

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

Renan Store adalah *online shop* yang menjual produk-produk *smartphone* di Indonesia. Nama Renan Store sendiri diambil dari pendiri Renan Store yaitu Renan Tan. Renan Store berdiri sejak tahun 2011 dan memulai *online shop*-nya melalui *platforms* jual beli *online* KasKus. Renan Store menjual produk-produk Apple yaitu iPhone dengan kondisi barang *second*/bekas, dan seiring perkembangannya Renan mulai meng-impor iPhone dengan skala besar dari China, Singapura dan Jepang dengan kondisi barang yang baru dan bekas, dan kemudian dijual kembali di Indonesia dengan harga yang miring dibandingkan dengan distributor resmi Apple di Indonesia.

Renan Store menanamkan dedikasi dan integritas dalam penjualannya, terbukti dari konsumen nya yang setia dengan konsistensinya tersebut Renan tidak hanya menjual iPhone namun mulai menjual produk-produk Apple lainnya seperti iWatch, iPad, dan Mac. (<https://www.shukanbunshun.com/>). Gambar 1.1 berikut adalah logo dari Renan Store :

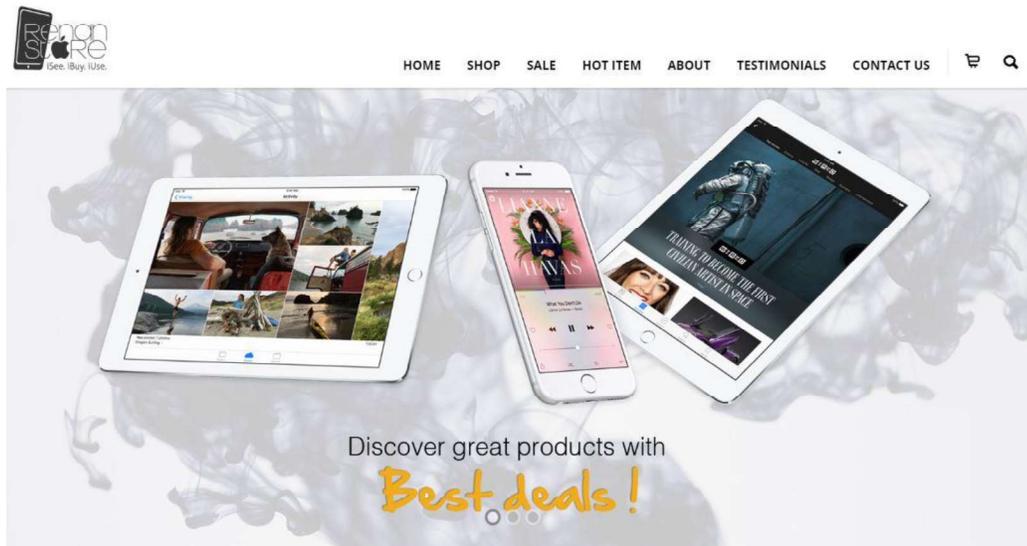


Gambar 1.1
Logo Renan Store

Sumber : <https://renanstore.com/>

Renan Store sendiri memiliki *platforms online* dan *offline*, diketahui *offline store* Renan merupakan toko yang sudah berada di 5 Kota di Indonesia yaitu Jakarta, Bandung, Tangerang, Bogor, dan Bekasi. Dan *store online* sendiri Renan

menggunakan *Website* yaitu www.Renanstore.com, dan Sosial Media yaitu <https://www.instagram.com/renanstore/>. Adapun tampilan *website* Renan Store sebagai berikut :



Gambar 1.2
Website Renan Store

Sumber : <https://renanstore.com/>

Dari gambar 1.2 dapat diketahui bahwa tampilan *website* sangat *easy to use* dan informatif, dengan terdapat *tab Shop, Sale, Hot Item, About, Testimonials, Contact us*, dan *Shopping Cart* dari hal tersebut dapat dilihat bahwa Renan Store ingin memberikan pengalaman berbelanja yang mudah dan memuaskan bagi konsumennya, selain hal tersebut Renan Store memiliki keunggulan lainnya (<https://renanstore.com/>) sebagai berikut :

1. Memiliki kelengkapan variasi *physical* dan *storage* dari setiap unit produknya
2. Menjual produk *second* dengan kualitas *first hand*, dan tidak menjual produk rekondisi
3. Memiliki garansi 1 tahun untuk produk baru, dan 1 minggu untuk produk *second*
4. Menawarkan *exchanges* unit produk *second* bila terkendala masalah, dengan syarat dan ketentuan yang berlaku
5. Memiliki jasa *service* sendiri

6. Menawarkan asuransi bagi setiap produk yang dikirim melalui jasa ekspedisi
7. Menawarkan jasa Renan Store Delivery untuk kota tertentu

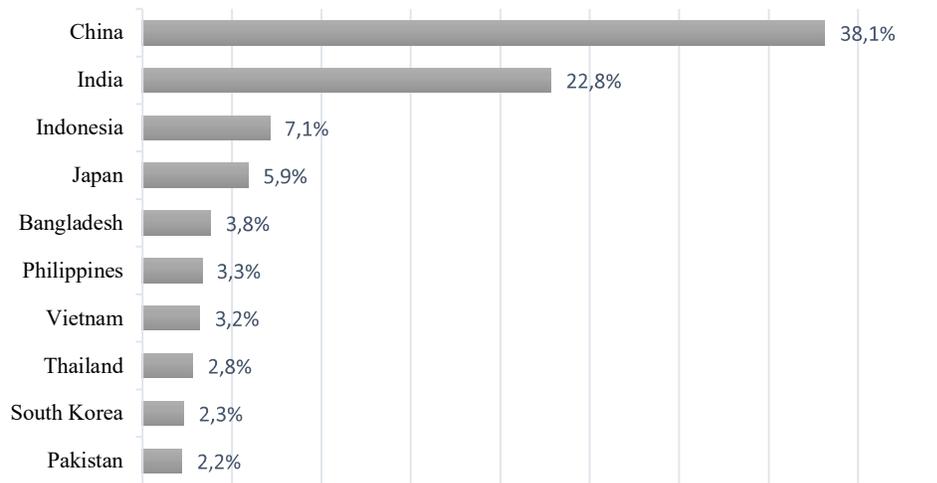
1.2 Latar Belakang

Dewasa ini, teknologi sudah berkembang pesat penggunaannya sendiri sudah menjadi suatu kebutuhan tersendiri, dikarenakan teknologi sudah menjadi penunjang segala kegiatan yang dilakukan oleh manusia saat ini. Kata teknologi yang menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) merupakan keseluruhan sarana untuk menyediakan barang-barang yang diperlukan bagi kelangsungan dan kenyamanan hidup manusia (<https://kbbi.kemdikbud.go.id>)

Peranan teknologi yang menjadi penunjang ini menjadi suatu jalan pintas bagi segala aktivitas, salah satunya kegiatan bisnis, yang mana dengan berkembangnya teknologi muncul lah suatu inovasi-inovasi bisnis yang berlandaskan teknologi. Bisnis *online* yang paling umum kita ketahui, dimana segala aspek dan kegiatan bisnis dilakukan secara dalam jaringan. Dampak munculnya bisnis *online* sendiri sangat besar, yang mana hal tersebut tentunya berpengaruh bagi produk, rantai pasok, perilaku konsumen, dan semua lingkungan bisnis itu sendiri.

Dapat diketahui bahwa bisnis *online* itu sendiri dijalankan atas dasar adanya *internet*. Menurut Ahmadi dan Hermawan (2013:68), *Internet* adalah komunikasi jaringan komunikasi global yang menghubungkan seluruh komputer di dunia meskipun berbeda sistem operasi dan mesin. Dalam perkembangan *Internet* di Asia, Indonesia berada pada urutan ke-3 sebagai negara di Asia dengan distribusi *internet* tertinggi. Dapat dilihat pada gambar 1.3, sebagai berikut:

Distribution of Internet Users in Asia



Gambar 1.3

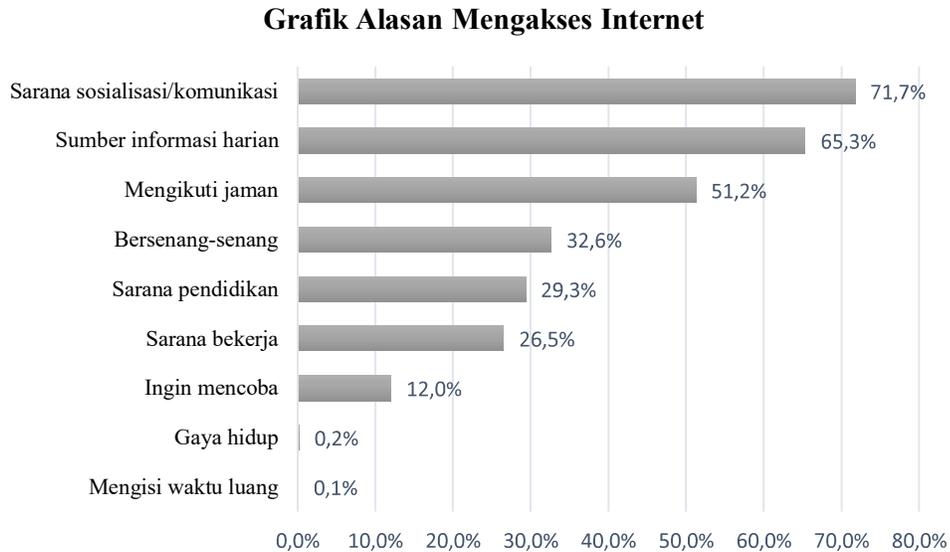
Distribution of Internet Users in Asia

Sumber : Distribution of Internet Users in Asia (2017) oleh www.statista.com

Berdasarkan *Distribution of Internet Users in Asia* menurut www.statista.com pada tahun 2017 tentang persentase dari 10 negara di kawasan Asia dengan pengguna *internet* terbesar, negara yang dimaksud yaitu China, India, Indonesia, Jepang, Bangladesh, Philippines, Vietnam, Thailand, South Korea, dan Pakistan. Pada grafik tersebut dapat dilihat bahwa Indonesia berada pada posisi ke-3 sebagai negara di Asia dengan pengguna *internet* terbesar dengan persentase 7.1%. Menurut ThePrTalk.com pada ‘Pengguna *Internet* di Indonesia’ (2015), pengguna *internet* di Indonesia di dominasi oleh remaja usia 13-24 dengan akses melalui *smartphone* dalam menggunakan aplikasi *social networking* seperti Instagram, Facebook, dan lainnya serta aplikasi *messenger* seperti Line, Whatsapp, dan lainnya, serta dikatakan bahwa persentase pengguna *internet* di Indonesia akan terus berkembang.

Penggunaan *internet* sendiri sangat beragam dalam perkembangannya yang dialami dunia teknologi sangatlah pesat. *Internet* yang pada awal mulanya hanya bisa dinikmati orang-orang tertentu dengan kepentingan tertentu juga secara terbatas, saat ini semua orang di dunia sudah dapat menggunakannya tanpa terkecuali dengan mengakses informasi yang jauh lebih luas dan dengan tujuan yang lebih beragam, hal tersebut ditenggarai oleh penemuan serta perkembangan yang terjadi di dunia teknologi itu sendiri.

Dalam survey dari Asosiasi Penyelenggaraan Jasa *Internet* Indonesia (APJII) pada tahun 2014 mencatat tentang profil pengguna *internet* Indonesia, dalam survey tersebut diketahui bahwa adanya alasan masyarakat Indonesia dalam mengakses *internet*, sebagai berikut ditunjukkan dalam gambar 1.4 :

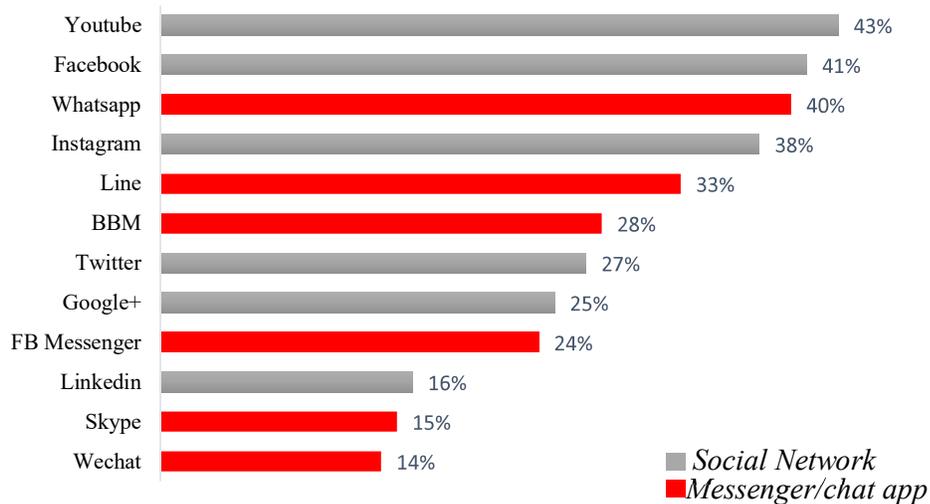


Gambar 1.4
Grafik Alasan Menggunakan Internet
 Sumber : Profil Pengguna Internet Indonesia (2014) oleh APJII

Dari grafik tersebut dapat diketahui bahwa 71.7% alasan masyarakat Indonesia menggunakan *internet* sebagai sarana sosialisasi dan komunikasi. Sejalan dengan perkembangan *Internet*, saat ini dapat kita ketahui salah satu sarana dari *internet* yang mana menyediakan layanan untuk bersosialisasi dan berkomunikasi tanpa pandang jarak bagi setiap orang di Dunia. Sarana tersebut yaitu jejaring sosial, dimana setiap orang dapat mengakses hal tersebut dengan bebas dan dapat menggunakannya tanpa batasan apapun, seiring berkembangnya jaman jejaring sosial sendiri salah satu bagian dari sosial media, yang mana sosial media sendiri terdapat banyak pilihan jenis dengan berbagai macam fitur dari masing-masingnya.

Berdasarkan Grafik *Most Active Social Media Platforms* yang dikemukakan oleh wearesocial.com pada tahun 2018 berdasarkan pengguna di Indonesia, dipaparkan persentase penggunaan sosial media di Indonesia yang dapat dilihat pada gambar 1.5, sebagai berikut :

Most Active Social Media Platforms



Gambar 1.5

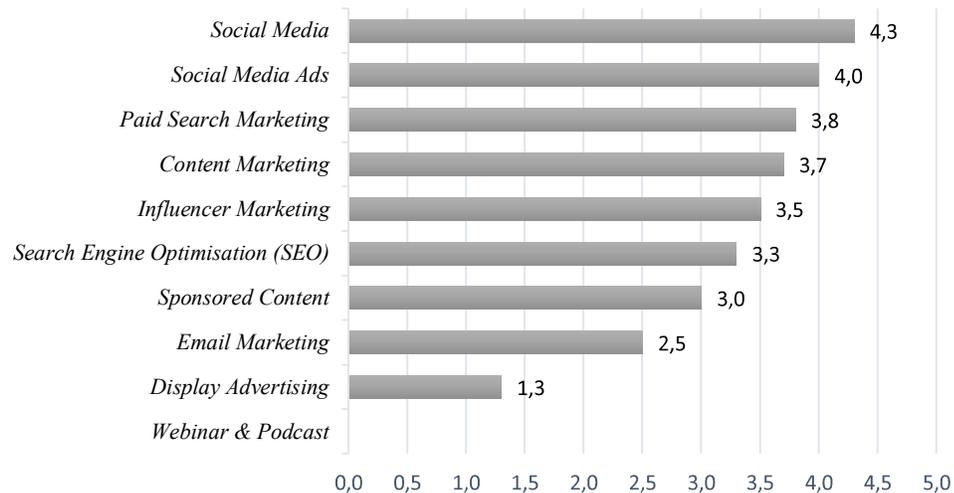
Grafik *Most Active Social Media Platforms*

Sumber : Global Digital Reports (2018) oleh www.wearesocial.com

Dari grafik tersebut ditunjukkan bahwa terdapat 5 sosial media dengan persentase tertinggi, yaitu Youtube sebesar 43%, Facebook sebesar 41%, Whatsapp sebesar 40%, Instagram sebesar 38%, dan Line sebesar 33%. Dari ke 5 sosial media tersebut ada yang fungsinya sebagai *social networking* dan *messenger*, dan ke 5 sosial media ini kita ketahui juga menjadi salah satu yang dimanfaatkan oleh para *marketer* sebagai *platform* untuk melakukan kegiatan pemasaran yang dinamakan *digital marketing*.

Saat ini kita ketahui suatu metode pemasaran yang berbasis teknologi, yang dinamakan *digital marketing*, dimana penetrasinya diperuntukan untuk para pengguna *internet*. Smith dan Chaffey (2013:15) *E-Marketing, internet marketing* atau biasa disebut juga sebagai *digital marketing* merupakan inti dari sebuah *e-business*, dengan semakin dekatnya sebuah perusahaan terhadap pelanggan dan memahaminya secara lebih baik, menambah nilai dari suatu produk, memperluas jaringan distribusi dan juga meningkatkan angka penjualan dengan menjalankan kegiatan *e-marketing* yang berdasarkan pada media digital seperti pemasaran melalui mesin pencari, iklan online dan afiliasi pemasaran. Berdasarkan id.techinasia.com dalam 'Potensi *Digital Marketing* Indonesia' (2017) dikemukakan bahwa terdapat tingkatan *Channels' Effectiveness* dalam *Digital Marketing* yang mana dapat dilihat dalam gambar 1.6, sebagai berikut :

Digital Marketing Channels' Effectiveness (B2B & B2C)



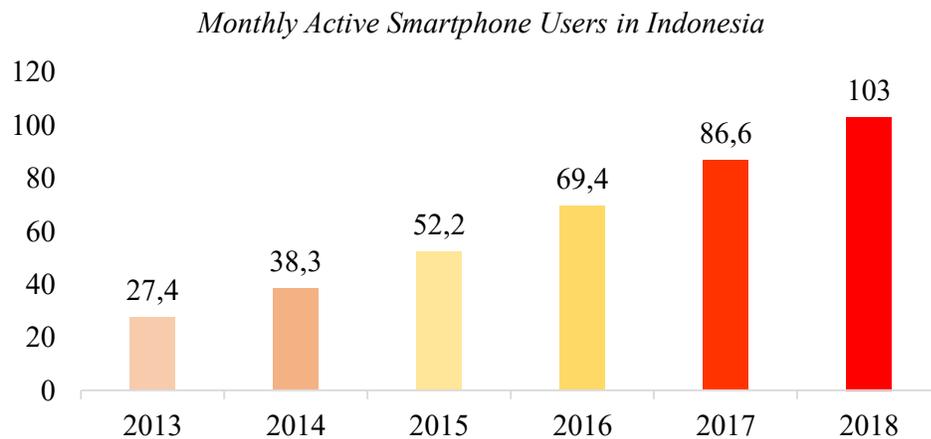
Gambar 1.6

Digital Marketing Channels' Effectiveness (B2B & B2C)

Sumber : Bagaimana Potensi Digital Marketing Indonesia di Tahun 2017 (2017)
oleh id.techinasia.com

Berdasarkan grafik *digital marketing channels' effectiveness (B2B & B2C)* yang dikemukakan oleh id.techinasia.com pada tahun 2017, diketahui terdapat *platforms internet* dimana *platforms* tersebut berperan sebagai *marketing channels'* dalam *digital marketing* dengan diukur tingkat keefektifannya dengan parameter pengukuran dari level 0-5, adapun *platforms* dengan level tertinggi adalah *social media* dengan tingkat level 4.3 dari 5. Sosial media sendiri diakses karena berkembangnya teknologi, utamanya yaitu produk *gadget*, saat ini kita ketahui terdapat *smartphone* yang mana penggunaan-nya sudah sangat *massive* sekali di Indonesia.

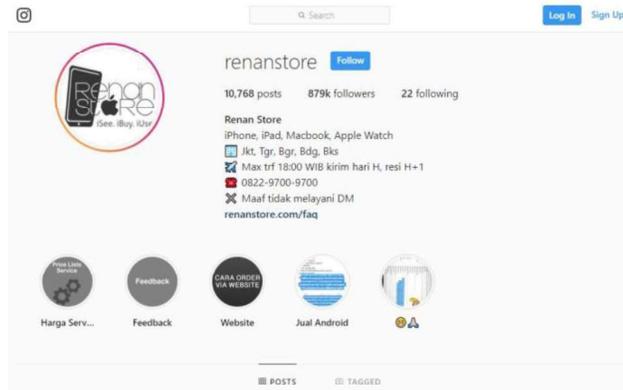
Smartphone adalah telepon genggam atau telepon seluler pintar yang dilengkapi dengan fitur yang mutakhir dan berkemampuan tinggi layaknya sebuah komputer. *Smartphone* bekerja dengan menggunakan perangkat lunak sistem operasi (OS) yang menyediakan hubungan standar dan mendasar bagi pengembang aplikasi (www.maxmanroe.com). Salah satu fitur yang dapat kita akses menggunakan *smartphone* yaitu *social media*. Di Indonesia sendiri penggunaan *smartphone* meningkat signifikan dari tahun ke tahun, dapat dilihat berikut grafik pengguna aktif *smartphone* di Indonesia pada gambar 1.7 :



Gambar 1.7
Monthly Active Smartphone Users in Indonesia
sumber : Indonesia diproyeksi lampau 100 juta pengguna smartphone di Tahun 2018 oleh id.techinasia.com

Berdasarkan grafik diatas dapat diketahui perkembangan *smartphone* di Indonesia sangat signifikan dari tahun ke tahunnya, pada tahun 2013 terdapat 27,4 juta pengguna, 2014 terdapat 38,3 juta pengguna, 2015 terdapat 52,2 juta pengguna, 2016 terdapat 69,4 juta pengguna, 2017 terdapat 86,6 juta pengguna, dan pada tahun 2018 melonjak pesat dengan angka 103 juta pengguna *smartphone* di Indonesia. Sebagai salah satu kota di Indonesia, kota Bandung sendiri merupakan kota dengan penduduk yang paling banyak serta aktif dalam penggunaan *smartphone*, diketahui 5 juta penduduk kota Bandung dalam menggunakan *smartphone* (bandung.pojoksatu.id).

Sebagai kota dengan penduduk paling banyak menggunakan *smartphone*, menjadikan kota Bandung sebagai pasar yang sangat baik bagi *online shop* yang khususnya menjual produk *smartphone*. Diketahui bahwa Renan Store menjual berbagai produk *smartphone* merek Apple dengan kondisi produk yang berkualitas dan kuantitas produk yang banyak, sehingga hal tersebut berhasil menarik minat para konsumen Indonesia dari berbagai kalangan segmentasi. Selain itu Renan Store, yang berkecimpung dalam bisnis *online* ini mengandalkan *Website* dan *Social Media* sebagai *platform* penjualannya. Pada gambar 1.8 dapat dilihat profil Instagram Renan Store yang mana digunakan sebagai media pemasaran dan penjualannya, sebagai berikut:



Gambar 1.8
Instagram Renan Store

Sumber : <https://www.instagram.com/renanstore/> (2018)

Berdasarkan gambar 1.8 dapat kita lihat *platforms* Instagram Renan Store, dimana perannya sebagai salah satu media pemasaran dan penjualan dari Renan Store itu sendiri. Diketahui tercatat pada 30 September 2018 pada pukul 01:13 WIB, Instagram Renan Store memiliki 879.000 Followers dan sudah *mem-posting* foto sebanyak 10.768. Dari hal tersebut dapat diketahui bahwa Renan Store membangun citra perusahaan berdasarkan pengaruh *e-WoM* yang mana akan mempengaruhi *trust* konsumen terhadap produk/layanan yang dihasilkan oleh Renan Store menjadi landasan konsumen untuk menumbuhkan *purchase Intention* konsumen Renan Store.

Diketahui bahwa penggunaan sosial media sebagai sarana promosi dan penjualan Renan Store dapat menumbuhkan pernyataan positif dan negatif dari konsumen yang disebarkan melalui media *online*, yang mana pernyataan positif dan negatif ini merupakan bentuk dari *e-WoM*. Lin et al. (2013) mendefinisikan *e-WoM* adalah pernyataan positif maupun negatif tentang produk atau perusahaan yang dibuat oleh konsumen potensial, konsumen saat ini maupun mantan konsumen yang tersedia bagi banyak orang melalui *internet*. Diketahui terdapat pernyataan pernyataan negatif yang dimuat konsumen secara *online* berkenaan mengenai pelayanan dan produk Renan Store. Berikut pernyataan yang dimaksud penulis kemas dalam bentuk gambar, dapat dilihat pada gambar 1.9 :

HATI HATI BELI DI RENAN STORE!

EVALUASI LAGI SEBELUM MEMBELI SMARTPHONE DI RENAN STORE / NAREN STORE

Finansial Asuransi
667s dilihat

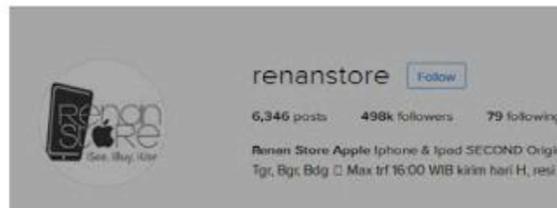
Salam buat agan yang membaca thread ini saya mau sharing sedikit saja.

CASE:

1. Beli SAMSUNG GALAXY NOTE 5 32GB Dark Blue dapet yang DEAD PIXEL HAMPIR SELURUH LAYAR.
2. PROSES REFUND SANGAT MENGURAS WAKTU.
3. ADMIN TIDAK SIGAP DALAM MEMBERIKAN RESPON.

Halo, saya mau membagikan sedikit pengalaman saya membeli barang di Renan store. Renan store mungkin bagi sebagian orang sudah tau kalau ini merupakan online shop yang memperjualbelikan handphone. dab di Instagram (@renanstore). Renan store juga sudah besar dgn memiliki beberapa cabang di pulau jawa. Oke langsung aja, jadi saya kemarin mengorder New Macbook 12" 256 Space Grey di Renan dikarenakan informasi yang disampaikan sudah jelas jadi saya tidak bertanya terlalu dalam mengenai produk. Dikatakan New Macbook 12" 256 Space Grey NEW. Ingat ya NEW. NEW berarti langsung dari Apple bukan CPO/Refurbished. NEW ya.

Pengalaman Buruk Beli iPhone di Renan Store Instagram



Gambar 1.9

Pernyataan Negatif Konsumen Renan Store

Sumber: www.shukanbunshun.com¹, www.kaskus.co.id²,
<http://www.suratpembaca.web.id>³, gambar diolah Penulis (2018)

Berdasarkan gambar 1.9, diketahui bahwa *e-WoM* yang tersebar di Internet merupakan pernyataan negatif baik itu terkait produk dan pelayanan yang diberikan Renan Store. Dengan pernyataan tersebut maka tentunya akan berpengaruh terhadap tingkat kepercayaan (*trust*) konsumen Renan Store. Kepercayaan merupakan bagian psikologis dari konsumen dalam membentuk sikap dan perilaku, menurut Gunawan (2013) kepercayaan didefinisikan sebagai bentuk sikap yang menunjukkan perasaan suka dan tetap bertahan untuk menggunakan suatu produk atau merek, dimana kepercayaan akan timbul dalam benak konsumen apabila produk yang dibeli mampu memberikan manfaat atau nilai yang diinginkan dan dirasakan ketika konsumen mengkonsumsi suatu produk. Dari penelitian Shantanu et al. (2017) dan Rawin et al. (2018) diketahui bahwa dari hasil penelitiannya dalam penggunaan sosial media, *e-WoM* berpengaruh signifikan terhadap tingkat pertumbuhan *Trust* konsumen, dengan hal tersebut pernyataan bersifat negatif yang diberikan konsumen Renan Store akan berpengaruh terhadap tingkat kepercayaan itu sendiri.

Selanjutnya, Baik *e-WoM* dan *Trust* keduanya saling berpengaruh terhadap pertumbuhan *Purchase Intention* konsumen. Minat konsumen merupakan landasan

penting terhadap pembelian produk Renan Store, karena minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan obyek tersebut. Nugroho (2013:342) menjelaskan minat beli adalah proses pengintegrasian yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Dari penelitian Shantanu et al. (2017) dan Rawin et al. (2018) diketahui bahwa dari hasil penelitiannya dalam masing-masing *e-WoM* dan *Trust* berpengaruh signifikan terhadap tingkat pertumbuhan *Purchase Intention* konsumen. Dengan hal tersebut penulis melakukan penelitian terhadap bagaimana besaran pengaruh *e-WoM* terhadap *Trust*, serta keterlibatannya dalam pertumbuhan *Purchase Intention* konsumen Renan Store di kota Bandung.

Dari semua data-data diatas yang telah penulis paparkan, penulis bermaksud untuk meneliti pengaruh *e-WoM* dalam hal ini pernyataan positif dan negatif, terhadap tumbuhnya *trust* (kepercayaan) konsumen sehingga dapat mempengaruhi pertumbuhan *purchase intention* (minat beli) konsumen. Adapun objek penelitian ini yaitu Renan Store di Kota Bandung. Maka judul dalam penelitian ini adalah **“Pengaruh *e-WoM* terhadap *Purchase Intention* yang dipengaruhi *Trust* sebagai mediator (studi pada konsumen Renan Store di kota Bandung)”**.

1.3 Identifikasi Masalah

Dari latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka identifikasi masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana *e-WoM* pada Konsumen Renan Store?
2. Bagaimana *Trust* pada Konsumen Renan Store?
3. Bagaimana *Purchase Intention* pada Konsumen Renan Store?
4. Bagaimana pengaruh *e-WoM* terhadap *Trust* pada Konsumen Renan Store?
5. Bagaimana pengaruh *e-WoM* terhadap *Purchase Intention* pada Konsumen Renan Store?
6. Bagaimana pengaruh *e-WoM* terhadap *Purchase Intention* pada Konsumen Renan Store yang di mediasi oleh *Trust*.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *e-WoM* pada Konsumen Renan Store.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Trust* pada Konsumen Renan Store.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Purchase Intention* pada Konsumen Renan Store.
4. Untuk mengetahui pengaruh *e-WoM* terhadap *Trust* pada Konsumen Renan Store.
5. Untuk mengetahui pengaruh *e-WoM* terhadap *Purchase Intention* pada Konsumen Renan Store.
6. Untuk mengetahui pengaruh *e-WoM* terhadap *Purchase Intention* pada Konsumen Renan Store yang dimediasi oleh *Trust*.

1.5 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Segi Teoritis (Keilmuan) :

Penelitian ini diharapkan dapat menjelaskan secara kuantitatif dan dapat menjadi bahan acuan bagi studi ilmiah mengenai pengaruh *e-WoM*, *Trust*, dan *Purchase Intention* konsumen Renan Store di Indonesia.

b. Segi Praktis (Guna Laksana)

Penelitian ini diharapkan dapat membantu para pelaku *e-commerce* baik itu jasa atau produk, tentang pengaruh *e-WoM* dalam kegunaan pemasaran untuk meningkatkan minat beli dan bisa diimplementasikan dalam kegiatan pemasaran bisnis tersebut.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dari penelitian ini disusun sebagai berikut :

BAB I Pendahuluan

Bab ini menguraikan tentang Gambaran Umum Objek Penelitian, Latar Belakang Penelitian, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Kegunaan Penelitian, dan Sistematika Penulisan.

BAB II Tinjauan Pustaka dan Lingkup Penelitian

Bab ini menguraikan tentang Tinjauan Pustaka Penelitian, Penelitian Sebelumnya, Kerangka Pemikiran, Hipotesis Penelitian, dan Ruang Lingkup Penelitian.

BAB III Metode Penelitian

Bab ini menguraikan metode penelitian yang digunakan, skala pengukuran, teknik pengumpulan dan pengolahan data, populasi dan sampel, serta sistematika penelitian.

BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini menguraikan tentang Karakteristik Responden, Hasil Penelitian, dan Pembahasan Penelitian.

BAB V Kesimpulan dan Saran

Bab ini menguraikan tentang kesimpulan hasil analisis temuan dan saran mengenai penelitian.