

BAB 1 PENDAHULUAN

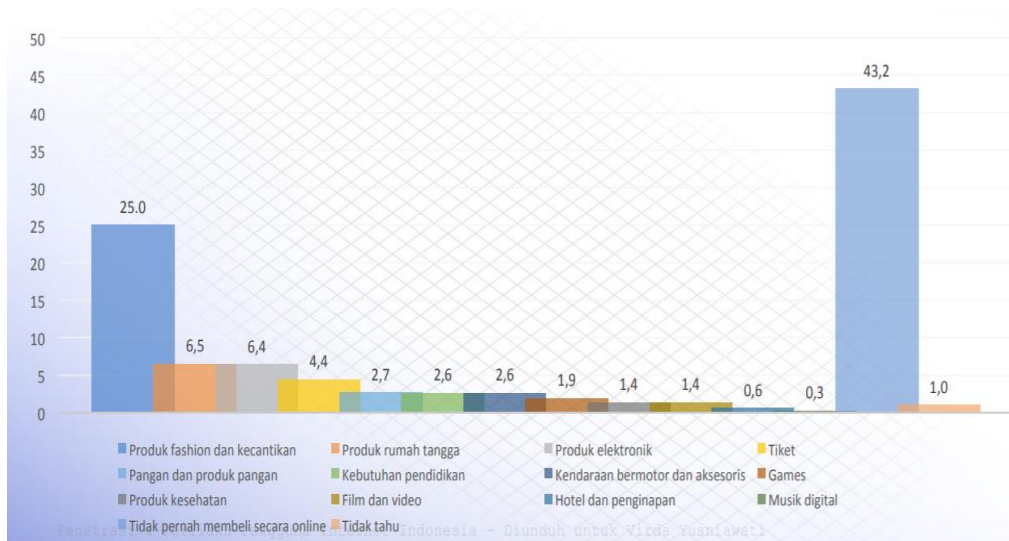
1.1 Latar Belakang

Tingginya volume permintaan produk *fashion* (busana) muslim yang terus berkembang setiap tahunnya. Hal tersebut dikarenakan mayoritas penduduk Indonesia sendiri beragama Islam dimana penduduk beragam Islam di Indonesia sebesar 86,69% dari 266,53 juta populasi penduduk Indonesia (Kementerian Agama Republik Indonesia, 2018). Selain itu, tingginya kesadaran perempuan muslim untuk menutup auratnya (Masterplan Ekonomi Syariah Indonesia, 2018).

Tingginya permintaan volume tersebut beriringan dengan perkembangan kecanggihan teknologi dan penggunaan internet. Hal tersebut dapat dilihat bahwa penggunaan internet sendiri di Indonesia pada tahun 2019-2020 yakni sebanyak 196,71 juta jiwa atau 73,7 % dari populasi penduduk Indonesia sebesar 266,91 juta jiwa (APJII, 2020).

Gambar 1. 1

Produk yang Paling Sering Dibeli secara *Online*



Sumber : Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2020

Berdasarkan data APJII tahun 2017 dapat diketahui bahwa pengguna internet di Indonesia sebesar 32,19% digunakan untuk membeli barang sedangkan persentase 8,12% digunakan untuk menjual barang dengan populasi penduduk

sebesar 260 juta jiwa pada tahun 2017 (APJII, 2017). Selain itu, pada gambar 1.1 pembelian *online* yang sering dibeli adalah produk *fashion* serta kecantikan 25% (APJII, 2020).

Pengguna internet terbesar di Indonesia merupakan generasi milenial. Generasi milenial atau generasi Y sendiri menurut Moreno dkk. (2017), merupakan generasi kelahiran tahun 1980 – 2000, atau rentang usia 20 – 40 tahun pada tahun 2020. Hal tersebut ditunjukkan pada hasil survey APJII tahun 2018 dimana pengakses internet usia 15-19 tahun sebesar 91%; usia 20-24 tahun sebesar 88,5%; usia 25-29 tahun sebesar 82,7%; usia 30-34 tahun sebesar 76,5%; dan usia 35-39 tahun sebesar 68,5% (APJII, 2018).

Selain itu, generasi milenial sering disebut dengan generasi *technological savvy* dimana generasi yang sangat erat dengan keberadaan teknologi yang semakin canggih yang dimanfaatkan dalam kehidupan sehari-hari dan generasi milenial memiliki daya saing yang tinggi untuk menguasai kecanggihan teknologi guna memperoleh informasi (Deloitte Indonesia Perspectives, 2019).

Belanja *online* merupakan suatu fenomena yang sering dilakukan masyarakat. Dimana masyarakat menilai lebih mudah dan praktis dengan perkembangan teknologi dan internet yang semakin canggih dapat digunakan sebagai alternatif penjualan maupun pembelian secara *online*. Hal tersebut merupakan salah satu peluang besar untuk pelaku usaha dalam mengembangkan bisnisnya secara *online* untuk menjangkau atau memasarkan produknya produk *fashion* (busana) muslim lebih luas.

Berdasarkan peluang tersebut pelaku usaha dalam mengembangkan usahanya tidak hanya melalui *offline store* saja melainkan dapat mengikuti perkembangan zaman dengan memanfaatkan internet dan kecanggihan teknologi untuk menjalankan bisnis *online* terutama di bidang *fashion* (busana) muslim. Dalam pelaksanaan bisnis yang baik harus selalu menjunjung tinggi syariat Islam, sebagaimana firman Allah SWT dalam Q.S An- Nisa ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا (29)

Artinya: Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu (Terjemahan Al-Quran Departemen Agama Republik Indonesia, 2020).

Berdasarkan ayat tersebut, semestinya dalam mencari rezeki harus mengharap kan ridha Allah SWT dimana dalam mata pencaharian jual beli sendiri dilarang memakan harta orang lain ataupun hartanya sendiri dengan cara batil. Dan apabila memakan harta sendiri dengan jalan yang batil adalah membelanjakan hartanya pada jalan maksiat. Sehingga, pentingnya kita menjalankan usaha bisnis dengan selalu menegakkan syariat Islam.

Strategi komunikasi WOM berevolusi menjadi komunikasi modern yang disebut dengan E-WOM atau *Electronic Word of Mouth*. E-WOM sendiri merupakan kesediaan konsumen untuk memberikan komentar atau pengalamannya setelah melakukan pembelian pada suatu produk, sehingga secara tidak langsung hal tersebut dapat merekomendasikan kepada orang lain dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk secara *online* tersebut. Menurut Saputra dan Barus (2020) dalam memperoleh suatu informasi bukan hanya berasal dari orang yang dikenal saja melainkan banyak cara guna memperoleh informasi di dalam ruang lingkup yang lebih besar dan luas yakni melalui E-WOM yang bersifat positif untuk memotivasi konsumen melakukan niat pembelian. Dalam melakukan pembelian *online* konsumen akan mencari informasi terkait produk yang diinginkan melalui pelanggan atau konsumen sebelumnya yang memiliki potensi memberikan *review* atau pengalaman pembeliannya pada suatu produk *online*.

Citra merek menurut Setiadi (2003: 180) dimana sebuah pengalaman di masa lalu yang dialami oleh seorang individu terkait suatu hal tertentu yang dapat membangun sebuah sikap mental untuk mempertimbangkan pengambilan keputusan terkait produk yang diinginkan. Menurut Wibowo (2015) untuk membedakan produk dari pesaing maka diperlukannya karakter yang kuat akan memberikan efektifitas pada citra merek produk tersebut. Oleh karena itu, citra

merek yang bersifat positif maupun negatif akan mempengaruhi niat beli konsumen terhadap produk yang diinginkan.

Menurut Yunus dkk. (2016) asosiasi suatu merek akan menciptakan citra merek melalui informasi E-WOM yakni sebuah fasilitas untuk menghubungkan pemikiran serta keputusan konsumen dalam melakukan niat pembelian secara *online*. Menurut Thamizhvanan dan Xavier (2013) niat beli *online* merupakan keinginan pada diri konsumen untuk membeli suatu produk melalui jejaringan internet. Sehingga, niat beli *online* sendiri merupakan sikap dari ketertarikan ataupun kecenderungan konsumen terhadap suatu produk yang diinginkan atau yang dibutuhkan oleh konsumen tersebut.

Niat beli *online* ini sendiri dapat meningkat apabila strategi E-WOM bersifat positif dan memiliki citra merek yang baik. Hal tersebut diperoleh berdasarkan persepsi pengalaman atau *review online* konsumen lain terhadap produk tersebut untuk mempengaruhi niat beli *online* konsumen lainnya.

Berdasarkan latar belakang tersebut untuk mengetahui apakah strategi E-WOM positif dan citra merek dapat mendorong niat pembelian *online* produk *fashion* (busana) muslim maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh E-Wom Terhadap Niat Beli *Online Fashion* (Busana) Muslim melalui Citra Merek sebagai Variabel Mediasi Pada Generasi Milenial Di Surabaya”**.

1.2 Kesenjangan Penelitian

Penelitian ini didasarkan pada penelitian-penelitian terdahulu dengan konsep variabel dan hipotesis yang sama. Kesenjangan penelitian terdahulu dengan adanya perbedaan objek yang diteliti, periode tahun yang berbeda, metode analisis yang digunakan serta hasil yang berbeda. Perbedaan hasil seperti penelitian Nuseir, 2019; Yunus dkk. 2016; Putra dkk. 2020; Jalilvand dan Samie, 2012 menyatakan bahwa E-WOM memiliki pengaruh langsung terhadap minat beli bertolak belakang dengan penelitian Muhammad, 2019; Torlak dkk. 2014; Majid, 2013 dan Saputra dan Barus, 2020 menyatakan bahwa E-WOM tidak memiliki pengaruh langsung terhadap minat beli. Penelitian yang dilakukan Nuseir, 2019; Putra dan Calvin,

2020, Torlak dkk. 2014 menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli yang bertolak belakang dengan Muhammad, 2019 dan Wani dkk.2016 yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh tidak signifikan terhadap niat beli. Selain itu, adanya perbedaan hasil mediasi yang diteliti Saputra dan Barus, 2020; Yunus dkk. dkk, 2016; Putra dkk. 2020 menyatakan bahwa E-WOM berpengaruh terhadap niat beli melalui citra merek bertolak belakang dengan penelitian Muhammad, 2019 menyatakan bahwa E-WOM tidak berpengaruh terhadap niat beli melalui citra merek.

1.3 Tujuan Penelitian

Pada uraian latar belakang dalam penelitian ini, maka tujuan dari penelitian ini guna mengetahui sejauh mana hipotesis variabel E-WOM positif dapat mempengaruhi niat beli *online*, E-WOM positif dapat mempengaruhi citra merek, citra merek dapat mempengaruhi niat beli *online*, dan variabel E-WOM positif dapat mempengaruhi niat beli *online* melalui citra merek sebagai variabel mediasi terhadap suatu produk *fashion* (busana) muslim berdasarkan sampel generasi milenial muslim di Surabaya.

1.4 Ringkasan Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Kuesioner disebarikan kepada responden yang memiliki keterkaitan dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini menguji deskriptif hasil jawaban kriteria responden dengan alat bantu SPSS versi 26. Untuk teknik analisis sendiri dengan menguji instrumen variabel eksogen dan endogen serta uji hipotesis penelitian dengan metode SEM-PLS serta alat bantu SmartPLS 3.0.

1.5 Ringkasan Hasil Penelitian

Hasil pada penelitian ini yakni variabel E-WOM positif berpengaruh signifikan positif terhadap niat beli *online fashion* (busana) muslim. Sedangkan, variabel E-WOM positif berpengaruh signifikan positif terhadap citra merek *fashion* (busana) muslim. Selanjutnya, terdapat pengaruh tidak signifikan positif pada variabel citra merek *fashion* (busana) muslim terhadap niat beli *online fashion*

(busana) muslim. Sedangkan, pada hasil selanjutnya yakni pengaruh E-WOM positif terhadap niat beli *online* melalui citra merek *fashion* (busana) muslim memiliki berpengaruh tidak signifikan positif.

1.6 Kontribusi Penelitian

Diharapkan penelitian ini memberikan masukan kepada pelaku usaha untuk memperluas jangkauan pasar dengan memperkuat serta meningkatkan strategi pemasaran guna menarik niat beli *online* konsumen bidang *fashion* (busana) muslim. Dari sisi akademik dapat memberikan wawasan terkait pengaruh *electronic word of mouth* terhadap niat beli *online fashion* (busana) muslim melalui citra merek sebagai variabel mediasi.

1.7 Sistematika Penelitian

Sistematika penelitian ini guna memberikan gambaran terkait pokok pada permasalahan yang diteliti, berikut ini adalah sistematika penulisan pada penelitian ini:

BAB I PENDAHULUAN : Pada bab pendahuluan merupakan latar belakang masalah yang diteliti, dengan dasaran landasan pemikiran serta memaparkan rumusan masalah terkait variabel yang diteliti.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA : Pada bab ini adalah mendasarkan teori pada penelitian sebelumnya guna sebagai acuan dasar teori serta analisis penelitian dengan variabel- variabel yang terkait variabel yang diteliti.

BAB III METODE PENELITIAN : Pada bab ini memberikan penjelasan terkait metode serta Teknik analisis dari penelitian guna menjawab rumusan masalah penelitian. Dengan metode kuantitatif untuk menguji variabel yang diteliti.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN : Pada bab ini merupakan hasil penelitian berdasarkan rumusan masalah yang diteliti, kemudian dilakukan interpretasi terkait hasil estimasi yang diperoleh dan serta menjelaskan hasil pembahasan yang telah diperoleh.

BAB V SARAN DAN KESIMPULAN : Pada bab ini terdapat kesimpulan dari pembahasan yang telah dibahas sesuai dengan rumusan masalah penelitian. Selain itu, terdapat hasil ringkasan yang telah diperoleh, terdapat kesimpulan serta saran guna menelaraskan pada pembahasan yang telah dilakukan.