

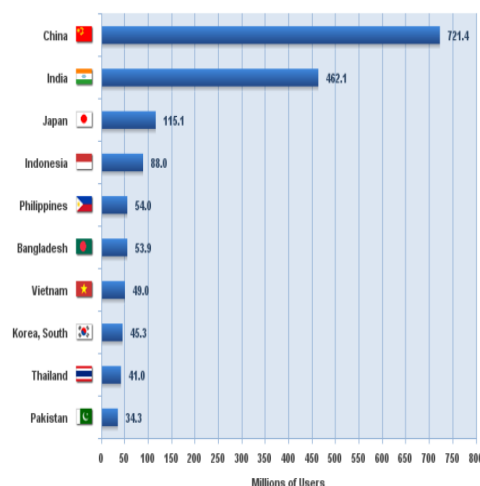
BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Pesatnya perkembangan sistem teknologi dan informasi didunia, cukup memberikan kemudahan bagi manusia, terutama sejak diciptakannya internet. Adanya internet mempermudah seseorang dalam mencari informasi dan berkomunikasi. Kemajuan di bidang teknologi seperti internet saat ini telah memfasilitasi pertumbuhan *home shopping* (Lumpkin dan Hawes, 2002 ;kwek et al, 2010), dengan adanya internet ini juga memungkinkan kepada para konsumen untuk membeli dan membandingkan produk atau jasa yang akan mereka konsumsi dan juga mencari informasi lainnya mengenai produk dari para pebisnis online.

Indonesia merupakan salah satu negara yang juga mengalami *booming* penggunaan internet. Menurut data yang dilansir Indonesia menjadi salah satu pengguna internet terbesar ke empat, sebanyak 88 juta pengguna dari populasi penduduknya yang sebesar 258 juta orang (internetworldstats.com, 2016), dapat dilihat pada Gambar 1.1 sebagai berikut.

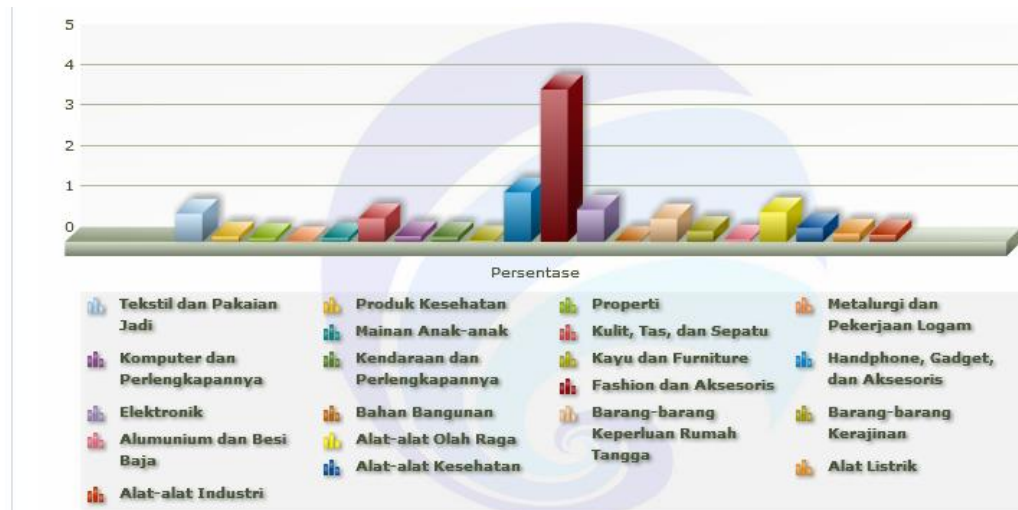


Sumber: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>

GAMBAR 1.1
ASIA TOP INTERNET COUNTRIES (JUNI 30, 2016)

Kemajuan *World Wide Web* telah menghasilkan inovasi bentuk baru dari format ritel yaitu elektronik ritel (*e-tailing*) atau *web-shopping* (kwek et al, 2010). Era digital saat ini internet merupakan salah satu wadah yang dijadikan sebagai lahan perkembangan dalam kegiatan bisnis, hampir semua bidang usaha kini menggunakan internet sebagai media penjualan produk dan jasa yang mereka tawarkan. Industri fashion merupakan salah satu sektor terbesar kedua yang harus dikembangkan. Sumbangan industri fashion pada tahun 2010 yaitu 128 triliun, dan pada 2012 menyumbang 264 triliun. Secara presentase, fashion menyumbang 7% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional. Sementara itu, penyerapan tenaga kerja bidang fashion pada tahun 2012 mencapai 3,8 juta orang dari 11, 8 juta pekerja, (Menparekraf, 2013, ;Gevin, et al, 2014).

Produk fashion menduduki peringkat teratas sebagai barang yang paling diminati dan sering dibeli yaitu sebesar 37,6%. Berikut data mengenai barang yang sering di beli di toko online dapat di lihat pada Gambar 1.2 berikut:



Sumber: ditjen aptika
http://statistik.kominfo.go.id/site/data?idtree=430&iddoc=1457&data-data_page=2

GAMBAR 1.2
KLASIFIKASI PRODUK YANG SERING DI BELI SECARA ONLINE

Berdasarkan gambar 1.2 diatas dapat dilihat bahwa produk yang sering di beli secara online yaitu pada kategori fashion dengan persentase sebesar 37,6% kemudian kategori gadget yaitu sebesar 12,2% dan diikuti dengan kategori lainnya.

Brand Marketing Institute (BMI) Research, juga melakukan penelitian tentang tren belanja online di tahun 2014 yang ditujukan pada 1.213 internet user, di mana 24% dari partisipan memiliki tendensi untuk melakukan belanja online dan di tahun 2015 ini, diperkirakan masih akan didominasi oleh segmen *fashion*, di mana segmen ini menarik perhatian partisipan sebanyak 40%. Sementara sisanya adalah gadget 11%, elektronik 11%, kendaraan 5%, games 4%, groceries 4%, dan tiket & hotel 2%, namun disisi lain terdapat pula ulasan masyarakat yang masih enggan melakukan pembelian secara online, misalnya masih belum percaya dengan online shopping (Khalidi, Majalah SWA 2015). Berikut beberapa situs belanja online yang menjual produk fashion dapat kita lihat pada table 1.1.

TABEL 1.1
SITUS YANG FAMILIAR DIGUNAKAN OLEH PEMBELI DALAM
TRANSAKSI E-COMMERCE
TAHUN 2015

World Wide Rangking	Top Rangking Indonesia	Rangking Fashion	Nama
162	6	1	Zalora
434	16	2	Bereybenka
1.473	77	3	HIJUP
4.455	249	4	Indojilbab
4.616	255	5	Saqina
9.148	544	6	Woku-woku
9.631	610	7	Encyclo
11.080	524	8	Behijab

Sumber : di olah berdasarkan web startup.com

Berdasarkan data pada table 1.1 diatas dapat kita lihat bahwa Zalora memimpin dengan perolehan rangking *world wide* dengan perolehan rangking ke

162 atau peringkat pertama untuk kategori situs *fashion mall online*, dan berikutnya diikuti oleh situs Berrybenka dengan perolehan ranking ke 434, atau peringkat kedua dan kemudian diikuti oleh situs lainnya yang bergerak pada bidang yang sama.

Indonesia sendiri sebagai negara dengan mayoritas masyarakat muslim yang besar didunia, sudah tentu *trend fashion muslim* di Indonesia cukup menjanjikan. Fenomena *trend belanja online*, menjadikan peluang bagi para pelaku bisnis *fashion muslim* untuk menjual produk-produk mereka secara online, di Indonesia sendiri sudah banyak *website fashion muslim* yang bermunculan berikut beberapa situs *online fashion muslim* di Indonesia yang di tunjukan pada Tabel 1.2.

TABEL 1.2
SITUS E-COMMERCE FASHION MUSLIM 2016

No	Nama website	Global Rank	Rank Indonesia
1	Hijabenka	94.023	2.862
2	Hijup	169.556	4.278
3	Saqina	769.996	30.314
4	Muslimmarket	299.205	7.998
5	Zoyaplaza.com	1.084.161	25.294
6	Riamiranda	1.397.304	39.763

Sumber: di olah dari alexa.com

Tabel 1.2 menunjukkan data dan website fashion online dalam situs e-commerce fashion muslim tahun 2016 di Indonesia. Data tersebut diketahui bahwa hijabenka merupakan peringkat pertama sebagai website fashion muslim online sedangkan hijup memperoleh peringkat kedua. Peringkat hijup yang berada dibawah hijabenka menunjukkan adanya perbedaan dengan pernyataan yang dikemukakan, bahwa hijup merupakan website islamic fashion e-commerce pertama di dunia (Hijup.com). berdasarkan data tersebut diperoleh informasi

tentang ketidakmampuan hijup dalam bersaing di situs e-commerce fashion muslim, data tersebut di kemukakan pada Gambar 1.3



GAMBAR 1.3
HOW POPULAR IS HIJUP.COM

Gambar 1.3 menunjukkan adanya penurunan popularitas hijup.com dibandingkan dengan website Islamic fashion Indonesia lainnya yang menjadi pesaingnya. Penurunan tersebut turut menunjukkan popularitas website yang juga hal tersebut menunjukkan adanya penurunan kunjungan online yang berarti juga pada penurunan minat beli konsumen.

Niat pembelian dapat diklasifikasikan sebagai komponen dari perilaku kognitif konsumen dalam membeli merek tertentu (Huang& Su, 2011; Houdad, et al, 2012). Niat pembelian online merupakan konteks dimana pelanggan menunjukkan kesiapan untuk melakukan transaksi secara online (Ling, Chai, & Piew, 2010; Houdad, et al, 2012). Transaksi online dapat dianggap sebagai suatu kegiatan dimana proses pencarian informasi, transfer informasi, dan pembelian produk yang terjadi (Pavlou, 2003; Kwek, et al, 2010).

Studi niat pembelian konsumen merupakan salah satu bagian paling sentral dari penelitian niat pembelian konsumen (Bansal&Voyer, 2000; Dumongsiri, 2010; Zamil 2011; Yousef, et al, 2016). Niat pembelian dan perilaku konsumen sesuai dengan literature tentang niat pembelian dalam pemasaran dan lebih umumnya hubungan perilaku (niat) dalam psikologi social. Disebutkan bahwa niat pembelian merupakan salah satu bagian dari konstruk keseluruhan niat (Morwitz, 2014; Yousef, et al, 2016). Berawal dari pentingnya niat pembelian pada manager pemasaran, peneliti fokus mereview literature yang mendukung seberapa kuatnya hubungan antara niat pembelian dengan pembelian, serta faktor apa saja yang mempengaruhinya dan bagaimana para manager pemasaran menggunakan niat pembelian sebaik-baiknya untuk memprediksi penjualan kedepannya (Morwitz, 2014; Yousef, et al, 2016).

Konsumen lebih memilih review dari konsumen lainnya dan mengolah informasi tentang produk dalam proses pembelian. *Word of mouth* mencerminkan gaya komunikasi informal dan sugestif. *Word of mouth* berupa komunikasi iklan, interaktif, cepat dan jelas memiliki dampak yang kuat terhadap keputusan konsumen. Studi menyebutkan bahwa *Word of mouth* memiliki peran yang penting dalam pilihan konsumen dan niat perilaku (Torlak et al, 2014; Yousef et al, 2016). Pembelajaran *online*, pelanggan tidak memiliki kesempatan untuk menyentuh atau merasakan produk pada pembelian online sebelum mereka memutuskan untuk membeli produk tersebut, para penjual online biasanya menyediakan informasi produk lebih lanjut yang dapat digunakan oleh pelanggan saat melakukan pembelian (Lim dan Dubinsky, 2004; Chayapa, et al, 2011). Datangnya inovasi teknologi baru-baru ini memberikan peningkatan pada pertumbuhan situs media sosial (SMS) seperti YouTube, Tweet dan Facebook atau MySpace (Muntinga et al, 2011 dalam Yousef, 2016). Sistem ini memungkinkan pelanggan untuk membuat dan membahas informasi produk yang relevan secara online di situs mereka (Hennig-Thurau et al, 2003; Chu dan Kim, 2011; Yousef et al, 2016).

Adanya perkembangan teknologi tersebut juga memungkinkan munculnya komunitas online yang dapat menjadi tempat bagi para konsumen online untuk mencari dan mengumpulkan informasi mengenai produk kepada pengalaman belanja konsumen lain (Kozinets, 2002; Park & lee, 2009 dalam Tseng et al, 2010). Mereka tidak hanya meningkatkan cepatnya informasi yang beredar, tetapi juga mengurangi munculnya informasi yang tidak sesuai, fenomena ini disebut dengan *eWOM (electronic word of mouth)*. Komunikasi *eWOM* dalam komunitas online melayani informasi berbasis pengguna yang menjelaskan produk dalam tata cara penggunaannya dan juga mengukur kinerja produk dari sudut pandang penggunanya (Bickart dan Schindler, 2001; Chang dan Liu, 2009; Tseng et al, 2010). *Electronic word of mouth (eWOM)* juga memiliki efek yang lebih tinggi dan persuasif dibandingkan dengan alat pemasaran tradisional.

Ketika pengguna internet membuat keputusan pembelian, mereka cenderung percaya pada tinjauan online yang dihasilkan oleh konsumen lain dan menganggap konsumen lain lebih meyakinkan daripada iklan tradisional yang diberikan oleh pemasar atau perusahaan (Goldsmith dan Horowitz, 2006; Xiaoling et al, 2014). Berdasarkan beberapa laporan industry menyatakan bahwa 61% dari konsumen sebelum melakukan pembelian, mereka akan berkonsultasi pada ulasan online tersebut (Charlton, 2012; Xiaoling, 2014). Sejalan dengan penelitian tersebut di Taiwan sekitar 74% pengguna online mengindikasikan bahwa, komunitas online dan blog lebih mempengaruhi niat pembelian (MIC, 2008; Tseng, 2010). Oleh karena itu perusahaan harus bisa membuat strategi internet marketing yang efektif dan memahami pengguna *eWOM* terhadap niat pembelian konsumen, dan minat beli online akan muncul ketika seseorang telah mendapatkan informasi yang cukup mengenai produk yang mereka inginkan.

Penelitian ini memfokuskan penerapan strategi *eWOM* yang dilakukan pada salah satu toko *online* terbesar di Dunia yaitu HIJUP.com, kehadiran toko *online* ini diharapkan dapat membantu konsumen khususnya konsumen pengguna jilbab dalam berpenampilan islami dengan berbagai macam gaya dan style saat

ini. Banyak cara yang dilakukan Hijup.com dalam melakukan strategi pemasaran produk mereka salah satunya yaitu dengan menggunakan penerapan strategi *eWOM* penerapan tersebut dilakukan untuk memudahkan para konsumennya melihat-lihat produk yang mereka jual dan juga berinteraksi dengan para konsumen lainnya melalui website atau media social lainnya seperti instragram. Interaksi yang dilakukan hijup.com dengan konsumennya cukup tinggi dan efektif, Hijup.com juga aktif melakukan review memberikan rekomendasi ataupun hanya sekedar berbagi pengalaman dan tutorial hijab yang uptodate, hal ini sangat mendukung terjadinya *eWOM* antar para konsumen yang terjadi di media website atau media social lainnya.

Blackwell, Miniard dan Angel (2015) menyatakan bahwa selama proses keputusan konsumen mereka berbagai factor yang mempengaruhi baik yang disebabkan oleh lingkungan (media online/situs) ataupun pembahasan yang sedang berlangsung. Sebelum pembelian aktual banyak orang menghabiskan waktu membaca saran ulasan yang diberikan oleh pelanggan yang berpengalaman atau spesialis dalam bidang tertentu. Pendapat mereka lakukan untuk membuat perbedaan dan mempengaruhi niat pembelian yang pada akhirnya mengubah keputusan akhir. (Lerrthaitraku et. A, 2014).

Sementara membuat keputusan pembelian banyak konsumen dipengaruhi oleh komentar-komentar dan dapat mengadopsi sikap positif atau negative terhadap produk, menurut Mudammniet et.al 2010 review pelanggan dihasilkan dari evaluasi produk yang memfasilitasi proses keputusan pembelian konsumen. Salah satu temuan dari studi Nielsen (2015) menyatakan bahwa 70% konsumen diseluruh dunia percaya ulasan online sementara 30 % masih percaya pada iklan tradisional, melalui siaran dan iklan cetak.

Berdasarkan latar belakang penelitian penulis mencoba untuk meneliti adanya **Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Pengetahuan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli *Online* pada HIJUP.com (Survei Pada Hijabers *Community* Bandung)**

1.2. Rumusan Masalah

Dilihat dari latar belakang penelitian sebagaimana telah dipaparkan dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana gambaran *Electronic Word Of Mouth*, Pengetahuan Konsumen, dan Minat Beli *Online*
2. Bagaimana pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap pengetahuan konsumen
3. Bagaimana pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap Minat Beli online
4. Bagaimana pengaruh pengetahuan konsumen terhadap Minat Beli *Online*

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Mengetahui gambaran *Electronic Word Of Mouth*, Pengetahuan Konsumen, dan Minat Beli *Online*
2. Mengetahui pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap Pengetahuan Konsumen
3. Mengetahui pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap Minat Beli *Online*
4. Mengetahui pengaruh pengetahuan konsumen terhadap minat beli online

1.4. Manfaat Penelitian

Dari penelitian ini diharapkan dapat diperolehnya informasi untuk dianalisis dan dapat digunakan sesuai dengan tujuan penelitian diatas, maka hasil penelitian yang akan dilakukan akan berguna baik bagi kepentingan teoritis maupun praktis sebagai berikut :

1. Kegunaan teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan dapat memberikan kontribusi bagi pengembang ilmu manajemen, khususnya di

bidang manajemen pemasaran yang berkaitan dengan *perilaku konsumen*, *Electronic Word Of Mouth*, pengetahuan konsumen dan minat pembelian online pada produk hijab di toko online Hijup.com.

2. Kegunaan praktis
 - a. Secara praktis penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perusahaan (Hijup.com), sehingga dapat dijadikan informasi serta masukan terhadap kebijakan perusahaan dalam merancang strategi pemasaran
 - b. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan referensi bagi peneliti selanjutnya yang berkaitan dengan eWOM, pengetahuan konsumen serta minat beli online.

1.5. Struktur Organisasi

Untuk memperoleh gambaran dan memudahkan pembahasan dalam tesis ini, maka disajikan sistematika penulisan penelitian "Pengaruh electronic word of mouth terhadap pengetahuan konsumen serta dampaknya terhadap keputusan pembelian" penulis membagi tulisan ini dalam beberapa bab dan tiap bab dibagi lagi menjadi sub bab dengan sistematika sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini mengemukakan latar belakang penyusunan penelitian dan apa yang mendasari peneliti memilih tema word of mouth. Pada bab ini juga disampaikan juga pertanyaan dan tujuan penelitian yang mewakili apa yang hendak dibahas pada penelitian ini. Bab ini juga mengemukakan manfaat penelitian yang diharapkan dapat memberikan kontribusi pada bidang akademis maupun praktis

BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

Pada bab ini peneliti menyertakan teori dan kerangka pemikiran yang ditulis dengan tujuan agar pembaca mendapatkan pemahaman dasar mengenai konsep-konsep dan teori-teori yang dijadikan

pedoman dari penulisan, serta digunakan dalam menjelaskan dan memperkuat hubungan antara variabel-variabel yang ada.

BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN

Bab ini berisi mengenai penjelasan objek dan metode penelitian secara keseluruhan seperti pendekatan apa yang digunakan, jenis penelitian, operasional variabel populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, teknik penarikan sampel, teknik analisis data.

BAB IV PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Dalam bab ini mengemukakan dan menjelaskan asumsi dan hipotesis mengenai adanya pengaruh diantara variabel-variabel tersebut. Dan pada bab ini juga dibahas analisis data statistik dan interpretasinya.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Menyampaikan jawaban atas pertanyaan penelitian secara ringkas. Bab ini juga menyampaikan saran-saran yang dapat disajikan dalam bidang praktis maupun teoritis.