

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang pesat terutama dalam jaringan internet, telah mampu mengubah gaya hidup dan perilaku manusia. Perkembangan tersebut menjadikan sistem perdagangan dan aktivitas jual beli semakin tidak terbatas waktu dan tempat. Aktivitas perdagangan tidak terpaku hanya melalui pertemuan tatap muka secara konvensional, namun juga dapat dilakukan secara tidak tatap muka (*online*), salah satunya melalui *e-commerce* (Rusiana et al., 2023).

Persaingan dan pertumbuhan bisnis yang semakin pesat membuat perusahaan harus pengembangan strategi bisnisnya, termasuk strategi pemasaran yang bertujuan lebih menarik minat pelanggan baru, serta upaya mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Salah satu strategi yang digunakan perusahaan pada saat ini adalah menyusun strategi promosi yang unik dan menyesuaikan dengan perkembangan teknologi yang ada. Pesatnya kemajuan teknologi informasi menjadikan minat beli di pasar online semakin menarik untuk dibicarakan (Rusiana et al., 2023).

Pesatnya kemajuan teknologi sering kali berhubungan langsung dengan meningkatnya *Consumer buying interest*, karena teknologi baru dapat memperkenalkan fitur yang lebih canggih, meningkatkan kenyamanan, dan menciptakan pengalaman yang lebih menarik, sehingga mendorong konsumen untuk lebih tertarik dan bersemangat membeli produk atau layanan terbaru. *Consumer buying interest* adalah kecenderungan untuk merasa tertarik atau

terdorong untuk melakukan kegiatan mendapatkan dan memiliki barang dan jasa. *Consumer buying interest* dalam berbelanja online adalah keinginan seseorang untuk membeli produk yang ditawarkan oleh produsen melalui platform online. *Consumer buying interest* menunjukkan kecenderungan atau ketertarikan konsumen untuk membeli sebuah produk dalam jumlah tertentu dan periode waktu tertentu yang dapat digunakan oleh pihak pemasar untuk menjadi prediksi keinginan pelanggan. Minat beli muncul setelah adanya proses evaluasi alternatif. Adanya evaluasi seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar citra merek maupun minat (Japariato & Adelia, 2020). *Consumer buying interest* sangat dipengaruhi oleh *brand image* yang kuat, karena citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan dan ketertarikan mereka terhadap produk tersebut.

Brand image adalah salah satu faktor konsumen melakukan keputusan pembelian dikarenakan citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dibentuk dari informasi dan pengalaman masalah terhadap merek itu. *Brand image* juga mampu mencerminkan perasaan yang dimiliki oleh konsumen dan bisnis tentang keseluruhan organisasi serta produk. Sebagaimana yang didefinisikan oleh Kotler dan Keller (2016) *brand image* adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mendefinisikan barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang dan jasa pesaing. *Brand image* yang positif seringkali mendorong konsumen untuk memberikan ulasan dan rekomendasi secara elektronik, yang pada gilirannya dapat memperkuat citra merek tersebut. *Brand*

image dapat menjadi komponen yang penting yang dapat meningkatkan E-WOM (Kotler & Keller, 2016).

E-WOM adalah saluran komunikasi informal utama konsumen. Hal ini mempengaruhi keputusan jangka pendek dan jangka panjang konsumen untuk membeli suatu produk. E-WOM memainkan peran penting dalam perilaku konsumen. E-WOM dapat mempengaruhi beberapa kondisi seperti kesadaran, persepsi, sikap, niat dan perilaku. Hal ini menjelaskan bahwa komunikasi dari mulut ke mulut dapat memengaruhi beberapa macam kondisi, yaitu kesadaran, harapan, persepsi, sikap, keinginan berbuat, dan perilaku. Perilaku yang dimaksudkan disini adalah perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian yang diawali dari minat konsumen terhadap suatu produk atau jasa (Wijaya et al., 2022). E-WOM dapat memengaruhi persepsi konsumen terkait *e-service quality*, jika *e-service quality* yang diberikan baik konsumen akan merasa puas dan melakukan pembelian.

E-service quality merupakan tingkat seberapa efektif sebuah situs *web* memberikan kemudahan kepada pelanggan kegiatan pembelian dan adanya kegiatan pengiriman dari produk dan jasa. Disaat perusahaan atau industri jasa tidak dapat memahami adanya harapan konsumen, maka dengan sendirinya sulit mendapatkan kepuasan terhadap produk atau jasa dari sisi konsumen (Billyarta & Sudarusman, 2021).

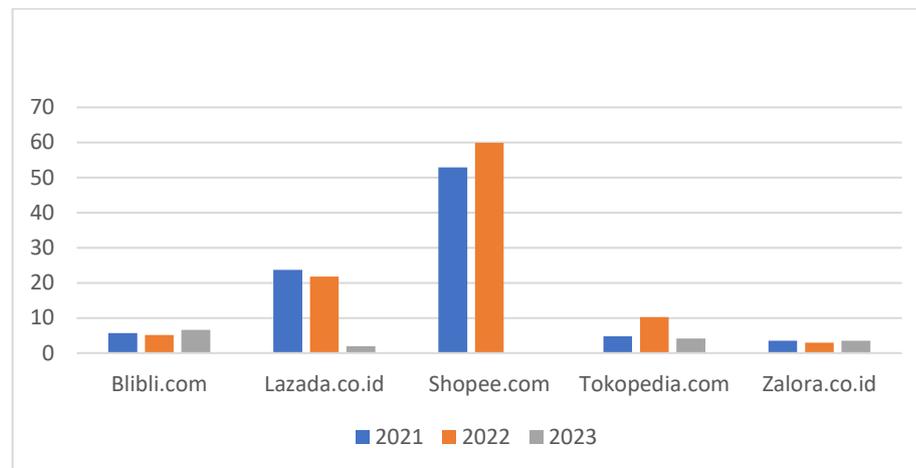
Berdasarkan data yang diperoleh dari iprice terdapat 8 *e-commerce* terpopuler di Indonesia sebagai berikut:

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1 Tokopedia	158,346,667	#2	#5	1,000,000	5,263,104	6,517,950	7,976
2 Shopee	131,296,667	#1	#1	842,900	8,727,742	25,778,184	6,781
3 Lazada	26,640,000	#3	#2	475,900	3,156,231	32,137,440	1,506
4 Bukalapak	21,303,333	#7	#6	252,500	2,110,525	2,505,675	2,962
5 Bilibli	19,736,667	#5	#3	613,700	2,258,064	8,689,266	2,952
6 Orami	16,176,667	#NA	#NA	5,685	20,085	350,042	251
7 Ralali	10,830,000	#24	#NA	3,736	50,778	90,396	204
8 Zalora	2,990,000	#4	#9	69,400	772,558	8,021,418	258

Gambar 1. 1
Data Pengunjung

Sumber : www.Iprice.co.id, 2024

Berdasarkan gambar 1, yaitu *e-commerce* Zalora berada di urutan ke 8 dengan perolehan data minat beli kurang lebih 2 juta pengunjung. Minat beli pada Zalora masih kalah dengan jumlah peminat dari kompetitor lainnya seperti tokopedia, shopee, lazada, bukalapak, blibli, orami, dan ralali. Hal tersebutlah yang menjadi alasan peneliti untuk menjadikan Zalora menjadi objek penelitian ini. Zalora merupakan *e-commerce fashion* yang menawarkan pilihan lebih dari 150.000 *brand local* dan internasional mulai dari rok, gaun, sepatu kets, sandal, pakaian olahraga, jam tangan, dan masih banyak lagi. Hal ini akan mempengaruhi minat beli pada konsumen Zalora yang ditunjukkan pada data diatas. Selain itu, Minat beli menentukan ketertarikan konsumen untuk membeli sebuah produk yang diinginkan konsumen. Sehingga konsumen akan mempertimbangkan untuk belanja di Zalora. Berikut ini terdapat beberapa informasi mengenai *brand image* pada *e-commerce* Zalora:



Gambar 1. 2
Top Brand Index Tahun 2021-2023
 Sumber: www.topbrand-award.com, 2024

Berdasarkan gambar 2 Zalora mengalami penurunan presentase 2021 yaitu dari 3.50% menjadi 3.0% yang mengakibatkan *e-commerce* Zalora menjadi urutan keempat Blibli, Lazada, Shopee dan Tokopedia. Namun, pada Top Brand Index fase awal 2023, Zalora mengalami peningkatan presentase dari 3.0% menjadi 3.50% sehingga menjadi urutan keempat dan tetap kalah dengan Blibli, Lazada, Shopee dan Tokopedia.

Proses terjadinya pembelian melibatkan beberapa tahapan yang dilalui konsumen, mulai dari pengenalan kebutuhan hingga keputusan untuk membeli produk atau jasa. Memahami proses ini sangat penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang efektif dan memahami perilaku konsumen. Tahapan proses pembelian pertama pengenalan kebutuhan: proses pembelian dimulai saat konsumen menyadari adanya masalah atau kebutuhan, yang dapat dipicu oleh rangsangan internal seperti rasa lapar atau haus, maupun rangsangan eksternal seperti iklan atau rekomendasi dari teman. Kedua pencarian informasi:

setelah kebutuhan teridentifikasi, konsumen mencari informasi mengenai produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut, baik dari sumber internal seperti pengalaman pribadi, maupun sumber eksternal seperti ulasan *online*, iklan, dan rekomendasi. Ketiga evaluasi alternatif: konsumen mengevaluasi berbagai alternatif produk atau jasa berdasarkan kriteria seperti harga, kualitas, fitur, merek, dan ulasan, untuk menentukan pilihan yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka. Keempat keputusan pembelian: konsumen memutuskan untuk membeli produk atau jasa tertentu, yang dipengaruhi oleh hasil evaluasi alternatif serta faktor lain seperti sikap terhadap risiko, rekomendasi orang lain, dan ketersediaan produk. Keputusan ini dapat berubah di menit-menit terakhir akibat faktor eksternal seperti promosi atau diskon mendadak. Kelima perilaku pasca pembelian: setelah pembelian, konsumen mengevaluasi kepuasan terhadap produk atau jasa yang dibeli. Kepuasan atau ketidakpuasan ini mempengaruhi keputusan pembelian di masa depan, loyalitas terhadap merek, dan penyebaran informasi dari mulut ke mulut (Sofyan et al., 2021).

Consumer buying interest dapat timbul karena adanya proses evaluasi alternatif. Proses evaluasi alternatif akan mendorong konsumen untuk mencari berbagai informasi terkait dengan berbagai pilihan produk ataupun toko yang menyediakan produk. Salah satu informasi yang bisa diperoleh konsumen adalah informasi yang ada pada *Electronic Word of Mouth* (E-WOM). Perkembangan E-WOM sangat dibutuhkan bagi perusahaan, sebab dengan adanya E-WOM, pemasaran yang dilakukan perusahaan menjadi lebih mudah dilakukan dengan bantuan dari konsumen itu sendiri, mereka lebih percaya memilih produk yang akan

dibeli dengan adanya komentar dari konsumen yang lebih dulu membeli produk tersebut. Informasi pada E-WOM mengenai Zalora dapat ditemukan pada berbagai *website* di internet. Informasi yang dibagikan tersebut merupakan pengalaman dan pernyataan perasaan dari konsumen yang pernah bertransaksi melalui Zalora (Wardhana et al.,2021). Berikut ini terdapat beberapa informasi ulasan negatif terkait E- WOM pada aplikasi Zalora:



Gambar 1. 3
Ulasan Negatif Konsumen Zalora
 Sumber: Zalora.co.id,2024

Berdasarkan gambar diatas *e-commerce* Zalora dalam memberikan pelayanan, ternyata tidak seluruh konsumen merasa puas terhadap pelayanan tersebut. Sesuai dengan aplikasi Zalora menunjukkan bahwa hasil presentase ulasan positif 30% dan negatif 70%. Informasi yang ada pada E-WOM ini dapat dilihat dan dibaca oleh siapa saja termasuk calon konsumen dan dapat mempengaruhi mereka untuk menggunakan jasa *e-commerce* Zalora. Hal ini disebabkan karena komunikasi E-WOM merupakan sesuatu yang penting bagi konsumen ketika mempertimbangkan dan memunculkan minat beli (Maylista et al., 2022.)

Permasalahan selanjutnya yakni terkait *e-service quality* pada aplikasi Zalora. Berikut beberapa gambar terkait komplain pada *e-service quality* yang diberikan zalora:



Gambar 1. 4
Keluhan Konsumen terkait *E-Service Quality* Zalora
 Sumber: Akun Tiktok Zalora, 2024

Berdasarkan gambar 4 menunjukkan bahwa terdapat komplain para pelanggan terkait *e-service quality* pada akun tiktok Zalora. Karena pelayanannya kurang maksimal menyebabkan pelanggan Zalora merasa kecewa sehingga tingkat kepercayaan mereka menurun terhadap Zalora. Jika dilihat dari gambar diatas konsumen mengatakan bahwa sering terjadi pada aplikasi Zalora proses pengiriman yang lambat, Hal ini Zalora harus menindak lanjuti beberapa permasalahan tersebut agar mendapatkan kepercayaan pelanggannya kembali.

Pembentukan *brand image* dipengaruhi oleh E-WOM, citra sebuah merek akan memberikan dampak pada munculnya minat beli konsumen. *Brand image* adalah hal yang harus dijaga oleh setiap pelaku usaha. Pentingnya hal tersebut menjadikan Zalora sebagai pelaku usaha untuk berkomitmen menyediakan produk dan pelayanan terbaiknya kepada setiap pelanggan guna menjaga image positifnya

di masyarakat. Baik buruknya *brand image* yang terbentuk dibenak konsumen akan mempengaruhi timbulnya minat beli konsumen (Wardhana et al., 2021). Menurut (Dhaefina, Pirmansyah & Sanjaya, 2021) menyatakan bahwa semakin baik *brand image* yang terbentuk, maka akan semakin meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk tersebut. *Brand image* menjadi variabel intervening karena menjadi solusi dari inkonsistensi variabel endogen dan variabel eksogen.

Selain itu, masih ditemukan hasil penelitian sebelumnya antara lain penelitian yang dilakukan oleh Zulfahmi et al., (2023), menunjukkan bahwa E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer buying interest*. Berbeda dengan penelitian Wicaksono (2022) yang menyatakan bahwa E-WOM tidak berpengaruh terhadap *consumer buying interest*. Penelitian yang dilakukan Kuswandi & Adialita (2024) menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer buying interest*. Sedangkan penelitian yang dilakukan Barriyah & Suyanto (2019) *e-service quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *consumer buying interest*. Penelitian yang dilakukan Munir (2023) *e-service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand image*. Sedangkan penelitian yang dilakukan Alif et al., (2023) *e-service quality* tidak berpengaruh terhadap *brand image*.

Penelitian yang dilakukan oleh Luh et al., (2019) *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer buying interest*. Sedangkan penelitian yang dilakukan Sari et al., (2020) *brand image* tidak berpengaruh terhadap *consumer buying interest*. Penelitian yang dilakukan oleh Pratama & Azizah, (2022) E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Sedangkan

penelitian yang dilakukan Tan & Keni, (2020) positif tetapi tidak signifikan terhadap *brand image*.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas menjadikan peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH *E-WOM* DAN *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP *CONSUMER BUYING INTEREST* PADA *E-COMMERCE ZALORA* DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING”**.

1.2 Ruang Lingkup

Adapun ruang lingkup dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel eksogen pada penelitian ini adalah *E-WOM* dan *E-Service Quality*. Sedangkan variabel endogen pada penelitian ini adalah *Consumer Buying Interest* dan *Brand Image* sebagai variabel intervening.
2. Objek penelitian ini adalah pengguna *E-commerce* Zalora di Demak.
3. Jangka waktu penelitian yaitu Agustus 2024.

1.3 Perumusan Masalah

Masalah utama dalam penelitian ini adalah rendahnya data pengunjung Zalora yang berdampak pada rendahnya minat beli konsumen. Adapun pernyataan masalah penelitian ini antara lain:

1. Berdasarkan gambar 1 posisi Zalora masih kalah dengan kompetitor lain dan Zalora masih berada di urutan ke 8 pada minat beli disitus web *iprice*.
2. Berdasarkan gambar 2 ranking *e-commerce* yang tertera di Top Brand Index masih belum bisa mencapai peringkat teratas menunjukkan bahwa *brand image* pada Zalora masih belum maksimal.

3. Berdasarkan gambar 3 masih terdapat ulasan negatif konsumen pada *e-commerce* Zalora.
4. Berdasarkan gambar 4 masih terdapat komplain konsumen terkait *e-service quality* pada akun tiktok Zalora misalnya dalam hal pengiriman.

Adapun pertanyaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *E-WOM* terhadap *consumer buying interest* pada *e-commerce* Zalora?
2. Bagaimana pengaruh *e-service quality* terhadap *consumer buying interest* pada *e-commerce* Zalora?
3. Bagaimana pengaruh *E-WOM* terhadap *brand image* pada *e-commerce* Zalora?
4. Bagaimana pengaruh *e-service quality* terhadap *brand image* pada *e-commerce* Zalora?
5. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap *consumer buying interest* pada *e-commerce* Zalora?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh *E-WOM* terhadap *consumer buying interest* pada *e-commerce* Zalora.
2. Untuk menganalisis pengaruh *e-service quality* terhadap *consumer buying interest* pada *e-commerce* Zalora.
3. Untuk menganalisis pengaruh *E-WOM* terhadap *brand image* pada *e-commerce* Zalora.

4. Untuk menganalisis pengaruh *e-service quality* terhadap *brand image* pada *e-commerce* Zalora.
5. Untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap *consumer buying interest* pada *e-commerce* Zalora.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang manajemen pemasaran. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai masukan bagi Zalora mengenai konsep pemasaran khususnya E-WOM, *e-service quality* dalam meningkatkan minat beli melalui *brand image*.