

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Electronic word of mouth (eWOM) memiliki peran yang penting dalam suatu ekosistem bisnis. Farzin dan Fattahi (2018) berpendapat bahwa *eWOM* sudah menjadi faktor penting yang mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk. Pengaruh yang besar tersebut disebabkan konsumen tidak dapat melihat, menyentuh, dan merasakan produk karena pembelian dilakukan secara *online*. Jansen dkk. (2009) mengungkapkan bahwa para peneliti memvalidasi *eWOM* memberikan perubahan dalam penjualan produk. Prasad dkk. (2019) juga menambahkan pernyataan bahwa *eWOM* memiliki pengaruh yang besar terhadap transaksi yang akan terjadi di internet. Di samping itu, perusahaan melihat *eWOM* sebagai peluang baru untuk dapat mendengarkan keinginan konsumen dan menyesuaikan cara perusahaan untuk mempromosikan produk atau layanan agar dapat memenuhi keinginan konsumen sehingga dapat meningkatkan keuntungan perusahaan (Huete-Alcocer, 2017). Menurut Nieto dkk. (2014) dalam Huete-Alcocer (2017), *eWOM* dapat menawarkan cara baru bagi bisnis untuk mengetahui kebutuhan dan anggapan konsumen dengan biaya yang hemat ketika berkomunikasi dengan konsumen. Sharma dan Aggarwal (2019) juga berpendapat bahwa penyebaran *eWOM* di kolom produk penjual menjadi salah satu yang memiliki peran penentu atas keberhasilan suatu *e-commerce*.

Saat ini *eWOM* berkembang pesat di era digital, salah satu bentuknya adalah munculnya *eWOM* di platform *e-commerce*. Kondisi industri *e-commerce* di Indonesia berdasarkan *Euromonitor International* dalam Febransyah dan Goni (2020) pada tahun 2019 mengalami pertumbuhan yang pesat. Hal ini ditunjukkan dengan meningkatnya pertumbuhan penjualan sebesar 61% atau mencapai Rp 273,1 triliun. Penjualan di industri *e-commerce* diproyeksikan tumbuh pada tingkat pertumbuhan tahunan gabungan sebesar 28% atau mencapai Rp 936 triliun.

Perkembangan *e-commerce* didukung oleh disrupsi teknologi pada bidang ekonomi. Saat ini dunia telah sampai pada revolusi industri 4.0 yang mendisrupsi berbagai bidang dengan digitalisasi secara penuh dan dinamis (Darwin, 2020).

Salah satu hal yang mempengaruhi pesatnya perkembangan *e-commerce* adalah adanya perangkat *mobile* dan akses internet yang mudah didapatkan. Dengan internet, beragam kemudahan dapat diperoleh seperti jual beli di internet yang memudahkan proses transaksi karena tidak memerlukan pertemuan secara langsung. Di samping hal tersebut, penjual akan lebih banyak mendapatkan peluang calon konsumen dari berbagai daerah. Dalam hal ini, ketersediaan internet juga mendukung peluang bagi para konsumen dalam melakukan ulasan (*eWOM*). Konsumen dapat memberikan ulasan mereka tentang suatu produk yang telah dibelinya melalui *e-commerce* tertentu dan dapat diakses oleh calon konsumen lainnya yang membaca ulasan tersebut.

Penelitian mengenai *eWOM* telah banyak terpublikasi seiring dengan perkembangan era digitalisasi yang mendukung terjadinya aktivitas *eWOM*. Penelitian sebelumnya memiliki keterbatasan pada variabel penelitian yang menjadi penting untuk dibahas lebih mendalam pada penelitian ini. Beberapa keterbatasan penelitian terdahulu yang mendukung adanya kebaharuan dari penggunaan variabel dalam penelitian ini antara lain, yaitu penelitian Kim dkk. (2015) yang membahas *eWOM* dengan judul penelitian “*What drives café customers to spread eWOM*”. Penelitian tersebut menjabarkan berbagai faktor yang mempengaruhi *eWOM*, seperti *reflected appraisal of self*, *conspicuous value*, *self image congruency*, *café quality*, dan *price fairness*. Penelitian tersebut tidak mencantumkan variabel yang memperlihatkan manfaat dari bersosial seperti *sense of belonging*. Penelitian lainnya dilakukan oleh Yang (2013) “*Effects of Restaurant Satisfaction and Knowledge Sharing Motivation on eWOM's: The Moderating Role of Technology Acceptance Factors*” yang menjabarkan pengaruh *satisfaction*, *egoism*, *altruism* terhadap *eWOM intention* dengan *ease of use* dan *usefulness* sebagai variabel moderator. Penelitian Yang tidak menggunakan variabel yang berkaitan dengan *device* seperti *internet usage*, mengingat pada era modern ini lamanya penggunaan internet akan mempengaruhi perilaku konsumen di internet. Penelitian Yang juga tidak menggunakan metode *structural equation model* sebagai teknik analisis untuk mengukur setiap variabelnya. Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Sohaib dkk. (2019) dengan judul “*Understanding the Justice Fairness Effects*

on *eWOM Communication in Sosial Media Environment*”, penelitiannya menemukan faktor seperti *distributive fairness*, *procedural fairness*, *interactional fairness* dengan variabel *satisfaction* dan *trust* sebagai variabel mediasi mempunyai pengaruh terhadap *eWOM*. Dalam penelitian tersebut tidak menambahkan variabel *altruism* sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi *eWOM*. Penelitian ini juga tidak menggunakan *e-commerce* sebagai objek penelitian.

Penelitian lebih mendalam berdasarkan beberapa keterbatasan penelitian sebelumnya mengenai *eWOM* akan memberikan wawasan yang baru untuk melengkapi adanya kekurangan pada penelitian sebelumnya. Penelitian ini juga mencoba untuk membahas aspek industri yang berbeda, yakni pada industri halal. Dalam hal ini pemerintah Indonesia sangat mendukung perkembangan ekonomi digital pada industri halal. Melalui Komite Nasional Ekonomi Keuangan Syariah (KNEKS), pemerintah mencetuskan 4 strategi utama yang tertuang dalam *Master Plan* Ekonomi Syariah 2019-2024 diantaranya: penguatan halal *value chain*; penguatan sektor keuangan syariah; penguatan usaha mikro kecil menengah; serta pemanfaatan dan penguatan ekonomi digital. Salah satu program utama yang terdapat pada strategi terakhir ialah halal *e-commerce*. Rencana ini sejalan dengan potensi pasar muslim di Indonesia yang kian mengalami perkembangan.

Berdasarkan data dari Kementerian Agama, terdapat sekitar 87,2% dari total penduduk Indonesia yang berjumlah 269,6 juta jiwa adalah muslim. Penelitian yang dilakukan Kurniawati dan Savitri (2020) menemukan konsumen industri halal Indonesia yang berumur 18-60 tahun dan berasal dari berbagai macam latar belakang pekerjaan seperti pengusaha, birokrat, mahasiswa, dsb. telah memiliki kesadaran halal yang baik yang berarti bahwa Indonesia telah menjadi pasar halal yang sangat besar sehingga harus dipasok oleh produk-produk halal.

Tingginya kesadaran halal masyarakat Indonesia dapat mendukung potensi berkembangnya halal *e-commerce* di Indonesia. *The State of Global Islamic Economy Report 2020/2021* melaporkan besarnya konsumsi di industri halal Indonesia pada tahun 2019 berjumlah \$ 290 miliar. Hal ini memperlihatkan potensi besar konsumen muslim Indonesia yang dapat dimanfaatkan pelaku industri *e-commerce*, namun *e-commerce* yang ada di Indonesia sebagian besar belum

memenuhi kriteria sebagai halal *e-commerce*, seperti penjualan produk-produk halal dan proses transaksi yang sesuai syariat Islam. Industri *e-commerce* di Indonesia perlu didukung oleh halal *e-commerce* yang menjual produk-produk halal serta proses transaksinya dilakukan sesuai ketentuan syariat Islam.

Salah satu halal *e-commerce* di Indonesia adalah Shopee Barokah. Shopee sendiri didirikan pada tahun 2015 di tujuh negara sekaligus, yaitu Indonesia, Singapura, Malaysia, Thailand, Taiwan, dan Filipina. Sejak tahun 2019, Shopee meluncurkan Shopee Barokah untuk mempermudah konsumen muslim dalam mendapatkan produk halal dan proses transaksi yang sesuai syariat Islam. Shopee Barokah merupakan kanal khusus dari Shopee yang mengkurasi berbagai produk dan layanan syariah, seperti produk kecantikan, *fashion*, donasi, dan zakat (Tek.id, 2020). Handhika Jahja selaku Direktur Shopee Indonesia, mengungkapkan Shopee akan berkembang menjadi *one-stop solution* dalam memenuhi kebutuhan konsumen muslim di Indonesia (Tek.id, 2020). Salah satu diantaranya menghadirkan fitur khusus yakni Metode Pembayaran Shopee Barokah.

Metode Pembayaran Shopee Barokah merupakan fitur untuk mendukung transaksi yang sesuai syariat dengan menonaktifkan layanan pembayaran riba seperti *ShopeePay Later*, kartu kredit/debit *online*, dan cicilan kartu kredit (Technologue.id, 2020). Fitur ini juga otomatis aktif diluar kanal Shopee Barokah. Peneliti menemukan fitur transaksi yang bebas riba seperti ini hanya terdapat pada Shopee Barokah. Sebagaimana terdapat firman Allah sebagai dasar aktivitas yang sesuai syariat Islam, yaitu pada surah Al-Baqarah (275):

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ - ٢٧٥

Artinya: “Orang-orang yang memakan (bertransaksi dengan) riba tidak dapat berdiri, kecuali seperti orang berdiri sempoyongan karena kesurupan setan.

Demikian itu terjadi karena mereka berkata bahwa jual beli itu sama dengan riba. Padahal, Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Siapa pun yang telah sampai kepadanya peringatan dari Tuhannya (menyangkut riba), lalu dia berhenti sehingga apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Siapa yang mengulangi (transaksi riba), mereka itulah penghuni neraka. Mereka kekal di dalamnya.” (Kementerian Agama, 2022)

Hal tersebut membuat peneliti tertarik untuk menjadikan Shopee Barokah sebagai objek penelitian yang kemudian dapat menghasilkan implikasi yang positif terhadap perkembangan industri halal di Indonesia.

Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas, maka peneliti termotivasi untuk melakukan penelitian berjudul “***Analisis Determinan Electronic Word of Mouth Pada E-commerce Shopee Barokah***” untuk menguji determinan yang mempengaruhi *eWOM* yang terdiri dari *sense of belonging*, *altruism*, dan *internet usage*. Penelitian ini menjadi penting untuk diteliti sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih luas terkait *eWOM* sebagai penerapannya pada halal *e-commerce*, khususnya pada Shopee Barokah.

1.2 Kesenjangan Penelitian

Adanya perbedaan objek, demografi dan teknik analisis pada penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Farzin dan Fattahi (2018). Objek penelitian yang dipakai dalam penelitian ini adalah halal *e-commerce* dengan *brand* Shopee Barokah, demografi penelitian dilakukan di Indonesia dan teknik analisis menggunakan *ordinary least squares* (OLS) *regression*. Sedangkan penelitian Farzin dan Fattahi (2018) menggunakan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Twitter sebagai objek penelitiannya, demografi penelitian dilakukan di Iran dan teknik analisis menggunakan *partial least square structural equation modeling* (PLS-SEM). Objek penelitian, demografi dan teknik analisis yang baru berangkat dari ditemukannya keterbatasan pada penelitian sebelumnya yang menjadi perhatian penting untuk dikaji lebih lanjut dalam penelitian ini. Berdasarkan pernyataan tersebut, maka penelitian ini memiliki tujuan untuk faktor menguji dan

menganalisis faktor yang mempengaruhi *eWOM* pada *e-commerce* Shopee Barokah.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pemaparan yang terdapat di latar belakang dan kesenjangan penelitian, maka peneliti melakukan penelitian ini:

1. Bertujuan untuk menganalisis pengaruh *sense of belonging* terhadap *electronic word of mouth* di Shopee Barokah
2. Bertujuan untuk menganalisis pengaruh *altruism* terhadap *electronic word of mouth* di Shopee Barokah
3. Bertujuan untuk menganalisis pengaruh *internet usage* terhadap *electronic word of mouth* di Shopee Barokah.

1.4 Ringkasan Metode Penelitian

Pendekatan yang digunakan penelitian ini ialah pendekatan kuantitatif dengan teknik *ordinary least squares* (OLS) *regression*. Peneliti menggunakan teknik OLS karena teknik ini dapat menemukan hasil hubungan dari variabel independen dengan variabel dependen. Jenis data pada penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Data primer didapatkan dengan menyebar kuesioner pada responden dengan teknik *purposive sampling* yang telah ditentukan kriterianya oleh peneliti. Data sekunder bersumber dari objek pendukung yang berasal dari laporan, literature, dokumentasi, berita, dan arsip yang dapat mendukung penelitian ini.

1.5 Ringkasan Hasil Penelitian

Dari hasil uji statistik pada penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel yang diuji yakni *sense of belonging*, *altruism* dan *internet usage* berpengaruh secara positif signifikan terhadap *electronic word of mouth*.

1.6 Kontribusi Penelitian

Penelitian ini memberikan kontribusi kepada pengguna Shopee Barokah, perusahaan Shopee Barokah dan penyedia jasa internet dengan memberikan pengetahuan serta bukti empiris terkait pengaruh *sense of belonging*, *altruism* dan *internet usage* sehingga dapat menjadi salah satu faktor untuk meningkatkan *electronic word of mouth*. Bagi peneliti, penelitian ini memberikan kontribusi

berupa pengetahuan terkait hubungan antara variabel *sense of belonging*, *altruism* dan *internet usage* terhadap *electronic word of mouth*. Bagi pembaca, penelitian ini dapat memberikan wawasan tambahan dan sumber informasi bagi penelitian selanjutnya.

1.7 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Pada bagian ini peneliti menuliskan latar belakang secara garis besar yang memuat hal-hal yang menjadi permasalahan utama, rumusan masalah yang menjadi dasar dilakukannya penelitian, tujuan yang hendak dicapai oleh peneliti, serta manfaat yang diharapkan oleh peneliti dapat menjadi suatu referensi bagi pembaca.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bagian ini peneliti menuliskan uraian tentang konsep dari teori yang berhubungan dengan permasalahan yang dirumuskan yakni mengenai konsep *sense of belonging*, *altruism*, *internet usage* dan *electronic word of mouth*. Uraian tersebut dilengkapi dengan berbagai perspektif terlebih lagi dengan perspektif Islam. Pada bagian ini juga peneliti memperoleh studi kepustakaan, jurnal, buku, literature, dan penelitian terdahulu.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bagian ini peneliti menjabarkan tentang pendekatan penelitian yang digunakan, batasan penelitian, jenis dan sumber data, ruang lingkup analisis, prosedur pengumpulan data serta teknik analisis yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah.

BAB IV PEMBAHASAN

Pada bagian ini peneliti menguraikan tentang gambaran umum mengenai objek penelitian, kemudian deskripsi hasil penelitian dan interpretasi peneliti mengenai data yang didapatkan dari hasil penelitian yang dilakukan lalu dikaitkan dengan teori yang telah dijelaskan pada bagian tinjauan pustaka.

BAB V KESIMPULAN

Pada bagian ini peneliti memuatkan simpulan yang disusun dengan cara mengkomparasikan hasil penelitian dengan teori-teori yang berkaitan dengan pokok permasalahan serta memuat saran-saran yang berkaitan dengan objek penelitian. Serta terdapat pemberian limitasi dari hasil penelitian yang dilakukan.