

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Teknologi informasi dan komunikasi yang berkembang saat ini melahirkan paradigma baru dalam perekonomian. Dunia maya terbentuk seiring dengan jumlah Internet yang terus bertumbuh pesat yang dapat menjadi sebuah pasar potensial untuk dimasuki para pebisnis. Sejak terjadinya krisis ekonomi pada akhir dasawarsa sembilan puluhan, terjadi perubahan tren pemasaran. Perkembangan teknologi informasi membawa perubahan dalam sistem bisnis baik selera, kebutuhan dan keinginan masyarakat serta pola bisnisnya dari pemasaran konvensional ke pemasaran *online*. Jika dahulu konsumen membeli produk-produk fashion, makanan, minuman, alat elektronik dan lain-lain di mall yang terkenal atau di retail, pada saat ini konsumen sudah mulai beralih ke transaksi *online shopping*. *Online shopping* adalah proses dimana konsumen secara langsung membeli barang-barang, jasa dan lain-lain dari seorang penjual secara interaktif dan *real-time* tanpa suatu media perantara melalui Internet (Elissa & Mujiyana, 2013). Banyaknya pengguna Internet di Indonesia dapat dilihat pada Gambar 1.



Sumber : isparmo.web.id

Gambar 1.1 DATA PERTUMBUHAN PENGGUNA INTERNET DI INDONESIA

Berdasarkan gambar 1.1 dapat dilihat data pengguna Internet terus meningkat setiap tahun. Tahun 2010 pengguna Internet di Indonesia hanya sebesar 42 juta pengguna, dibandingkan pengguna di tahun 2017 sebesar 143,26 juta pengguna, maka terjadi kenaikan sebanyak tiga kali lipat dalam waktu 7 tahun. Perkembangan *online shop* atau toko *online* melalui media Internet sudah menjamur di Indonesia. *online shop* sudah dikenal baik oleh khalayak ramai. Banyaknya beragam kemudahan dalam berbelanja dan bermacam jenis produk dan jasa yang ditawarkan, membuat masyarakat Indonesia menjadikan *online shop* sebagai salah satu tempat berbelanja baru selain pusat perbelanjaan.

Ada banyak alasan masyarakat Indonesia menggunakan internet, yakni pertama untuk melihat foto (72,79 persen), melihat video (69,64 persen),

mengunduh video (70,23 persen), mengunduh gambar (56,77 persen), membaca artikel (55,30 persen), mengunggah file (35,99 persen), e-mail (33,58 persen), belanja online (32,19 persen), pendaftaran (16,97 persen), jual barang (8,12 persen), serta layanan perbankan (7,39 persen) (Fatimah Kartini Bohang, 2018).

The screenshot shows the iPrice Insights website interface. At the top, there are navigation links for 'PRODUK', 'KUPON', and 'TREND', along with buttons for 'View in English' and 'Unduh Laporan'. Below the navigation, there are filter options for 'Bisnis Model', 'Tipe Toko', and 'Asal Toko', and a dropdown for 'Pilih Data per Kuartal' set to 'Q4-2018'. The main content is a table with the following columns: 'Toko Online', 'Pengunjung Web Bulanan', 'Ranking AppStore', 'Ranking PlayStore', 'Twitter', 'Instagram', 'Facebook', and 'Jumlah Karyawan'. The table lists 9 marketplaces, with Shopee ranked #1 in AppStore and PlayStore, and Tokopedia ranked #2 in AppStore and #3 in PlayStore.

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1 Tokopedia	168,000,000	#2	#3	182,280	1,028,890	6,028,100	2,215
2 BL Bukalapak	116,000,000	#4	#4	145,610	466,460	2,410,200	2,275
3 Shopee	67,677,900	#1	#1	58,180	1,788,340	14,003,700	2,263
4 Lazada	58,288,400	#3	#2	362,400	945,490	27,940,900	2,024
5 Bilibili	43,097,200	#7	#6	482,280	449,840	8,101,900	1,120
6 JD ID	16,978,200	#5	#5	21,020	329,250	779,800	891
7 Zalora	5,518,600	#6	#8	67,100	314,100	7,676,600	442
8 SALE STOCK Sale Stock Indonesia	4,627,600	#9	#7	14,450	606,470	4,354,900	545
9 Elevenia	3,938,000	#14	#11	121,430	121,230	1,191,300	302

Sumber : <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>

Gambar 1.2
PERSAINGAN MARKETPLACE TAHUN 2018

Dapat dilihat dalam persaingan *marketplace* tahun 2018 Shopee menduduki peringkat pertama dalam *Appstore* dan *Playstore*. Hal ini dapat disimpulkan banyaknya masyarakat yang melakukan *online shopping* melalui Shopee. Banyak penjual *online shop* yang berlomba-lomba menawarkan produknya dengan berbagai cara untuk menarik konsumen berbelanja, mereka memanfaatkan keadaan

dimana *online shopping* sedang saat diminati oleh masyarakat Indonesia sampai saat ini.

Konsumen yang berbelanja *online* merasakan manfaat yang lebih dari Internet dan biasanya mereka membandingkan antara manfaat yang dirasakan dengan saluran belanja. Berdasarkan tiga kemudahan dalam mencari informasi tentang produk, harga, pemilihan atau ketersediaan produk, kesenangan, dorongan dalam hati, layanan konsumen, dan pemilihan pengecer yang luas merupakan alasan konsumen memilih belanja *online*. Kelebihan dari *online shop* inilah yang menyebabkan bisnis *online* menjadi tren yang sangat luar biasa, dalam lima tahun terakhir bisnis via Internet semakin menggurita. Bahkan perusahaan-perusahaan besar pada akhirnya menggunakan *online shop* sebagai citra diri perusahaan untuk lebih menjangkau konsumennya.

Kecenderungan masyarakat Indonesia untuk berbelanja melalui *online shop*, mengurangi tingkat kewaspadaan dalam melakukan transaksi jual beli. Terbukti dengan banyaknya kasus penipuan dengan modus *online shopping*. Terutama disebabkan karena pembeli tidak dapat bertatap muka secara langsung dengan penjual, sehingga sistem kepercayaan menjadi modal utama dalam setiap transaksi jual beli *online*. Beberapa modus penipuan yang marak terjadi di *online shopping*, misalnya penjual yang tidak bertanggung jawab melakukan pengirimann barang setelah pembeli melakukan pembayaran, barang yang dikirim tidak sesuai dengan yang dijanjikan atau tidak sesuai dengan gambar yang ada di *online shop* tersebut, dan sebagainya.

Industri fashion di Indonesia semakin berkembang mengikuti arus modernisasi. Salah satunya fashion busana muslim merupakan sektor yang banyak diminati konsumen khususnya bagi wanita muslim atau berhijab. Berhijab bukan halangan untuk menentukan gaya fashion sesuai tren saat ini. Banyaknya peluang pebisnis untuk membuat berbagai macam fashion yang menarik. Sebagai contoh produk hijab yang banyak diminati oleh masyarakat adalah Meccanism. Meccanism adalah *brand* hijab selebriti terkenal Zaskia Adya Mecca. Zaskia membuat berbagai model fashion mulai dari hijab sampai pakaian muslim lainnya.

Tabel 1.1
BRAND HIJAB TERPOPULER DI INDONESIA

No	Brand Hijab
1	Meccanism
2	Dian Pelangi
3	Kami Idea
4	Elzatta
5	Zoya
6	Rabbani
7	Shafira
8	Ria Miranda
9	Jenahara
10	Shasmira

Sumber: <http://www.astaga.com/career-karir/10-brand-hijab-terpopuler-di-indonesia-yang-mana-vaforitmu> diolah

Rasa keterlibatan emosional dengan kelompok menurut (Farzin & Fattahi, 2018). Rasa memiliki yang dibentuk oleh zaskianismvers (fans zaskia adya mecca). Dalam sebuah komunitas, anggota selalu ingin merasa satu dalam upaya pembentukan pribadi secara kolektif. Rasa memiliki mempunyai peran terhadap

electronic word of mouth. Semakin kuat rasa memiliki terhadap zaskia adya mecca para fans nya untuk berbagi informasi tentang produk atau merek kepada orang lain.

Kewajiban moral mengenai sejauh mana suatu individu bertanggung jawab untuk bertindak secara moral ketika dihadapkan dengan situasi etis (Uen, Chen, Chen, & Lin, 2016). Banyaknya umat beragama muslim di Indonesia sangat mempengaruhi penjualan fashion berbusana muslim terutama bagi wanita. Dengan meccanism hijab street style membantu wanita berhijab menutup aurat dengan penampilan *fashionable*. Kewajiban seorang muslim yang berhijab berfungsi sebagai identitas diri seorang muslimah dan menjadi bagian dari ekspresi diri dalam berbusana. Dengan membeli produk meccanism konsumen telah melakukan kewajiban moral yang salah satunya akan menyebarkan produk meccanism melalui eWOM .

eWOM adalah pengembangan dari WOM pada era digitalisasi seperti saat ini. (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, & Gremler, 2004) *Electronic Word Of Mouth* (eWOM) di definisikan sebagai pernyataan positif atau negatif konsumen yang ada di ulasan *marketplace* shopee tentang meccanism. Kosumen yang telah membeli suatu produk akan dengan cepat merekomendasikan kepada orang lain. Dampak dari adanya eWOM menjadikan meccanism semakin dikenal oleh masyarakat.

Dalam proses penciptaan nilai berssama (VCC), pemasok menciptakan nilai dengan memberikan input tentang suatu produk atau layanan (bahan baku, pengiriman, dll.) dan pelanggan menciptakan nilai dengan menerapkan keterampilannya dalam proses penggunaan. Melalui penerapan penciptaan nilai

bersama, Meccanism menciptakan produk fashion hijab yang sesuai dengan tren masa kini yang tentunya banyak diminati oleh para hijabers.

Dari latar belakang yang telah diuraikan tersebut, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul” Pengaruh Rasa Memiliki dan Kewajiban Moral Terhadap Niat eWOM, eWOM dan Penciptaan Nilai Bersama Produk Merek Meccanism Pada *Marketplace* Shopee”.

1.2 Perumusan Masalah

Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah Rasa Memiliki dan Kewajiban Moral berpengaruh signifikan terhadap niat eWOM produk Meccanism pada *marketplace* Shopee?
2. Apakah Niat eWOM berpengaruh signifikan terhadap eWOM produk Meccanism pada *marketplace* Shopee?
3. Apakah eWOM berpengaruh signifikan terhadap Penciptaan Nilai Bersama produk Meccanism pada *marketplace* Shopee?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh:

1. Rasa Memiliki dan Kewajiban Moral terhadap Niat eWOM produk Meccanism pada *marketplace* Shopee
2. Niat eWOM terhadap eWOM produk Meccanism pada *marketplace* Shopee
3. eWOM terhadap Penciptaan Nilai Bersama produk Meccanism pada *marketplace* Shopee

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diperoleh dari penelitian adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Bagi Peneliti

Peneliti dapat mengimplementasikan teori yang telah didapat selama menempuh ilmu di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas Surabaya dalam bentuk suatu penelitian.

2. Manfaat Bagi STIE Perbanas Surabaya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi dokumen akademik yang berguna untuk dijadikan acuan bagi mahasiswa lain yang akan membuat penelitian sejenis di masa yang akan datang.

3. Bagi perusahaan, hasil penelitian diharapkan dapat memberi kontribusi dan menjadi bahan masukan yang berguna bagi pelaku bisnis online khususnya untuk Shopee itu sendiri.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah dalam penyusunan penelitian ini dan untuk memperjelas maksud serta tujuannya, maka dalam penelitian ini dibuat sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan tentang penelitian terdahulu, landasan teori yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti, kerangka pemikiran yang menggambarkan alur pengaruh antar variabel yang diteliti, dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang metode penelitian dari penelitian ini, baik dari seluruh proses pengumpulan data sampai kepada gambaran mengenai teknik analisis data penelitian.

BAB IV : GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Bab ini menjelaskan tentang gambaran subyek penelitian, analisis, pengujian hipotesis, dan pembahasan terhadap hasil penelitian yang telah dilakukan.

BAB V : PENUTUP

Bab ini menjelaskan tentang kesimpulan dari penelitian dan juga keterbatasan penelitian serta saran untuk peneliti selanjutnya.

