

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Masalah

Kebutuhan masyarakat terhadap internet, mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia), pada tahun 2016 pengguna internet Indonesia sebesar 132,7 juta pengguna, sedangkan survei selanjutnya pada tahun 2018, pengguna internet Indonesia meningkat menjadi 171,17 juta pengguna. Data tersebut menunjukkan bahwa dalam kurun waktu satu tahun, pengguna internet meningkat sebanyak 38,47 juta. Dibandingkan dengan jumlah penduduk Indonesia, sebanyak 264,16 juta jiwa, dapat disimpulkan bahwa pengguna internet di Indonesia mencapai 64,8%, atau lebih dari setengah penduduk Indonesia merupakan pengguna internet.

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh APJII (2018), perangkat yang digunakan dalam mengakses internet setiap hari adalah 93,9% *smartphone*; 9,6% komputer dekstop; 17,2 komputer laptop, dan 5,2% tablet. Berdasarkan data tersebut, perangkat yang paling banyak digunakan dalam mengakses internet adalah *smartphone*.

Data diatas sejalan dengan jumlah pengguna *smartphone* yang melebihi jumlah penduduk Indonesia. Berdasarkan survei yang dirilis oleh *website KataData* (Pengguna ponsel Indonesia, 2017) pada tahun 2017, dari jumlah populasi Indonesia 262 juta jiwa, pengguna *smartphone* di Indonesia mencapai 371,4 juta pengguna atau sebesar 142%. Hal ini dikarenakan, satu orang dapat

menggunakan 2 sampai 3 *smartphone*. Hal ini diperkuat juga dengan data hasil survei yang dilakukan oleh IDC (*International Data Corporation*), pada kuartal kedua tahun 2018, pengiriman *smartphone* di Indonesia mencapai 9,4 juta unit dengan pertumbuhan sebesar 22% dari kuartal sebelumnya (Franedya, 2018).

Kebutuhan masyarakat terhadap *smartphone* yang cukup besar menyebabkan semakin banyak munculnya merek *smartphone* baru. Merek-merek tersebut saling bersaing dengan memberikan berbagai macam keunggulan terhadap *smartphone* yang diluncurkannya. Mulai dari memperlebar layar, mempercanggih kamera, memperbesar RAM, dan memperbanyak kapasitas memori. Merek *smartphone* yang bersaing di Indonesia diantaranya Xiaomi.

Xiaomi berdiri pada tahun 2010 (Sekilas tentang perusahaan, n.d). Xiaomi merupakan salah satu *smartphone* yang dapat dikategorikan sebagai pendatang baru dibandingkan dengan *smartphone* lain, seperti Iphone, Samsung, Sony yang sudah berdiri lebih awal. Walaupun Xiaomi dapat dikategorikan merek baru, Xiaomi mampu berada di posisi ke-4 dalam penjualan unit *smartphone* pada kuartal kedua tahun 2018. Hal ini dapat dilihat dari hasil survei yang dilakukan oleh IDC (*Smartphone rankings*, 2018) pada tabel 1.1.

Tabel 1.1  
*Worldwide Smartphone Market, Shipments, Market Share, and Year-over-Year Growth ,Q2 2018 (shipments in millions)*

Vendor	2Q17		2Q18		Year Over Year Change
	Shipment	Market Share	Shipment	Market Share	
Samsung	79.8	22.9%	71.5	20.9%	-10.4%
Huawei	38.5	11.0%	54.2	15.8%	40.9%
Apple	41.0	11.8%	41.3	12.1%	0.7%
Xiaomi	21.4	6.2%	31.9	9.3%	48.8%
Oppo	28.0	8.0%	29.4	8.6%	5.1%
Others	139.5	40.1%	113.7	33.2%	-18.5%
Total	348.2	100%	342.0	100%	-1.8%

Ket :

2Q17, Kuartal kedua pada tahun 2017

2Q18, Kuartal kedua pada tahun 2018

Sumber: IDC Worldwide Quarterly Mobile Phone Tracker, July 31,2018

Berdasarkan penjualan, Xiaomi mengalami peningkatan sebanyak 10,5 juta unit dalam jangka waktu satu tahun. Dibandingkan dengan merek *smartphone* lainnya, peningkatan penjualan Xiaomi menduduki peringkat kedua terbanyak setelah *smartphone* merek Huawei. Berdasarkan *market share smartphone*, Xiaomi mengalami peningkatan tertinggi yaitu, 3,1 % dalam kurun waktu satu tahun. Perubahan dari tahun ke tahun pangsa pasar secara keseluruhan, Xiaomi menduduki peringkat pertama sebesar 48,8%, dimana perkembangan ini cukup besar dibandingkan merek-merek *smartphone* lainnya. Di Indonesia, merek *smartphone* Xiaomi masuk ke dalam 5 besar *market share* terbesar, dilansir dari *website Statcounter* tahun 2019.

Tabel 1.2  
Indonesia Top 5 Smartphone Companies by Year over Year Market Share  
Comparison

Vendor	2Q17 Market Share	2Q18 Market Share	Year Over Year Change
Samsung	32%	27%	-5%
Xiaomi	3%	25%	22%
Oppo	24%	18%	-6%
Vivo	3%	9%	6%
Advan	9%	6%	-3%
Others	29%	15%	-14%
Total	100%	100%	

Ket :

2Q18, Kuartal kedua pada tahun 2018

2Q17, Kuartal kedua pada tahun 2017

Sumber: IDC Indonesia 2018

Pada tabel 1.2, berdasarkan *market share* di Indonesia, Xiaomi menduduki peringkat kedua. Walaupun Xiaomi menduduki peringkat kedua, tetapi Xiaomi mengalami peningkatan yang paling tinggi diantara merek *smartphone* lainnya. Di kota Padang, berdasarkan hasil komunikasi personal dengan karyawan Xiaomi, rata-rata penjualan *smartphone* Xiaomi perbulan di *Xiaomi center* mencapai 500 sampai 1000 unit dalam tiga bulan terakhir.

Xiaomi mengalami peningkatan dalam penjualannya, meskipun dalam strategi pemasarannya, Xiaomi merupakan suatu perusahaan yang tidak menggunakan iklan di media cetak, televisi, dan baliho. Xiaomi juga tidak memiliki *brand ambassador* atau menggunakan selebriti dalam strategi pemasarannya. Lei Jun selaku CEO Xiaomi menyatakan bahwa dalam lima tahun pertama Xiaomi tidak mengeluarkan biaya apapun untuk biaya pemasaran dan promosi (Yoga, 2017). Pernyataan tersebut diperkuat oleh pernyataan *Vice-*

*President Xiaomi Global*, Hugo Barra, bahwa strategi pemasaran Xiaomi menggunakan media sosial (Santosa, 2014). Merek ini memanfaatkan internet sebagai media pemasaran, dengan mempertimbangkan jumlah pengguna internet di dunia.

Strategi ini dilakukan untuk menekan biaya promosi sehingga menghasilkan *smartphone* yang murah. Salah satu strategi pemasaran yang dilakukan Xiaomi menggunakan *virtual community* yang disebut *MI Fun Club*. Komunitas ini banyak membuat ulasan atau *review online* terkait *smartphone* Xiaomi. *Review* yang dibuat oleh *MI Fun Club* tidak hanya berbentuk tulisan, namun juga audio visual (*website*, blog dan media sosial). *Review online* tersebut dapat ditemui pada media sosial (*Twitter*, *Facebook*, *Instagram*, *Youtube*), *website*, dan *forum online* dari Mi Fan Indonesia. *Review online* tersebut juga disebut dengan *electronic word of mouth* (eWOM).

*Electronic word of mouth* (eWOM) menurut Cheung, Luo, Sia dan Chen (2009) adalah *review*, opini atau rekomendasi terkait produk atau penjualan oleh konsumen, berdasarkan pengalaman konsumen terkait produk atau penjualan melalui media internet. Pengertian tersebut juga merujuk pada definisi menurut Hennig-Thurau, Gwinser, Walsh dan Gremler (2004) bahwa *review* atau opini tersebut berupa pernyataan positif maupun negatif, dibuat oleh konsumen yang telah menggunakan suatu produk atau merek tertentu untuk konsumen lain melalui internet. Konsumen memberikan informasi atau *review* terkait pengalamannya terhadap barang dan jasa di internet, informasi ini dapat dilihat oleh setiap konsumen yang membutuhkan informasi tersebut di internet.

Menurut Cheung, Luo, Sia, dan Chen (2009), *review* tersebut dapat berpengaruh pada konsumen disebabkan oleh beberapa hal. Pertama, *argument strength*, individu fokus pada kualitas informasi atau argumen. Individu melihat apakah argumen tersebut meyakinkan atau tidak. Kedua, *recommendation framing*, di sini dilihat apakah *review* tersebut memberikan opini positif atau negatif. *Review* negatif lebih mudah diterima oleh individu karena mengurangi kemungkinan *review* tersebut dibuat oleh perusahaan. Selain itu, *review* negatif dapat digunakan untuk mengurangi risiko terhadap keputusan pembelian produk atau jasa. Ketiga, *recommendation sidedness*, apakah hanya berisikan opini negatif atau positif saja, atau memiliki kedua opini tersebut. Ketika *review* memiliki kedua sisi tersebut, individu akan merasa bahwa *review* tersebut lengkap dan lebih meyakinkan. Keempat, *source credibility*, disini kredibilitas sumber mempengaruhi apakah konsumen akan menggunakan atau mengadopsi informasi tersebut. Pada lingkungan *online*, hal ini dapat dilihat dari penilaian atau *rating* yang diberikan individu kepada pembuat *review* tersebut.

Kelima, *confirmation with prior belief*, disini individu akan lebih mudah menggunakan suatu informasi dari *review online* ketika informasi pada *review* sesuai dengan keyakinan yang dimiliki oleh individu sebelumnya terhadap produk atau jasa. Sebaliknya, ketika kedua hal tersebut berbeda, maka individu akan lebih mudah menolak informasi yang diberikan, dan mengabaikan validitas dari informasi tersebut. Keenam, *recommendation consistency*, disini individu melihat apakah *review* yang dibuat konsisten dengan *review* yang dibuat oleh konsumen lain. Individu akan membandingkan *review* tersebut,

ketika informasi di dalam *review* tersebut konsisten dengan yang lainnya, maka individu akan lebih mudah menerima informasi tersebut. Ketujuh, *recommendation rating*, hal ini dilihat dari keseluruhan penilaian atau *rating* yang diberikan pengguna eWOM terhadap *review online* tersebut. Ketika penilaian atau *rating* yang dimiliki cukup tinggi, maka individu akan lebih mudah menerima dan menggunakan informasi pada *review* tersebut.

*Electronic word of mouth* dengan cepat merubah komunikasi pemasaran (Shankar & Malthouse, 2007). Konsumen menyampaikan dan menyediakan banyak informasi terkait pemasaran yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian calon konsumen (Park & Lee, 2009). Informasi atau opini dapat diakses oleh jutaan individu dan dalam jangka waktu yang panjang. Informasi tersebut juga dapat ditemukan oleh konsumen pada waktu yang tepat, saat mencari informasi terkait produk atau layanan (Ward & Ostrom, 2002).

*Electronic word of mouth* juga dapat membantu konsumen dalam mengumpulkan informasi yang tidak biasa terkait produk yang berasal dari konsumen lain dan menemukan saran atau nasihat mengenai hal-hal yang berkaitan dengan perilaku konsumsi konsumen (Hennig-Thurau, Gwinser, Walsh, dkk, 2004). Penyebaran yang luas dari komunikasi eWOM dan tingginya penerimaan terhadap anjuran yang diberikan konsumen, membuat eWOM sangat mempengaruhi perilaku membeli konsumen dan perilaku komunikasi konsumen, yang akhirnya berdampak pada suksesnya suatu produk di pasar (Stauss, 1997).

Keputusan pembelian, adalah tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian ketika konsumen benar-benar membeli. Konsumen bebas memilih produk yang diinginkan sesuai dengan kebutuhannya. Konsumen juga dapat memutuskan tempat pembelian, bagaimana cara pembelian, banyak pembelian, waktu pembelian, dan alasan pembelian (Kotler & Keller, 2012).

*Electronic word of mouth* (eWOM) dapat membantu dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen sebelum konsumen benar-benar membeli suatu produk atau jasa (Hennig-Thurau & Walsh, 2002). Menurut Kotler dan Keller (2012), terdapat beberapa tahap yang dilalui konsumen sebelum membuat keputusan untuk membeli suatu produk. Salah satunya yaitu mencari informasi. Pencarian informasi dapat dilakukan dengan mencari *review online* atau eWOM di internet terkait produk atau jasa yang dibutuhkan. Adanya referensi dari konsumen lain yang telah menggunakan produk atau jasa tersebut dapat meyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa. Sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, konsumen dapat membaca *review online* untuk mengurangi resiko negatif dalam pembelian. Selain mengurangi risiko negatif, dengan membaca atau melihat *review online* konsumen dapat meminimalkan waktu dalam mencari informasi terkait. Dengan membaca *review online*, konsumen juga dapat mengetahui produk terbaru dan bagaimana menggunakan produk tersebut.

Pada tahapan ini konsumen tidak langsung menyerap atau menggunakan informasi yang didapat. Konsumen juga akan menilai informasi tersebut apakah berkualitas, memiliki *rating* yang baik. Ketika kualitas informasi baik maka



konsumen dapat menjadikan informasi tersebut sebagai bahan untuk menilai dan menimbang kualitas produk.

Berbagai informasi tersebut dapat menghasilkan pertimbangan-pertimbangan terkait produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Informasi yang diperoleh dari komunikasi eWOM dapat membantu konsumen dalam menentukan produk mana yang dapat memenuhi kebutuhannya. Komunikasi eWOM dapat meminimalkan ketidakpastian informasi dari iklan maupun teman sebaya, karena informasi yang diperoleh dari komunikasi eWOM tidak bias dan dapat diperoleh dari konsumen lain yang telah menggunakannya. Setelah melakukan seleksi terhadap produk, konsumen dapat memiliki kecenderungan untuk membeli atau mencari tahu lebih jauh terkait produk, untuk memilih dan membeli produk yang dapat memenuhi kebutuhannya. Komunikasi eWOM digunakan pada tahapan tersebut yang akan berpengaruh terhadap tahapan selanjutnya, yaitu keputusan pembelian.

Beberapa penelitian lain telah membahas mengenai pengaruh eWOM terhadap keputusan pembelian. Penelitian sebelumnya menemukan bahwa terdapat pengaruh antara *electronic word of mouth* dan keputusan pembelian *smartphone* OPPO (Purnamasari & Yulianto, 2018), ketika *review* tersebut positif maka akan lebih mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini diperkuat dengan adanya penelitian terkait pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada toko *online* BukaLapak.com. Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh antara eWOM dan keputusan pembelian pada toko *online* BukaLapak (Sari, Saputra, Husein, 2017). Hasil

penelitian lain di Turki, menunjukkan ulasan dari konsumen lain memiliki dampak terhadap perilaku pembelian dan pemilihan produk oleh konsumen di Turki (Yayli, 2012).

Fenomena ini juga ditemukan dari hasil komunikasi personal terhadap dua orang yang dilakukan pada tanggal 24 dan 30 April 2018, mereka menyatakan sebelum mengambil keputusan membeli *smartphone* Xiaomi, mereka melihat berbagai hasil ulasan atau *review* di internet. Selain itu, keduanya dapat menemukan perbandingan-perbandingan berbagai tipe atau merek *smartphone* di internet. Bantuan ulasan atau *review* terkait kelemahan dan kelebihan suatu *smartphone* membantu keduanya dalam menentukan *smartphone* apa yang sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan.

Berdasarkan uraian yang dijelaskan sebelumnya, penulis mengindikasikan terdapat pengaruh antara *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi. Adanya *review-review* atau pernyataan dari konsumen di internet yang pernah menggunakan barang tersebut dapat mempengaruhi keputusan individu dalam membeli *smartphone* Xiaomi. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh EWOM (*Electronic Word Of Mouth*) Communication terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Xiaomi”

## 1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah, apakah terdapat pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi

### 1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### a. Manfaat Teoretis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi perkembangan ilmu pengetahuan pada umumnya, bidang perilaku konsumen dan pemasaran, khususnya psikologi industri dan organisasi. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi penulis lainnya dalam melakukan penelitian mengenai pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian di masa yang akan datang.

#### b. Manfaat Praktis

Manfaat praktis dalam penelitian ini adalah:

##### 1. Perusahaan

Diharapkan, penelitian ini dapat dijadikan sebagai landasan atau tambahan informasi bagi perusahaan, bahwa *electronic word of mouth communication* dapat digunakan sebagai media promosi dengan biaya yang lebih sedikit bagi produk mereka dibandingkan dengan iklan di media massa dan media promosi lainnya.

## 2. Konsumen

Diharapkan penelitian ini dapat menunjukkan bahwa ewom dapat digunakan sebagai media untuk mendapatkan informasi mengenai suatu produk atau jasa sebelum mereka mengambil keputusan pembelian terhadap produk tertentu.

## 3. Pihak lainnya

Sebagai bahan acuan dan referensi bagi pihak lain yang ingin memperdalam dan meneliti terkait *electronic word of mouth communication* atau keputusan pembelian konsumen.

### 1.5 Sistematika Penulisan

Dalam penelitian ini, sistematika penulisan disusun berdasarkan bab demi bab yang akan diuraikan sebagai berikut:

#### BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan terkait latar belakang dan rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

#### BAB II: LANDASAN TEORI

Bab ini menjelaskan mengenai kajian pustaka atau teori, kerangka pemikiran, dan hipotesis.

#### BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai identifikasi variabel yang diteliti, definisi konseptual dan operasional, populasi, sampel, teknik pengambilan sampel, metode pengumpulan data, instrumen penelitian, uji coba alat ukur, prosedur



pelaksanaan penelitian, metode analisis data, lokasi penelitian, dan jadwal penelitian

#### BAB IV: ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan tentang gambaran umum terkait subjek penelitian, hasil penelitian yang meliputi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, gambaran variabel penelitian, dan pembahasan.

#### BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menjelaskan tentang kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dijelaskan di bab sebelumnya, dan saran untuk penyempurnaan penelitian selanjutnya.

