

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi yang semakin canggih dapat mempermudah manusia dalam melakukan pekerjaan, perkembangan teknologi mengalami perkembangan yang signifikan dan teknologi saat ini tidak lepas dari sumber energi yang digunakan. Di era globalisasi sekarang kemajuan industri kendaraan terus menerus semakin pesat, sehingga perusahaan-perusahaan dalam sektor transportasi di dunia bersaing untuk mendapatkan pangsa pasar dalam rangka memperluas perdagangan di Indonesia. Misalnya, semua kendaraan bermotor di dunia saat ini menggunakan energi bahan bakar minyak (BBM). Sumber energi saat ini semakin menipis maka membutuhkan energi lain sebagai sumber energi alternatif untuk mengurangi keterpurukan energi (Budiman, 2012).

Perkembangan bidang kendaraan bermotor di Indonesia sangat pesat dan membuat tingkat persaingan semakin mendalam, persaingan bisnis sangat besar seperti di dalam dunia kendaraan (Kuengo, 2022) sehingga perusahaan otomotif melakukan berbagai pilihan strategi guna meningkatkan dan mengembangkan produknya. Masyarakat Indonesia setiap tahunnya mengalami peningkatan kebutuhan transportasi yang terus menerus mengalami peningkatan. Sepeda merupakan alat transportasi yang sangat umum dan sangat luas penggunaannya diberbagai kalangan, sepeda sebagai alat transportasi harian yang terbaik untuk gaya hidup sehat dan peduli lingkungan.

Dalam hal tersebut tidak dapat dipungkiri, bahwa transportasi ialah suatu hal yang penting pada era saat ini. Dalam perkembangan teknologi yang semakin pesat terdapat kendaraan yang berupa sepeda listrik, dimana sepeda ini ialah inovasi dari sepeda tradisional. Penggunaan sepeda listrik bertambah di kota-kota besar, hal ini dapat menyebabkan pelanggaran lalu lintas. Maraknya sepeda listrik dikalangan masyarakat membuat produsen semakin banyak memasok kebutuhan sepeda listrik baik di perkotaan maupun di pedesaan dan juga banyak anak-anak yang menggunakan sepeda listrik. Selain dengan harganya yang terjangkau untuk masyarakat menengah atas, tuntunan gaya hidup dan trend dapat membuat sepeda listrik ini ramai di masyarakat. Akhir-akhir ini banyaknya kasus pelanggaran lalu lintas dari penggunaan sepeda listrik hingga Polres Ponorogo menghimbau larangan penggunaan sepeda listrik di jalan raya.

Maraknya penggunaan sepeda listrik yang tidak sesuai dengan aturan yang ada terutama anak-anak yang menggunakan sepeda listrik menimbulkan keresahan masyarakat dikarenakan dapat membahayakan bagi pengguna jalan raya, penggunaan sepeda listrik di Ponorogo yang mulai terlihat berkembang dapat membuat penggunaannya menimbulkan pro dan kontra di tengah masyarakat Ponorogo. Adanya dukungan dengan tujuan penghematan, namun tidak sedikit yang mengkritik karena banyaknya anak-anak yang menggunakan sepeda listrik mengancam keselamatan. Pengguna sepeda listrik di jalan raya tidak memperhatikan aturan dan aspek keselamatan di jalan raya. Ini merupakan masalah yang harus mendapat perhatian dikarenakan potensi terjadinya kecelakaan yang melibatkan pengguna sepeda

listrik dengan pengendara lainnya cukup besar.

Buchari (2016) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan keputusan dari konsumen yang dapat dipengaruhi oleh faktor ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, *process*. Konsumen akan menghadapi berbagai macam pertimbangan dalam membeli produk jasa sehingga perilaku bisnis akan menggunakan solusi permasalahan yang akan digunakan sebagai alat untuk menyakinkan konsumen untuk membeli barang yang tersedia. Trend pembelian sepeda listrik meningkat dengan signifikan seiring dengan kesadaran akan pentingnya kendaraan ramah lingkungan.

Sepeda listrik kini sudah banyak tersedia di pasar Indonesia, tren penggunaan sepeda listrik ini ke depannya akan semakin berpesat. Seiring dengan berkembangnya mobil listrik dan motor listrik, sepeda listrik juga semakin mendapat perhatian sebagai alternatif transportasi yang ramah lingkungan. Target pasar sepeda listrik yang potensial adalah anak sekolah dan lansia atau pengguna dengan mobilitas terbatas. Pembelian terhadap sepeda listrik di Ponorogo semakin meningkat pesat seiring dengan viralnya pembelian sepeda listrik dan mengenai penggunaan kendaraan ramah lingkungan. Masyarakat mulai menyadari keuntungan dari sepeda listrik, karena sepeda listrik memerlukan biaya operasional yang lebih rendah, perawatannya yang mudah dan mendukung dalam mengurangi polusi udara. Meskipun tren pembelian sepeda listrik terus menerus meningkat, terdapat tantangan yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian sepeda listrik pada masyarakat Ponorogo. Tingkat pemahaman masyarakat tentang teknologi sepeda listrik masih terbatas dan juga terdapat beberapa masyarakat membeli

tanpa memperhatikan aspek-aspek penting seperti daya tahan baterai dan kualitas komponen sepeda listrik, selain itu pendistribusian sepeda listrik yang belum merata di Ponorogo terutama di pedesaan.

FOMO mengarah pada rasa takut akan kehilangan kesempatan untuk terlibat didalam suatu aktivitas atau memiliki suatu produk yang dianggap penting di lingkungan sosial. FOMO memengaruhi individu melalui perasaan dan motivasi, rasa takut kehilangan kesempatan menimbulkan ketidaknyamanan dan tekanan bagi seseorang untuk mendorong keinginan konsumen untuk membeli sepeda listrik dan mengikuti tren pembelian sepeda listrik. Perilaku FOMO dicirikan oleh hasrat untuk selalu mengikuti aktivitas orang lain (Przybylski, 2013). Sehingga apapun yang dilakukan orang lain menjadi menarik untuk diikuti, baik itu oleh orang-orang dalam lingkarannya maupun yang terlihat di media sosial. Fenomena FOMO sudah berkembang pesat dalam era digital biasanya FOMO dianggap sebagai hasil dari hubungan interaksi mendalam antar individu dengan dunia luar melalui media sosial, yang dapat menimbulkan tekanan agar terlihat dalam tren atau aktivitas yang sedang viral.

Masyarakat yang terkena FOMO cenderung membeli produk atau hanya mengikuti tren atau yang sedang viral sekarang, fenomena ini menimbulkan beberapa permasalahan banyaknya konsumen yang membeli sepeda listrik tanpa mempertimbangkan dari sisi kualitas, efisiensi, atau kebutuhan mereka. Tren ini menimbulkan kesenjangan sosial antara mereka yang mampu mengikuti trend dengan yang tidak, sehingga menambah tekanan psikologi bagi masyarakat yang rentan terhadap pengaruh *FoMO*. Di Ponorogo fenomena ini menarik perhatian seiring dengan berkembangnya

penggunaan platform digital seperti Instagram, TikTok, dan Facebook, yang sering memperlihatkan gaya hidup atau produk-produk tertentu, termasuk sepeda listrik yang dianggap sebagai penanda gaya hidup. Individu yang terdampak dengan konten-konten ini sering kali merasa terdesak untuk membeli atau mengikuti tren tersebut meskipun mereka tidak mempertimbangkan dari segi kualitas, kebutuhan, atau kemampuan dari finansial mereka. Hal tersebut dapat menciptakan fenomena pembelian *impulsif* yang tidak didasari oleh keputusan yang cermat.

Keputusan pembelian itu bisa dipengaruhi oleh salah satu faktor yaitu *Viral Marketing* yang berfungsi sebagai penyebaran virus agar konsumen tertarik dengan pesan iklan yang diinformasikan pada masyarakat dan dapat disebarluaskan kembali pada orang lain. *Viral Marketing* adalah salah satu strategi pemasaran yang dibuat dengan tujuan menyebar seperti virus, maupun membangun hubungan yang luas dan dampak yang luas, memanfaatkan media sosial dan platform digital lainnya untuk menciptakan konten yang dapat tersebar dengan pesat di kalangan audiens. *Viral Marketing* berperan besar dalam konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, produk terbaru atau yang sedang ramai dibicarakan banyak orang saat ini, sepeda listrik sering kali dipromosikan melalui konten-konten di platform media sosial, seperti Instagram, Tiktok, dan Facebook .

Melalui promosi yang kreatif dan menarik, pesan mengenai keunggulan sepeda listrik dapat menyebar dengan cepat dan memicu rasa ingin tahu, juga meningkatkan keinginan masyarakat untuk memiliki sepeda listrik. Kekuatan *viral marketing* terletak pada kemampuan menarik perhatian orang lain dalam waktu singkat dan mendorong mereka untuk mengambil

tindakan, seperti membeli produk atau mengikuti tren tertentu. Dalam hal sepeda listrik, *viral marketing* sering kali digunakan untuk sering menyoroti manfaat produk, seperti ramah lingkungan, efisiensi atau gaya hidup modern, yang menarik minat masyarakat. Hal ini terjadi karena konsumen merasa terdorong dengan pesan yang disampaikan, terutama jika produk tersebut sedang tren atau menjadi perbincangan di media sosial. Namun, fenomena *viral marketing* ini juga memiliki tantangan dan dampak yang harus di pertimbangkan, maraknya penggunaan sepeda listrik di Ponorogo sering kali ditemukan pada masyarakat yang menggunakan sepeda listrik di jalan raya, hal ini merupakan masalah yang harus diperhatikan karena viralnya sepeda listrik di Ponorogo, salah satu isu utama ialah penggunaan sepeda listrik oleh anak-anak tanpa mematuhi aturan lalu lintas, yang bisa menimbulkan keresahan dalam masyarakat. Selain itu, kurangnya ketentuan yang jelas mengenai penggunaan sepeda listrik, seperti persyaratan usia, kapasitas baterai, dan jalur khusus. Sehingga perlu adanya pengarahan yang berkesinambungan kepada masyarakat mengenai penggunaan sepeda listrik yang aman dan sesuai aturan.

Fenomena FOMO yang sering dipicu oleh konten viral di media sosial sangat terkait dengan *Electronic Word of Mouth* Henning-Thurau (2009) menyatakan bahwa *E-WOM* sebagai pendapat yang disampaikan melalui media di internet atau media yang berbasis digital lainnya pada konsumen, pendapat tersebut bisa bersifat positif maupun negatif tergantung pada pengalaman mereka alami mengenai produk tersebut. Pendapat konsumen digunakan sebagai *review* atas produk yang mereka gunakan, kemudian terjadinya interaksi dengan konsumen lain membahas mengenai sepeda listrik

tersebut. ketika konsumen melihat orang lain memposting pengalaman menggunakan sepeda listrik, baik itu melalui video, foto atau cerita mereka terdorong dan tidak ingin ketinggalan tren produk tersebut. Konten yang viral dapat menunjukkan praktis dan menyenangkan menggunakan sepeda listrik, serta bagaimana sepeda listrik tersebut mendukung gaya hidup yang lebih ramah lingkungan, mereka terdorong untuk tidak ketinggalan tren melihat orang lain merasa puas dan menikmati produk sepeda listrik sehingga konsumen yang terdorong akan segera mengambil keputusan pembelian. Konten yang viral menunjukkan betapa menyenangkan pengalaman menggunakan sepeda listrik, dapat meningkatkan rasa ingin tahu dan ketertarikan konsumen.

E-WOM diterima secara luas dan dapat digunakan sebagai pertimbangan untuk membeli sepeda listrik di Ponorogo, konsumen lebih mempercayai rekomendasi dan ulasan dari orang lain yang sudah menggunakan produk atau layanan tertentu. *E-WOM* ini berkontribusi dalam menciptakan pemahaman yang lebih menyeluruh dan akurat tentang kualitas serta keunggulan dari produk sepeda listrik. Namun, terdapat permasalahan *E-WOM* terkait sepeda listrik di Ponorogo, yaitu informasi yang tersebar melalui *E-WOM* sering kali kurang terstruktur, kurang meyakinkan, dan berpotensi mengandung informasi yang tidak akurat.

Konsumen di Ponorogo mungkin menghadapi kesulitan dalam memilah ulasan yang berlebihan atau palsu. Jika produsen sepeda listrik di Ponorogo dapat lebih aktif dalam mendorong konsumen guna berbagi pengalaman mereka dan memberikan tanggapan yang lebih terstruktur dan terpercaya, *E-WOM* menjadi alat yang jauh lebih efektif dalam memengaruhi

pasar serta memperkuat posisi di mata konsumen. Penyedia produk sepeda listrik di Ponorogo belum secara maksimal memanfaatkan *E-WOM* guna membangun reputasi produk sepeda listrik, dengan mendorong konsumen dalam memberikan ulasa, konten dan testimoni yang lebih banyak dan terpercaya, permasalahan ini dapat diatasi agar *E-WOM* lebih efektif sebagai media promosi dan sumber informasi yang dapat diandalkan oleh konsumen sepeda listrik di Ponorogo.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas permasalahan pada penelitian ini membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “Pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO), *Viral Marketing*, dan *E-WOM* terhadap keputusan pembelian sepeda listrik di Ponorogo”.

1.2 RUMUSAN MASALAH

Adapun rumusan masalah yang didapati dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah FOMO berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda listrik di Ponorogo?
2. Apakah *Viral Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda listrik di Ponorogo?
3. Apakah *E-WOM* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda listrik di Ponorogo?

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan, tujuan yang ingin dicapai pada akhir penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh FOMO terhadap keputusan pembelian sepeda listrik di Ponorogo?

2. Untuk mengetahui pengaruh *Viral Marketing* terhadap keputusan pembelian sepeda listrik di Ponorogo?
3. Untuk mengetahui pengaruh *E-WOM* terhadap keputusan pembelian sepeda listrik di Ponorogo?

1.4 MANFAAT PENELITIAN

1. Bagi peneliti

Penelitian ini menjadi sarana jembatan guna menambah wawasan ilmu yang lebih dalam, terkhusus dalam mengetahui seberapa besar pengaruh yang diberikan oleh pengaruh *FOMO*, *Viral Marketing*, dan *E-WOM* mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya dalam konteks sepeda listrik.

2. Bagi Konsumen

Membantu konsumen memahami faktor-faktor yang dapat memengaruhi keputusan mereka dalam membeli sepeda listrik, sehingga mereka bisa lebih bijak dalam menentukan pilihannya dalam membeli.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini bisa dijadikan sebagai inspirasi, literatur dan sebagai bahan acuan guna penelitian selanjutnya serta dapat memberi manfaat guna menambahkan wawasan keilmuan dan pengetahuan bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

4. Bagi Produsen dan Pemasar Sepeda Listrik

Membantu dalam merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran sesuai dengan karakteristik konsumen di Ponorogo.