

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil OLX

OLX adalah *e-commerce* yang menyediakan iklan gratis berbasis *online* yang dapat diakses melalui *website* dan aplikasi. Febrica Grinda dan Alex Oxenford mendirikan OLX dengan nama Tokobagus.com pada Maret 2006, namun saat ini OLX sudah berpindah kepemilikan oleh Global Media dan perusahaan digital Napers, yang sudah tersebar di 106 negara di dunia, Angola, Argentina, Bangladesh, Brazil, India, Indonesia, Portugal, Poland, Peru, Romania, Hungary, Bulgaria, Panama, Switzerland, South Africa, Kenya, Nigeria, Thailand, Philippines, Pakistan, Kazakhstan dan lainnya.

OLX menawarkan wadah untuk penggunaanya memasang iklan untuk penjual, sedangkan untuk pembeli OLX menyediakan kemudahan dalam mencari produk baru dan bekas untuk kebutuhan sehari-hari, seperti elektronik, perlengkapan rumah tangga, sewa kos, kendaraan motor dan mobil.

Sejak berdiri OLX telah meraih berbagai penghargaan, antara lain “*Gold Brand Champion 2013 of Most Widely Used Brand*” dari majalah *MarkPlus Insight dan Marketeers*, “Situs *e-commerce* terbaik kategori *online shopping Top Brand Award 2012*” dari *Frontier Consulting Group* dan majalah *Marketing*, Situs *e-commerce* terbaik (“The Great Performing Website”) kategori *Communication*, dalam “Digital Marketing Award 2012” dari majalah *Marketing*, dan lembaga *actor independen SurveyOne*. Pada 20 Mei 2014 Tokobagus memutuskan untuk bergabung dengan OLX, dengan tujuan memperkuat *branding* OLX secara global.



Gambar 1.1 Logo OLX 1

Sumber: OLX (2021)

1.2 Visi Misi Perusahaan

Dibawah ini adalah Visi dan Misi Tokopedia :

Visi

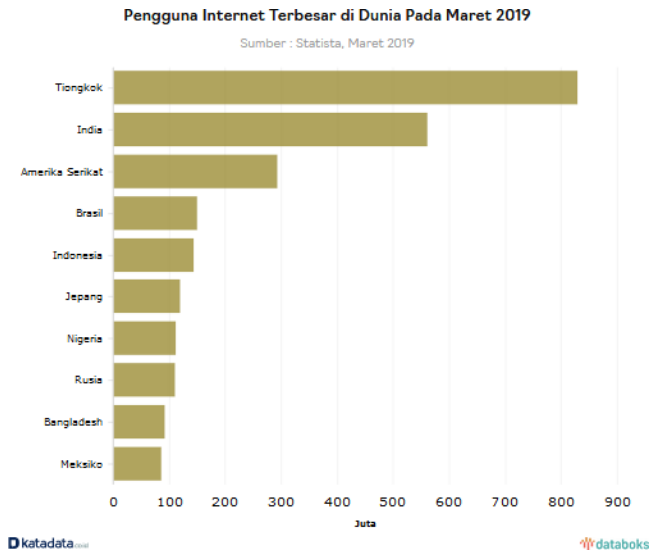
Menguasai pasar bisnis jual beli *online* di Indonesia.

Misi

Melayani mayoritas atau lebih dari 50% populasi pengguna internet di Indonesia
Memberikan kemudahan dan kecepatan *e-commerce* kedua pihak penjual dan pembeli.

1.3 Latar Belakang

Saat ini kemajuan dunia digital diseluruh belahan dunia memberikan pengaruh yang baik bagi kehidupan, seperti membantu memudahkan semua aspek kehidupan, yaitu dengan adanya Internet yang dapat diakses oleh siapa saja, kapan saja dan dimana saja. Seperti yang dikatakan oleh Weis, A. H. (2010). Kehadiran internet membuat kebutuhan para pengguna terpenuhi, mengingat teknologi yang terus berkembang bertujuan untuk memecahkan masalah para penggunanya. Perkembangan internet ini terjadi dinegara maju maupun dinegara berkembang, seperti contohnya Indonesia terus mengalami peningkatan kemajuan didalam dunia internet, seperti data dibawah ini.



Gambar 1.2 Pengguna Internet Terbesar di Dunia

Sumber : katadata.co.id (2019)

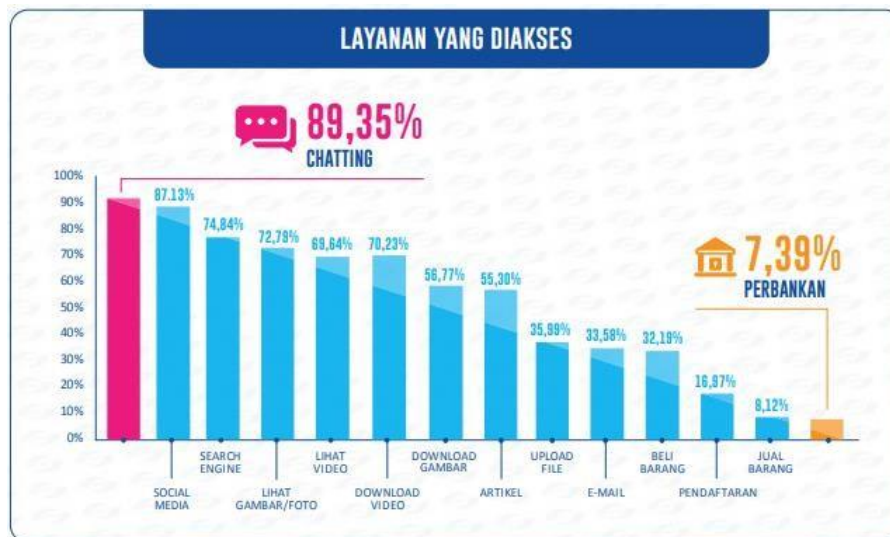
Gambar 1.2 memperlihatkan posisi Indonesia menempati posisi ke-lima negara dengan jumlah pengguna internet terbesar didunia pada Maret 2019 oleh katadata.co.id (2019) setelah Tiongkok, India, Amerika Serikat, dan Brazil, sedangkan pada lingkup Asia Tenggara Indonesia menempati posisi ke-tiga dengan presentase 6,5% pengguna internet dari total keseluruhan pengguna internet di Asia Tenggara. Tidak hanya itu riset dari *google* dan Temasek dalam katadata.co.id (2016) juga menyatakan pertumbuhan pengguna internet tercepat didunia diduduki oleh Indonesia pada peringkat pertama, dengan jumlah presentase sebesar 19%, disusul oleh india 14% dan Vietnam sebesar 11%. Pada tabel dibawah ini memperlihatkan pertumbuhan pengguna internet dari tahun ketahun:

Table 1.1 Pengguna Internet di Indonesia 2017 sd 2020

2017	2018	2019	2020
132 Juta	143 Juta	150 Juta	175.4 Juta

Sumber : Wijayanti (2018), Hootsuite (2019)

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa pertumbuhan internet di Indonesia yang terus meningkat dari tahun 2017 hingga tahun 2020 mengalami konsistensi peningkatan, hal ini pada akhirnya mendukung mudahnya mendapatkan sumber informasi dan komunikasi tanpa batas hingga membuat masyarakat tidak dapat dipisahkan dengan teknologi, internet dan *social media*. Menurut Mulawarman dan Nurfitri (2017) mayoritas masyarakat saat ini telah memiliki *handphone*, dan *social media* seperti, *Facebook*, *Path*, *Twitter*, *Instagram*, hal ini mendorong adanya pergeseran pola komunikasi dan interaksi antar masyarakat, saat ini dunia seperti tidak ada batasan dan kerahasiaan. Data yang dimiliki oleh Asosiasi Penyelenggara Internet Indonesia dalam *Kominfo.go.id* (2017) menjelaskan bahwa ketertarikan pengguna internet selain *chatting* adalah membuat akun *social media* menempati peringkat ke-dua dengan presentase sebesar 87,13%, hal ini membuktikan bahwa selain untuk *chatting* para pengguna internet lebih memilih membuka *social media* yang mereka miliki.

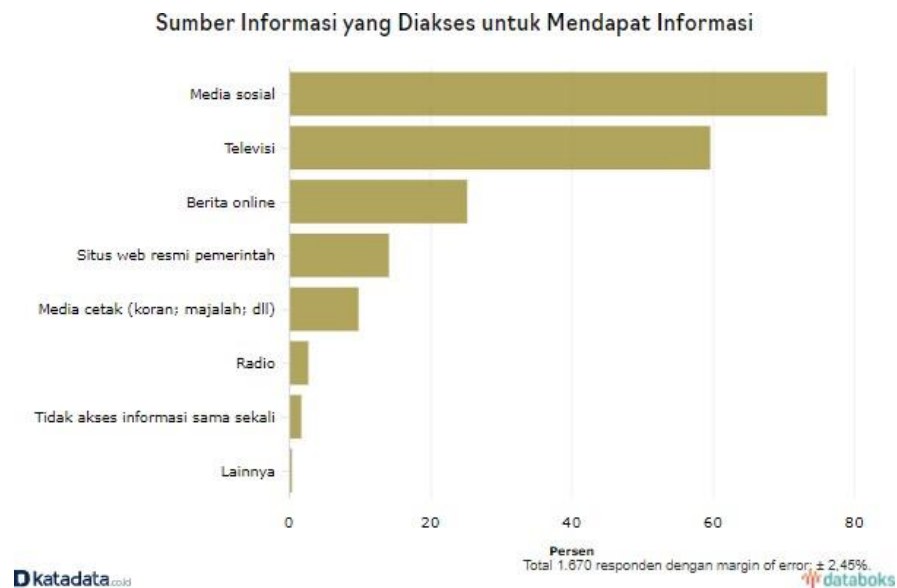


Gambar 1.3 Perilaku pengguna internet di Indonesia 2017

Sumber: APJII dalam kominfo.go.id (2017)

Gambar 1.3 memperlihatkan *media social* berada diposisi kedua dalam perilaku penggunaan internet di Indonesia pada tahun 2017 berada diantara *chatting* dan *search engine*, bila dilihat dari gambar tersebut *media social* lebih digemari oleh

masyarakat Indonesia pada saat menggunakan internet. Menurut Pusparisa, Y dalam Katadata.co.id (2020) masyarakat Indonesia lebih menyukai *social media* saat ingin mencari dan mendapatkan informasi dengan presentase sebesar 76%, selain itu berasal dari televisi sebesar 59,5% dan berasal dari berita *online* dengan presentase 25,2%. Menurut Nasurullah dalam Nurfitri dan Mulawarman (2017) survei yang dilakukan dengan 839 responden berumur 16 hingga 36 tahun, menghasilkan rata-rata pengguna internet membutuhkan waktu 6 jam 46 menit dalam sehari untuk menggunakan internet, hal ini melebihi aktivitas saat mengakses media tradisional.



Gambar 1.4 Sosial Media Sebagai Sumber Informasi

Sumber: Katadata.co.id (2020)

Data pada gambar 1.4 menunjukkan mayoritas masyarakat Indonesia menganggap *media social* tidak hanya sebagai media komunikasi tetapi juga sebagai sumber informasi oleh karena itu *media social* memiliki peranan penting. Hal tersebut membuat komunikasi tradisional atau tatap muka bergeser pada komunikasi *online*. Salah satu model komunikasi *online* adalah *electronic word of mouth* dengan pengertian yang dijelaskan oleh Hakim dan Harsono (2014), *Electronic Word of Mouth* adalah pernyataan yang disampaikan oleh pelanggan potensial, pelanggan dan

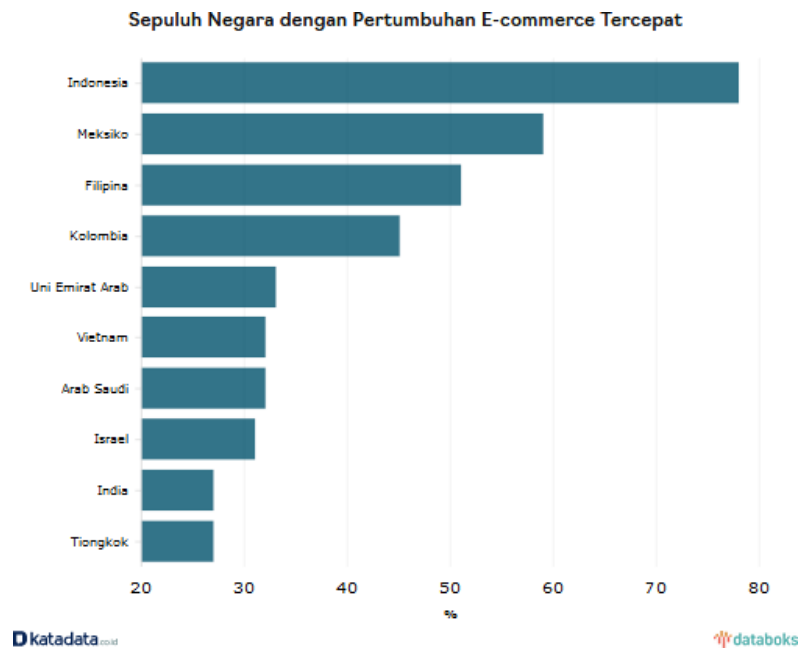
mantan pelanggan baik positif maupun negatif tentang produk, *brand*, maupun perusahaan melalui internet, sedangkan menurut Cheung dan Lee (2012), telah banyak penelitian yang menjelaskan mengenai keefektifan E-WOM, hal ini terjadi disebabkan oleh pertumbuhan pengguna internet yang terus mengalami kemajuan yang pesat membuat *word of mouth* mulai bergeser ke *electronic word of mouth*.

Electronic Word of Mouth memiliki jangkauan lebih luas, dan dianggap lebih efektif untuk para konsumen memberikan pendapat bila dibandingkan *word of mouth* yang dapat terjadi pertukaran informasi dan pendapat mengenai sebuah produk ketika adanya pertemuan atau *face to face*, selain itu terdapat perbedaan cara penyebaran komunikasi antara *word of mouth* dengan *electronic word of mouth*, jika WOM memberi informasi kepada mereka yang mencari tahu atau ada keinginan dan ketertarikan dengan suatu informasi, sedangkan *electronic word of mouth* mereka memberikan informasi kepada seseorang yang tertarik mengenai suatu informasi dan juga kepada mereka yang tidak tertarik pada informasi tersebut. (Wardani, 2017).

Menurut Huyen dan Costello dalam Ceifert, C (2018) mengungkapkan bahwa *Electronic word of mouth* memiliki kuantitas dan kualitas yaitu jelas, dapat dimengerti, ulasan *online* mengenai sebuah produk berpengaruh pada kepercayaan konsumen. Hal ini disampaikan pula oleh Matutue, J et all (2016) pada negara maju seperti Inggris dan Amerika Serikat, ulasan *online* sangat penting dan berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen lainnya, mereka merasa lebih percaya diri ketika mengambil sebuah keputusan pembelian ketika berbelanja *online*, hal ini dianggap mengurangi ketidakpastian dalam berbelanja *online*, mengingat belanja *online* memiliki kekurangan yaitu calon konsumen tidak mengetahui secara persis bagaimana keadaan produk yang ditawarkan, oleh karena itu pengalaman dan ulasan *online* inilah yang menjadi bahan pertimbangan seseorang saat melakukan transaksi secara *online*.

Pertumbuhan internet di Indonesia mendorong kemajuan dan pertumbuhan dunia digital lainnya misalnya dalam bidang *e-commerce*. Gambar dibawah ini

menunjukkan pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia berdasarkan data yang didapatkan oleh Katadata.co.id (2019).



Gambar 1.5 Negara dengan Pertumbuhan E-commerce tercepat

Sumber: Katadata.co.id (2019)

Gambar 1.5 menunjukkan Indonesia menduduki peringkat pertama pertumbuhan *e-commerce* tercepat di dunia hal ini sejalan dengan survei yang dilakukan oleh lembaga riset asal Inggris Merchant Machine dalam Katadata (2019) dengan total nilai presentase sebesar 79% mengalahkan Meksiko 59% dan Filipina sebesar 51%. Dalam hal ini Indonesia mulai diperhitungkan oleh dunia dalam dunia digital khususnya *E-commerce*. Masyarakat Indonesia sendiri telah membuat tren baru terhadap *e-commerce*, terbukti bahwa transaksi melalui *e-commerce* terus menunjukkan angka kenaikan setiap tahunnya dari tahun 2017 hingga tahun 2020. Menurut Jayani, D dalam Katadata.co.id (2021) pada tahun 2017 nominal transaksi *e-commerce* sebesar 42,2 Triliun Rupiah, mengalami peningkatan di tahun 2018 sebesar 105,6 Triliun, pada tahun 2019 meningkat sebesar 205,5 Triliun dan mengalami kenaikan sebesar 29,6% di tahun 2020 menjadi 266,3 Triliun Rupiah.

Data meningkatnya transaksi *e-commerce*, percepatan penyebaran informasi melalui *media social*, pesatnya pertumbuhan internet di Indonesia dari tahun ketahun, namun data tersebut tidak berlaku pada *e-commerce* OLX yang mengalami penurunan peringkat pada data *Top Brand Index* OLX tidak lagi berada pada posisi pertama di tiga tahun terakhir, data tersebut seperti yang terlihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 1.2 Data Top Brand Index

Brand	Peringkat TBI 2015	Peringkat TBI 2016	Peringkat TBI 2017	Peringkat TBI 2018	Peringkat TBI 2019	Peringkat TBI 2020
Tokopedia	3	3	3	2	3	3
Shopee	-	-	-	3	2	2
Lazada	-	2	2	1	1	1
Bukalapak	5	4	4	4	4	4
Blibli.com	-	-	-	5	5	5
OLX	1	1	1	-	-	-
Evelina		5	5	-	-	-
Berniaga	4	-	-	-	-	-

Sumber: Top Brand Award.com (2021)

Tabel 1.2 menunjukkan data *Top Brand* para *e-commerce* dari tahun 2015 hingga tahun 2020 yang paling banyak diminati oleh masyarakat Indonesia, dapat dilihat OLX pada tahun 2015 sampai dengan tahun 2017 menduduki peringkat pertama pada tiga tahun berturut-turut, namun pada tahun 2018 posisi OLX digantikan oleh Lazada hingga tahun 2020 OLX tidak lagi masuk kedalam *top brand* menurut Topbrandaward.com, sedangkan *e-commerce* di Indonesia sedang terus mengalami peningkatan baik dalam pertumbuhan maupun jumlah transaksi, tetapi OLX tidak mampu mempertahankan dan bersaing dengan *e-commerce* lainnya.

Terdapat tiga kriteria yang menjadi tolak ukur merek untuk dapat masuk kedalam nominasi *Top Brand Index*, yaitu:

1. *Top Mind Share*: Menunjukkan kekuatan merek dalam memposisikan diri dalam benak pelanggan dikategori produk tertentu.
2. *Top of Market Share*: Menunjukkan kekuatan merek dalam pasar dan berkaitan dengan perilaku pembelian pelanggan.

3. *Commitment Share*: Menunjukkan kekuatan merek dalam mendorong pelanggan untuk membeli kembali dimasa depan.

Penurunan OLX tidak hanya ditunjukkan pada *Top Brand Index*, data yang didapatkan dari Similarweb dari Oktober 2020 sampai dengan Maret 2021 OLX mendapatkan total pengunjung yang paling sedikit, seperti pada gambar dibawah.



Gambar 1.6 Pengunjung menurut Similarweb

Sumber: Similarweb.com (2021)

Gambar 1.6 menunjukkan bahwa jumlah pengunjung OLX paling rendah bila dibandingkan dengan pesaingnya sebesar 17,3 Juta pengunjung pada periode Oktober 2020 sampai dengan Maret 2021, selanjutnya ada Blibli.com dengan jumlah 18,52 Juta pengunjung, Bukalapak sebanyak 31,27 Juta pengguna, Lazada sebanyak 28,20 pengunjung, dan Shopee menempati posisi tertinggi yang memiliki jumlah pengunjung sebesar 117 Juta pengguna. Pengunjung bulanan OLX pada bulan Oktober 2020 sebanyak 20,4 Juta, bulan November 2020 sebanyak 19,1 Juta, Desember 2020 sebanyak 20,1 Juta, Januari 2021 sebanyak 19,1 Juta, Februari 2021 sebanyak 16,9 Juta dan Maret 2021 sebanyak 17,8 Juta pengunjung, jika ditarik

secara keseluruhan OLX mengalami penurunan jumlah pengunjung dalam enam bulan terakhir.

Jika dilihat dari *followers media social* OLX juga masih lebih rendah bila dibandingkan dengan para pesaingnya, seperti pada tabel dibawah ini:

Tabel 1.3 Data Top Jumlah Pengikut *Media social*

Brand	<i>Instagram</i>	<i>Facebook</i>	<i>Twitter</i>	<i>Youtube</i>
Tokopedia	3,2 Jt	6,3 Jt	744 Ribu	1,82 Jt
Shopee	7,5 Jt	20 Jt	569 Ribu	1,27 Jt
Lazada	2,8 Jt	30 Jt	421 Ribu	479 Ribu
Bukalapak	1,5 Jt	2,4 Jt	205 Ribu	782 Ribu
Blibli	1,5 Jt	8,5 Jt	525 Ribu	338 Ribu
OLX	92,4 Ribu	7,6 Jt	192 Ribu	76,9 Ribu

Sumber: Media social (13 April 2021)

Tabel 1.3 menunjukkan bahwa rata-rata pengikut OLX berada diperingkat terbawah bila dibandingkan dengan para pesaingnya, untuk sosial media *Instagram* Shopee menempati posisi pertama dengan jumlah total pengikut sebanyak 7,5 Juta, sedangkan OLX hanya sebanyak 92,4 Ribu. Untuk *media social Facebook* Lazada menempati posisi pertama dengan sebanyak 30 Juta yang menyukai dan mengikuti halaman Lazada di *Facebook*, OLX mendapatkan 7,6 Juta mengalahkan Bukalapak dan Tokopedia, namun pada *Twitter* dan *Youtube* OLX kembali berada diposisi terbawah dengan masing-masing sebesar 192 Ribu dan 76,9 Ribu *Subscribers Youtube*.

Tidak hanya jumlah *followers*, dalam intensitas penggunaan *social media* OLX masih berada dibawah para pesaingnya, data ini menunjukkan intensitas penggunaan *social media* pada 1 Oktober hingga 7 Desember 2021 berasal dari *Instagram, Facebook, Twitter, dan Youtube*.

Tabel 1.4 Data Intensitas Penggunaan *Social Media*

Brand	Postingan di Instagram	Postingan di Facebook	Postingan di Twitter	Postingan di Youtube
Olx	88	82	49	24
Shopee	485	493	766	406
Lazada	396	583	525	30
Tokopedia	272	493	768	88
Bukalapak	128	156	291	66
Blibli.com	295	510	662	31

Sumber: Media social (7 Desember 2021)

Pada tabel 1.4 menunjukkan intensitas penggunaan *social media* pada OLX masih tergolong rendah bila dibandingkan pesaingnya yaitu, Shopee, Lazada, Tokopedia, Bukalapak dan Blibli.com. Pada jumlah konten yang diposting melalui *Instagram* OLX hanya memposting 88 sedangkan Shopee 485, Lazada 396, Tokopedia 272, Bukalapak 128 dan Blibli.com 295 pada konten yang diposting di *Facebook* jumlah untuk OLX adalah 82, Shopee 493, Lazada 583, Tokopedia 493, Bukalapak 128 dan Blibli.com 510, pada *media social Twitter* OLX memposting sebanyak 49, Shopee 766, Lazada 525, Tokopedia 768, Bukalapak 291 dan Blibli.com 662 begitu juga pada *social media youtube* OLX hanya memposting sebanyak 24, Shopee memposting hingga 406, Lazada 30, Tokopedia 88, Bukalapak 66 dan Blibli.com 31. Untuk keseluruhan intensitas penggunaan OLX masih jauh, dan menempati posisi terendah bila dibandingkan para pesaing. Data yang terdapat di tabel 1.3 dan tabel 1.4 sejalan dengan data Similarweb (2021) bahwa OLX hanya menggunakan sosial media untuk proses marketing sebesar 1,05% saja lebih kecil bila dibandingkan oleh lazada menggunakan marketing di sosial media sebesar 3,97% dan Shopee sebesar 6,24%.

Penelitian yang dilakukan oleh Seo dan Park (2018) *Social Media Marketing Activity* memiliki lima dimensi yaitu, *entertainment, interaction, trendiness, customization, dan perceived risk*, hal tersebut memungkinkan kegiatan pemasaran perusahaan melalui *media social* dapat mempengaruhi keterlibatan keputusan

pembelian para konsumen atau *Purchase Decision Involvement*, semakin tinggi intensitas perusahaan penggunaan *media social* sebagai kegiatan *marketing* maka akan semakin tinggi pula keterlibatan keputusan pembelian, begitu juga sebaliknya semakin rendah intensitas perusahaan dalam penggunaan *media social* sebagai kegiatan pemasaran maka akan rendah pula keterlibatan pengambil keputusan pembelian atau *Purchase Decision Involvement*. Menurut Leaniz, P et al (2018) *Purchase Decision Involvement* adalah ketika konsumen menganggap keputusan tersebut sangat penting atau berharga, oleh sebab itu tingkat keterlibatan konsumen tergantung pada tingkat pribadi yang dimiliki seseorang, ketika keterlibatan konsumen tinggi maka menunjukkan konsumen memiliki minat yang tinggi pada sebuah *brand*, konsumen selanjutnya akan lebih berupaya untuk memahami, mencari banyak informasi, yang selanjutnya akan menghasilkan informasi lebih dalam dan lebih luas.

Tingkat Keterlibatan Keputusan Pembelian atau *Purchase Decision Involvement* tinggi jika konsumen merasa keputusan tersebut memiliki resiko yang tinggi, sehingga akan berdampak besar jika konsumen salah dalam memilih, oleh karena itu akan mendorong konsumen untuk melakukan evaluasi secara menyeluruh untuk meminimalisir resiko yang mungkin terjadi. (Sihi, D, 2018). Resiko yang mungkin terjadi dalam hal ini seperti ketidakpastian dalam berbelanja *online*. Voyer, P (2014) juga mengungkapkan keterlibatan diartikan sebagai motivasi seseorang untuk memproses sebuah informasi, dimana konsumen akan mengevaluasi apa yang mereka butuhkan, yang selanjutnya akan mendorong sebuah perilaku.

Penulis juga menemukan keluhan mengenai OLX yang sudah ditabulasi pada tabel dibawah ini:

Tabel 1.5 Keluhan Pengguna OLX

No. 1	
Tanggal	11 April 2021
Sumber	<i>Google Play Store</i> https://play.google.com/store/apps/details?id=com.app.tokobagus.betterb
Keluhan	“OLX Aplikasi sampah, yang dicari ditulis A tapi yang muncul ABCD dan lain-lainnya, IT nya cari yang pinter dong, biar OLX tambah bermutu, ini malah tambah ancur. Gw juga coba pasang iklan berbayar tapi iklan gw gak muncul viewernya zonk. Orang-orang jadi malas nyari di OLX karena fiturnya gak jelas, berbayar pula. Mau keuntungan doang tapi gak mutu!!!” Hatta Gading
Indikasi Permasalahan	Keluhan diatas yang menyatakan hal negatif secara <i>online</i> bahwa OLX tidak bermutu seperti tabel disamping mengindikasikan adanya permasalahan E-WOM.
No. 2	
Tanggal	14 April 2021
Sumber	<i>Google Play Store</i> https://play.google.com/store/apps/details?id=com.app.tokobagus.betterb
Keluhan	“Cuma mau ngasih tau aja, aplikasinya ribet kebanyakan hastag orang mau nyari iklannya bingung dan malas karena hasil dari pencarian hastag yang nonggol duluan, malah barang yang kita cari gak tampil sama sekali. Tengkyu, bikin simpel ajalah!!!” Yachmar G
Indikasi Permasalahan	Pengalaman buruk yang membuat ketidakpuasaan dalam menggunakan OLX , tidak mendapatkan informasi dalam penggunaan OLX, dan ketidakpuasaan pengguna mengindikasi adanya permasalahan <i>Trust</i> .
No. 3	
Tanggal	14 April 2021
Sumber	<i>Google Play Store</i> https://play.google.com/store/apps/details?id=com.app.tokobagus.betterb
Keluhan	“Kemarin saya kasih bintang 5, sekarang bintang 2 aja, mungkin kalau masih semerawut kasih bintang 1, alasannya cari satu daerah yang keluar daerah lain, dan iklan itu-itu aja, alamat dengan lokasi juga tidak sesuai, adminnya tidur kali, jangan karna mereka bayar mengabaikan profesionalitas, walaupun mereka bayar jangan sampai keluar dari daerah yang mereka cari. Karna sangat mengganggu, contohnya saya cari alamat di kecamatan A yang keluar kecamatan B.”

	Adi Satria
Indikasi Permasalahan	Penilaian yang rendah terhadap OLX diatas berpotensi mempengaruhi penilaian calon pembeli untuk mengambil keputusan pembelian di OLX, keluhan diatas mengidentifikasikan adanya permasalahan pada <i>Purchase Decision Involvement</i> .
No. 4	
Tanggal	10 April 2021
Sumber	Komentar postingan di <i>account instagram olxindonesia</i> https://www.instagram.com/p/CNUq2A1B_qO/?utm_medium=share_sheet
Keluhan	“Saya mau pasang iklan kenapa sering tau-tau di telfonya padahal iklannya belum di <i>publish</i> loh. Masih dalam moderasi tapi udah ada yang nanya-nanya gitu dari olxautos mau langsung liat mobil segala, serem.” Alximan
Indikasi Permasalahan	Keluhan disamping menyatakan kehilangan kepercayaan secara <i>online</i> , merasa tidak aman menggunakan iklan <i>online</i> OLX, dan tidak membuat pengalaman yang baik untuk penggunaanya, mengindikasikan adanya permasalahan <i>Trust</i>
No. 5	
Tanggal	3 April 2021
Sumber	Komentar postingan di <i>account instagram olxindonesia</i> https://www.instagram.com/p/CNHx1H2hTKd/?utm_medium=share_sheet
Keluhan	“Saya beli di olx autos sama aja min, baru 1 hari mobil udah rusak, ternyata sensornya pernah kerendem air, jadi gak bisa belok eps nya kena seperti bawa mobil tanpa <i>power steering</i> .” muhammad_sarip_okxhn
Indikasi Permasalahan	Keluhan yang menginformasikan pengalaman buruk pengguna yaitu tidak puas ketika melakukan pembelian mobil yang rusak dapat mengakibatkan rusaknya kepercayaan pengguna OLX autos, mengindikasikan adanya permasalahan <i>Trust</i> .
No. 6	
Tanggal	2 April 2021
Sumber	Komentar postingan di <i>account instagram olxindonesia</i> https://www.instagram.com/p/CM4ZOS7H8OE/?utm_medium=share_sheet
Keluhan	“ <i>Diupdate</i> jadi gak nyaman tampilannya, tampilan iklan sekarang malah bikin bingung. Kembali ketampilan sebelumnya min.” Jimmisirait
Indikasi Permasalahan	Ketidaknyamanan dan saran yang disampaikan, merupakan bentuk kepedulian pengguna terhadap keputusannya memilih OLX, mengindikasikan adanya permasalahan pada <i>Purchase Desion Involvement</i> . Saran yang pengguna sampaikan diatas boleh jadi karena adanya ketidakpuasan, hal ini mengindikasikan adanya permasalahan <i>Trust</i> .

No. 7	
Tanggal	25 Oktober 2020
Sumber	Komentar postingan di <i>account Twitter @OLX.co.id</i> https://twitter.com/OLX_Indonesia/status/1318784013629153280?s=08
Keluhan	“Min, tolong dong ilangin atau <i>report</i> akun yang spam iklan dicari atau ditampung. Spam banget di iklan. Saya mau cari barang yang mau dibeli aja ribet karena kebanyakan orang spam nyari barang. Padahalkan ini khusus iklan yang mau jual. Udah gitu iklan nya banyak banget lagi.” Samin Kartodikromo
Indikasi Permasalahan	Jika rasa tidak nyaman menggunakan OLX terus berlangsung dan tidak ditanggapi berpotensi mengurangi kepedulian pengguna. Kurangnya kepedulian ini mengindikasikan adanya permasalahan <i>Purchase Desion Involvement</i> . Terjadinya pengalaman ketidakpuasan pengguna mengindikasikan adanya permasalahan <i>Trust</i> .
No. 8	
Tanggal	29 Oktober 2020
Sumber	Komentar postingan di <i>account Twitter @OLX.co.id</i> https://twitter.com/OLX_Indonesia/status/1318784013629153280?s=08
Keluhan	“Bagaimana ini sudah dibayar Cuma iklan tetap gak nampil, tolong kerjasamanya min. Tidak jelas sama sekali di dm dia abaikan, ditelfon diabaikan. Terus duit saya ilang begitu saja?” Amir Marty SH
Indikasi Permasalahan	Pengalaman yang kurang baik ketika melakukan pembayaran, tidak mendapatkan informasi yang berguna terhadap suatu permasalahan pengguna, merasa tidak aman, mengindikasikan adanya permasalahan <i>Trust</i> .
No. 9	
Tanggal	14 Oktober 2020
Sumber	Komentar postingan di <i>account Twitter @OLX.co.id</i> https://twitter.com/OLX_Indonesia/status/1315981565374021634?s=08
Keluhan	“Mbak, iklan di olx itu bisa rada lama kadang kita klik SDH gak ada infonya kadang bikin sebel jadi enggak menarik cari barang di olx.” Guntoro Javacctv Surabaya
Indikasi Permasalahan	Terciptanya pengalaman buruk dalam menggunakan OLX mengindikasikan adanya permasalahan <i>Trust</i> . Keluhan <i>online</i> yang berpotensi viral dan menjadi pertimbangan potensial <i>customer</i> mengindikasikan adanya permasalahan E-WOM Negatif.
No. 10	
Tanggal	6 Desember 2020
Sumber	Komentar postingan di <i>account Twitter @OLX.co.id</i> https://twitter.com/OLX_Indonesia/status/1334814782063403009?s=08
Keluhan	“OLX udah kayak ga boleh orang jualan, iklan main blokir aja. Padahal barang sesuai iklan dan ga ada unsur penipuan. Parah makin susah jualan di

	OLX. Ganti moderatornya.” Indra2601
Indikasi Permasalahan	Keluhan mengenai kualitas OLX yang kurang baik akan berpengaruh terhadap pemikiran para calon konsumen atau pengguna hal ini mengindikasikan adanya permasalahan E-WOM. Ketidaknyamanan pengguna dalam menggunakan OLX mengindikasikan adanya permasalahan <i>Trust</i> .

Sumber: Google Play, Instagram OLX, Twitter OLX (20 Mei 2021)

Tabel 1.5 diatas merangkum keluhan dari 25 Oktober 2020 sampai dengan 14 April 2020 yang bersumber dari *google play store, media social instagram* dan *twitter* akun resmi OLX Indonesia, terkumpul total sepuluh keluhan para pengguna OLX, Terdapat kekecewaan para pengguna yang menulis atau memposting kekecewaan tersebut di media yang berpotensi *viral* atau berpotensi menjadi acuan penilaian para calon pengguna lainnya atau para calon konsumen ya ikut serta pembaca keluhan tersebut, hari ini ini mengindikasikan kan adanya permasalahan E-WOM yang Seperti pada keluhan nomor 1, 9 dan10. Terciptanya Pengalaman yang buruk saat menggunakan OLX, tidak mendapatkan informasi yang berguna, merasa tidak aman mendapatkan Kepuasan adalah terjadinya permasalahan *trust* dari para pengguna pada OLX, sementara *trust* memiliki penting dalam *online* yang dapat mempengaruhi *purchase decision involvement*. Seperti keluhan pada nomor 2,4,5,6,7,8,10. Rendahnya *trust* ini sangat mungkin disebabkan oleh media yang dibangun perusahaan dan media berpotensi menurunkan keputusan pembelian. Konsumen yang memiliki keinginan, waktu untuk dapat mengutarakan keluhan beserta saran adalah konsumen yang konsumen loyal, maka dapat dilihat keinginan konsumen memberikan saran menunjukkan kepeduliannya terhadap suatu *brand*, namun jika kepedulian tersebut tidak segera diatasi para brand seperti OLX akan mengalami kerugian kehilangan konsumen yang memiliki loyalitas tinggi. Seperti yang terlihat pada keluhan nomor 3, 6, 7.

Keluhan pengguna diatas seperti sebuah gunung es yang terlihat hanya bagian kecil saja, sementara bagian bawah gunung es tidak terlihat namun memiliki ukuran

yang lebih besar dari bagian atas yang terlihat, artinya boleh jadi sepuluh keluhan diatas yang sebenarnya mewakili banyak keluhan pengguna OLX lainnya yang tidak ikut serta menyuarakan melalui *media social* OLX Indonesia seperti tidak berani mengungkapkan, tidak sempat, adanya kekhawatiran respon yang negatif dari perusahaan.

Berdasarkan pembahasan diatas, meningkatnya pengguna internet di Indonesia setiap tahunnya mempengaruhi pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia, namun OLX tidak dapat memanfaatkan peluang tersebut, OLX mengalami penurunan kualitas, dan tidak dapat bersaing dengan *e-commerce* lainnya yang justru semain maju dalam menghadapi pertumbuhan dunia digital di Indonesia, OLX telah mengaktifkan sosial media sebagai strategi *marketingnya*, namun masih kurang dalam mendengarkan dan menampung keluhan para penggunanya. Variabel- variabel yang akan digunakan penelitian ini sudah dikaji peneliti lain misalnya oleh Shantanu Prasad pada objek generasi Y atau generasi milenial, namun demikian Shantanu Prasad menghitung pengaruh *Social Media Usage*, E-WOM terhadap *Purchase Decision Involvement* secara tidak langsung, sehingga belum disampaikan peran *Trust* dalam memediasi pengaruh dari Intensitas Penggunaan *Media Social* dan Intensitas E-WOM terhadap *Purchase Decision Involvement*, serta nilai yang dihasilkan pada penelitian yang dilakukan oleh Shantanu Prasad memiliki hasil yang rendah oleh karena itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang akan diberi judul.”**Peran *Trust* dalam Memediasi Pengaruh Intensitas Penggunaan *Media Social* dan Intensitas *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Decision Involvement* di OLX**”

1.4 Perumusan Masalah

Dunia digital seperti sekarang ini terus mengalami kemajuan, seperti mudahnya mengakses internet, Indonesia menurut katadata.co.id (2019) menduduki posisi keenam negara dengan jumlah pengguna internet terbesar didunia, mengalahkan Jepang, Nigeria dan Rusia. Menurut data yang berasal dari penelitian Wijayanti (2018) dan data Hootsuite (2019) pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan dalam empat tahun terakhir, yakni pada tahun 2017 jumlah pengguna internet di Indonesia sebesar 132 Juta pengguna, pada tahun 2018 143 Juta, tahun 2019 150 Juta dan pada tahun 2020 sebesar 175,4 Juta pengguna. APJII dalam kominfo.go.id (2017) menjelaskan bahwa ketertarikan pengguna internet selain *chatting* adalah membuat akun *social media* menempati peringkat ke-dua dengan presentase sebesar 87,13%,. Menurut katadata.co.id (2020) mayoritas masyarakat Indonesia menganggap *media social* tidak hanya sebagai media komunikasi tetapi juga sebagai sumber informasi. Hal tersebut membuat komunikasi tradisional atau tatap muka bergeser pada komunikasi *online*. Salah satu model komunikasi *online* adalah *electronic word of mouth*.

Matutue, J et al (2016) pada negara maju seperti Inggris dan Amerika Serikat, ulasan *online* sangat penting dan berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen lainnya, mereka merasa lebih percaya diri ketika mengambil sebuah keputusan pembelian ketika berbelanja *online*, hal ini dianggap mengurangi ketidakpastian dalam berbelanja *online*, mengingat belanja *online* memiliki kekurangan yaitu calon konsumen tidak mengetahui secara persis bagaimana keadaan produk yang ditawarkan, oleh karena itu pengalaman dan ulasan *online* inilah yang menjadi bahan pertimbangan seseorang saat melakukan transaksi secara *online*. Melihat pertumbuhan jumlah pengguna internet semakin cepat, maka berpengaruh dengan perkembangan *e-commerce* yang juga semakin pesat, namun OLX tidak mampu bersaing dengan pesaingnya dalam dunia digital yang semakin berkembang di Indonesia, seperti mulai dari banyaknya ulasan negatif mengenai OLX seperti yang terdapat pada tabel 1.4 keluhan mengenai OLX tersebut seperti gunung es yang

terlihat hanya bagian kecil saja, sementara bagian bawah gunung es tidak terlihat namun memiliki ukuran yang lebih besar dari bagian atas yang terlihat, artinya boleh jadi sepuluh keluhan diatas yang sebenarnya mewakili banyak keluhan pengguna OLX lainnya yang tidak ikut serta menyuarakan melalui *media social* OLX seperti tidak berani mengungkapkan, tidak sempat, adanya kekhawatiran mengenai respon negatif dari perusahaan. Selain itu OLX mengalami penurunan dalam enam bulan terakhir pengunjung OLX, dan penurunan kualitas yang dibuktikan dari data *Top Brand Award*, OLX menempati posisi *Top Brand* nomor satu pada tahun 2015 hingga 2017, namun pada 2018 hingga 2020 OLX tidak masuk dalam nominasi lima *top brand* dalam bidang *e-commerce*.

1.5 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan beberapa masalah sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh *Sosial Media Usage* terhadap *Purchase Decision Involvement* pada OLX?
2. Seberapa besar pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap *Purchase Decision Involvement* pada OLX?
3. Seberapa besar pengaruh *Sosial Media Usage* terhadap *Trust* pada OLX?
4. Seberapa besar pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap *Trust* pada OLX?
5. Seberapa besar pengaruh *Trust* terhadap *Purchase Decision Involvement* pada OLX?
6. Seberapa besar pengaruh tidak langsung *Sosial Media Usage* terhadap *Purchase Decision Involvement* melalui *Trust* pada OLX?
7. Seberapa besar pengaruh tidak langsung *Electronic Word Of Mouth* terhadap *Purchase Decision Involvement* melalui *Trust* pada OLX?

1.6 Tujuan Penelitian

Adapun maksud dari tujuan penelitian ini adalah untuk memperoleh dan menganalisis data atau informasi berdasarkan uraian latar belakang diatas adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengukur pengaruh *Sosial Media Usage* terhadap *Purchase Decision Involvement* pada OLX.
2. Mengukur pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap *Purchase Decision Involvement* pada OLX.
3. Mengukur pengaruh *Sosial Media Usage* terhadap *Trust* pada OLX.
4. Mengukur pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap *Trust* pada OLX.
5. Mengukur pengaruh *Trust* terhadap *Purchase Decision Involvement* pada OLX.
6. Mengukur pengaruh tidak langsung *Sosial Media Usage* terhadap *Purchase Decision Involvement* melalui *Trust* pada OLX.
7. Mengukur pengaruh tidak langsung *Electronic Word Of Mouth* terhadap *Purchase Decision Involvement* melalui *Trust* pada OLX.

1.7 Kegunaan Penelitian

1.7.1 Aspek Teoritis

Menyempurnakan model *research* tentang anteseden *Purchase Desion Involvement* yang melibatkan peran *Trust* dalam memediasi pengaruh Sosial Media dan E-WOM.

1.7.2 Aspek Praktis

1. Bagi konsumen, diharapkan dapat membantu konsumen dalam memilih sebuah produk, dapat meningkatkan kesadaran konsumen mengenai manfaat dari *Media Social*, eWOM. Dan dapat menentukan keputusan pembelian secara *online*.

2. Bagi Perusahaan, diharapkan penelitian ini dapat meningkatkan kesadaran perusahaan mengenai manfaat *Media Social*, E-WOM, dan mengetahui bagaimana meningkatkan kepercayaan konsumen juga keputusan pembelian para konsumen.

1.8 Ruang Lingkup Penelitian

Untuk menjaga konsistensi tujuan dari penelitian, diperlukan batasan-batasan agar lingkup permasalahan tidak akan meluas dan pembahasan lebih fokus dan terarah

- a. Variabel Penelitian Variabel Independent :

Sosial Media Usage (X1) dan *Electronic Word of Mouth (X2)*

Variabel Mediasi : *Trust*

Variabel Dependen : *Purchase Decision Involvement (Y)*

- b. Lokasi dan Objek Penelitian Lokasi penelitian dilakukan di Indonesia sedangkan objek penelitian dalam penelitian ini adalah OLX data penelitian ini diperoleh dengan cara menyebarkan kuisisioner kepada para pengguna OLX..

1.9 Sistematis Penulisan

Sistematika Penulisan yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Meliputi : Permasalahan, Pemilihan judul tujuan penelitian, dan manfaat penelitian.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini diuraikan tentang landasan teori yang digunakan sebagai dasar pembahasan selanjutnya yaitu konsep pemasaran, E-WOM, dan elemennya serta kerangka pemikiran.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini diuraikan tentang objek penelitian, populasi, sampel, jenis dan sumber data, penelitian, metode pengumpulan data.

BAB IV : HASIL DAN ANALISIS

Dalam bab ini diuraikan tentang deskripsi objek penelitian, analisis data, dan interpretasi hasil.

BAB V : PENUTUP

Dalam bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran.