

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kemajuan teknologi mampu menciptakan berbagai wahana atau perangkat yang dapat memberikan kemudahan kepada para penggunanya. Salah satu bentuk kemajuan teknologi yaitu dengan ditemukannya jaringan internet. Penemuan jaringan internet ini dikenal sebagai bukti nyata dari kemajuan teknologi informasi dan komunikasi yang akhirnya terus digunakan hingga saat ini. Berdasarkan hasil survei *MarkPlus Insight* tahun 2014, tercatat sebanyak 74,6 juta pengguna internet di Indonesia, jumlah tersebut meningkat sebesar 22% dari tahun 2013 yang jumlahnya 61,1 juta pengguna internet (www.id.techinasia.com, 2015). Hal serupa juga dinyatakan oleh lembaga Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) yang memperkirakan bahwa pada akhir tahun 2014 jumlah pengguna Internet di Indonesia akan mencapai 107 juta pengguna dan menjadi 137 juta pengguna atau 54% populasi pada akhir tahun 2015 (<http://bisniskeuangan.kompas.com>, 2014).

Pertumbuhan jaringan internet telah menjadikan belanja *online* sebagai salah satu sarana berbelanja yang dipertimbangkan dan dipilih oleh konsumen saat ini. Hal ini ditandai dengan semakin maraknya penggunaan telepon genggam (ponsel) di Indonesia. Hasil survei *Nielsen* tahun 2013 menunjukkan bahwa kepemilikan *smartphone* di Indonesia telah mencapai 23% dari total kepemilikan

telepon genggam, yang telah bertumbuh sebesar 5% dari tahun 2012 (www.nielsen.com, 2014). Hasil penelitian serupa dari *Nielsen Global Survey of e-Commerce* tahun 2014 menemukan bahwa Indonesia menduduki peringkat atas di pasar global dalam penggunaan telepon genggam untuk berbelanja *online*, bersama Filipina, Thailand dan Vietnam. Sebesar 61% menyatakan lebih memilih menggunakan telepon genggam untuk berbelanja *online*, 58% menggunakan komputer, 39% menggunakan tablet, dan 12% perangkat lain (www.nielsen.com, 2014). Peningkatan kepemilikan telepon genggam ini telah menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi perubahan perilaku belanja konsumen saat ini.

Meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia telah menciptakan peluang besar dalam dunia bisnis *online*, sehingga menyebabkan munculnya banyak sekali *startup e-commerce* di Indonesia. Para pebisnis atau penjual mulai membangun toko *online* yang menjual produk lengkap seperti mall dengan kelebihan masing-masing, tujuannya untuk memudahkan para penjual dan pembeli agar dapat bertransaksi secara mudah dan cepat hanya dengan menggunakan sebuah perangkat (berupa *smartphone*, komputer, tablet dan perangkat lainnya) yang terhubung dengan internet (www.centerklik.com, 2015).

Nilai transaksi belanja *online* di Indonesia tercatat terus meningkat, pertumbuhan ini dinyatakan dalam riset gabungan oleh Asosiasi *E-Commerce* Indonesia (idEA), *Google* Indonesia, dan *Taylor Nelson Sofres*. Riset tersebut menunjukkan bahwa nilai pasar *e-commerce* di Indonesia mencapai Rp 94,5 triliun pada tahun 2013. Pada tahun 2016, nilainya diprediksi meningkat tiga kali lipat menjadi Rp 295 triliun (<http://bisniskeuangan.kompas.com>, 2014). Jika

dibandingkan dengan beberapa negara Asia, estimasi pertumbuhan penjualan *e-commerce B2C* Indonesia lebih rendah, akan tetapi estimasi pertumbuhan penjualan *e-commerce B2C* di Indonesia berkembang cukup pesat setiap tahunnya (<http://startupbisnis.com>, 2014).

Gambar 1.1

Estimasi Penjualan *E-Commerce B2C* Tahun 2013-2016

	2013	2014	2015	2016
 Estimated B2C eCommerce Sales by Country 2013-2016 (in billion)	\$ 181.62	\$ 274.57	\$ 358.59	\$ 439.72
	\$ 118.59	\$ 127.06	\$ 135.54	\$ 143.13
	\$ 18.52	\$ 20.24	\$ 21.92	\$ 23.71
	\$ 16.32	\$ 20.74	\$ 25.65	\$ 30.31
	\$ 1.79	\$ 2.60	\$ 3.56	\$ 4.89

Sumber: <http://startupbisnis.com>, 2014

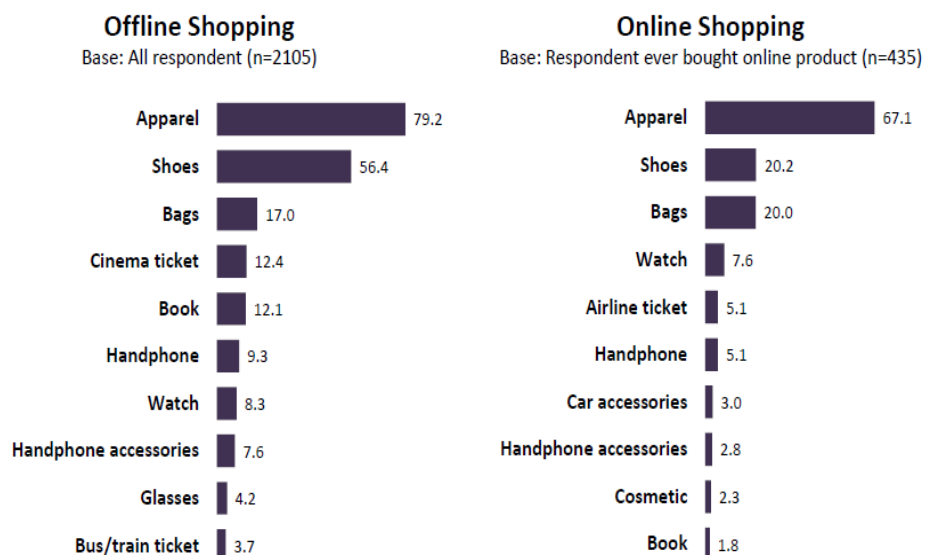
Pada era modern, telah menjadi gaya hidup tersendiri bagi masyarakat untuk memperhatikan penampilan sesuai dengan *trend* yang ada. Maka dari itu, kebutuhan konsumen akan produk pakaian merupakan kebutuhan primer yang akan terus berkembang hingga saat ini. Hal ini dapat menjadi target sekaligus peluang bisnis bagi para pemasar produk pakaian karena produk pakaian akan terus dibutuhkan dan diminati oleh konsumen. Menurut hasil riset lembaga Asosiasi *E-Commerce* Indonesia (idEA) pada Januari tahun 2014, menemukan bahwa produk yang paling banyak dibeli secara *online* adalah produk *fashion*. Konsumen *online* paling sering membeli produk *fashion* yaitu sebesar 78%,

kemudian diikuti produk ponsel sebesar 46%, produk elektronik sebesar 43%, produk buku dan majalah sebesar 39% dan produk kebutuhan rumah tangga sebesar 24% (<http://bisniskeuangan.kompas.com>, 2014).

Penelitian serupa juga dilakukan oleh *MarkPlus Insight Indonesia Netizen Survey* pada tahun 2013 yang menyatakan bahwa sebanyak 20% masyarakat pengguna internet di Indonesia telah berbelanja *online* dan kebanyakan adalah konsumen wanita. Terdapat kesamaan tiga jenis barang yang paling sering dibeli oleh konsumen baik secara *online* maupun *offline*, yaitu pakaian, sepatu, dan tas. Adapun tiga jenis barang yang paling sering dibeli secara *online* yaitu pakaian sebesar 67,1%, sepatu sebesar 20,2%, dan tas sebesar 20% (<http://id.techinasia.com>, 2015).

Gambar 1.2

Konsumen Berbelanja Online dan Offline



Sumber: <http://id.techinasia.com>, 2015

Maraknya penggunaan internet di Indonesia, mampu mempengaruhi perilaku konsumen dalam berbelanja. Konsumen memilih berbelanja *online* karena memfasilitasi dirinya dengan lebih mudah dalam melakukan aktifitas belanja dimanapun dan kapanpun. Konsumen saat ini mendapatkan kemudahan dalam mencari informasi maupun mengetahui pendapat konsumen lain dari berbagai sumber dalam waktu singkat mengenai suatu produk. Hal ini menjadikan konsumen memiliki kekuatan dan kebebasan, sehingga konsumen menjadi lebih cermat dan aktif dalam mencari informasi sebelum menentukan produk yang akan dipilih. Menurut hasil survei *Nielsen* sebanyak 92% konsumen lebih mempercayai rekomendasi teman & keluarga dibandingkan dengan segala bentuk iklan lainnya. *WOMMA* dan *American Marketing Association* juga menemukan hal serupa, yaitu sebanyak 64% eksekutif pemasaran percaya bahwa *word of mouth* adalah bentuk paling efektif dalam pemasaran. Namun, hanya 6% yang mengatakan mereka telah menguasai bentuk pemasaran itu (www.forbes.com, 2014).

Word of mouth merupakan faktor utama dibalik 20%-50% dari semua keputusan pembelian yang terjadi. Pengaruhnya tumbuh seiring revolusi digital yang telah diperkuat dan dipercepat jangkauannya ke titik di mana *word of mouth* tidak lagi merupakan tindakan komunikasi personal. Sekarang ini, *word of mouth* juga beroperasi dengan komunikasi dari satu ke banyak orang, yaitu berupa *review* produk yang diposting *online* dan opini yang disebarluaskan melalui jaringan sosial. Beberapa konsumen bahkan membuat situs web atau blog untuk memuji ataupun menghukum sebuah merek (www.mckinsey.com, 2010). Kemajuan internet menciptakan sebuah pola komunikasi baru dalam *Word of*

Mouth, karena internet menciptakan ruang tanpa batas bagi konsumen untuk dapat berkomunikasi. Ini merupakan awal munculnya *Word of Mouth* dalam dunia *online* yang dikenal sebagai *electronic Word of Mouth*. Fenomena *e-WOM* ini terjadi akibat perubahan dari komunikasi tradisional interpersonal menuju ke generasi baru dari *cyberspace*. *E-WOM* menjadikan konsumen memiliki pengetahuan tentang produk yang akan dipilihnya sebelum melakukan pembelian, maka resiko yang konsumen terima akan lebih sedikit dibandingkan ketika konsumen sama sekali tidak memiliki pengetahuan tentang produk tersebut. Maka dari itu, sebelum membuat keputusan pembelian, konsumen cenderung akan mencari informasi atau ulasan (*review*) yang berisi pendapat dari konsumen lainnya secara *online* terlebih dahulu, seperti melalui: *blog*, *search engine* (seperti Google), *review sharing platform* (seperti OpenRice.com, OpenSnap.com), *online community* (seperti KASKUS), *online shop* (seperti Lazada.co.id), ataupun *social media* (seperti Facebook, Twitter, Instagram).

E-marketer menjelaskan bahwa sebanyak 61% konsumen terpengaruh dengan *review*, *blogs*, *sharing review platform* dan sejenisnya. “Di Asia Pasifik, sebagian besar konsumen memasukkan ulasan dari internet dan *blog* serta rujukan dari teman, rekan, dan keluarga sebagai faktor paling umum dalam mempengaruhi keputusan mereka dalam membeli” (www.nielsen.com, 2014). Di Asia Tenggara, kenyamanan berbelanja *online* ditawarkan bagi konsumen yang memiliki waktu terbatas untuk berbelanja, maka ketersediaan informasi produk, ulasan produk dan perbandingan harga merupakan pendorong utama dari *online shopping* (www.nielsen.com, 2014).

Tabel 1.1

Tiga Pendorong Utama Berbelanja Online di Asia Tenggara

INDONESIA	MALAYSIA	PHILIPPINES	SINGAPORE	THAILAND	VIETNAM
Look at products online before purchasing in-store	Convenience	Read online reviews prior to purchasing products	Convenience	Read online reviews prior to purchasing products	Read online reviews prior to purchasing products
Read online reviews prior to purchasing products	Read online reviews prior to purchasing products	Look at products online before purchasing in-store	Read online reviews prior to purchasing products	Look at products in-store before purchasing online	Look at products online before purchasing in-store
Research products online prior to purchasing	Look at products online before purchasing in-store	Research products online prior to purchasing	Look at products online before purchasing in-store	Research products online prior to purchasing	Research products online prior to purchasing

Sumber: www.nielsen.com, 2014

Saat ini, konsumen telah menyadari adanya berbagai jenis merek, sehingga pengenalan akan merek tersebut akan dijadikan perbandingan oleh konsumen saat melakukan pembelian terhadap suatu produk yang diminati. Konsumen melihat dan menilai merek sebagai pembeda antara produk berkualitas tinggi dan produk berkualitas rendah, sehingga setiap merek harus memiliki tujuan dan mampu memberikan pengertian yang mendalam atas merek itu sendiri. Maka dari itu, merek menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap suatu produk, yang akhirnya akan memicu keputusan pembelian khususnya dalam bisnis *online (e-commerce)*. Menurut Peter Fisk (2007:134) menjelaskan bahwa merek dibangun sebagai suatu label dari kepemilikan. Namun sekarang ini merek adalah sesuatu dimana orang berharap banyak untuk merefleksikan, mendefinisikan aspirasi dan berhubungan terhadap merek tersebut. Merek adalah aset organisasi paling berharga yang mampu

mendorong kesuksesan dalam kompetisi dan finansial organisasi. Maka dari itu, hanya ada sedikit merek besar yang mampu bertahan.

Brand Image seringkali digunakan sebagai suatu isyarat ekstrinsik saat konsumen meninjau kembali suatu produk sebelum melakukan pembelian (Hatane dan Adi, 2014). Dalam hal ini, *electronic word of mouth* menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi *brand image*. Perkembangan teknologi sangat berpengaruh dalam membentuk pola pikir masyarakat akan suatu hal. Khususnya generasi Y atau milenium (lahir tahun 1980-an hingga 2000-an) merupakan generasi yang melihat merek secara berbeda dari generasi sebelumnya. Konsumen menggunakan merek sebagai *platform* untuk mengekspresikan diri yang mampu memberikan *value* terbaik, pelanggan tidak hanya loyal namun menjadi advokat bagi merek tersebut. (www.markeeters.com, 2014). Penilaian konsumen mengenai suatu produk akan mempengaruhi tindakan selanjutnya yang diambil oleh konsumen itu sendiri. Maka dari itu, *brand image* yang positif dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

Terdapat beberapa fenomena penelitian yang telah dilakukan pada penelitian ini sebelumnya, yang membahas mengenai analisis pengaruh *e-WOM* terhadap minat beli konsumen dengan variabel mediasi *brand image* diantaranya yaitu Putu R.C and Jurry H (2014) dengan penelitian berjudul *The Influence of Electronic Word of Mouth Toward Brand Image and Purchase Intention of 13th Shoes*; Omer Torlak et al. (2014) dengan penelitian berjudul *The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention*; dan Mohammad Reza Jalilvand and Neda Samiei (2012) dengan penelitian berjudul

*The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention:
An empirical study in the automobile industry in Iran.*

Melihat dari beberapa fenomena yang terjadi saat ini, penting bagi pemasar untuk mengetahui pertumbuhan teknologi internet mampu menciptakan target dan peluang bisnis baru, khususnya di dunia *e-commerce*. Secara bersamaan, hal tersebut menjadikan konsumen lebih kritis dalam merespon setiap merek dan produk yang ditawarkan oleh pemasar, sehingga perilaku belanja konsumen bersifat lebih dinamis, khususnya dalam dunia bisnis *online* di Indonesia. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Analisis Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli Produk Pakaian dengan Variabel Mediasi *Brand Image* di Wilayah Palembang”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image* produk pakaian di wilayah Palembang?
2. Apakah *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk pakaian di wilayah Palembang?
3. Apakah *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk pakaian di wilayah Palembang?

4. Apakah *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk pakaian dengan variabel mediasi *Brand Image* di wilayah Palembang?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk membuktikan adanya pengaruh positif dan signifikan antara *Electronic Word of Mouth* terhadap *Brand Image* produk pakaian di wilayah Palembang
2. Untuk membuktikan adanya pengaruh positif dan signifikan antara *Brand Image* terhadap minat beli produk pakaian di wilayah Palembang
3. Untuk membuktikan adanya pengaruh positif dan signifikan antara *Electronic Word of Mouth* terhadap minat beli produk pakaian di wilayah Palembang
4. Untuk membuktikan adanya pengaruh positif dan signifikan antara *Electronic Word of Mouth* terhadap minat beli produk pakaian dengan variabel mediasi *Brand Image* di wilayah Palembang

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Penulis

Bagi penulis, penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan peneliti dalam mengidentifikasi dan memecahkan masalah khususnya dalam bidang pemasaran serta mengaplikasikan teori/ilmu yang telah didapat selama perkuliahan.

2. Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan dalam mengkaji masalah yang sama, sehingga segala kekurangan yang ada pada penelitian ini dapat diperbaiki dan disempurnakan pada penelitian selanjutnya.

E. Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan dalam penyusunan penelitian ini adalah:

BAB I Pendahuluan

Bab ini berisikan tentang latar belakang masalah penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II Landasan Teori

Bab ini memaparkan teori yang relevan dengan permasalahan yang diteliti seperti definisi *electronic word of mouth*, *brand image*, minat beli, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis.

BAB III Metode Penelitian

Bab ini berisi tentang jenis penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel, model penelitian dan teknik analisis data.

BAB IV Hasil Dan Pembahasan

Bab ini membahas tentang hasil pengumpulan data penelitian, statistik deskriptif, hasil analisis beserta pembahasan sesuai rumusan masalah penelitian.

BAB V Simpulan, Implikasi Manajerial dan Saran

Bab ini berisikan tentang simpulan yang menjawab rumusan masalah, implikasi manajerial dan saran.