

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Fashion telah membawa pengaruh besar terhadap globalisasi dan gaya hidup. *Fashion* bukan hanya tentang pakaian namun mencakup peran dan makna pakaian dalam sebuah tindakan sosial. Dengan kata lain, *fashion* bisa dikatakan sebagai jati diri seseorang atau komunitas tertentu. Mereka mengekspresikan dirinya lewat busana yang di pakai. Sejak dahulu hingga saat ini, dunia *fashion* selalu memiliki perubahan dari desain yang satu ke desain yang lain. Walau dikatakan berubah, sebenarnya *fashion* tidak seluruhnya mengalami perubahan. Hal tersebut dapat dilihat dari desain di masa lampau yang kembali diadaptasi menjadi bentuk baru untuk mengikuti perkembangan zaman.

Bicara mengenai perkembangan jaman, informasi mengenai perkembangan *fashion* dapat kita ketahui dengan mudah dalam internet. Dewasa ini internet sudah sangat menyatu dengan kehidupan masyarakat, terutama di Indonesia. Menurut Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemkominfo) pengguna internet di Indonesia hingga pertengahan tahun 2014 telah mencapai 82 juta orang. Dengan capaian tersebut, Indonesia berada pada peringkat ke-8 di dunia. Hal ini mengungkapkan bahwa pertumbuhan internet di Indonesia setiap tahunnya mengalami peningkatan.

Dengan banyaknya jumlah pengguna internet yang merasa terikat dengan kecanggihan teknologi membuat beberapa kalangan mengubah kebiasaan hidup mereka dalam berbelanja. Masyarakat modern mulai meninggalkan cara berbelanja secara tradisional dan beralih pada model belanja yang lebih efektif dan efisien seperti *online shopping*. Dimulai dari produk yang sedang meledak di pasaran hingga produk yang sulit untuk di dapatkan kini telah tersedia. Kemudahan seperti itulah yang selama ini didambakan hingga memanjakan dan memberi kepuasan kepada konsumen. Berbagai produk yang di jual di *online shop* memberikan kemudahan pembeli yang merasa malas dan tidak memiliki cukup waktu untuk datang langsung ke gerai toko.

Namun persaingan yang semakin ketat dalam penjualan produk *online shop* terutama yang bergerak di bidang *fashion*, menjadikan masing-masing penjual mulai dari penjual grosir ataupun eceran memberikan berbagai penawaran menarik kepada mereka yang sering melakukan *web browsing*. Mulai dari menawarkan harga murah pada item tertentu hingga voucher potongan harga. Perbedaan harga, desain dan pelayanan menjadi tolak ukur calon pembeli untuk memilih *online shop* yang kiranya memikat hati mereka. Selain harga, desain, dan pelayanan, ulasan atau yang biasa disebut *review* dari orang lain menjadi salah satu faktor yang paling mempengaruhi keputusan pembelian calon konsumen. Peringkat yang lebih tinggi dan karakteristik *review* adalah faktor yang efektif untuk membuat keputusan pembelian. Secara khusus, konsistensi, jumlah *review online*, dan, kemutakhiran *review* merupakan faktor penting pada keputusan pembelian (Amal M. dan Abdulrahman A, 2013:30).

Opini, *review*, dan komentar dari konsumen yang merasa puas atau tidak puas terkadang menjadi acuan calon konsumen untuk memilih *online shop* dalam mendapatkan produk yang mereka inginkan atau butuhkan. Karena terkadang kita menemui calon konsumen yang ingin mencoba sebuah produk namun merasa ragu, dan mereka akan mulai mencari informasi. Untuk mendapatkan informasi yang jelas dan sederhana di antara tumpukan informasi yang sedemikian banyak, konsep tradisional komunikasi “dari mulut ke mulut” mulai kembali menjadi tren. Ketika seorang kerabat mengemukakan pendapatnya tentang suatu produk yang pernah dicobanya jauh lebih sederhana dan membantu daripada iklan di televisi, radio, ataupun surat kabar.

WOM atau *Word Of Mouth* berperan besar dalam pengaruhnya pada pengambilan keputusan pembelian konsumen dan dalam pembentukan pola perilaku konsumen (Jalilvand, 2012:43). WOM juga lebih efektif dalam membantu perusahaan mendapatkan sorotan calon konsumen. Hal inilah yang sekarang banyak dimanfaatkan perusahaan ataupun *online shop* dalam memasarkan produknya. Hanya dengan beberapa kata dan rekomendasi dari konsumen yang merasa cocok dengan produk mereka, mereka akan mendapatkan konsumen baru yang berdatangan. Dengan dibantu perkembangan zaman, munculah *Electronic Word of Mouth* yang jangkauannya lebih luas dari WOM. Pemasar menggunakan media internet untuk perdagangan elektronik sebagai penyediaan kebutuhan konsumen dan membangun bisnisnya melalui interaksi *online*. Dan dengan adanya *review* atau rekomendasi dari

konsumen yang ingin *sharing*, hal tersebut mampu mempengaruhi keputusan pembelian calon konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Jimenez dan Mendoza (2013:226-235), menunjukkan bahwa e-WOM memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen sebelum konsumen memutuskan untuk membeli sebuah produk atau jasa. Komunikasi Elektronik word-of-mouth (eWOM) mengacu pada pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan berpotensi, aktual, atau mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan, yang tersedia untuk banyak orang dan lembaga melalui Internet (Jalilvand. 2011). Empat dimensi utama yang teridentifikasi untuk mengukur eWOM yaitu : (1) WOM *intensity* (aktifitas, frekuensi, dispersi), (2) *positive valence* (pujian), (3) *negative valence*, dan (4) *content* (Goyette, 2010:10).

Dengan maraknya *online shop*, hal tersebut telah membuka peluang usaha termasuk yang bergerak dalam bidang *fashion* pada internet yang target pemasarannya adalah remaja dan berasal dari kalangan mahasiswi. Karena dianggap sebagai kebutuhan, terjadilah permintaan yang tinggi akan berbagai produk *fashion* mulai dari ujung rambut hingga ujung kaki. Maraknya pengguna internet mempengaruhi beberapa perusahaan lokal maupun cabang dari luar negeri untuk menawarkan produknya dan mencuri perhatian konsumen serta calon konsumen. Selayaknya menyediakan mall di dalam layar komputer atau ponsel, Zalora dan BerryBenka sudah mulai terdengar tak asing di telinga kita. Begitu pula dengan CottonInk yang akhir-akhir ini mencuri perhatian fashionista yang sangat menyukai belanja online ataupun sekedar menginginkan produk mereka. Zalora dan

BerryBenka adalah beberapa dari sekian banyaknya fashion *online* yang menawarkan produknya melalui kecanggihan internet. Keduanya memiliki *website* pribadi yang masih beroperasi agar bisa terus menjalin hubungan dengan konsumennya.

Toko *online* Zalora Indonesia adalah pusat belanja *fashion online* terbesar di Indonesia yang dapat menjawab kebutuhan *fashion* pria dan *fashion* wanita dengan menawarkan merek-merek terkemuka, baik lokal maupun internasional. Zalora Indonesia yang didirikan pada tahun 2012 oleh Catherine Sutjahyo, merupakan bagian dari Zalora Grup di Asia yang terdiri dari Zalora Singapura, Zalora Malaysia, Zalora Vietnam, Zalora Taiwan, Zalora Thailand dan Zalora Filipina. Mereka menyediakan produk-produk yang selalu mengikuti *trend fashion* terbaru yang memberikan banyak pilihan untuk menyempurnakan penampilan konsumennya. Mereka menyediakan berbagai model *fashion* mulai dari sepatu, pakaian, busana muslim, tas, aksesoris, batik dan sports hingga produk *beauty & grooming* bagi pria maupun wanita dapat dengan didapatkan dengan mudah. Berbagai kemudahan dalam pilihan, warna, dan ukuran yang di sediakan. *Website* yang bisa dikunjungi adalah www.zalora.co.id.

Sedangkan toko *online* Berrybenka, merupakan toko busana *online* terkemuka yang berada di Jakarta - Indonesia. Berrybenka beroperasi sejak Agustus 2011. Bermula dari *facebook* sebagai media penjualan produk mereka. Berrybenka memberanikan diri untuk membangun *platform Ecommerce* sendiri agar dapat dengan mudah mengelola customer mereka dan mudah untuk melakukan promosi. Situs

online shop dengan *tagline* “*Fashion is just a click away*” menjanjikan pengalaman belanja yang menyenangkan, mudah dan murah kepada customer maupun calon customer mereka. Mereka yakin dengan adanya *ecommerce* ini, konsumen tidak akan sulit untuk menjadi *fashionable*, beragam perlengkapan busana terkini ditawarkan dengan harga yang terjangkau. Berrybenka menyediakan koleksi pakaian wanita dan pria seperti gaun, *jumpsuit*, busana harian, atasan, celana, rok, pakaian luar, sepatu, sepatu hak, wedges, sepatu bot, sandal, pakaian dalam serta aksesoris. Dengan menyediakan barang-barang terbaru tiap harinya, obral, promosi spesial dan pengiriman gratis untuk memenuhi kepuasan pelanggannya dalam berbelanja *online*. Untuk *website* pribadi mereka adalah www.berrybenka.com.

Keduanya sama-sama bersaing dalam bidang *fashion* dan memulai usahanya melalui *webstore*. Masing-masing memiliki penggemar setia yang selalu menantikan munculnya produk baru. Perbedaan dan persaingan tentunya terjadi diantara Zalora dan Berrybenka yang memiliki tipe sama, dimana Zalora dan BerryBenka menyediakan *fashion* untuk pria dan wanita. Kesuksesan keduanya tak luput dari pengaruh eWOM yang dibawa oleh masing-masing penggemar dan konsumen mereka.

Selain memberi banyak keuntungan bagi pemasar, dalam belanja online juga menghadirkan keuntungan bagi pembeli. Keuntungan untuk konsumen *online* antara lain diberi kenyamanan. Pelanggan tidak perlu terlibat dengan lalu lintas, tidak perlu mencari tempat parkir dan berjalan dari satu toko ke toko lainnya. Konsumen dapat membandingkan merek, memeriksa harga dan memesan sebuah produk 24 jam sehari

dari mana saja. Pembeli *online* merasakan kemudahan tanpa harus menemui sedikit percekocokan sewaktu membeli. Pembelian *online* menawarkan beberapa keunggulan tambahan. Jasa online komersial dan internet memberi konsumen akses pada informasi perbandingan yang melimpah terutama melalui *review* dan rekomendasi dari konsumen lainnya.

Dari uraian di atas penulis ingin mengetahui lebih dalam tentang “Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (eWOM) Terhadap Keputusan Pembelian pada kedua toko *online* tersebut, serta ingin mengetahui apakah terdapat perbedaan keputusan pembelian konsumen pada kedua toko *online*, untuk itu penulis akan melakukan penelitian tentang “Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (eWOM) Terhadap Keputusan Pembelian di Surabaya (Studi Kasus pada toko online Zalora, dan BerryBenka)”.

1.2 **Rumusan Masalah**

Adapun rumusan masalah yang diangkat pada penelitian ini ada 6 (enam) rumusan. Keenam rumusan masalah tersebut adalah:

- a. Apakah dimensi eWOM intensitas, positif valensi, negatif valensi, dan konten secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko online Zalora, dan BerryBenka?
- b. Apakah dimensi eWOM intensitas, positif valensi, negatif valensi, dan konten secara serempak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko online Zalora dan BerryBenka?

- c. Apakah terdapat perbedaan keputusan pembelian pada toko online Zalora dan BerryBenka?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang diangkat dari penelitian ini adapun tujuannya yaitu :

- a. Untuk menguji dimensi eWOM intensitas, positif valensi, negatif valensi, dan konten secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko online Zalora dan BerryBenka.
- b. Untuk menguji dimensi eWOM intensitas, positif valensi, negatif valensi, dan konten secara serempak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko online Zalora dan BerryBenka.
- c. Untuk menguji perbedaan keputusan pembelian pada toko online Zalora dan BerryBenka.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat berguna dan bermanfaat berbagai pihak antara lain :

1. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi positif terhadap akademis, dan menambah ilmu pengetahuan akan teori yang berhubungan tentang *electronic Word of Mouth*, dan keputusan pembelian.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi positif dan masukan terhadap toko online Zalora dan BerryBenka serta memberi gambaran tentang *electronic Word of Mouth*, dan keputusan pembelian.

3. Bagi STIE Perbanas Surabaya

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi positif terhadap akademis, dan menambah ilmu pengetahuan akan teori yang berhubungan tentang *electronic Word of Mouth*, dan keputusan.

4. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi positif terhadap akademis, dan menambah ilmu pengetahuan akan teori yang berhubungan tentang *electronic Word of Mouth*, dan keputusan pembelian serta memberi ulasan mengenai *electronic Word of Mouth*, dan keputusan pembelian.

1.5 Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan yang berjudul “Pengaruh Electronic Word Of Mouth (eWOM) terhadap Keputusan Pembelian di Surabaya (Studi Kasus pada Toko Online Zalora dan BerryBenka)” ini terdiri dari 5 (lima) bab yang dapat diuraikan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

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

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan tentang landasan teori dan penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang variabel penelitian dan definisi operasional variabel, penentuan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data dan metode analisis.

BAB IV: GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Pada bab ini diuraikan secara garis besar mengenai responden dan analisis data yang meliputi : analisis deskriptif, pengujian hipotesis dan pembahasan dari hasil penelitian yang telah dilakukan.

BAB V : PENUTUP

Dalam bab ini berisi tentang kesimpulan dari analisis yang telah dilakukan dengan penjelasan pembuktian hipotesanya, keterbatasan penelitian serta saran-saran.