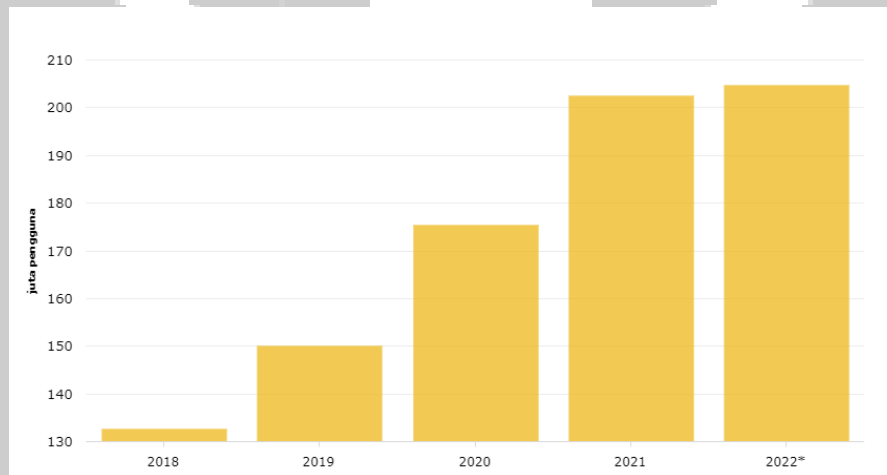


BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Era globalisasi saat sekarang ini, teknologi sangat erat kaitannya dengan internet. Internet sebagai media terakurat dan tercepat dalam menyediakan informasi juga menjadi salah satu produk jasa yang mudah pengoperasiannya dan bisa digunakan semua orang.



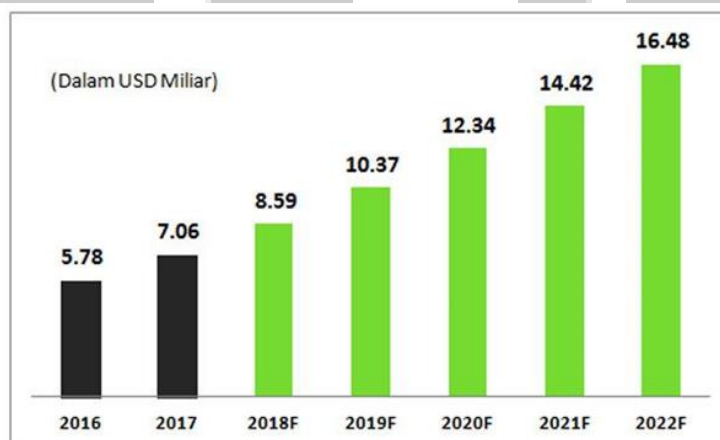
Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/ada-2047-juta-pengguna-internet-di-indonesia-awal-2022>

Gambar 1.1
PENGGUNA INTERNET DI INDONESIA

Indonesia merupakan Negara berkembang dengan pertumbuhan laju ekonomi yang cukup pesat sehingga memicu timbulnya konsumsi masyarakat yang sangat tinggi dalam pemenuhan kebutuhan hidup. Dengan adanya konsumsi yang sangat tinggi kini para pelaku industri bisnis berlomba-lomba

dalam memenuhi kebutuhan tersebut yakni dengan menggunakan strategi pemasaran yang lebih agresif untuk menarik minat konsumen dan memenuhi harapannya. Pada era globalisasi saat ini sudah banyak industri bisnis yang bermunculan di kota – kota besar sehingga memicu munculnya ritel *modern*. Salah satu industri ritel *modern* di Indonesia yang berkembang pesat yaitu *deparment store*.

Department store adalah sebuah tempat perbelanjaan yang menjual berbagai macam yang bukan berkebutuhan pokok (*non basic items*), *fashionables* dan *branded items* (bermerk). Item-item *grocery* yang berada didalamnya hanyalah sebagai pelengkap. Selain itu *department store* memberikan kelebihan dan keleluasaan terhadap konsumen untuk menentukan dan memilih barang-barang yang diminati dengan berbagai macam harga, merk, kualitas dari produk yang dibutuhkan.



Sumber : <https://biz.kompas.com/read/2017/11/29/192607028/bisnis-ritel-offline-lesu-kemkominfo-genjot-transaksi-e-commerce>

Gambar 1.2
PERTUMBUHAN BISNIS RITEL

Ketika konsumen dipengaruhi secara normatif, individu ini peduli dengan pendapat, preferensi, keinginan, dan harapan pemberi pengaruh dan cenderung berperilaku sesuai dengan mereka. Kecenderungan untuk menyesuaikan diri dengan harapan orang lain ini membentuk perilaku pembelian konsumen. Dalam *s-commerce*, di mana aktivitas utama adalah interaksi terkait produk, konsumen dapat memenuhi selera dan preferensi orang lain dengan membeli produk yang dihargai, dibeli, atau direkomendasikan oleh mereka. Menurut Kuan, Zhong, & Chau (2014), pengaruh sosial terjadi ketika tindakan atau pikiran seseorang dipengaruhi oleh perbuatan, pendapat, dan perkataan orang lain. Orang terus-menerus membandingkan pandangan mereka dengan yang diungkapkan oleh orang lain untuk memastikan apakah perilaku mereka sesuai.

Pengaruh sosial informasional, juga disebut bukti sosial, karena fenomena psikologis di mana orang menganggap tindakan orang lain dalam upaya untuk mencerminkan perilaku yang benar untuk situasi tertentu. Pengaruh sosial informasional lebih dominan terutama dalam situasi sosial yang samar-samar di mana sulit untuk menentukan tindakan apa yang tepat. Dengan demikian, seorang individu akan berasumsi bahwa orang-orang di sekitarnya akan memiliki lebih banyak pengetahuan, dan interpretasi mereka terhadap situasi ambigu lebih akurat. Berbagai macam bentuk media banyak bermunculan dengan menyajikan berbagai macam informasi sosial. Tentunya *The Executive* berperan dalam membagikan informasi yang nantinya mempengaruhi pengguna terhadap informasi suatu produk. Pengaruh Informasi sosial merupakan bentuk pandangan yang dapat memudahkan individu untuk mempertimbangkan produk yang akan dibeli (Fu et al., 2020). Fu et al., (2020)

menyatakan pengaruh informasi sosial dapat terjadi ketika seseorang menginginkan untuk membeli sebuah produk dengan mencari informasi mengenai produk yang akan di belinya pada situs belanja sosial melalui ulasan produk yang tersedia. Berbagai ulasan tentu tidak selalu mengandung indikasi pemakai produk atas produk yang mereka ulas. Hal ini jelas memberikan indikasi terhadap *The Executive* dalam berbagai ulasannya apakah mereka telah merasakan penggunaan produknya atau hanya sekedar mengulas atas apa yang mereka ketahui.

The Executive banyak digunakan oleh para perempuan maupun laki-laki dalam membantu memberikan kepercayaan pengetahuan mengenai produk. Kepercayaan merupakan sebuah kondisi dimana seseorang dapat memberikan kepercayaannya terhadap orang sekitarnya mengenai suatu hal (Li, 2019). Li, (2019) mengatakan bahwa dalam hal belanja *online*, kepercayaan merupakan sebuah proses internal individu seseorang dalam menentukan keputusannya untuk berbelanja dengan memberikan kepercayaannya terhadap informasi yang diberikan konsumen lainnya. Kepercayaan ini lah yang di bangun untuk membudayakan literasi sebelum mereka gunakan. Hal ini jelas memberikan indikasi baru bagi para perempuan maupun laki-laki terhadap kepercayaan mereka dimana sebagian besar informasi mengulas mengenai manfaat dan kegunaan tanpa mengindikasikan unsur yang terkandung lebih lanjut didalam sebuah produk.

Niat belanja sosial merupakan sebuah kondisi dimana kesediaan untuk menerima rekomendasi dari konsumen lainnya dalam membuat keputusan pembelian (Fu et al., 2020). Menurut Fu et al., (2020) pengalaman sosial dalam berbelanja *online*

dapat di tingkatkan melalui media sosial ataupun situs belanja *online* untuk mengumpulkan informasi. Dalam hal ini perlu di dukung keterkaitan niat belanja dengan hal lainnya yang mendukung untuk membentuk sebuah keinginan, keterkaitan ini nantinya dapat membantu individu dalam memiliki niat untuk belanja terutama jika kita berada dalam *social* informasi seperti pada *The Executive*.

Tabel 1.1
TOP BRAND INDEX THE EXECUTIVE

Brand	TBI 2021	
The Executive	25,3%	TOP
Zara	15,7%	TOP
Mint	13,8%	TOP
Mango	9,1%	
Saint Laurent	5,5%	

Sumber : https://www.topbrand-award.com/top-brand%20index/?tbi_find=saint%20laurent

PT. Delami Garment *Industries* atau dikenal dengan Delamibrands adalah perusahaan ritel terkemuka di Indonesia yang menyediakan perlengkapan *fashion*, Didirikan pada tahun 1979 oleh Johannes Fariel, Delamibrands berawal dari produksi celana panjang untuk busana pria dengan merek Wood dan John Far. Kemudian pada tahun 1984, *The Executive* yang saat itu bernama *Executive 99* mulai dirintis dan menjadi pemimpin pasar untuk kategori busana celana pria. Nama *brand* berganti menjadi *The Executive* di tahun 2000 seiring dengan bergantinya pemilik perusahaan.

The Executive pun sekarang masih menjadi favorit para eksekutif pria di Indonesia. Permintaan pasar terhadap *The Executive* semakin meningkat, *brand* ini akhirnya merilis beberapa koleksi baru untuk menunjang konsumen seperti *blazer* dan baju rajut. Dengan jumlah 60 toko dan lebih dari 100 counter di pusat perbelanjaan, *The Executive* tak hanya bisa Anda temukan di Jakarta dan Pulau Jawa tetapi juga di Ambon, Bali, Balikpapan, Banjarmasin, Batam, Jambi, Makassar, Manado, Medan, Palembang, Pekanbaru, Pontianak, dan Samarinda. Selain itu, *The Executive* juga melebarkan segmentasi pasar dengan ‘merangkul’ konsumen perempuan karier. *The Executive* pun berinovasi dengan memproduksi rok, blazer, celana panjang, blus, *dress*, hingga pakaian dalam perempuan.

Menurut peneliti terdahulu J.-R. Fu, dkk(2020). Penelitian ini mendapat dukungan empiris, beberapa kelemahan metodologis cenderung membatasi kontribusi yang dapat diambil dari penelitian ini. Pertama, meskipun data kami tidak mengalami bias metode umum, keberadaan bias metode umum tidak dapat dikesampingkan sepenuhnya karena penggunaan desain laporan mandiri post hoc. Untuk mengurangi potensi ancaman ini, disarankan untuk merancang langkah-langkah objektif untuk konstruksi. Dan disarankan agar beberapa metode prosedural, misalnya, penataan ulang skala dan pemisahan pengukuran, dapat dipertimbangkan dalam penelitian mendatang. Kedua, penelitian kami mengadopsi desain cross-sectional. Dengan demikian, interpretasi hati-hati dari asosiasi yang diamati dan temuan diperlukan. Untuk lebih memahami kausalitas antar variabel, studi masa depan disarankan untuk menggunakan metode desain longitudinal. Selain itu, sampel survei terbatas pada

delapan halaman penggemar Facebook. Oleh karena itu, harus berhati-hati dalam menggeneralisasi hasil secara berlebihan. Akhirnya, sekitar 50% dari varians dalam niat belanja sosial tidak dapat dijelaskan. Sementara studi ini merupakan langkah awal dalam memahami dinamika perdagangan sosial, masih banyak pekerjaan yang harus dilakukan di area yang kurang diteliti ini. Dengan demikian, ada faktor-faktor lain yang efeknya perlu diselidiki lebih lanjut. Sementara studi ini merupakan langkah awal dalam memahami dinamika perdagangan sosial, masih banyak pekerjaan yang harus dilakukan di area yang kurang diteliti ini. Dengan demikian, ada faktor-faktor lain yang efeknya perlu diselidiki lebih lanjut.

Tabel 1.2
LOKASI *OUTLET* THE EXECUTIVE DI KOTA SURABAYA

Pusat perbelanjaan (<i>Mall</i>)		Lokasi <i>outlet</i> The Executive di Kota Surabaya
1.	The Executive	Ciputra World
2.	The Excutive	Tunjungan Plaza
3.	The Executive	Plaza Surabaya
4.	The Executive	Pakuwon Mall
5.	The Executive	Grand City
6.	The Executive	Galaxy Mall 2

Sumber : <https://www.google.com/TheExecutive.com>

Penelitian ini dilakukan di Surabaya dengan alasan yaitu banyaknya pusat perbelanjaan (*Mall*) di kota Surabaya dan tidak menutup kemungkinan juga bahwa konsumen *The Executive* di Surabaya juga tergolong banyak dikarenakan Surabaya

merupakan kota metropolitan terbesar kedua di Indonesia setelah kota Jakarta menurut <https://surabaya.liputan6.com/>. Hal ini dapat dikaitkan dengan niat belanja sosial terhadap suatu produk. Dalam tabel *top brand index The Executive* menduduki kategori pertama *top brand index*, dimana pada produk *fashion The Executive* mendapatkan peringkat pertama dengan perolehan TBI sebesar 25.3 persen, Zara dengan peringkat kedua dengan perolehan 15.7 persen, Mint dengan peringkat ketiga dengan perolehan 13.8 persen Mango dengan peringkat keempat dengan perolehan 9.1 persen dan yang terakhir Saint Laurent dengan perolehan 5.5 persen. Maka dari penelitian ini membahas tentang *The Executive* guna mempelajari pengaruh terhadap niat belanja sosial konsumen terhadap *The Executive* yang dipadukan oleh beberapa variabel didalamnya.

1.2. **Rumusan Masalah :**

1. Apakah Sosial Normatif berpengaruh signifikan terhadap Niat Belanja Sosial *The Executive* di Kota Surabaya ?
2. Apakah Sosial Informasi berpengaruh signifikan terhadap Niat Belanja Sosial *The Executive* di Kota Surabaya ?
3. Apakah Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Niat Belanja Sosial *The Executive* di Kota Surabaya ?

1.3. **Tujuan Penelitian**

1. Menganalisis signifikansi Pengaruh Sosial Normatif terhadap Niat Belanja Sosial *The Executive* di Kota Surabaya
2. Menganalisis signifikansi Pengaruh Sosial Informasi terhadap Niat Belanja Sosial *The Executive* di Kota Surabaya

3. Menganalisis signifikansi Kepercayaan terhadap Niat Belanja Sosial *The Executive* di Kota Surabaya

1.4. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, maka yang diharapkan dari penelitian ini antara lain adalah :

1. Bagi PT. Delami Garment Industries

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada *The Executive* pentingnya pengaruh sosial normatif, pengaruh sosial informasi, kepercayaan terhadap niat belanja sosial *The Executive* di kota Surabaya

2. Bagi peneliti dan peneliti lain

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi peneliti agar memahami pengaruh sosial normatif, pengaruh sosial informasi, kepercayaan terhadap niat belanja sosial di kota Surabaya dan juga hasil penelitian ini nantinya diharapkan dapat bermanfaat bagi peneliti lain sebagai sumber informasi dan referensi untuk bahan penelitian dengan topic yang sama.

3. Bagi Universitas Hayam Wuruk Perbanas Surabaya

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi Universitas Hayam Wuruk Perbanas Surabaya secara akademis dapat memberikan pelajaran bagi mahasiswa/i dalam bidang manajemen pemasaran terkait pengaruh sosial normatif, pengaruh sosial informasi, dan kepercayaan terhadap niat belanja sosial.

1.5. Sistematika Penulisan

Agar penelitian ini dapat berjalan secara sistematis dan dapat menghasilkan hasil yang optimal, maka adapun tahap – tahap penulisan yang ditulis, berikut ini :

BAB I : PENDAHULUAN

Mengenai pendahuluan skripsi ini berisi mengenai latar belakang dalam mengangkat topic ini, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian menerangkan tinjauan pustaka yang digunakan oleh peneliti. Pada BAB II ini berisikan penelitian terdahulu, landasan teori yang digunakan oleh peneliti, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bagian ini menguraikan tentang rancangan penelitian yang dilakukan, batasan penelitian, unit analisis, lokasi penelitian, sampel dan teknik pengambilan sampel, teknik penentuan informan, jenis metoda pengumpulan data, teknik validasi data dan teknik analisis data.

BAB IV : GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Gambaran subyek penelitian dan analisis data dalam penelitian ini berisi tentang subyek penelitian, analisis dan pengolahan data berdasarkan inner dan outer model, analisis deskriptif dan pengujian hipotesis serta pembahasan hasil secara keseluruhan.

BAB V : PENUTUP

Penutup dalam penelitian ini berisi tentang kesimpulan, keterbatasan penelitian, dan saran berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan.