

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era industri 4.0, kehadiran teknologi telah mengubah banyak hal di kehidupan manusia. Teknologi yang semakin canggih juga kian berdampak pada jalannya bisnis dan gaya hidup manusia, salah satu dampak dari perkembangan teknologi yaitu munculnya bisnis *startup* khususnya Indonesia. *Startup* merupakan perusahaan rintisan yang berbasis teknologi.

Perkembangan *startup* di Indonesia menurut Menteri Riset, Teknologi, dan Pendidikan Tinggi (Menristekdikti) pada tahun 2019 mengatakan bahwa perkembangan *startup* di Indonesia tumbuh cukup pesat hanya dalam kurun waktu 4-5 tahun terakhir. Saat ini Indonesia sendiri berada di peringkat 5 dari daftar negara yang memiliki jumlah *startup* berbasis teknologi terbanyak di bawah Amerika Serikat, India, Inggris dan Kanada. (KOMINFO, 2019)

Startup di Indonesia di dominasi dalam sektor *E-commerce*, namun saat ini *startup* yang memiliki perkembangan yang cukup pesat adalah sektor pendidikan atau *education technology (EdTech)*. *EdTech* adalah suatu teknologi yang digunakan untuk mempermudah akses dalam pembelajaran atau mempermudah kegiatan pendidikan. Perkembangan *startup* pada bidang pendidikan ini sejalan dengan masih banyaknya persoalan pada pendidikan di Indonesia. Maka dari itu, saat ini banyak bermunculan *startup* yang bergerak dibidang pendidikan. (Maula, 2019)

Perkembangan sektor *EdTech* ini juga disebabkan oleh kondisi saat ini yaitu karena adanya pandemi corona (COVID-19). Di Indonesia, lebih dari 530,000 sekolah ditutup sebagai upaya mengurangi penyebaran virus corona (COVID-19). Hal ini berdampak pada 68 juta siswa dari tingkat pra-sekolah hingga perguruan tinggi dan menjadikan kebutuhan terhadap *EdTech* semakin meningkat. Situasi ini memaksa adanya peningkatan secara cepat dan luas dari penggunaan *EdTech* di negara ini, yang diperkirakan akan memiliki efek berkelanjutan di pasar. (world bank, 2020)

Perkembangan industri *EdTech* di Indonesia beberapa tahun belakangan ini juga menunjukkan tren positif. Berdasarkan riset Forbes, Industri *EdTech* diprediksi akan tumbuh hingga US\$ 325 miliar pada tahun 2025 secara global. Sedangkan, posisi Indonesia berada pada jumlah pertumbuhan tercepat dengan angka mencapai 25% setiap tahunnya, melebihi negara-negara lain di Asia, bahkan seluruh dunia. (kompas, 2019)



* Companies mentioned Includes regional players with a presence in Indonesia

TECHINASIA

Gambar I. 1

Startup EdTech Di Indonesia

Salah satu *startup EdTech* K-12 pertama kali di Indonesia adalah Zenius. Zenius merupakan sebuah platform belajar mandiri yang bisa mendukung konsep belajar gabungan (*blended learning*), para siswa dapat belajar dengan mengakses video yang tersedia pada *website* Zenius, dan para siswa juga dapat mencoba menyelesaikan soal latihan dan ujian, serta mempelajari cara yang benar untuk menjawabnya. Seluruh pelajaran tersebut dibuat dengan tampilan yang sederhana, sehingga siswa bisa dapat lebih mudah memahami materi dan menikmati waktu belajar mereka. siswa juga dapat membuka *website* melalui desktop maupun *smartphone*, sehingga siswa dapat belajar di mana pun dan kapan pun. Zenius sendiri menyediakan video pembelajaran untuk siswa SD, SMP, SMA, dan juga video pembelajaran untuk mempersiapkan ujian masuk universitas.



Gambar I. 2

Logo Zenius

Perkembangan *EdTech* yang cukup pesat di Indonesia membuat konsumen sulit dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk karena konsumen memiliki banyak alternatif produk atau jasa yang di butuhkan. Menurut Kotler & Armstrong dalam Ramadhanty & Fikriyah (2020) keputusan pembeli merupakan serangkaian proses yang dilakukan konsumen terdiri dari lima

tahapan yaitu menganalisa kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Oleh karena itu *EdTech* yang berkembang di Indonesia harus menampilkan keunggulan serta keunikan produk dengan melakukan berbagai macam strategi *marketing* agar tetap dapat berkompetisi dalam industri.

Beberapa tahun terakhir strategi pemasaran telah mengalami perubahan dari globalisasi menjadi digitalisasi, dari penjualan retail menjadi penjualan online dan juga terjadi perubahan pada konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Saat ini konsumen dengan mudah menemukan informasi produk atau jasa dengan hanya melihat ke dalam mesin pencari dan apa yang mereka temukan dapat mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk atau jasa. Salah satu strategi pemasaran yang digunakan saat ini adalah dengan memanfaatkan teknologi komunikasi dan informasi yaitu Internet.

Penggunaan internet sekarang ini sudah tidak asing lagi dalam memasarkan suatu produk. Menurut Data Survei oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pengguna internet di Indonesia pada tahun 2020 memiliki kenaikan menjadi 73,7% dari populasi atau setara 196,7 juta pengguna internet dengan populasi RI 266,9 juta. Penggunaan internet yang semakin masif menghadirkan potensi transaksi perdagangan retail dan perdagangan online yang besar di Indonesia. (APJII, 2020)

Saat ini internet telah menjadi *tr* bagi banyak konsumen sebelum membuat keputusan pembelian. Menurut Mustafid & Gunawan dalam Sitorus, et al., (2017) Keputusan pembelian adalah suatu alasan bagaimana konsumen

menentukan pilihan terhadap pembelian suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan serta harapan, sehingga dapat menimbulkan kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk tersebut yang dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya keluarga, harga, pengalaman, dan kualitas produk.

Strategi pemasaran menggunakan internet kini dilakukan dengan menggunakan *social media*, produk dapat lebih dipasarkan secara luas, cepat dan tidak membutuhkan biaya pemasaran yang mahal.

Social media yang saat ini biasa digunakan untuk memasarkan produk di antaranya ada Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, dan Tiktok. *Social media* ini membentuk suatu strategi komunikasi pemasaran baru yaitu *electronic word of mouth marketing*. *Electronic word of mouth marketing* berasal dari pemasaran *word of mouth*. Pemasaran *Word of Mouth* (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan suatu proses komunikasi berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. (Kotler & Keller dalam Hermawan, 2017).



Gambar I. 1

Electronic word of mouth Zenius di Social media

Word of mouth marketing memiliki keunggulan kompetitif dalam menyampaikan informasi suatu bisnis, dikarenakan *word of mouth marketing* muncul secara natural dari pendapat lingkungan sosial yang dirasa lebih jujur dan tidak ada motif-motif tertentu dalam menyampaikan suatu informasi kepada konsumen lainnya. Sejalan dengan banyaknya pengguna social media hal ini menjadi landasan terbentuknya strategi pemasaran baru yaitu *electronic word of mouth*.

Electronic word of mouth saat ini juga dianggap sebagai faktor yang paling dominan dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen karena saat ini media sosial sangat populer dan banyak digunakan oleh masyarakat.

Penelitian terdahulu yang dilakukan N. Sari, M. Saputra, J. Husein dengan judul “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko *Online* Bukalapak.Com” (2017) bahwa Variabel *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko *Online* Bukalapak.Com

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap **“Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian pengguna Zenius (Survei Pada Pengguna Zenius Usia 15 -20 Tahun Di Jakarta).**

B. Rumusan masalah

1. Bagaimana deskripsi E-WOM (*Electronic Word Of Mouth*)?
2. Bagaimana deskripsi keputusan pembelian?
3. Apakah E-WOM berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Zenius?

C. Tujuan dan Manfaat

1. Tujuan Penelitian:
 - a. Untuk mengetahui deskripsi E-WOM (*Electronic Word Of Mouth*).
 - b. Untuk mengetahui deskripsi keputusan pembelian.
 - c. Untuk mengetahui apakah E-WOM berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Zenius.
2. Manfaat Penelitian
 - a. Bagi Penulis

Menerapkan teori-teori yang telah diberikan kepada peneliti selama masa pembelajaran dengan praktik langsung ke dalam penelitian yang dibahas.

b. Bagi Fakultas Ekonomi

Sebagai salah satu tolak ukur kemampuan dan keterampilan yang dimiliki oleh mahasiswa serta penerapan ilmu pembelajaran di perkuliahan.

c. Bagi Pembaca

Hasil penelitian yang telah dilakukan ini diharapkan dapat dijadikan salah satu referensi untuk menambah penguatan terhadap teori-teori dalam variabel E-WOM (*Electronic Word of Mouth*) dan keputusan pembelian.