *social network*.

Sebagaimana sudah disampaikan sebelumnya, penting bagi pemasar untuk mengetahui stimulus pemasaran yang tepat untuk merespons karakteristik pembelian dan proses keputusan pembelian. Karakteristik yang mempengaruhi pembelian konsumen adalah kultur, sosial, personal dan psikologis (Kotler & Armstrong, 2014:159). Perkembangan *internet* saat ini membawa perubahan dalam pendekatan pemasaran yang perlu dilakukan dan penekanan pada karakteristik mana yang perlu diperhatikan oleh pemasar.

Pembeli di *internet* berbeda dibandingkan konsumen *offline* tradisional dalam hal pendekatan yang perlu dilakukan dan respons mereka terhadap pemasaran. Dalam proses pembelian di *internet*, konsumen mengawali dan mengendalikan kontak

dengan stimulus pemasaran. Pembeli secara aktif memilih situs *online*, aplikasi dan informasi pemasaran apa yang akan mereka terima (Kotler & Armstrong, 2014:526). Sebagai contoh, pemasaran *online* menasar orang yang secara aktif memilih *web site* mana yang akan mereka kunjungi dan informasi pemasaran apa yang akan mereka terima mengenai produk yang mereka inginkan dan dalam kondisi seperti apa.

Kotler menyebutkan ada lima hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk menjalankan pemasaran *online*. Kelima hal itu adalah membuat *web site*, memasang iklan dan promosi *online*, menyiapkan atau berpartisipasi dalam *social network*, menggunakan *e-mail*, dan *mobile marketing* (Kotler & Armstrong, 2014:528).

Perkembangan aktivitas *online* ke arah *social network* membawa perubahan yang lebih besar dalam cara pemasaran secara *online*. Keberadaan *social network* membuat pemasar perlu lebih fokus pada karakteristik sosial dalam menjalankan pemasaran *online* dan mempengaruhi perilaku konsumen *online*. Dengan kata lain, pemasar harus bekerja untuk memanfaatkan kekuatan *social network* dan peluang “*word-of-Web*” lainnya untuk mempromosikan produk dan membangun hubungan konsumen yang lebih dekat. Pemasar harus mengembangkan penggunaan *internet* dan *social network* untuk berinteraksi dengan konsumen dan menjadi bagian dari pembicaraan dan kehidupan mereka dan bukannya hanya menggunakan metode komunikasi satu arah seperti yang ada pada pemasaran tradisional (Kotler & Armstrong, 2014:164).

Saat ini pemasar semakin bergantung pada *Word of Mouth (WOM)* sebagai bagian dari strategi *marketing* mereka (Hawkins & Mothersbaugh, 2013). *Word of Mouth* melibatkan pembagian informasi dengan individu lain dalam bentuk verbal, termasuk *face-to-face*, telepon dan *Internet* (Hawkins & Mothersbaugh, 2013). Lebih lanjut, Hawkins & Mothersbaugh menyebutkan bahwa pertukaran informasi tersebut dapat terjadi secara langsung ketika seseorang mencari informasi, seseorang dengan sukarela memberikan informasi dan dapat juga terjadi secara tidak langsung melalui pengamatan atas interaksi grup yang normal tentang produk (Hawkins & Mothersbaugh, 2013).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kadang-kadang *WOM* yang positif dapat terjadi secara alami dengan sedikit promosi, namun demikian *WOM* positif dapat juga dikelola dan difasilitasi (Kozinets, Valck, Wojnicki, & Wilner, 2010). Berbagai perusahaan kecil hingga menengah di Amerika sudah memanfaatkan media sosial dalam promosi mereka. *Southern Jewlz* mengalami peningkatan penjualan dua kali lipat semenjak menggunakan Facebook, Twitter dan *software e-commerce* secara aktif (Swartz, 2010).

Apabila *WOM* dilakukan melalui media elektronik, maka akan disebut sebagai *electronic Word of Mouth (eWOM)* yang merujuk pada pernyataan tentang produk, layanan, merek atau perusahaan yang dibagikan konsumen melalui *Internet* (misalnya *web site, social network, instant messages, news feeds*) (Kietzmann & Canhoto, 2013). See-To menyebutkan bahwa “*SNSs have a huge potential for marketers to develop the brand image of their products through using the Word-of-Mouth in cyber world (i.e., electronic Word-of-Mouth) in an inexpensive way. Therefore, in recent years, some studies have been conducted to investigate into how electronic Word-of-Mouth is developed in social media*” (See-To & Ho, 2014).

Pemasar dapat menggunakan dua cara untuk terlibat dalam komunitas *online* yaitu bergabung dengan komunitas yang sudah ada atau membuat komunitas sendiri. Saat ini berbagai perusahaan di Indonesia sudah memanfaatkan *social network* untuk keperluan bisnisnya. Hal tersebut tampak pada penggunaan halaman Facebook oleh berbagai merek populer di Indonesia seperti Batik Indonesia, Yamaha, Blackberry, dan Chocolatos. Semua merek tersebut membawa sifat interaksi lokal yang kuat dan dapat berinteraksi dengan baik dengan pengikutnya (Global Indonesian Voices, 2014).

Pembicaraan mengenai suatu produk dapat terjadi di *social network*. Pembicaraan tersebut bisa dilakukan antar pengguna *social network* sendiri maupun di halaman Facebook yang dikelola oleh pemilik produk tersebut. Pada umumnya para pemilik halaman Facebook menggunakan halaman tersebut untuk berinteraksi dengan para pengikutnya yang merupakan calon pelanggan potensial. Interaksi tersebut merupakan salah satu bentuk *word of mouth* yang dapat menumbuhkan minat

pembelian bagi pengikut halaman tersebut. Apabila minat pembelian *online* sudah muncul, maka calon pelanggan pada umumnya akan diarahkan menuju halaman *web* tempat menjual produk, di mana akan terjadi transaksi pembelian yang sesungguhnya.

Electronic Word of Mouth merupakan faktor yang diindikasikan dapat mempengaruhi minat pembelian *online* (See-To & Ho, 2014)(Mortazavi, Esfidani, & Barzoki, 2014). Riset yang dilakukan oleh Nielsen mengenai tingkat kepercayaan terhadap berbagai bentuk iklan menunjukkan bahwa pendapat pelanggan yang ditulis secara *online* (*Consumer opinions posted online*) sudah semakin penting dan menduduki peringkat ketiga sebagai bentuk iklan yang dapat dipercaya.

Tabel 1.5. Tingkat Kepercayaan Terhadap Bentuk Iklan Secara Global Tahun 2013

No.	<i>Form of Advertising</i>	<i>Trust (%)</i>
1	<i>Recommendation from people I know</i>	84
2	<i>Branded websites</i>	69
3	<i>Consumer opinions posted online</i>	68
4	<i>Editorial content such as newspaper articles</i>	67
5	<i>Ads on TV</i>	62
6	<i>Brand sponsorships</i>	61
7	<i>Ads in newspapers</i>	61
8	<i>Ads in magazines</i>	60
9	<i>Billboards and other outdoor advertising</i>	57
10	<i>Ads on radio</i>	57
11	<i>Emails I signed up for</i>	56
12	<i>Ads before movies</i>	56
13	<i>TV program product placements</i>	55
14	<i>Ads served in search engine results</i>	48
15	<i>Online video ads</i>	48
16	<i>Ads on social networks</i>	48
17	<i>Display ads on mobile devices</i>	45
18	<i>Online banner ads</i>	42
19	<i>Text ads on mobile phones</i>	37

Sumber: Hasil Penelitian Nielsen (Nielsen, 2013)

Data pada Tabel 1.5 menunjukkan bahwa 68% dari responden riset Nielsen tersebut percaya pada pendapat orang yang ditulis secara *online*. Hal tersebut menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan pengguna *internet* terhadap *eWOM* tinggi. Data dan kajian tersebut mengindikasikan pentingnya penelitian tentang pengaruh *eWOM* terhadap minat pembelian di *social network* terutama di Facebook sebagai *social network* yang paling banyak digunakan di Indonesia saat ini.

Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh faktor lain seperti sikap orang lain terutama yang dianggap penting (Kotler & Armstrong, 2014:177). Sikap orang lain tersebut dapat diperoleh melalui *eWOM* dalam sebuah *social network*. Hal tersebut mengindikasikan perlunya penelitian mengenai pengaruh *eWOM* terhadap keputusan pembelian di *social network*.

Untuk dapat mendorong terjadinya *eWOM* yang berkualitas dalam sebuah *social network*, pemasar perlu mengetahui faktor yang mempengaruhi terjadinya *eWOM*. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa terjadinya *eWOM* dalam sebuah *social network* dipengaruhi oleh *social capital* (Chu & Kim, 2011)(Hung & Li, 2007)(Choi & Scott, 2013), *flows*, atribut hubungan sosial, dan kepercayaan (Mortazavi, Esfidani, & Barzoki, 2014). Meskipun terdapat beberapa kandidat variabel pemicu *eWOM*, namun *social capital* terutama dengan pengertian yang dikemukakan oleh (Nahapiet & Ghoshal, 1998) menawarkan sekumpulan dimensi yang lengkap serta telah menggabungkan berbagai variabel pemicu *eWOM* terutama dalam lingkungan *social network*. Premis *Social Capital* tersebut menyatakan “bahwa *social network* memiliki nilai”. Sama halnya dengan jenis *capital* yang lain, *social capital* juga dapat mempengaruhi produktivitas individu dan grup. Semakin besar nilai yang dirasakan oleh seorang individu dalam sebuah *social network*, maka kecenderungan untuk berbagi melalui *eWOM* akan semakin besar. Tingginya penggunaan *social network* di Indonesia, di mana delapan dari sepuluh pengguna *internet* melakukan aktivitas *social network* (eMarketer, In Indonesia, Social Networking Tops List of Digital Activities, 2015) serta data bahwa Indonesia merupakan salah satu dari sepuluh negara yang paling aktif menggunakan *social media* (Chaffey, 2017) mengindikasikan bahwa *social capital* merupakan kandidat

variabel yang dapat mempengaruhi *eWOM*. Hasil-hasil penelitian dan fenomena tersebut mengindikasikan perlunya meneliti pengaruh *social capital* terhadap *eWOM* dalam sebuah *social network*.

Fenomena-fenomena dan hasil-hasil penelitian yang telah dijabarkan sebelumnya mengindikasikan perlunya penelitian untuk meningkatkan keputusan pembelian *online* khususnya produk pakaian pada pengguna Facebook di Indonesia dengan menawarkan model yang menggunakan variabel-variabel minat pembelian *online*, *eWOM* dan *social capital*. Untuk itu penelitian ini akan mengambil judul “Analisis *Social Capital*, *eWOM* dan Minat Pembelian terhadap Keputusan Pembelian *Online* (Survey terhadap Pengguna Facebook di Indonesia)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang, maka dapat dirumuskan beberapa masalah yang akan diteliti yaitu:

- 1) Bagaimana gambaran *social capital*, *eWOM*, minat pembelian *online* dan keputusan pembelian *online* bagi pengguna Facebook di Indonesia?
- 2) Apakah *social capital* berpengaruh terhadap *eWOM* bagi pengguna Facebook di Indonesia?
- 3) Apakah *social capital* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* bagi pengguna Facebook di Indonesia?
- 4) Apakah *social capital* berpengaruh terhadap minat pembelian *online* bagi pengguna Facebook di Indonesia?
- 5) Apakah *eWOM* berpengaruh terhadap minat pembelian *online* bagi pengguna Facebook di Indonesia?
- 6) Apakah *eWOM* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* bagi pengguna Facebook di Indonesia?
- 7) Apakah minat pembelian *online* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* bagi pengguna Facebook di Indonesia?
- 8) Bagaimanakah model keputusan pembelian *online* yang memanfaatkan aktivitas di *social network*?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan latar belakang masalah yang sudah disampaikan sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis tentang:

- 1) Gambaran *social capital*, *eWOM*, minat pembelian dan keputusan pembelian bagi pengguna Facebook di Indonesia.
- 2) Pengaruh *social capital* terhadap *eWOM* bagi pengguna Facebook di Indonesia.
- 3) Pengaruh *social capital* terhadap keputusan pembelian *online* bagi pengguna Facebook di Indonesia.
- 4) Pengaruh *social capital* terhadap minat pembelian *online* bagi pengguna Facebook di Indonesia.
- 5) Pengaruh *eWOM* terhadap minat pembelian *online* bagi pengguna Facebook di Indonesia.
- 6) Pengaruh *eWOM* terhadap keputusan pembelian *online* bagi pengguna Facebook di Indonesia
- 7) Pengaruh minat pembelian *online* terhadap keputusan pembelian *online* bagi pengguna Facebook di Indonesia.
- 8) Menawarkan model keputusan pembelian *online* yang memanfaatkan aktivitas di *social network*.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan baik secara teoretis maupun praktis sebagai berikut:

- 1) Kegunaan Akademik (Teoritik)

Untuk memperluas wawasan dan pengetahuan mengenai *social capital* dan *eWOM* serta menganalisis pengaruhnya yang berdampak pada minat pembelian *online* dan keputusan pembelian *online* bagi pengguna Facebook di Indonesia. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi para

akademisi dalam mengembangkan teori pemasaran dan dapat dijadikan kajian lebih lanjut untuk pengembangan ilmu manajemen pemasaran.

2) Kegunaan Praktis (Empiris)

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pelaku bisnis *online* terutama yang memanfaatkan halaman Facebook sebagai bagian dari saluran pemasarannya. Pelaku bisnis dapat mengetahui faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian *online* terutama di kalangan pengguna *social network* Facebook. Pelaku bisnis berpeluang untuk meningkatkan keputusan pembelian *online* di *social network* dengan cara meningkatkan *social capital* agar meningkatkan *eWOM* tentang produk mereka di Facebook. Dengan meningkatnya *eWOM* tersebut, diharapkan minat pembelian *online* akan meningkat dan pada akhirnya meningkatkan keputusan pembelian *online* dari calon pelanggan.