

BAB I

PENDAHULUAN

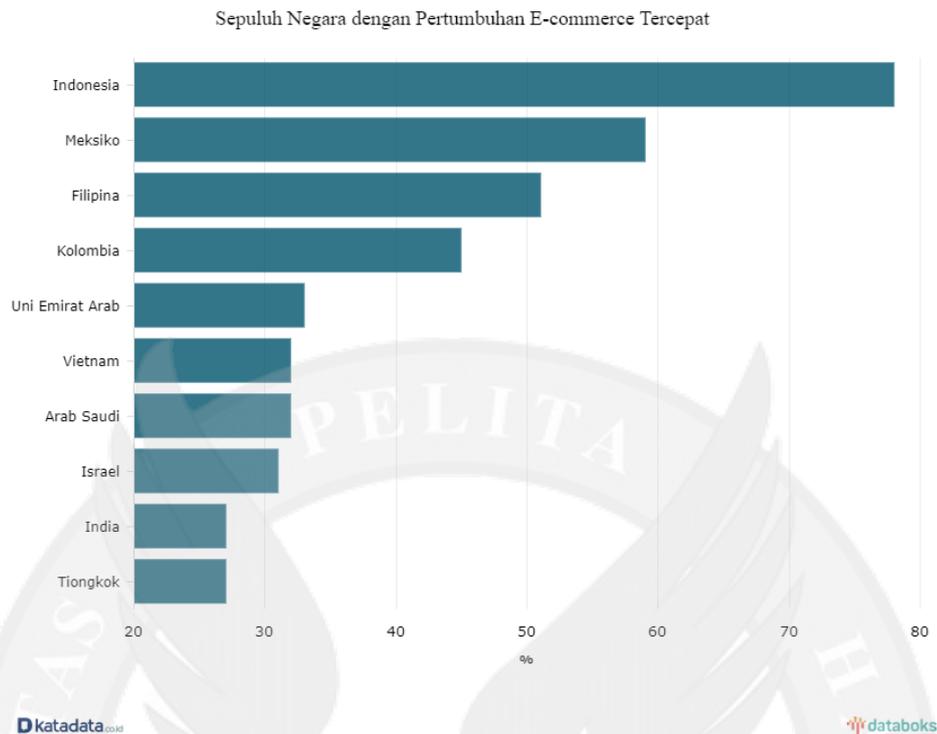
1.1 Pendahuluan

Seiring perkembangan zaman dan memasuki era revolusi industri 4.0, perkembangan teknologi menjadi pesat baik dari aspek komunikasi dan informasi berhubungan erat dengan segala aspek kehidupan manusia. Yang menjadikan teknologi sebagai kebutuhan utama manusia menjadikan pekerjaan yang lebih efektif dan efisien. Dalam perkembangan teknologi ini, industri 4.0 merupakan perkembangan yang signifikan. Industri 4.0 diperkenalkan pertama kali pada masa Hannover Messe tahun 2011 dan dideklarasikan secara resmi sebagai inisiatif strategis Jerman untuk merevolusi industri manufaktur pada tahun 2013 (Xu, Xu, & Li, 2018). Dengan tujuan utamanya yaitu otomatisasi, peningkatan proses, dan peningkatan produktivitas. Teknologi yang semakin baru dan maju telah membuka jalan bagi kemajuan, bukan hanya mengubah bentuk dan juga mengubah proses industri manufaktur (Rajput & Singh, 2019). Industri 4.0 merupakan gabungan dari berbagai teknologi baru yang berasal dari integrasi industri, *cyber-physical systems*, kognitif komputasi, *internet of things*, komputasi awan, dan lainnya (Xu *et al.*, 2018). Sebagai contoh, sebelum munculnya industri 4.0 proses dalam transaksi bisnis dilakukan secara konvensional yang dimana mengharuskan orang-orang untuk bertatap muka disaat melakukan negosiasi dan transaksi pembelian dari toko fisik.

Namun dengan perkembangan internet yang terus berkembang menjadikan aktivitas bisnis yang lebih efektif dan efisien, yang mampu

menembus batasan-batasan geografis dan waktu untuk menjangkau pelanggan tanpa mengharuskan penjual dan pembeli bertatap muka. Perkembangan ini mendukung dengan munculnya saluran bisnis secara online, yaitu berkembangnya *e-commerce* dan *online shopping* sebagai bisnis baru dengan memanfaatkan teknologi industri 4.0, dimana pembelian produk dapat di akses melalui aplikasi pada smartphone pembeli. Teknologi ini memungkinkan pembeli dapat mengakses melalui aplikasi atau website *e-commerce* dimanapun dan kapanpun sehingga memudahkan kegiatan bertransaksi pembeli. *E-commerce* dapat di artikan aktivitas membeli produk atau menjual produk dan juga mencari informasi produk melalui jaringan komputer terutama internet (Wen, Chen & Hwang, 2001).

Terdapat beberapa manfaat yang diberikan *e-commerce* pada dunia bisnis yaitu promosi produk, penghemataan biaya, penyampaian informasi tepat waktu, mempersingkat waktu pengiriman uang, informasi yang konsisten, peningkatan kualitas layanan dan hubungan pelanggan, penyesuaian produk, keunggulan kompetitif, dan kenyamanan berbisnis (Wen *et al.*, 2001). Dengan berbagai manfaat yang di tawarkan, bisnis *e-commerce* menjadi sebuah peluang dan tren pada masyarakat terutama di Indonesia.



Figur 1.1 Pertumbuhan E-commerce

Sumber: databoks.katadata.co.id (2019)

Berdasarkan riset yang dilakukan oleh *Merchant Machine*, Indonesia menduduki posisi pertama sebagai negara yang memiliki pertumbuhan *e-commerce* tercepat di dunia yakni sebesar 78% dengan faktor utama yang berasal dari pengguna internet yang signifikan yaitu lebih dari 100 juta orang. Tidak hanya jumlah pengguna internet di Indonesia, layanan yang memudahkan transaksi saat melakukan pembelian secara *online* dan berbagai promosi seperti *voucher* dan *cashback* juga turut mendorong pertumbuhan tersebut. Bukti lain yang berasal dari *Pikiran-Rakyat.com* dari laman *globaldata* (2019) juga menemukan bahwa tingkat pertumbuhan tahunan gabungan *e-commerce*

di Indonesia mencapai *double digit* yaitu 16,3% dengan total nilai sebesar Rp 238,3 triliun. Bukan hanya merambat pada satu industri saja, melainkan *e-commerce* merambat ke berbagai industri salah satunya industri fashion. Dari berbagai pengguna layanan *e-commerce*, produk fashion menjadi sektor yang paling populer di masyarakat dimana hampir 30% dari total transaksi *E-commerce* di Indonesia pada tahun 2019 merupakan pembelanjaan produk *fashion* dari berbagai kalangan usia. (Kredivo dalam Katadata insight center, 2019). Saat ini, banyak sekali perusahaan *fashion e-commerce* yang berasal dari luar negeri seperti Zalora, Sophie Paris, Mamaway dan sebagainya yang berhasil masuk ke pasar Indonesia, dan tentunya juga ada *fashion e-commerce* yang berasal dari dalam negeri yang tidak kalah dengan luar negeri seperti Jamtangan, Mapemall, Berrybenka, dan sebagainya.

Pencarian informasi konsumen didefinisikan sebagai fase untuk mengambil keputusan dengan cara konsumen mengumpulkan dan memilih informasi dari berbagai sumber sebelum melakukan pembelian atau pembelian kembali (Schmidt & Spreng, 1996). Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi merubah perilaku konsumen dalam melakukan pencarian informasi pra-pembelian. Untuk membeli sesuatu produk, konsumen harus menentukan pilihan informasi berdasarkan informasi yang dikumpulkan dari sumber komunikasi yang berbeda (Jepsen *et al.*, 2015). Pencarian informasi konsumen melalui media sosial sebagai saluran pemasaran beberapa tahun terakhir menarik banyak perhatian (Okazaki, 2006 dalam Zhang, Shabbir, & Abro, 2015). Perusahaan multinasional dan nasional mengeluarkan anggaran dana

yang besar untuk memasarkan produknya dengan menawarkan layanan dan informasi tentang produk dan merek, tetapi literatur yang terbatas menjelaskan bahwa motivasi konsumen untuk mencari informasi produk di sosial media di pengaruhi oleh kebutuhan integratif pribadi, kekayaan media, dan motif pelepasan ketegangan.

Kebutuhan integratif pribadi persahabatan dijadikan komponen penting untuk konsumen berkomunikasi dengan teman atau kolega, seperti mengobrol dengan pengguna online lainnya untuk menghasilkan informasi yang berharga (Smock *et al.*, 2011 dalam Zhang *et al.*, 2015). Sebuah studi tentang facebook menyarankan media sosial berpengaruh dalam membangun kredibilitas, dukungan emosional dan status bagi pengguna melalui partisipasi dan saling berbagi informasi di antara kelompok tertentu (Vitak, Ellison & Steinfield, 2011 dalam Zhang *et al.*, 2015) Kebutuhan integratif pribadi mendorong seseorang untuk mencari informasi.

Kekayaan media diartikan kemampuan informasi untuk mengubah pemahaman individu di berbagai periode waktu (Daft & Lengel, 1986). Misalnya, konsumen melakukan pembelian produk secara online cenderung mencari informasi dari situs web atau dari aplikasi handphone (Chou, Shen, Chiu, & Chou, 2016). Kekayaan media dapat menghindari ketidakjelasan pesan dan meningkatkan kemudahan untuk berkomunikasi dan memahami pesan (Carlson & Zmud, 1999). Motif pelepasan ketegangan mengarahkan individu untuk mencari kesenangan (Zhang *et al.*, 2015), kebutuhan melepaskan

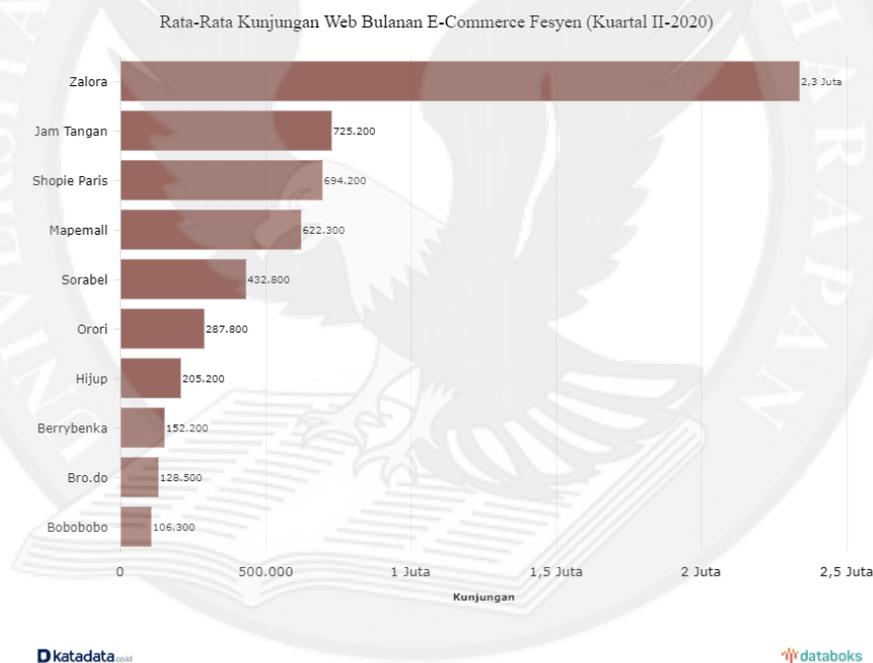
ketegangan bisa dengan menggunakan internet untuk mencari informasi tertentu agar terhindar dari stress karena aktivitas sehari-hari.

1.2 Latar Belakang Permasalahan

Berrybenka merupakan *fashion e-commerce* yang memiliki lebih dari 1000 *brand* lokal dan *brand* internasional dengan harga yang lebih terjangkau, dengan berbagai kategori produk berupa pakaian, aksesoris, tas, sepatu, produk kecantikan dan produk kebutuhan olahraga (berrybenka.com). Tidak hanya menyediakan produk-produk berrybenka juga menawarkan majalah *online* yang berisi tentang berbagai *fashion* serta tips dalam berbusana yang menjadikan proposisi nilai itu sendiri. Sehingga ketika customer ingin membeli produk dapat melihat majalah yang ada di situs Berrybenka sebagai referensi untuk membeli produk.

Dengan banyaknya kompetitor yang hadir dalam *fashion e-commerce*, berrybenka masih dapat bertahan karena menjalankan 3 strategi manajemen. Strategi yang pertama adalah Berrybenka fokus pada segmen pasar menengah yang sedang bertumbuh. Hal tersebut bertujuan agar produk mereka tetap *stylish* dengan harga terjangkau, dimana produk Berrybenka mempunyai harga berkisar dari Rp125.000 hingga Rp800.000. Strategi yang kedua, meningkatkan *customer service* sebagai strategi mereka, salah satunya dengan memberikan layanan pengembalian barang dengan ongkos kirim gratis pada daerah Jakarta dan sekitarnya dalam rentang waktu tidak lebih dari 30 hari setelah barang diterima konsumen dan barang tersebut juga akan diganti 100%. Selain itu,

Berrybenka juga menyediakan layanan *cash on delivery* (COD) pada lebih dari 2.400 kecamatan yang ada di Indonesia. Lalu strategi manajemen ketiga yang dilakukan adalah dengan menerapkan strategi *word of mouth* (WOM). Strategi tersebut diterapkan pada media sosial seperti Twitter, Instagram dan Facebook. Selain itu, Berrybenka menyediakan *weekend vibes* yang meninjau dan memberikan informasi mengenai produk yang di tawarkan tiap minggu kepada kustomer dimana produk akan berubah tiap minggunya. Figur 1.2 dibawah ini memperlihatkan rata-rata kunjungan web bulanan *e-commerce fashion* pada kuartal II di tahun 2020.



Figur 1.2 Rata-Rata Kunjungan Web Bulanan *E-commerce Fashion*

Sumber: databoks.katadata.co.id (2020)

Menurut data di atas Zalora menjadi *fashion e-commerce* yang paling sering di kunjungi pada kuartal II-2020 dengan rata rata kunjungan sebanyak 2,3 juta. Dengan berbagai informasi yang tersedia dalam websitenya, Berrybenka hanya menempati urutan kedelapan dengan rata-rata kunjungan yaitu 152,2 ribu kunjungan. (iprice, 2020). Selain hanya memiliki rata-rata kunjungan web bulanan yang rendah, Berrybenka juga memiliki beberapa kendala terkait dengan *web bounce rate* yang cukup tinggi. Berikut beberapa perbandingan *web bounce rate* berrybenka dengan kompetitor nya pada figur 1.3 dan figur 1.4 di bawah ini:



Figur 1.3 Perbandingan *Web Bounce Rate* Berrybenka

Sumber: www.similarweb.com (2020)



Figur 1.4 Perbandingan Web Bounce Rate berrybenka

Sumber: www.similarweb.com (2020)

Dalam figur 1.3 dapat kita lihat bahwa *bounce rate* dari Berrybenka 37,81% sedangkan Zalora memiliki *bounce rate* 49,26% yang dapat disimpulkan *bounce rate* Berrybenka lebih kecil dari pada zalora. Tetapi total kunjungan *website* Zalora jauh lebih tinggi yaitu 1,77M kunjungan berbanding jauh dengan Berrybenka yang hanya memiliki total kunjungan 70,45K kunjungan. Figur 1.4 membandingkan Berrybenka dengan Sophieparis yang dapat kita lihat total kunjungan Sophieparis 541,78K dan memiliki *bounce rate* 29,75% yang dapat disimpulkan bahwa *bounce rate* Berrybenka lebih tinggi dari pada Shopieparis. Kesimpulannya adalah bahwa meskipun Berrybenka memiliki *bounce rate* yang lebih kecil daripada Zalora, namun tetap Berrybenka kalah dari sisi penjualan dan kunjungan *website* daripada 2 *e-commerce* tersebut.

Kebutuhan integratif pribadi adalah sebuah kebutuhan psikologis yang di kaitkan dengan penguatan kredibilitas, stabilitas, kepercayaan, dan status individu. Kebutuhan integratif pribadi, dilihat dari sudut pandang individu, sering kali digunakan sebagai pencarian harga diri (Yusup, 2009). Apakah dengan berbagai informasi yang ditawarkan di *website* Berrybenka, *customer* dapat mengambil informasi untuk meningkatkan kredibilitas, kepercayaan, stabilitas, dan status kustomer terhadap Berrybenka?

Kekayaan media dapat membantu konsumen untuk membuat keputusan menggunakan gabungan antara informasi yang tersimpan di ingatannya dan juga informasi yang ada dari isyarat eksternal yang terkait dengan produk yang sedang ditinjau (Biehal & Chakravarti, 1982). Sedangkan motif pelepasan

ketegangan dapat meningkatkan motif yang membantu individu untuk melepaskan ketegangan dengan melibatkan orang baru untuk memberikan pendapat dan ide tentang memilih produk atau layanan (Jing Zhang *et al.*, 2015). Apakah pelanggan Berrybenka menggunakan kekayaan media yang dipengaruhi dengan motif pelepasan ketegangan dalam melakukan proses pencarian informasi terhadap produk di *website* Berrybenka?

Dengan data di atas, meskipun Zalora memiliki *web bounce rate* yang tinggi tetapi sisi penjualan dan kunjungan *website* Zalora jauh lebih tinggi dari pada kompetitornya kemungkinan *website* Zalora yang bersifat sangat informatif sehingga customer yang hendak membeli di *website* Zalora tidak membutuhkan waktu yang lama untuk mencari produk yang ingin dibeli, sedangkan untuk Sophieparis *web bounce rate paling* rendah dari pada 2 kompetitornya dan sisi penjualan dan kunjungan *website* Sophieparis tidaklah buruk Sophieparis hanya kalah dengan Zalora, untuk Berrybenka sendiri *web bounce ratenya* lebih kecil dari pada Zalora tetapi dari sisi penjualan dan kunjungan *website* berrybenka lebih rendah dari pada zalora dan sophieparis. Fenomena inilah yang mendasari latar belakang permasalahan pada penelitian ini.

Pada penelitian ini dilakukan guna membuktikan adanya pengaruh antara kebutuhan integratif pribadi, kekayaan media, motif pelepasan ketegangan terhadap pencarian informasi konsumen melalui *website* Berrybenka, yang dapat dilihat di atas bahwa ada *gap* dengan berbagai pilihan informasi yang di tawarkan di *website* Berrybenka dan rata-rata kunjungan

website bulanan yang relatif rendah serta *web bounce rate* yang tinggi. Apakah pencarian informasi tentang produk Berrybenka tidak memenuhi kebutuhan dan tidak menarik sehingga berdampak pada kunjungan *website* dan lalu dikonversikan menjadi keputusan pembelian?

Penulisan skripsi ini dilakukan dengan mereplikasi jurnal (Jing Zhang *et al.*, 2015) berjudul “*Role of Media Social in Pre-purchase Consumer Information Search: A Uses and Gratifications Perspective*”, dengan tujuan untuk meneliti persepsi konsumen terhadap pencarian informasi konsumen pra pembelian dengan menggunakan media sosial sebagai alat pencarian informasi. Hubungan ini dikaji dengan menggunakan faktor psikologis dan pengolahan informasi berdasarkan teori *uses and gratifications* dengan objek penelitian media sosial China dan juga jurnal Maity, Das, dan Kumar (2018) berjudul “*The Impact of Media Richness on Consumer Information Search and Choice*”. Apakah kekayaan media mempengaruhi jumlah informasi yang dicari konsumen dan jumlah pilihan yang dipertimbangkan saat membuat pilihan dengan memanipulasi kekayaan media dan jenis produk untuk menilai pengaruhnya dalam pencarian informasi konsumen dan membuat pilihan.

1.3 Perumusan Masalah

Dari latar belakang permasalahan di atas, peneliti mengambil tiga masalah utama yang ingin dibahas lebih lanjut, yaitu:

1. Apakah adanya pengaruh antara kebutuhan integratif pribadi terhadap pencarian informasi konsumen Berrybenka?

2. Apakah adanya pengaruh antara kekayaan media terhadap pencarian informasi konsumen Berrybenka?
3. Apakah adanya pengaruh antara motif pelepasan ketegangan terhadap pencarian informasi konsumen Berrybenka?

1.4 Tujuan Penelitian

Peneliti melakukan penelitian ini dengan berbagai tujuan, diantaranya:

1. Membuktikan adanya pengaruh antara kebutuhan integratif pribadi terhadap pencarian informasi konsumen Berrybenka.
2. Membuktikan adanya pengaruh antara kekayaan media terhadap pencarian informasi konsumen Berrybenka.
3. Membuktikan adanya pengaruh antara motif pelepasan ketegangan terhadap pencarian informasi konsumen Berrybenka.

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi beberapa pihak antara lain:

1. Bagi akademis

Peneliti berharap bahwa penelitian ini dapat menjadi sumber literatur yang dapat digunakan membantu akademis untuk memperluas dan meningkatkan pengetahuan tentang pembahasan ini. Peneliti juga berharap penelitian ini bisa menjelaskan hubungan antara variabel yang lebih banyak di dalam penelitian ini, seperti personal integrasi, kekayaan media, motif pelepasan ketegangan dan pencarian informasi konsumen.

2. Bagi perusahaan

Peneliti berharap dapat memberi informasi terkait peningkatan pencarian informasi konsumen melalui media sosial melalui penelitian ini. Sehingga dapat terus melakukan perbaikan dan peningkatan penyajian informasi kepada konsumen.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini terdiri atas:

Bab I: Pendahuluan

Bab I menjelaskan secara umum latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan dari topik yang telah dipilih oleh peneliti.

Bab II: Tinjauan Pustaka

Bab II membahas mengenai landasan teori dan tinjauan pustaka baik variabel dependen maupun variabel independen, penelitian terdahulu, dasar pemikiran dalam penelitian dan pengembangan hipotesis penelitian.

Bab III: Metode Penelitian

Bab III mencakup mengenai desain penelitian, tempat dan waktu penelitian, variabel penelitian & definisi operasional variabel, populasi dan sampel penelitian, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian dan uji instrumen penelitian, jenis & sumber data, metode pengumpulan data dan metode analisa.

Bab IV: Hasil dan Pembahasan

Bab IV membahas rangkuman penelitian berdasarkan data yang telah diseleksi dan hasil analisis statistik terkait korelasi antara variabel-variabel.

Bab V: Kesimpulan dan Saran

Bab V berisikan kesimpulan dari penelitian, implikasi dan saran untuk penelitian selanjutnya.

