

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Internet sudah menjadi kebutuhan bagi masyarakat Indonesia yang terlihat dari banyaknya pengguna Internet di Indonesia saat ini. Seiring dengan penambahan penduduk yang menggunakan Internet dan peningkatan penetrasi *e-commerce*, kontribusi sektor ini terhadap ekonomi Indonesia berpotensi terus meningkat. Tepat pada bulan Agustus 2018 firma konsultan manajemen McKinsey & Company (Das, Tamhane, Vatterott, Wibowo, & Wintels, 2018) merilis hasil riset mengenai status industri *e-commerce* Indonesia serta perkembangan selama beberapa tahun ke depan yang menjelaskan bahwa Indonesia merupakan pasar *e-commerce* terbesar di Asia Tenggara.

Peta *e-commerce* Indonesia mengurutkan pemain besar *e-commerce* berdasarkan rata-rata pengunjung website di setiap kuartal, rangking aplikasi, pengikut media sosial dan jumlah karyawan. Data tersebut terakhir di kumpulkan pada Januari 2019. Berdasarkan keterangan tertulis yang diterima detikNET (Fauzi, 2019) mencatat bahwa Shopee telah mendahului Lazada dan Tokopedia soal jumlah unduhan. Aplikasi Shopee kini berada di urutan pertama karena banyak ter-*install* di perangkat pintar masyarakat Indonesia. Berdasarkan data peta *e-commerce* Indonesia adalah sebagai berikut

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	145,510	485,460	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	352,400	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 Z Zalora	5,518,600	#6	#8	67,100	314,100	7,676,600	442
8 SALE STOCK Indonesia	4,627,600	#9	#7	14,450	606,470	4,354,900	545

Sumber : iPrice Group (<https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>)

Gambar 1.1
PETA E-COMMERCE INDONESIA

Tabel 1.1 menyajikan data persaingan toko *online* di Indonesia. Terdapat persaingan ketat dari beberapa toko *online* di masing masing penilaian. Shopee berada di posisi pertama jika dilihat dari ranking *AppStore* dan ranking *Playstore*. Bukan hanya itu Shopee juga populer dikalangan pengguna instagram. Dilihat dari data di atas shopee memiliki *followers* tertinggi dibandingkan dengan toko *online* lainnya yaitu sebesar 1,788,340. Perkembangan dunia usaha yang didukung dengan teknologi internet sangat mempermudah lalu lintas berbisnis, misalnya dalam bisnis merek hijab di Indonesia.

Indonesia adalah negara Islam terbesar, dimana mayoritas penduduk di Indonesia adalah muslim. Dibuktikan dengan data Badan Pusat Statistik yang menyebutkan bahwa banyaknya pemeluk agama menurut jenis agamanya pada agama Islam mencapai angka tertinggi dibandingkan dengan agama lainnya (Badan Pusat Statistik, 2016). Agama Islam yang mewajibkan perempuan untuk memakai

hijab atau penutup kepala. Seiring perkembangan jaman *fashion* hijab semakin berkembang. Zaman dulu, wanita yang memakai jilbab sering dikatakan jadul atau tidak modis karena model pakaian yang biasa biasa saja. Namun, sekarang menjadi semakin moderen *fashion* busana muslim turut berubah sangat cepat dan pesat. Sehingga sebagai wanita muslim dapat memilih model busana sesuai dengan kebutuhannya. Karaindonesia, (2018) menjelaskan bahwa Indonesia menjadi trend *fashion* bukan hanya di dalam negeri tapi hingga keluar negeri dan manca negara.

Salah satu *brand* hijab terpopuler saat ini yaitu Meccanism. Pendiri dari Meccanism ini adalah Zaskia Mecca dengan kakaknya yang bernama Tasya Nur Media. Meccanism ini telah memiliki 11 cabang di Indonesia, berdasarkan data Meccanism ini termasuk *brand* hijab terpopuler nomer 1 dikalangan masyarakat. Berikut data 10 brand terpopuler di Indonesia 2018:



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

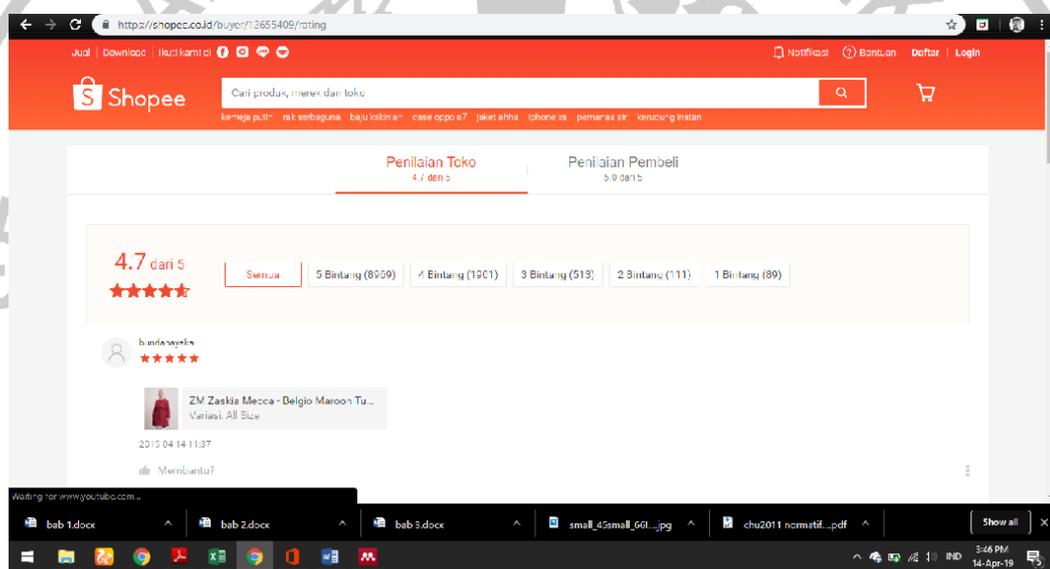
Gambar 1.2
MARKET SHARE BRAND HIJAB TERPOPULER DI INDONESIA

Data pada gambar 1.1 menunjukkan bahwa hijab bermerek Meccanism ini selalu mendominasi pasar diantara 10 *brand* hijab besar di Indonesia. Maraknya persaingan industri hijab menuntut seseorang untuk kreatif dan selalu berinovasi dalam berbagai motif serta model yang mengikuti perkembangan fashion saat ini. Tidak salah hijab merek Meccanism ini dapat menarik perhatian masyarakat, terutama kaum perempuan.

Strategi pemasaran merupakan salah satu komponen yang terpenting dan diyakini untuk meningkatkan profit jangka panjang perusahaan. Salah satunya dengan pengaruh Normatif dan pengaruh Informasi yang memiliki efek kuat pada niat masyarakat untuk melakukan eWOM. Konsumen dapat mengenal barang dan jasa yang ditawarkan melalui informasi yang ada di sebuah kelompok ataupun pada jejaring sosial. Begitu juga dengan pengaruh normatif yang dimana konsumen dapat memahami dan berbagai informasi kepada kelompok agar terhindar dari hukuman dan tetap pada norma norma yang ada. Pengaruh normatif akan semakin kuat pada seseorang untuk mengikuti, jika ada tekanan kuat untuk mematuhi norma-norma yang ada. Pengaruh ini berkaitan dengan tekanan sosial yang dirasakan untuk mengikuti atau tidak mengikuti antisipasi terhadap perilaku orang lain (Mohd, Mohd, Hafizah, & Mokhtar, 2016, p. 191)

Niat eWOM juga mempengaruhi seseorang untuk melakukan eWOM. Masyarakat cenderung selalu mencari informasi terlebih dahulu tentang produk/merek tersebut dan kemudian mencobanya. Ketika produk/merek tersebut memberikan dampak negatif atau negatif terhadap dirinya, mereka dengan senang hati membagikan pengalaman mereka tentang produk/merek tersebut kepada

kelompoknya (Farzin & Fattahi, 2018). Kim, Jhang & Adler (2015) dalam (Tariq, Abbas, & Abrar, 2017, p. 87) berpendapat bahwa saat ini para pemasar sedang meminta dan mendorong para konsumen untuk menyampaikan eWOM yang positif karena hal tersebut dapat mempengaruhi orang lain dalam membuat keputusan pembelian. Konsumen atau calon konsumen akan melihat ulasan atau *review* dari kolom komentar Shopee untuk mengambil keputusan, seperti contoh pada gambar di bawah ini:



Sumber: <https://shopee.co.id/buyer/12655409/rating>

Gambar 1.3 REVIEW KONSUMEN MECCANISM

Pada umumnya konsumen bersedia membeli suatu produk apabila telah sesuai dengan harapannya. Dari kolom ulasan komentar tersebut konsumen dapat mengerti apakah barang tersebut sesuai dengan keinginannya. Niat eWOM akan muncul jika produk/merek tersebut mempunyai positif dan mampu memenuhi keinginannya dan jika produk tersebut memiliki image negatif maka niat eWOM pada konsumen juga akan memberikan informasi kepada yang lainnya atau kepada

kelompoknya agar mereka tidak mengalami apa yang telah dirasakan.

Pernyataan dan fakta mengenai penjualan *brand* hijab Meccanism unggul ditengah ketatnya persaingan dalam industri *brand* hijab di Indonesia, menjadikan hal tersebut sebagai suatu fenomena yang menarik untuk diteliti. Fenomena ini akan dituangkan dalam sebuah penelitian yang berjudul “PENGARUH NORMATIF DAN INFORMASI TERHADAP NIAT eWOM DAN eWOM PRODUK MEREK MECCANISM PADA ONLINE *MARKETPLACE* SHOPEE”.

1.2 Perumusan Masalah

Permasalahan yang akan diteliti pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah pengaruh Normatif dan Informasi berpengaruh signifikan terhadap niat eWOM produk merek Meccanism pada *online Marketplace* Shopee?
2. Apakah niat eWOM berpengaruh signifikan terhadap eWOM produk merek Meccanism pada *online Marketplace* Shopee?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang dapat peneliti bentuk berdasarkan rumusan masalah diatas adalah sebagai berikut :

1. Menganalisis signifikansi pengaruh dari pengaruh Normatif dan pengaruh Informasi terhadap niat eWOM produk merek Meccanism pada *online Marketplace* Shopee.
2. Menganalisis signifikansi pengaruh niat eWOM terhadap eWOM produk merek Meccanism pada *online Marketplace* Shopee.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dengan diadakannya penelitian ini adalah sebagai

berikut :

a. Manfaat Bagi Perusahaan Meccanism

Memberikan saran dan informasi kepada Meccanism tentang pengaruh Normatif dan informasi terhadap niat eWOM dan eWOM produk merek Meccanism pada *online Marketplace* Shopee.

b. Manfaat Bagi STIE Perbanas Surabaya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi dokumen akademik yang berguna untuk dijadikan sebagai perbandingan bagi mahasiswa lain yang akan mengadakan penelitian sejenis di masa yang akan datang. Serta hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bagi pengembangan ilmu khususnya mengenai pengaruh Normatif dan informasi terhadap niat eWOM dan eWOM produk merek Meccanism pada *online Marketplace* Shopee.

c. Manfaat Bagi Peneliti

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

1.5 Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan skripsi adalah sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

BAB I berisikan tentang latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika laporan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

BAB II berisikan tentang teori-teori yang digunakan sebagai fondasi

atau kerangka penelitian, hasil penelitian sebelumnya dari Milad Farzin, Majid Fattahi (2018), Mozhdeh Asadifard, Azmawani Rahman, Yuhanis A. Aziz, and Haslinda Hashim (2015), dan Norazah Mohd Suki, Norbayah Moh Suki, Ainnur Hafizah Anuar Mokhtar, and Rosliza Ahmad (2016).

BAB III : METODE PENELITIAN

BAB III berisikan tentang metode penelitian dari penelitian ini, baik dari seluruh proses pengumpulan data sampai kepada gambaran mengenai teknik analisis data yang akan digunakan.

BAB IV : GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

BAB IV ini berisikan tentang gambaran subyek penelitian, analisis, pengujian hipotesis, dan pembahasan terhadap hasil penelitian yang telah dilakukan.

BAB V : PENUTUP

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