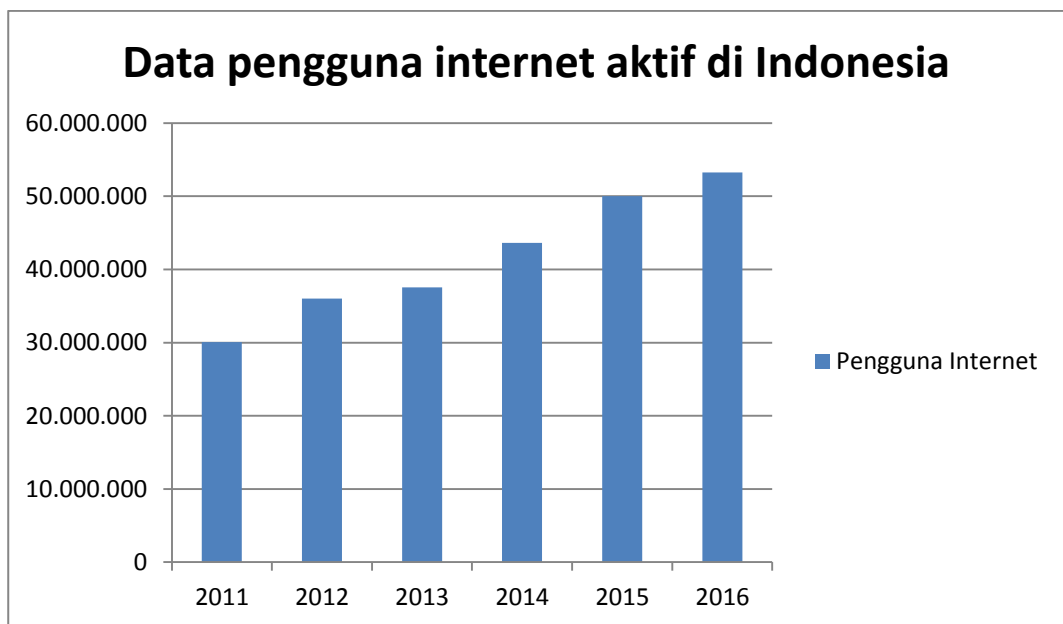


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi yang pesat pada saat ini, menjadikan arus informasi berkembang dengan cepat. Semua orang dapat dengan mudah mencari dan mendapatkan informasi dari manapun. Didukung dengan *smartphone* yang semakin canggih dan jaringan internet, pencarian informasi saat ini dapat lebih mudah dilakukan dimana dan kapan saja. Begitupun, untuk masyarakat Indonesia yang sebagian besarnya sudah melek akan internet. Indonesia adalah negara yang aktif dalam menggunakan internet, hal ini berdasarkan data yang diperoleh peneliti. Berikut adalah gambar 1.1 pengguna internet aktif di Indonesia:



sumber: (www.internetlivestats.com) 2016

Gambar 1. 1
Data pengguna internet aktif di Indonesia tahun 2011-2016

Berdasarkan tabel 1.1 Indonesia mengalami peningkatan pengguna internet setiap tahunnya. Dengan mengetahui kemudahan dan kelebihan yang ditawarkan oleh internet, hal ini telah mengubah gaya hidup manusia. Kini orang mudah untuk mendapatkan informasi yang lengkap dan beragam, mulai dari gambar,

Isnayni Fatimatuz Zahrah, 2018

PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE PADA PRODUK FESYEN DI SHOPEE

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

video, program komputer, tulisan dan lainnya dari internet. Bahkan membeli barang-barang yang diinginkan hanya dengan komputer/*smartphone* masing-masing dimanapun dan kapanpun bisa melakukan transaksi *online*. Penggunaan *smartphone* tentunya tidak terlepas dari adanya aplikasi yang terpasang pada perangkat tersebut. Masyarakat dapat memilih aplikasi apa saja yang ingin diunduh pada *smartphone* masing-masing pengguna untuk menunjang kegiatannya.

Kegiatan yang dapat dilakukan dengan menggunakan *smartphone* adalah kegiatan *e-commerce*. *E-commerce* merupakan kegiatan yang berhubungan dengan pembelian dan penjualan barang dan jasa melalui internet. Menurut Jony Wong (2010:33) *e-commerce* adalah pembelian, penjualan dan pemasaran barang serta jasa melalui sistem elektronik. Seperti televisi, radio dan internet. *E-commerce* merupakan terobosan dalam penggunaan internet, hal ini dapat memberikan dampak positif bagi setiap perusahaan-perusahaan dalam menerapkan metode pemasaran produknya dan juga memberikan kemudahan dalam menjalin hubungan baik dengan para pelanggan setianya. Tidak dapat dipungkiri dengan cepatnya arus informasi yang terjadi dan munculnya *e-commerce* pada saat ini dapat menimbulkan penyerapan budaya. Contoh yang dapat diambil adalah fesyen.

Akhir-akhir ini muncul istilah OOTD (*Outfit Of The Day*) yang tanpa disadari ini juga telah merubah pola konsumsi masyarakat, dengan berubahnya pola konsumsi masyarakat saat ini banyak bermunculan brand-brand, toko-toko, dan *e-commerce* yang menawarkan berbagai macam OOTD. *Outfit of the day* atau yang dapat diartikan sebagai apa yang dikenakan seseorang pada hari itu. OOTD dianggap cukup penting apalagi bagi seseorang yang sehari-harinya menjadi pusat perhatian banyak orang. Dengan munculnya istilah OOTD ini menyebabkan pola konsumsi produk fesyen meningkat, hal ini dapat dilihat berdasarkan tabel 1.2, yang menjelaskan tentang klasifikasi produk *e-commerce* dari peringkat teratas. Diambil dari website resmi kementerian informasi dan komunikasi pada tahun 2015 tentang klasifikasi produk yang di beli secara *online* dapat dilihat pada tabel 1.2:

Tabel 1. 1 Klasifikasi produk yang dibeli *Online* tahun 2015

No.	Klasifikasi Produk Yang Dibeli <i>Online</i>	Persentase
1	<i>Fashion</i> dan Aksesoris	37.6%
2	Handphone, Gadget, dan Aksesoris	12.2%
3	Elektronik	7.9%
4	Alat-alat Olah Raga	7.3%
5	Tekstil dan Pakaian Jadi	6.9%
6	Dan lain-lain	28.1%

sumber: (<http://statistik.keminfo.go.id>)

Dari data tabel 1.1 dapat dilihat bahwa produk *fashion* dan aksesoris adalah produk yang paling banyak dibeli secara *online* oleh para pengguna internet. Hal ini menunjukkan bahwa peminat produk fesyen dan apparel di Indonesia tinggi. Hal ini diperkuat dengan adanya data yang sama di tahun yang berbeda, pada tabel 1.2 menunjukkan bahwa produk fesyen tetap menjadi peringkat teratas dalam membeli produk yang dibeli secara *online* di Indonesia. Tabel 1.2 ditunjukkan sebagai berikut:

Tabel 1. 2 Presentase barang/jasa yang dibeli *online* tahun 2016

No	Aktivitas	Presentase
1	Pakaian	24.6%
2	Kosmetik dan Obat	9.2%
3	Elektronik	8.8%
4	Travel	7.7%
5	Peralatan Rumah Tangga	6.7%
6	Dan lain-lain	43%

Sumber: (<http://statistik.keminfo.go.id>)

Berdasarkan tabel 1.2 dari website resmi kominfo dapat dilihat bahwa aktivitas *e-commerce* di Indonesia terbanyak pada transaksi terkait fesyen yaitu pakaian. Dengan data di tabel 1.1 dan tabel 1.2 kita bisa melihat bahwa di Indonesia tingkat konsumsi akan produk *fashion* selalu mendapat peringkat pertama dalam presentase barang yang dibeli secara *online*. Dengan menggunakan aplikasi *e-commerce* pembelian dapat dilakukan dimana saja tanpa batas tempat sehingga hal ini dapat mempermudah konsumen dalam melakukan pembelian.

Perubahan perilaku konsumen yang dikarenakan berkembangnya arus informasi yang pesat memberikan pengaruh yang besar bagi masyarakat. Tidak sedikit saat ini masyarakat atau kalangan mahasiswa yang melakukan kegiatan

Isnayni Fatimatuz Zahrah, 2018

PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE PADA PRODUK FESYEN DI SHOPEE

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

promosi dengan memperkenalkan atau mempromosikan produk melalui media sosial dan mengikuti *event-event* atau bazaar di kampus atau acara-acara tertentu. Tetapi, akhir-akhir ini *online shopping* adalah trend bagi semua kalangan. Kalangan pelajar, mahasiswa, karyawan, wiraswasta, dan lainnya. Mudahnya berbelanja di *online shop* adalah salah satu alasan banyaknya konsumen yang merubah perilaku dari pembelian melalui *offline shop* menjadi *online shop* (Farki and Baihaqi, 2016).

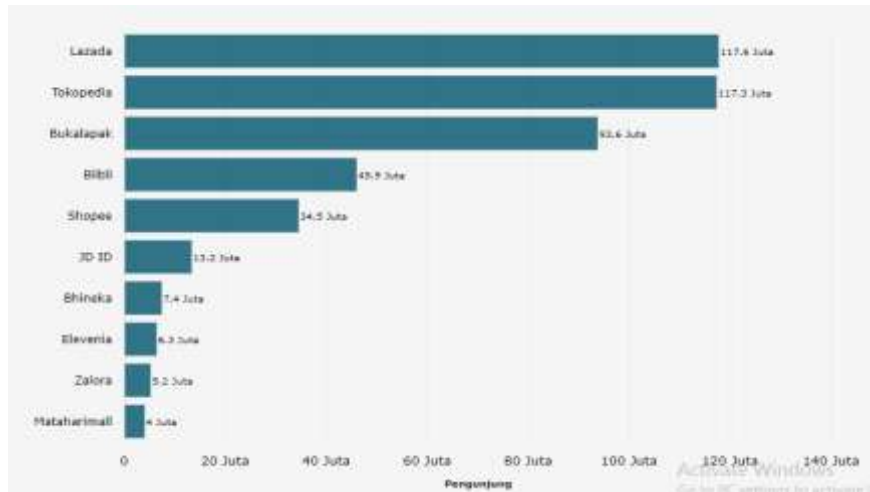
Internet mempermudah aktivitas banyak orang. Salah satunya ialah berbelanja, orang tidak perlu lagi keluar rumah hanya untuk berbelanja karena sekarang dapat dilakukan di depan laptop atau bahkan didepan *smartphone* yang disebut dengan *online shopping*. *Online shop* adalah kegiatan pembelian barang dan jasa melalui media Internet. Melalui belanja lewat Internet seorang pembeli bisa melihat terlebih dahulu barang dan jasa yang hendak ia belanjakan melalui web yang dipromosikan oleh penjual (Wikipedia, Bahasa Indonesia 2018). *Online shopping* dapat memudahkan aktivitas manusia dalam berbelanja dikarenakan konsumen dapat lebih leluasa dalam memilih produk, dapat leluasa dalam membandingkan harga dan efektivitas dalam hal biaya dan waktu. Dengan adanya *online shopping* ini, konsumen tidak perlu pergi keluar rumah untuk mencari barang apa yang sedang dibutuhkannya.

Meningkatnya *online shop* ini sendiri dipengaruhi karena berkembangnya *e-commerce*. Dengan berkembangnya *online shop* itu sendiri maka muncul *marketplace*, yaitu dimana terdapat banyak penjual yang berjualan secara *online* (Farki and Baihaqi, 2016). Online marketplace adalah sebuah wadah bagi para penjual untuk melakukan pemasaran suatu produk atau jasa melalui dan menggunakan media internet atau jaringan berbasis *www* (Sadgotra, 2013) . Beberapa contoh usaha yang menjalankan bisnis *marketplace* di Indonesia adalah tokobagus.com, zalora.co.id, blibli.com, bukalapak.com, shopee.com, elevenia, blanja.com, dll. Untuk menjadi dasar dan untuk mendukung penelitian agar mendapatkan dasar mengapa penelitian ini harus diteliti maka dilakukan Pra penelitian. Dengan pertanyaan “marketplace apa yang paling anda minati?” Berikut gambar 1.2 yang menunjukkan bahwa shopee adalah marketplace paling diminati responden:

Isnayni Fatimatuz Zahrah, 2018

PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE PADA PRODUK FESYEN DI SHOPEE

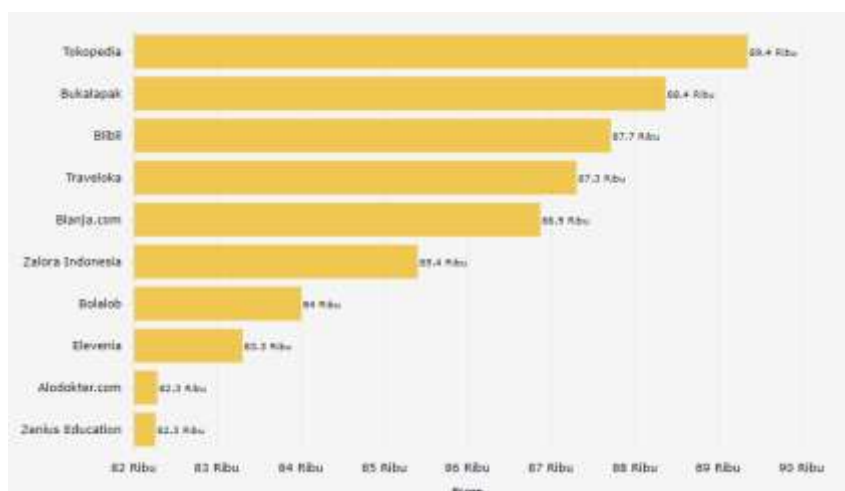
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu



Sumber: databoks.katada.co.id

Gambar 1.2
Peringkat Pengunjung Marketplace di Indonesia 2017

Berdasarkan gambar 1.2 menunjukkan bahwa shopee masuk kedalam peringkat 5 marketplace yang sering dikunjungi dengan jumlah 34,5 juta pengunjung. Hal berbeda dengan gambar 1.3 yang menunjukkan market share shopee yang rendah. Terbukti bahwa shopee tidak termasuk dalam peringkat teratas *e-commerce* di Indonesia. Berikut akan ditampilkan gambar 1.3 yang menunjukkan data oleh Katada bahwa Shopee tidak masuk dalam peringkat teratas penjualan *e-commerce* di Indonesia:



Sumber: databoks.katada.co.id

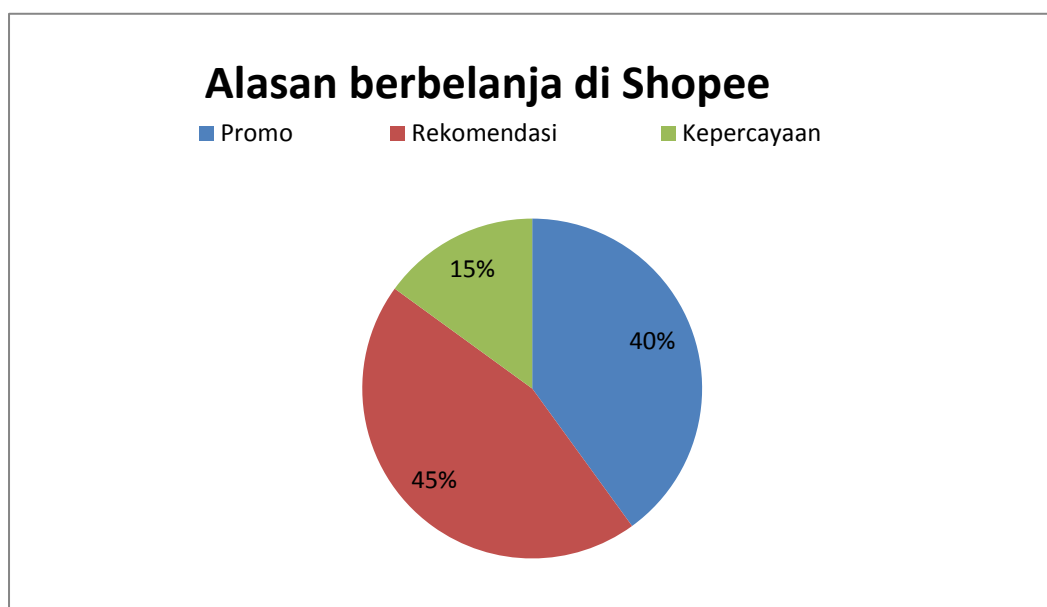
Isnayni Fatimatuz Zahrah, 2018
PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE PADA PRODUK FESYEN DI SHOPEE

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Gambar 1. 3 Peringkat teratas e-commerce di Indonesia 2017

Dari gambar 1.3 terungkap bahwa Tokopedia merupakan *e-commerce* Indonesia dengan peringkat teratas. Berdasarkan *Startup Ranking*, penyedia lapak bagi para pedagang *online* sebut saja Tokopedia memiliki score 89.353. *Score* ini bahkan mengalahkan *score* Bukalapak, Blibli maupun *startup* lokal lainnya. Selain menjadi *startup* lokal dengan peringkat pertama, Tokopedia juga menduduki peringkat 34 dunia. Sedangkan untuk Shopee sendiri tidak masuk kedalam peringkat teratas *e-commerce* di Indonesia. Dengan tidak termasuknya Shopee ke dalam peringkat teratas *e-commerce* di Indonesia menunjukkan bahwa Shopee belum bisa bersaing dengan *e-commerce* lainnya. Berdasarkan gambar 1.2 dan gambar 1.3 memperlihatkan jumlah pengunjung di Shopee yang cukup tinggi berbanding terbalik dengan marketshare di Shopee, hal ini menunjukkan bahwa untuk membuat keputusan membeli di shopee masih rendah.

Pra penelitian kedua peneliti menanyakan pertanyaan kepada responden apakah alasan berbelanja di aplikasi Shopee dengan model kuisisioner jawaban singkat agar mereka bisa menulis dengan bebas apa alasan mereka berbelanja di Shopee ketika pertama kali adanya aplikasi ini. Berikut gambar 1.4 yang menunjukkan hasil:



Sumber: data yang sudah diolah peneliti 2017

Gambar 1. 4

Survei Pra Penelitian terhadap alasan responden berbelanja di Shopee

Dari gambar 1.4 menunjukkan bahwa 45% responden berbelanja di Shopee dikarenakan rekomendasi, ingin coba aplikasi baru dari rekomendasi teman, keluarga, atau orang terdekat dan semua alasan itu penulis rangkum kedalam rekomendasi. Rekomendasi mempunyai presentasi paling tinggi diantara Promo dan Kepercayaan. Dalam pra penelitian menunjukkan bahwa rekomendasi dari teman, keluarga, atau orang terdekat dapat memberikan pengaruh kepada konsumen dalam menentukan keputusan pembeliannya. Dalam penelitian (Ahmad, 2014) dan (Reza Jalilvand and Samiei, 2012) menunjukkan bahwa rekomendasi dari keluarga, teman dekat, atau orang yang pernah membeli bisa disebut pemasaran dari mulut ke mulut (*word of mouth marketing*) dan dapat mempengaruhi pilihan produk.

Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen, salah satunya adalah promosi yang dilakukan perusahaan, kepercayaan, harga, promosi, rekomendasi, dan masih banyak faktor lainnya. Tanpa disadari *electronic word of mouth* merupakan salah satu bagian dari promosi yang sering dilakukan oleh konsumen. Informasi yang diberikan atau disebarkan oleh konsumen yang telah mencoba suatu produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian bagi calon konsumen yang akan mencoba atau menggunakan produk tersebut, karena dalam melakukan keputusan pembelian konsumen lebih mempercayai rekomendasi dari orang yang telah mencoba produk tersebut.

Indonesia sebagai negara yang besar dengan penduduk lebih dari 250 juta jiwa merupakan pasar potensial bagi berbagai macam sektor industri. Termasuk penggunaan internet di Indonesia. Dengan begitu banyak pengguna internet di Indonesia, akan sangat berpengaruh dan mudah untuk memviralkan sesuatu. Penggunaan dan popularitas media sosial dan internet yang saat ini sudah pesat meningkat telah mengubah gambaran mengenai WOM. Sekarang, tidak begitu penting bagi dua orang untuk membagikan pengalaman mereka secara *face to face*. Namun mereka dapat melakukannya hanya dengan berbagi pada *platform* media sosial yang lebih transparan dan dapat diakses di manapun. (Charo *et al.*, 2015) menyatakan bahwa bentuk pertukaran informasi dan pengetahuan secara

online pada platform publik dikenal sebagai *Electronic Word of Mouth* (EWOM). Adanya rekomendasi ataupun *review* yang diberikan konsumen dalam sebuah *sharing review platform* akan mampu mempengaruhi minat beli konsumen.

Berdasarkan penelitian (Ahmad, 2014) yang berjudul *Impact of Word of Mouth on Costumer Buying Decision* memperoleh hasil bahwa *word of mouth* mempunyai dampak terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan latar belakang di atas, penulis memiliki ketertarikan melakukan penelitian untuk mengetahui sejauh mana pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian *online* pada produk *Fashion* di Shopee. Penelitian ini akan menggunakan sampel konsumen Shopee di kalangan mahasiswa FPEB UPI karena mahasiswa dengan jurusan yang berbasis ekonomi akan lebih melek akan ilmu ekonomi, motif ekonomi, serta prinsip ekonomi yaitu dengan pengorbanan sekecil-kecilnya akan mendapatkan kepuasan setinggi-tingginya. Sementara dalam melakukan *online shopping* pengorbanan yang dilakukan rendah. Inilah mengapa penelitian ini mengambil sampel mahasiswa FPEB UPI.

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis memiliki ketertarikan untuk melakukan penelitian dan mengangkat judul “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian *online* pada produk *Fashion* di Shopee” (*Survei pada Konsumen Shopee di Kalangan Mahasiswa FPEB UPI Bandung*)

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka secara spesifik peneliti dapat mengidentifikasi ke dalam beberapa masalah yang diuraikan ke dalam bentuk pertanyaan-pertanyaan berikut :

1. Bagaimana persepsi *Electronic Word of Mouth* pada produk fesyen di Shopee menurut mahasiswa FPEB UPI?
2. Bagaimana persepsi keputusan pembelian *online* pada produk fesyen di Shopee menurut mahasiswa FPEB UPI?
3. Bagaimana persepsi pengaruh antara *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian *online* pada produk fesyen di Shopee menurut mahasiswa FPEB UPI?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan ruang lingkup yang telah dipaparkan diatas, penelitian ini memiliki tujuan untuk mendapatkan gambaran mengenai hal-hal berikut :

1. Mengetahui persepsi *Electronic Word of Mouth* pada produk fesyen di Shopee menurut mahasiswa FPEB UPI.
2. Mengetahui persepsi keputusan pembelian *online* pada produk fesyen di Shopee menurut mahasiswa FPEB UPI.
3. Mengetahui persepsi pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian *online* pada produk fesyen di Shopee menurut mahasiswa FPEB UPI.

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontinuitas bagi pengembangan ilmu pemasaran, khususnya mengenai pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian *Online* pada produk fesyen di Shopee.

2. Kegunaan Praktis

Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tambahan bagi Shopee, mengenai pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian *Online* pada produk fesyen di Shopee