

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam era globalisasi sekarang ini persaingan semakin ketat dan penggunaan teknologipun semakin maju seiring dengan perkembangan jaman saat ini, tidak hanya dalam kalangan industrial manufaktur yang besar saja yang harus mengikuti perkembangan teknologi melainkan juga industri yang melayani konsumen akhir seperti para peritel juga harus ikut serta dalam penggunaan teknologi ini dan melakukan inovasi-inovasi strategi untuk dapat menarik konsumen akhir sehingga mampu bersaing dipasaran. Peritel adalah faktor kunci bagi industri manufaktur dalam memasarkan produknya sedemikian rupa sehingga menarik konsumen untuk membeli. Dengan perkembangan teknologi peritel tradisional berkembang menjadi peritel modern dan bahkan sekarang ini menjadi *online store*. Perkembangan ini menjadikan peritel lebih kuat lagi di dalam dunia persaingan.

Perkembangan teknologi semakin maju sekarang ini terutama yang banyak dirasakan oleh penduduk Indonesia sendiri yaitu adalah sistem *online*. Akhir-akhir ini sistem *online* yang disajikan pada aplikasi android ataupun langsung melalui WWW (*World Wide Web*) seperti ojek *online*, taksi *online*, pengantaran barang secara *online* sampai dengan *Online Store*. Beberapa dari artikel yang pernah dibaca oleh peneliti bahwa *customer resonance* dan bisa disebut eWOM (*Electronic Word of Mouth*) merupakan salah satu strategi pemasaran yang cukup efektif dan banyak digunakan oleh para peritel walaupun salah satu strategi pemasaran tradisional namun cara ini masih ampuh dalam meyakinkan konsumen untuk membeli produk mereka. Mengingat penelitian dilakukan terhadap ritel *online*, peneliti memandang strategi atau variabel *customer resonance* ini sangat cocok

digunakan dalam menarik niat beli melalui diskusi produk, review produk dan bahkan ulasan-ulasan serta melalui konten-konten yang ada di media sosial dengan cara memberikan *like*, *comment* dan *share* yang diberikan oleh konsumen lain yang sudah pernah melakukan pembelian di situs tersebut dalam hal ini Berrybenka yang nantinya akan menjadi bahan pertimbangan oleh konsumen yang belum pernah membeli sebelumnya sehingga menumbuhkan niat beli.

Penelitian ini menggunakan teori U&G (*Uses & Gratifications Theory*). *Uses and Gratifications Theory* (U&G) yang diajukan oleh Katz (1974) dan dikembangkan berdasarkan kebutuhan sosial dan psikologis yang menghasilkan harapan seseorang dalam menggunakan suatu media sosial termasuk website. Teori ini juga bisa diartikan sebagai komunikasi massa, dimana teori ini merupakan perpanjangan dari teori motivasi dan kebutuhan oleh Maslow (1970). Teori U&G tersebut mengemukakan bahwa orang memiliki kebutuhan pemenuhan yang berbeda yang menghasilkan berbagai pola penggunaan media (Katz, 1974), dalam konteks ini ada dua *value* yang diteliti yaitu *Utilitarian Value* dan *Hedonic Value*. U&G menyarankan agar orang memilih media yang berbeda sesuai kebutuhan mereka dan untuk memenuhi permintaan. Motivasi orang-orang yang berbeda menghasilkan penggunaan media yang berbeda pula misalkan untuk presentasi diri, sebagai contoh dalam konteks penelitian ini seseorang dalam berbelanja *online* mungkin saja melihat faktor dari jenis barang yang tersedia oleh website tersebut seperti apakah produk yang dijual mempunyai merek yang bisa mempresentasikan diri mereka misal merek terkenal zara, gap, lea dan sebagainya.

Niat beli (*purchase intention*) dapat dikatakan sebagai keinginan atau hasrat seseorang terhadap suatu produk namun belum pernah melakukan

pembelian terhadap produk tersebut sebelumnya dan hanya akan terjadi ketika mereka menemukan kerreteria produk yang sesuai dengan keinginan mereka. Fakta yang ada di Indonesia menurut (Setyanti, 2016) tentang hasrat belanja *online* di Indonesia rendah, tetapi niat beli tinggi, dalam kategorinya tentang pembelian kado secara *online*. Kurang lebih menyatakan bahwa sebanyak 63% masyarakat Indonesia tidak ingin belanja *online* dari total responden sebanyak 500 orang yang tersebar di seluruh Indonesia. Penelitian kali ini ingin mengetahui niat beli pada kategori *fashion* akan mempunyai hasil yang sama atau tidak dengan melihat tingkat niat beli apakah di Indonesia rendah terhadap *online store* seperti penelitian yang dijelaskan diatas atautkah tinggi terhadap kategori *fashion*.

Customer resonance atau eWOM merupakan persepsi responden terhadap suatu konten yang ada di media sosial yang dibagikan oleh seseorang tentang suatu produk atau perusahaan penyedia produk bahwa para responden menilai informasi yang diperoleh disana itu penting. *Customer resonance* mirip dengan *Word of Mouth* (WOM). WOM merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal (Kotler dan Keller, 2007). Pada umumnya komunikasi dari mulut ke mulut ini disampaikan dari konsumen ke konsumen sehingga dapat dijadikan sebagai suatu cara promosi yang efektif dikarenakan konsumen akan lebih percaya informasi yang didapat dari orang yang mereka kenal atau yang telah menggunakan produk tersebut dibandingkan dengan iklan yang dikeluarkan oleh perusahaan tersebut. Secara keseluruhan variabel ini penting karena dapat dijadikan sebagai media iklan secara tidak langsung bagi perusahaan karena hanya melalui rujukan atau referensi oleh konsumen saja informasi akan produk lebih mudah

tersebar dengan baik. Perkembangan yang telah terjadi seperti perkembangan teknologi internet, WOM pun ikut berkembang menjadi eWOM (*Electronic Word of Mouth*) atau dalam penelitian ini disebut dengan *customer resonance*. Menurut Shang *et al.*,(2017) perbedaan WOM dan *customer resonance* terdapat hanya pada medianya saja jika WOM secara langsung dari mulut ke mulut sedangkan *customer resonance* secara tidak langsung melalui sosial media dengan cara melakukan posting termasuk didalamnya menekan tombol *like*, memberikan *comment*, dan melakukan *share* terhadap suatu konten yang ada di media sosial tersebut.

Presentasi diri (*Self-presentation*) berhubungan dengan bagaimana produk yang dibeli dapat memberikan nilai bagi diri mereka sendiri yang nantinya akan mencerminkan status sosial bagi si pengguna untuk mengendalikan dan mempengaruhi orang lain untuk melihat atau bahkan mempunyai niat untuk memiliki hal yang sama. Presentasi diri juga termasuk dalam bagian *human behavior* atau perilaku manusia dalam menyampaikan informasi tentang diri mereka. Menurut Shang *et al.*,(2017) seseorang yang mempresentasikan diri terhadap suatu produk dapat mempengaruhi orang lainnya yang melihat untuk memiliki niat beli atau memiliki produk yang sama. Faktanya di Indonesia sendiri hal ini menjadi hal paling populer terutama di Instagram dimana banyak selebgram yang dipakai untuk melakukan *endorsement* sebagai bentuk promosi *self-presentation* agar menarik konsumen untuk membeli.

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel *value* yang akan melatar belakangi konsumen dalam berbelanja secara *online* diantaranya *Utilitarian Value* dan *Hedonic Value*. Kedua nilai ini berkaitan dengan perilaku berbelanja seseorang dimana dalam membeli suatu produk seseorang tersebut memiliki suatu motivasi tertentu seperti terpengaruh oleh emosi, fantasi,

karakteristik produk, kebutuhan atau keinginan. *Utilitarian value* dapat dikatakan bahwa apabila konsumen berbelanja dan berfokus pada manfaat yang diperoleh ketika mengkonsumsi produk. Hal ini dapat dikatakan sebagai stimulasi kognitif terhadap konsumen yang akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih produk atau gerai tempat mereka berbelanja sesuai dengan kebutuhan akan konsumsi mereka yang menjadikan proses belanja secara efektif dan efisien.

Hedonic value terjadi karena dipengaruhi oleh emosional dimana berhubungan dengan kepuasan ketika memiliki suatu barang tertentu. Penelitian dalam artikel SWAOnline.com (Larasati, 2015) tentang *hedonic* dan *utilitarian value*: kombinasi motivasi konsumen pada *grocery shopping* kurang menyatakan bahwa lebih dari 205 orang yang diteliti yang berbelanja bulanan sekitar 65% termotivasi karena kebutuhan (manfaat) bukan keinginan (kepuasan), maka dari hal tersebut peneliti ingin menguji hal ini di kategori *fashion*.

Pada awal munculnya, orang tidak begitu yakin melakukan transaksi online karena dalam transaksi online, seseorang sepenuhnya bergantung pada kepercayaan atas informasi yang disampaikan pemilik dalam website tersebut dan pengunjung website tidak bisa melihat secara kasat mata tentang produk yang ditawarkan (Buttner dan Goritz, 2008), maka dari hal tersebut ini mempengaruhi niat beli seseorang.

Berrybenka dipilih sebagai objek dengan kategori *fashion* (Pakaian) karena berrybenka berasal dari toko *online* yang kemudian berekspansi ke *offline store* yang mana hal ini disebut sebagai strategi *omni channel* (kombinasi *online* dan *offline store*) peritel satu ini. Menurut Nadia (2017) pada situsweb Womentalk.com sejak 2016 berrybenka sudah membuka sebanyak 14 buah *pop-up store* yang tersebar diseluruh Indonesia.

Pembukaan *offline store* ini untuk menjawab *customer preference* seperti untuk masalah pembayaran, keamanan berbelanja dan juga agar konsumen dapat langsung mencoba produk yang ditawarkan sehingga sesuai dengan yang diharapkan. Suksesnya berrybenka dalam menerapkan strategi ini menjadi landasan untuk lebih serius menjalankan strategi ini dalam mencapai target pertumbuhan yang stabil sebanyak 300 persen pada tahun 2017. Berrybenka dipilih sebagai objek dari penelitian ini berdasarkan hal tersebut, berbeda dengan toko *online* lainnya yang hanya tersedia secara *online* seperti Zalora, Lazada, Blibli, Bhinneka dan sebagainya. Kategori *fashion* dipilih oleh peneliti lantaran ada beberapa hal yang menjadi pertimbangan, pertama mampu menangkap keseluruhan variabel yang diteliti seperti *utilitarian value*, *hedonic value*, *self-presentation*, *consumer resonance* dan *purchase intention*. Hal lainnya karena *fashion* cepat sekali berubah dan lebih banyak diminati oleh para konsumen dan juga cukup mudah untuk diteliti.

Permasalahan yang terjadi dalam konteks ini adalah keterbatasan segi pemasarannya, perlu pengembangan khusus untuk peritel dari hanya sekedar mengandalkan toko fisik saja dalam hal menjangkau konsumen lebih luas dan juga dapat memerlukan banyak biaya jika melakukan ekspansi dengan membuka cabang. Untuk menjawab hal tersebut maka peritel harus mengikuti perkembangan teknologi yaitu berekspansi melalui *online store*, dimana hal ini tidak terjangkau oleh waktu dan tempat sehingga bisa lebih efektif dan efisien dalam menjangkau konsumen lebih banyak. Para peritel dalam berekspansi ke *online store* juga harus memperhatikan karakteristik pembelian konsumen apakah konsumen membeli berdasarkan kebutuhan, keinginan dan presentasi diri serta apakah aktivitas pembelian tersebut dipengaruhi oleh orang lain (*Customer Resonance*). Dari hal tersebut pada riset kali ini peneliti ingin meneliti akan “Pengaruh *Value* dan *Self-*

Presentation terhadap *Purchase Intention* melalui *Customer Resonance* pada *Online Store Berrybenka*” dalam artian *E-retailer* yang sedang marak di Indonesia dan untuk menjawab permasalahan yang ada tersebut.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Apakah *utilitarian value* berpengaruh terhadap resonansi konsumen di Berrybenka?
2. Apakah *hedonic value* berpengaruh terhadap resonansi konsumen di Berrybenka?
3. Apakah *self-presentation* berpengaruh terhadap resonansi konsumen di Berrybenka?
4. Apakah *customer resonance* berpengaruh terhadap *purchase intention* di Berrybenka?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menguji dan menganalisis pengaruh *utilitarian value* terhadap resonansi konsumen di Berrybenka
2. Menguji dan menganalisis pengaruh *hedonic value* terhadap resonansi konsumen di Berrybenka
3. Menguji dan menganalisis pengaruh *self-presentation* terhadap resonansi konsumen di Berrybenka
4. Menguji dan menganalisis pengaruh *customer resonance* terhadap *purchase intention* di Berrybenka

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi pengertian lebih terhadap pengaruh *Value* dan *Self-Presentation* terhadap *Purchase Intention* melalui *Customer Resonance* pada *Online Store Berrybenka*, yang akan dapat menjadi masukan bagi penelitian selanjutnya dan pengembangan ilmu tentang ritel.

2. Manfaat Praktis

Di harapkan hasil penelitian ini dapat membantu berrybenka dalam meningkatkan penjualan khususnya, karena konsumen-konsumen baru melalui pengambilan strategi bisnis dengan melihat pengaruh *value* dan *self-presentation* dalam menciptakan *purchase intention* yang baik dengan memanfaatkan *customer resonance* sebagai salah satu strategi pemasaran yang cukup efektif dalam mempengaruhi niat beli konsumen.

1.5 Sistematika Penulisan

Gambaran dari penelitian ini terdiri dari 5 bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB 1 : PENDAHULUAN.

Bab ini menguraikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB 2 : TINJAUAN KEPUSTAKAAN.

Bab ini menguraikan penelitian terdahulu, landasan teori, hubungan antara variabel, kerangka konseptual, dan hipotesis.

BAB 3 : METODE PENELITIAN.

Bab ini menguraikan desain penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, pengukuran variabel, jenis dan sumber data, alat dan metode pengumpulan data, populasi, sampel, teknik pengambilan sampel, dan teknik analisis data.

BAB 4 : ANALISIS DAN PEMBAHASAN.

Bab ini menguraikan karakteristik responden, statistic deskriptif variabel penelitian, uji asumsi SEM, dan pembahasan.

BAB 5 : SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menguraikan kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan dan disertai dengan saran.