

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Modernisasi masyarakat selalu menimbulkan suatu kebiasaan baru, yakni terbiasa menjalani kehidupan dengan semakin mudah, salah satunya dalam hal transaksi jual-beli. Saat ini, industri perdagangan online atau *e-commerce* telah menjadi salah satu bukti kombinasi antara perkembangan internet dan perkembangan industri perdagangan. *E-commerce* telah menjadi topik yang menarik bagi pengguna internet dan industri teknologi, dan mendorong kecepatan pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia hingga menjadi yang terdepan di Asia Tenggara.

*E-commerce* sebuah sistem yang mencakup distribusi, penjualan, pembelian, pemasaran dan layanan dari sebuah produk yang dilakukan dalam sebuah sistem elektronik seperti internet Mutiara & Wibowo (2020). Sistem pemasaran atau penjualan seperti ini memiliki jangkauan yang sangat luas. Selain itu juga bisa dilakukan 24 jam tanpa berhenti. Bisnis dibidang *e-commerce* sangat berpotensi, membuat banyak perusahaan membangun bisnis online. Indonesia merupakan negara yang memiliki potensi besar dalam industri *e-commerce* dengan meningkatnya jumlah wirausaha yang ada Indonesia serta perkembangan teknologi, industri *e-commerce* diperkirakan akan terus meningkat tiap tahunnya (Simangunsong & Rozaini, 2023).

**Tabel 1. 1**  
**Peringkat E-commerce di Indonesia Tahun 2021**

No	Market Place	Pengunjung Web Bulanan			
		Quartal 1	Quartal 2	Quartal 3	Quartal 4
1	Shopee	127.400.000	147.790.000	134.383.300	138.776.700
2	Tokopedia	135.076.700	126.996.700	158.136.700	157.443.300
3	Lazada	30.516.700	27.670.000	27.953.300	28.173.300
4	Zalora	2.860.000	3.366.700	2.550.000	3.310.000
5	Sociolla	2.836.700	2.486.700	1.836.700	1.913.300
6	Bukalapak	32.170.000	29.460.000	30.126.700	25.760.000
7	Blibli	19.590.000	18.440.000	16.326.700	15.686.700
8	JD ID	4.063.300	3.763.300	3.823.300	3.026.700
9	Sephora	299.600	264.200	244.600	288.400
10	Jam Tangan	439.100	408.000	372.000	441.900

Sumber: Iprice.co.id (2021)

Tabel 1.1 menunjukkan peringkat e-commerce di Indonesia pada tahun 2021 berdasarkan jumlah pengunjung web bulanan. Shopee dan Tokopedia mendominasi pasar e-commerce dengan jumlah pengunjung web bulanan tertinggi, masing-masing mencapai lebih dari 100 juta pengunjung per kuartal. Lazada menempati posisi ketiga, dengan rata-rata pengunjung sekitar 28 juta per kuartal. Zalora berada di posisi keempat dengan jumlah pengunjung web bulanan berkisar antara 2,5 hingga 3,3 juta. Meskipun jumlah ini relatif lebih kecil dibandingkan dengan Shopee dan Tokopedia, Zalora tetap memiliki pangsa pasar tersendiri, khususnya di kategori fashion dan gaya hidup. Data ini mengindikasikan adanya persaingan yang ketat di antara marketplace di Indonesia, dengan setiap platform harus mampu menawarkan keunggulan kompetitif untuk menarik konsumen.

**Tabel 1. 2**  
**Peringkat dan Estimasi Kunjungan Marketplace di Indonesia Berdasarkan**  
**Kunjungan Tahun 2024 per bulan Januari**

Peringkat	Marketplace	Estimasi Kunjungan
#1	Shopee	237.000.000
#2	Tokopedia	88.900.000
#3	Lazada	47.690.000
#4	Blibli	28.890.000
#5	Orami	18.660.000
#6	Bukalapak	11.200.000
#7	Klik Indomaret	2.662.000
#8	Zalora	2.065.000
#9	Sociolla	1.368.000
#10	Bhinneka	1.040.000

Sumber: Sasana Digital (2024)

Tabel 1.2 menunjukkan perubahan signifikan dalam estimasi kunjungan marketplace tahun 2024 dibandingkan tahun 2021. Shopee tetap menjadi pemimpin pasar dengan lonjakan kunjungan menjadi 237 juta, sementara Tokopedia berada di peringkat kedua dengan selisih kunjungan yang besar. Zalora turun ke peringkat kedelapan, namun tetap mempertahankan ceruk pasar di segmen fashion. Data ini mencerminkan bahwa persaingan semakin ketat, dan marketplace yang mampu beradaptasi dengan preferensi konsumen akan lebih unggul.

Potensi besar dalam pasar e-commerce mendorong konsumen untuk semakin selektif memilih platform yang digunakan. Selain itu, perubahan perilaku konsumen yang semakin mengandalkan aplikasi seluler menegaskan pentingnya

pengembangan aplikasi yang user-friendly dan mampu memberikan pengalaman belanja yang memuaskan. Oleh karena itu, marketplace harus menentukan strategi pemasaran yang tepat untuk memenangkan pasar *e-commerce* di Indonesia (Ikhsan, 2024).

ZALORA adalah bagian dari *Global Fashion Group*, grup fashion terkemuka di dunia. Didirikan pada tahun 2011 dan didedikasikan untuk membuat perusahaan fashion online di negara berkembang. Sampai saat ini, *Global Fashion Group* beroperasi di 27 negara. *Global Fashion Group* hadir di India, Timur Tengah, Amerika Selatan dan Rusia. Melalui Zalora, *Global Fashion Group* mampu mengakses pasar di Asia Tenggara, sementara Zalora berusaha menjadi destinasi fashion di Asia Tenggara, sedangkan di Zalora Indonesia didirikan pada tahun 2012 (Zalora, 2024).

Zalora menghadirkan beragam produk kecantikan serta pakaian dan dengan mudahnya konsumen dapatkan melalui situs web resmi serta aplikasi seluler (Zalora, 2024). Zalora termasuk dalam fashion *e-commerce* yang besar. Tidak hanya itu, Zalora Indonesia menjadi yang terdepan dalam belanja fashion online dan berhasil memperoleh penghargaan *Top 5 Corporate Reputation in Ecommerce Sector* dalam *Indonesia Best Corporate Reputation Award* yang diselenggarakan oleh *Marketing Research* Indonesia. Penghargaan tersebut diberikan atas pencapaian serta pelayanan terbaik dari Zalora dalam memuaskan pelanggannya melalui penyediaan beragam produk *fashion and beauty* lokal maupun internasional (Argakoesoemah, 2023).

**Tabel 1. 3**  
**Brand Dengan Pangsa Pasar Tertinggi Di Indonesia**

No	Brand	Top Brand Index	Keterangan
1	Lazada.co.id	12.2%	TOP
2	Zalora.co.id	10.8%	TOP
3	Shopee.co.id	10.4%	TOP
4	Berrybenka.com	5.2%	-
5	Tokopedia.com	1.1%	-

Sumber: [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com) (2024)

Tabel 1.3 menunjukkan hasil survei *Top Brand Index* yang mengungkapkan bahwa Zalora.co.id menempati posisi kedua dengan pangsa pasar sebesar 10.8%. Angka tersebut masih kalah dari Lazada.co.id yang memimpin dengan 12.2%. Persaingan yang ketat antara platform e-commerce ini memperlihatkan tantangan besar bagi Zalora dalam mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasarnya, khususnya dalam menghadapi perubahan perilaku konsumen yang semakin selektif dalam memilih platform belanja online. Selain itu, kehadiran platform e-commerce lain seperti Shopee dan Tokopedia yang juga menguasai pangsa pasar signifikan menambah tekanan bagi Zalora, yang harus menghadapi tantangan besar dalam meningkatkan konversi penjualan dan membangun loyalitas pelanggan.

Data diatas menunjukkan bahwa Zalora harus menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dan terfokus, terutama dalam memanfaatkan aplikasi mobile yang sudah menjadi pilihan utama konsumen. Menurut Asaad (2024), meskipun aplikasi Zalora telah diunduh oleh banyak konsumen, tingkat konversi penjualannya masih jauh di bawah harapan. Data menunjukkan bahwa pengunduhan aplikasi Zalora meningkat, namun hal ini tidak diikuti dengan peningkatan penjualan yang signifikan. Ini mencerminkan kesulitan dalam mengubah pengguna aplikasi menjadi pembeli aktif.

Zalora juga menghadapi perbedaan yang signifikan antara konversi penjualan melalui aplikasi mobile dan desktop. Pada aplikasi mobile, konversi hanya mencapai S\$2.31 juta, sementara penjualan melalui desktop jauh lebih tinggi, yaitu S\$3.23 juta. Untuk menarik lebih banyak pengguna dan mendorong penjualan, Zalora menawarkan insentif berupa voucher diskon sebesar S\$15 bagi konsumen yang mengunduh aplikasi mobile-nya. Namun, meskipun aplikasi Zalora diunduh lebih dari 120.000 kali dalam 12 bulan pertama, tingkat konversi penjualan tetap rendah (Singapore Management University, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa mendapatkan pengunduh aplikasi bukanlah masalah utama; tantangan utamanya adalah mengubah pengunduh menjadi pembeli yang aktif. Bahkan meskipun pengunduh aplikasi menggunakan Zalora untuk mencari informasi, sebagian besar dari mereka tidak melanjutkan pembelian.

Perilaku konsumen yang semakin aktif dalam mencari informasi dan mempertimbangkan berbagai pilihan sebelum membeli memunculkan tantangan tersendiri bagi Zalora. Konsumen yang bingung dengan banyaknya pilihan platform seringkali meninggalkan situs belanja dan beralih ke platform lain. Oleh karena itu, Zalora dituntut untuk memilih strategi promosi yang tepat, khususnya melalui aplikasi mobile, agar dapat mendorong konversi dan menjaga agar konsumen tetap kembali. Mengingat kompetisi yang semakin ketat, Zalora perlu memastikan bahwa promosi dan iklan yang ditawarkan dapat menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk kembali membeli produk. Teknologi periklanan online yang lebih terfokus dapat menjadi solusi untuk mengatasi masalah perilaku konsumen yang seringkali tidak melanjutkan pembelian setelah mengunjungi situs.

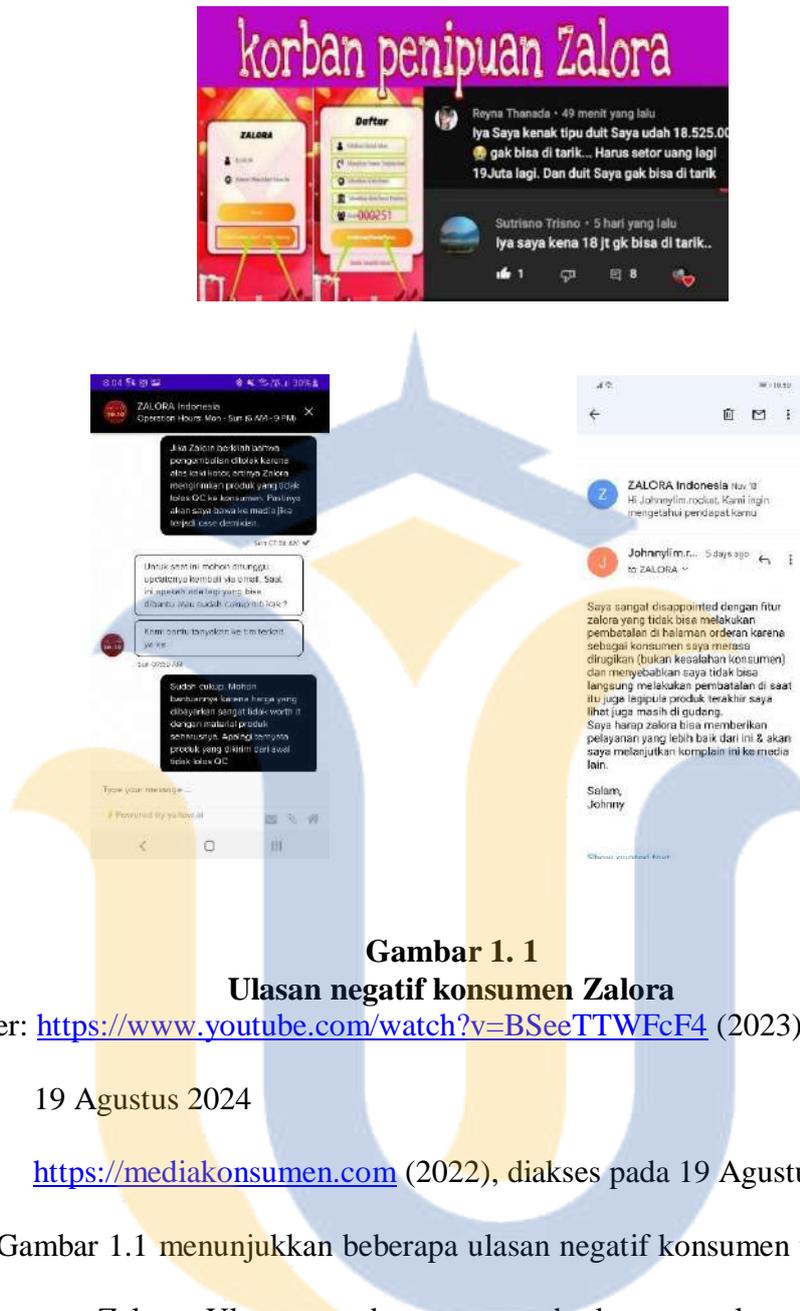
Viral marketing merupakan salah satu strategi pemasaran yang efektif dalam menarik perhatian konsumen dan meningkatkan eksposur produk. Dengan memanfaatkan berbagai platform digital seperti media sosial, aplikasi pesan instan, dan situs web, viral marketing memungkinkan penyebaran konten yang cepat dan luas. Konten yang menarik dan relevan memiliki potensi untuk menjadi viral dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen (El-Haq & Nurtjahjani, 2023). Keunggulan dari viral marketing adalah kemampuannya untuk menciptakan efek "buzz" yang besar dan cepat, di mana informasi mengenai produk atau layanan dapat menyebar dalam waktu singkat, menarik perhatian banyak orang, dan mendorong mereka untuk lebih tertarik atau bahkan melakukan pembelian. Semakin *viral marketing* yang dibuat perusahaan, maka kemungkinan besar terciptanya keputusan pembelian oleh konsumen (Andora & Yusuf, 2021).

Strategi kedua yang dapat digunakan yaitu dengan E-WOM (*electronic word of mouth*). E-WOM mengandalkan ulasan, rekomendasi, dan diskusi antar konsumen melalui platform digital, yang membuat informasi tentang produk atau layanan semakin cepat menyebar dan mendapat perhatian lebih dari audiens yang lebih luas (Fatmawati, 2024). E-WOM lebih mengutamakan rekomendasi pribadi dan pengalaman dari konsumen sebelumnya. E-WOM menjadi efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian karena konsumen lebih cenderung mempercayai informasi yang datang dari sesama konsumen daripada promosi langsung dari perusahaan (Nurhalim, 2023). Teknik pemasaran yang mengandalkan E-WOM memanfaatkan kekuatan media sosial untuk membagikan pengalaman

atau rekomendasi produk, yang dianggap memiliki dampak besar pada kesuksesan bisnis (Suciati & Moeliono, 2021).

Viral marketing dapat menciptakan penyebaran informasi yang cepat melalui konten yang menarik, sementara E-WOM lebih mengandalkan rekomendasi dari konsumen yang berpengaruh dalam membentuk keputusan pembelian yang lebih baik. Namun, kedua pendekatan tersebut tidak akan optimal tanpa adanya faktor mediasi yang dapat memastikan bahwa informasi yang disebar benar-benar diterima dan diyakini oleh konsumen. Di sinilah peran kepercayaan konsumen (trust) menjadi sangat penting. Kepercayaan bertindak sebagai penghubung yang memperkuat dampak viral marketing dan E-WOM terhadap keputusan pembelian (Yanasari et al., 2024), karena tanpa rasa percaya, konsumen akan ragu dalam menanggapi informasi yang tersebar melalui kedua metode tersebut. Dengan adanya trust, informasi yang disebar melalui viral marketing dan E-WOM akan lebih mudah diterima dan dipercaya, yang pada gilirannya akan memengaruhi keputusan pembelian yang lebih positif dan mendorong loyalitas konsumen (Sobandi & Somantri, 2020).

Pentingnya membangun kepercayaan ini semakin terlihat pada Zalora, yang menghadapi masalah terkait penyebaran informasi yang tidak akurat mengenai produk, layanan, atau perusahaan mereka. Penyebaran informasi yang salah ini dapat merusak kepercayaan konsumen dan berakibat negatif pada citra merek, yang akhirnya membuat konsumen ragu dalam mengambil keputusan pembelian (Lathifah et al., 2024).



**Gambar 1. 1**  
**Ulasan negatif konsumen Zalora**

Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=BSeeTTWFcF4> (2023), diakses pada 19 Agustus 2024

<https://mediakonsumen.com> (2022), diakses pada 19 Agustus 2024

Gambar 1.1 menunjukkan beberapa ulasan negatif konsumen terkait produk dan layanan Zalora. Ulasan tersebut menggambarkan pengalaman buruk yang dialami oleh beberapa konsumen, yang mengarah pada penurunan tingkat kepercayaan terhadap perusahaan. Ini adalah fenomena yang sering kali terjadi dalam konteks e-commerce, di mana informasi yang salah atau tidak memadai dapat dengan cepat menyebar dan mempengaruhi persepsi publik. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun Zalora memanfaatkan viral marketing dan E-WOM,

keberhasilan dari kedua strategi tersebut sangat bergantung pada bagaimana mereka membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen. Membangun kepercayaan pelanggan sangat penting karena dari kepercayaan tersebut minat untuk membeli produk akan terbangun. (Suryadinin grat et al., 2022).

*Research gap* penelitian ini tentang *viral marketing* dan EWOM terhadap keputusan pembelian menurut hasil penelitian (Susanti et al., 2022) menunjukkan bahwa variabel *viral marketing* secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian produk skincare The Originote di Kota Surabaya. Sedangkan variabel EWOM tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk tersebut. Akan tetapi, pada penelitian tersebut dengan variabel *viral marketing*, EWOM, dan citra merek secara bersamaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk skincare The Originote di Kota Surabaya.

Menurut penelitian Fraya (2023) menunjukkan hasil nilai signifikansi  $0,01 < 0,05$ . EWOM secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan studi kasus pada Indomaret Cabang Mandala By Pass. Penelitian ini juga menunjukkan hasil bahwa secara simultan EWOM, citra merek, dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Indomaret Cabang Mandala By Pass. Menurut kedua hasil penelitian tersebut, peneliti akan melakukan penelitian kembali terkait *viral marketing* dan EWOM terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening. Penelitian ini dilakukan pada perusahaan *e-commerce* Zalora.

Berdasarkan fenomena dan perbedaan hasil penelitian sebelumnya, maka penulis tertarik untuk meneliti tentang “Pengaruh *Viral marketing* Dan *Electronic*

*word of mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Zalora Di Kota Kudus)”.  
word of mouth Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Zalora Di Kota Kudus)”.

## 1.2 Ruang Lingkup

Ruang lingkup permasalahan dalam penelitian ini dibatasi pada:

1. Obyek dari penelitian ini adalah Zalora di Kota Kudus
2. Responden dalam penelitian ini adalah pengguna Zalora di Kota Kudus
3. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:
  - a. Variabel endogen adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel eksogen. Pada penelitian ini variabel endogen yaitu keputusan pembelian.
  - b. Variabel eksogen adalah variabel yang mempengaruhi variabel lainnya. Pada penelitian ini variabel eksogen yaitu *viral marketing* dan *electronic word of mouth*.
  - c. Variabel intervening adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel inendogent dengan endogen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur. Pada penelitian ini variabel intervening yaitu kepercayaan konsumen (*trust*).
4. Waktu penelitian ini dilakukan 1 bulan setelah proposal skripsi disetujui.

## 1.3 Perumusan Masalah

Identifikasi masalah dalam penelitian ini pada studi kasus konsumen Zalora di Kota Kudus yaitu sebagai berikut.

1. Zalora belum memanfaatkan tren viral yang tepat dan relevan dengan target konsumen yang membutuhkan pemahaman mendalam tentang audiens dan

tren online. Hal tersebut menunjukkan peringkat dan estimasi kunjungan *marketplace* di Indonesia berdasarkan kunjungan tahun 2024 per bulan Januari, Zalora menduduki pada peringkat ke-8 dari 10 *marketplace* (Sasana Digital, 2024).

2. Pada satu bulan pertama, terdapat lebih dari 19,000 unduhan aplikasi Zalora, dan dalam 12 bulan pertama jumlah dari pengguna baru aplikasi tumbuh stabil lebih dari 120,000 pengunduh. Meskipun jumlah pengguna baru aplikasi Zalora bertambah, penjualan mengalami *low conversion rates*. Sekitar 2% dari pengunjung situs belanja online yang melakukan pembelian dan 98% sisanya merupakan konsumen yang menunda pembelian. Seiring waktu, data membuktikan bahwa konsumen tetap menggunakan aplikasi Zalora mobile untuk mencari dan mendapatkan informasi, tetapi tidak melakukan pembelian (Singapore Management University, 2024).
3. Adanya ulasan negatif yang beredar di media sosial dan platform ulasan mengenai pengalaman konsumen yang merasa dirugikan, seperti terkait pengembalian produk dan pelayanan yang buruk, menyebabkan penurunan kepercayaan konsumen terhadap Zalora (<https://mediakonsumen.com>, 2022).

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka muncul pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian oleh konsumen Zalora Kota Kudus?
2. Bagaimana pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian oleh konsumen Zalora Kota Kudus?

3. Bagaimana pengaruh *viral marketing* terhadap kepercayaan oleh konsumen Zalora Kota Kudus?
4. Bagaimana pengaruh *electronic word of mouth* terhadap kepercayaan oleh konsumen Zalora Kota Kudus?
5. Bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian oleh konsumen Zalora Kota Kudus?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan uraian pada latar belakang, tujuan penelitian pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian oleh konsumen Zalora Kota Kudus.
2. Menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian oleh konsumen Zalora Kota Kudus
3. Menganalisis pengaruh *viral marketing* terhadap kepercayaan oleh konsumen Zalora Kota Kudus.
4. Menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* terhadap kepercayaan oleh konsumen Zalora Kota Kudus.
5. Menganaisis pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian oleh konsumen Zalora Kota Kudus

## 1.5 Manfaat Penelitian

### 1.5.1 Manfaat Teoritis

Kontribusi yang diberikan terhadap pengembangan ilmu pengetahuan atau teori yang sudah ada dalam penelitian ini antara lain:

1. Penelitian ini dapat memperkaya literatur yang ada mengenai pengaruh *viral marketing* dan e-WOM terhadap keputusan pembelian, khususnya dalam konteks *e-commerce* seperti Zalora.
2. Penelitian ini dapat mengembangkan model yang lebih komprehensif untuk menjelaskan proses pengambilan keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh *viral marketing* dan e-WOM.

### 1.5.2 Manfaat Praktis

Kontribusi langsung yang diberikan terhadap penelitian ini antara lain:

1. Bagi perusahaan:
  - a. Hasil penelitian ini dapat memberikan masukan berharga bagi Zalora dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, terutama dalam memanfaatkan *viral marketing* dan e-WOM.
  - b. Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi *perusahaan e-commerce* lainnya dalam memahami pentingnya membangun kepercayaan konsumen dan memanfaatkan kekuatan *viral marketing* dan e-WOM.
2. Bagi konsumen:
  - a. Penelitian ini dapat memberikan wawasan kepada konsumen di Kota Kudus tentang bagaimana mereka dipengaruhi oleh informasi yang diperoleh dari *viral marketing* dan e-WOM.

- b. Hasil penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih baik tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian online, sehingga konsumen dapat menjadi konsumen yang lebih cerdas.

