

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Teknologi informasi dan komunikasi yang berkembang sangat pesat dalam era modern saat ini mendorong terjadinya perkembangan jaringan Internet. Internet semakin memberi pengaruh dan perubahan dalam segala aspek kehidupan manusia. Kehidupan masyarakat yang semakin melek teknologi ditandai dengan peningkatan jumlah pengguna Internet. Internet menjadi media yang paling dibutuhkan masyarakat karena seluruh aktivitas pada saat ini menggunakan Internet demi kemudahan berinteraksi, berkomunikasi, hingga melakukan perdagangan dengan banyak orang secara efektif dan efisien.

Perkembangan teknologi dan informasi telah menciptakan model transaksi baru dalam dunia perdagangan yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Hal ini membuka peluang untuk para pebisnis karena media Internet pada saat ini bukan hanya sebagai penyedia informasi dan media berkomunikasi. Internet mampu menciptakan layanan bisnis seiring dengan perkembangan teknologi. Banyak sekali para pebisnis yang memanfaatkan kemajuan teknologi Internet sebagai media promosi suatu produk yang nantinya akan mempermudah dalam memenuhi kebutuhan konsumen dan menghasilkan keuntungan bagi perusahaan tersebut.

Berdasarkan gambar 1.1 mengenai data pengguna Internet di Asia, Indonesia menempati urutan ke 12 dengan jumlah pengguna Internet sebesar

143.260.000. Jumlah tersebut tentunya akan terus meningkat setiap tahunnya seiring dengan perkembangan Internet pada saat ini.

Gambar 1.1
DATA PENGGUNA INTERNET DI ASIA

ASIA INTERNET USE, POPULATION DATA AND FACEBOOK STATISTICS - MARCH 31, 2019						
ASIA	Population (2019 Est.)	Internet Users, (Year 2000)	Internet Users 31-March-2019	Penetration (% Population)	Users % Asia	Facebook 31-DEC-2017
Afghanistan	37,209,007	1,000	6,538,124	17.6 %	0.3 %	3,200,000
Armenia	2,936,706	30,000	2,126,716	72.4 %	0.1 %	990,000
Azerbaijan	10,014,575	12,000	7,999,431	79.9 %	0.4 %	1,800,000
Bangladesh	168,065,920	100,000	92,061,000	54.8 %	4.2 %	28,000,000
Bhutan	826,229	500	370,423	44.8 %	0.0 %	350,000
Brunei Darussalam	439,336	30,000	410,836	93.5 %	0.0 %	350,000
Cambodia	16,482,646	6,000	8,005,551	48.6 %	0.4 %	6,300,000
China *	1,420,062,022	22,500,000	829,000,000	58.4 %	37.8 %	1,800,000
Georgia	3,904,204	20,000	2,658,311	68.1 %	0.1 %	2,100,000
Hong Kong *	7,490,776	2,283,000	6,461,894	86.3 %	0.3 %	5,200,000
India	1,368,737,513	5,000,000	560,000,000	40.9 %	25.6 %	251,000,000
Indonesia	269,536,482	2,000,000	143,260,000	53.2 %	6.5 %	130,000,000
Japan	126,854,745	47,080,000	118,626,672	93.5 %	5.4 %	71,000,000
Kazakhstan	18,592,970	70,000	14,063,513	75.6 %	0.6 %	2,500,000
Korea, North	25,727,408	--	20,000	0.1 %	0.0 %	14,000
Korea, South	51,339,238	19,040,000	47,353,649	92.2 %	2.2 %	43,000,000
Kyrgyzstan	6,218,616	51,600	2,493,400	40.1 %	0.1 %	650,000

Sumber: <https://www.internetworldstats.com/stats3.htmf>

Seiring dengan peningkatan jumlah pengguna Internet, maka muncul sebuah layanan jual beli secara *online* yang dikenal dengan istilah *marketplace*. Transaksi melalui *marketplace* pada dasarnya merupakan suatu transaksi perdagangan antara penjual dan pembeli dengan menggunakan media internet. Keberadaan *marketplace* merupakan peluang bisnis yang sangat menjanjikan karena memberikan kemudahan bagi kedua belah pihak. Berdasarkan data yang diambil dari <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/> di tahun 2018, *marketplace* dengan jumlah download AppStore dan PlayStore yang menempati urutan pertama adalah Shopee.

Tabel 1.1
PERSAINGAN MARKETPLACE TAHUN 2018

Marketplace	Ranking AppStore	Ranking PlayStore
Tokopedia	2	3
Bukalapak	4	4
Shopee	1	1
Lazada	3	2

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

Marketplace Shopee menyediakan segala macam kebutuhan masyarakat mulai dari produk *fashion*, makanan, hingga elektronik. Salah satu produk yang tersedia di *marketplace* Shopee adalah produk merek Meccanism. Meccanism adalah merek hijab selebriti terkenal, Zaskia Adya Mecca. Berdasarkan tabel 1.2 yang diambil dari Astaga.com, Meccanism menempati urutan pertama dalam kategori merek hijab terpopuler di Indonesia. Tidak hanya menyediakan hijab, Meccanism juga memiliki berbagai koleksi *fashion* muslimah yang beraneka ragam.

Meccanism banyak dijadikan pilihan oleh para wanita hijabers yang menyukai tren *fashion* modern seperti yang dikenakan oleh Zaskia Adya Mecca. Meccanism menawarkan berbagai pilihan baju dan hijab dengan desain yang cantik dan modern. Koleksi yang beragam inilah yang membuat para pembeli merasa senang karena akan lebih leluasa untuk menentukan pilihan. Selain beragam koleksi yang ditawarkan oleh Meccanism, kualitas yang tidak akan mengecewakan konsumen juga menjadi salah satu hal yang diperhatikan oleh Meccanism. Harga yang ditawarkan oleh Meccanism juga dapat dijangkau oleh semua segmen yang ingin memiliki produk Meccanism.

Tabel 1.2
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>

Konsumen Meccanism di *marketplace* Shopee memanfaatkan adanya *Electronic Word-of-Mouth* atau yang biasa disebut dengan eWOM yang berupa ulasan dari konsumen lain tentang produk merek Meccanism. eWOM didefinisikan sebagai pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial ataupun mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan yang tersedia untuk banyak orang dan lembaga melalui internet (Farzin & Fattahi, 2018, p. 165)

eWOM lebih efektif daripada promosi langsung yang dilakukan oleh pemasar, karena konsumen lebih mudah terpengaruh oleh rekomendasi orang lain yang telah menggunakan produk tersebut. Dampak dari adanya eWOM menjadikan Meccanism semakin dikenal oleh masyarakat. eWOM inilah yang mempengaruhi konsumen dalam membeli produk Meccanism.

Shabbir *et al.*, (2017, p. 417-418) mengatakan bahwa citra merek adalah hasil pengamatan tentang merek sebagai bentuk replikasi dari hubungan pelanggan dengan merek yang ditahan dalam dirinya. Citra yang dibentuk oleh sebuah merek

harus jelas dan memiliki keunggulan. Citra merek memiliki peran yang sangat penting dalam pengaruhnya terhadap niat beli. Meccanism menciptakan citra merek yang baik di benak konsumen karena Meccanism merupakan merek hijab terpopuler di Indonesia yang menempati urutan pertama. Meccanism menawarkan produk dengan desain yang menarik dan harga yang bisa dijangkau semua segmen. Dengan citra merek tersebut Meccanism mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Dalam proses penciptaan nilai bersama (PNB), 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 kaum hijabers. Layanan yang diberikan oleh Meccanism juga sangat memudahkan konsumen untuk mendapatkan produk Meccanism, karena selain memiliki *store* yang tersebar di seluruh Indonesia, Meccanism juga melayani pembelian via Shopee yang tentunya tidak akan terbatas ruang dan waktu. Dari segi produk dan layanan yang diberikan oleh Meccanism, konsumen akan memberikan *output* berupa terciptanya kesan yang baik mengenai *brand* Meccanism tersebut.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dan kajian yang lebih mendalam mengenai variabel-variabel yang mempengaruhi pembelian produk merek Meccanism.

1.2 Perumusan Masalah

Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah eWOM berpengaruh signifikan terhadap Citra Merek produk merek Meccanism pada *marketplace* Shopee?
2. Apakah eWOM berpengaruh signifikan terhadap Penciptaan Nilai Bersama produk merek Meccanism pada *marketplace* Shopee?
3. Apakah eWOM, Citra Merek, dan Penciptaan Nilai Bersama berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli produk merek Meccanism pada *marketplace* Shopee?
4. Apakah Niat Beli berpengaruh signifikan terhadap Pembelian produk merek Meccanism pada *marketplace* Shopee?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh:

1. eWOM terhadap Citra Merek produk merek Meccanism pada *marketplace* Shopee
2. eWOM terhadap Penciptaan Nilai Bersama produk merek Meccanism pada *marketplace* Shopee
3. eWOM, Citra Merek, dan Penciptaan Nilai Bersama terhadap Niat Beli produk merek Meccanism pada *marketplace* Shopee
4. Niat Beli terhadap Pembelian produk merek Meccanism pada *marketplace* Shopee

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diperoleh dari penelitian adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan Shopee

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi serta saran kepada perusahaan Shopee terkait pengaruh eWOM, citra merek, dan penciptaan nilai bersama terhadap niat beli yang akan mempengaruhi pembelian konsumen pada produk Meccanism di *marketplace* Shopee.

2. Bagi STIE Perbanas Surabaya

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi STIE Perbanas Surabaya dalam menambah koleksi perpustakaan dan dijadikan referensi untuk penelitian yang akan datang.

3. Bagi Peneliti

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

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah penulisan penelitian ini, sistematika penulisan pada penelitian ini terbagi secara teratur dan sistematis menjadi lima bab dan pembahasannya saling berkaitan. Adapun sistematika penulisan tersebut adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan, manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan mengenai penelitian terdahulu, landasan teori yang terkait dengan permasalahan yang sedang diteliti, kerangka pemikiran yang berhubungan dengan tujuan penelitian ini serta mengenai hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang rancangan penelitian, batasan penelitian, identifikasi variabel yang digunakan, definisi operasional dan definisi pengukuran variabel, penjelasan tentang populasi sampel dan teknik pengambilan sampel, penjelasan tentang data dan metode pengumpulan data, serta teknik analisis data.

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 serta keterbatasan penelitian dan saran untuk peneliti selanjutnya.