

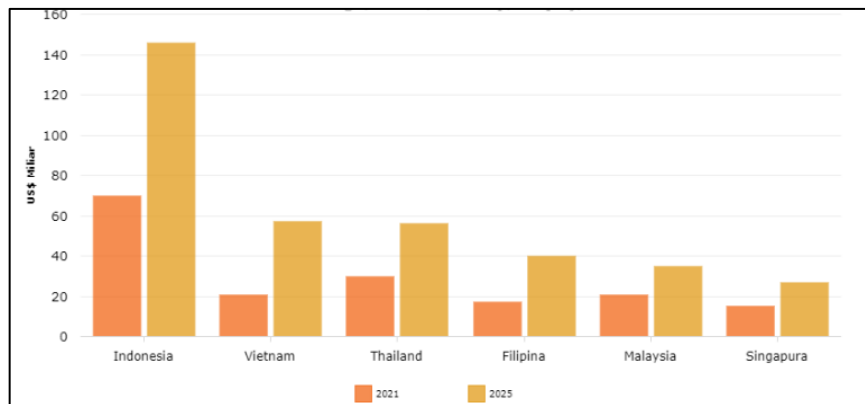
# BAB I

## PENDAHULUAN

### I.1 Latar Belakang

Perkembangan internet dalam beberapa tahun ini telah membawa perubahan dalam cara berbisnis yang semula dilakukan secara tradisional menjadi secara digital. E-commerce semakin populer di seluruh dunia sebagai cara baru dalam melakukan proses jual dan beli. Tingkat penjualan yang dihasilkan oleh industri ini pun telah meningkat dengan stabil (Wilson & Christella, 2019).

Hasil riset yang dilakukan oleh Google, Temasek, dan Bain & Company menunjukkan bahwa “berdasarkan perkiraan total nilai penjualan atau *Gross Merchandise Value* (GMV), Indonesia menjadi pasar ekonomi digital paling besar di Asia Tenggara”. Data perbandingan proyeksi nilai penjualan antar negara di Asia Tenggara dapat dilihat pada gambar berikut:



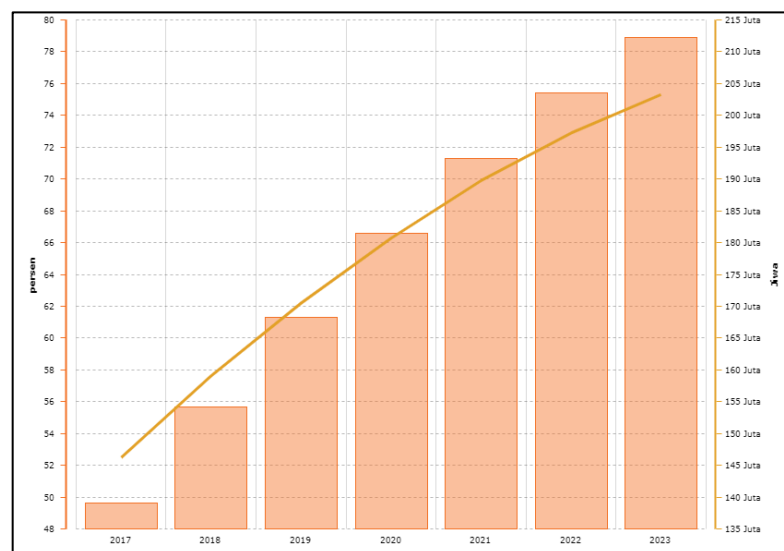
Sumber: databoks.katadata.co.id

Gambar 1. Nilai *Gross Merchandise Value* (GMV) Asia Tenggara

Menurut grafik di atas, berdasarkan *gross merchandise value* (GMV) nilai ekonomi digital Indonesia yaitu sebesar \$70 miliar di tahun 2021 diharapkan akan tumbuh menjadi \$146 miliar di tahun 2025. Angka tersebut membawa Indonesia menjadi negara dengan nilai ekonomi digital tertinggi di antara negara Asia Tenggara lainnya sejak tahun 2021 dan diperkirakan hingga tahun 2025.

Semakin populernya E-commerce didorong oleh berbagai keunggulan seperti tingkat efektivitas dan efisiensi dalam proses jual beli serta bagaimana hal tersebut mampu mengurangi biaya yang harus dikeluarkan baik oleh penjual maupun pembeli (Wilson & Christella, 2019). Menurut hasil survey Bank Indonesia, total nilai transaksi pada E-commerce di Indonesia mengalami peningkatan hingga Rp 476,3 triliun dengan volume transaksi sebesar 3,48 juta. Pada tahun 2023, Bank Indonesia memproyeksikan transaksi E-commerce akan naik 17%, yang sebelumnya mencapai Rp 489 triliun di akhir 2022 menjadi Rp 572 triliun di tahun 2023.

Pada tahun 2020 Badan Pusat Statistik melakukan survei terkait badan usaha yang memanfaatkan internet untuk melakukan proses jual beli. Berdasarkan hasil survei tersebut, jumlah bisnis E-Commerce yang ada di Indonesia mencapai angka 2.361.423 bisnis. Perkembangan teknologi informasi yang sangat pesat telah mendorong keberagaman media berbisnis melalui internet. Kini tempat dimana penjual dan pembeli melakukan proses transaksi adalah melalui sebuah *platform* dikenal sebagai *marketplace*. Salah satu media penjualan yang banyak dimiliki dan dimanfaatkan sendiri oleh pebisnis untuk menjalankan usahanya adalah *website* (BPS, 2021).



Sumber: databoks.katadata.co.id

Gambar 2. Pengguna dan Tingkat Penetrasi E-commerce

Yemima Claudia Vanessa Siboro, 2023

**PENGARUH WEBSITE QUALITY, ELECTRONIC WORD OF MOUTH, DAN BRAND IMAGE TERHADAP PURCHASE INTENTION PENGGUNAAN WEBSITE SOCIOLLA PADA GENERASI Z DI DKI JAKARTA**

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, S1 Manajemen

[www.upnvj.ac.id-www.library.upnvj.ac.id-www.repository.upnvj.ac.id]

Grafik pada Gambar 2 menunjukkan bahwa telah terjadi peningkatan yang pesat selama enam tahun terakhir pada jumlah masyarakat yang menggunakan E-commerce di Indonesia. Jumlah pengguna E-commerce di Indonesia meningkat menjadi sebanyak 154,1 juta orang pada tahun 2018. Angka tersebut terus meningkat hingga mencapai 168,3 juta pengguna pada tahun 2019. Peningkatan jumlah masyarakat yang menggunakan E-commerce di Indonesia terus berlanjut hingga tahun 2022 menjadi 203,5 juta orang. Jumlah tersebut diperkirakan akan mencapai 212,2 juta pengguna di tahun 2023, dan akan terus bertumbuh di masa yang akan datang.

Sensus penduduk yang dilakukan oleh BPS pada tahun 2021 menyatakan hasil bahwa “Generasi Z merupakan generasi yang lahir dalam rentang tahun 1997 sampai 2012 dengan jumlah mencapai 27,94% dari total populasi di Indonesia”. Di DKI Jakarta sendiri, jumlah Generasi Z mencapai 2.297.094 jiwa pada tahun 2020 (BPS, 2021).

Dengan perkembangan teknologi, Generasi Z memandang belanja *online* sebagai aktivitas ekonomi yang aman untuk dilakukan. Generasi Z di Jakarta terbilang percaya diri dalam hal menggunakan E-commerce untuk belanja sehingga preferensi mereka dalam mengadopsi sistem E-commerce pun semakin tinggi (Lestari, 2019).

Menurut hasil riset Katadata Insight Center (KIC) dan Kredivo menyatakan bahwa “Generasi Z dengan rentang usia 18-25 tahun menghabiskan sebanyak 5,4% dan kelompok usia 26-35 tahun menghabiskan sebanyak 5,2% dari pendapatan bulannya untuk berbelanja di E-commerce. Diikuti oleh Millenials dan Gen X dengan tingkat pembelanjaan di E-commerce yaitu sebesar 4% dan Baby Boomers yaitu sebesar 3,5%”. Angka tersebut, menjadikan Generasi Z sebagai target dapat menguntungkan perusahaan dalam hal meningkatkan *purchase intention* konsumen pada E-commerce (Lidwina, 2021).

Industri kesehatan dan kecantikan Indonesia berada di urutan ketiga dengan pangsa 10%. Peningkatan permintaan pelanggan terhadap industri kosmetik menjadi faktor utama dalam pertumbuhan industri kecantikan khususnya kosmetik yang diprediksi akan terus mengalami peningkatan. Tingkat permintaan ini dapat dilihat berdasarkan data tren pencarian sektor *personal care* yang mencakup industri kosmetik dengan angka mencapai 16% (Wuisan et al., 2020).

Sociolla merupakan E-commerce berbasis *website* pertama yang bergerak di bidang kecantikan di Indonesia dan dikenal sebagai E-commerce yang menjual produk kecantikan terlengkap. Tingkat penggunaan *website* Sociolla di Indonesia sejak tahun 2021 dapat dilihat melalui jumlah pengunjung *website* Sociolla dan *ranking* aplikasi Sociolla di *AppStore* dan *PlayStore* seperti pada tabel berikut ini:

Tabel 1. Penggunaan Sociolla di Indonesia kuartal I tahun 2021 hingga kuartal II tahun 2022

<b>Periode</b>	<b>Pengunjung Website Bulanan</b>	<b>Urutan</b>	<b>Ranking AppStore</b>	<b>Ranking PlayStore</b>
Q1 2021	2,836,700	11	5	3
Q2 2021	2,486,700	11	4	3
Q3 2021	1,836,700	11	5	4
Q4 2021	1,913,300	10	5	3
Q1 2022	1,456,700	11	5	4
Q2 2022	1,426,667	11	6	4

Sumber: iPrice.co.id

Tabel 1 menunjukkan bahwa jumlah pengunjung bulanan website Sociolla menurun secara signifikan dari Q1 tahun 2021 hingga Q2 tahun 2022, yang mengindikasikan adanya masalah dalam hal *purchase intention* masyarakat terhadap Sociolla. Data tersebut juga memperlihatkan bahwa peringkat jumlah pengunjung *website* Sociolla masih fluktuatif dan belum bisa mengalahkan E-commerce Indonesia lainnya. Selain itu, peringkat aplikasi Sociolla di *AppStore* maupun *PlayStore* pun masih terlihat fluktuatif.

Berdasarkan dari data pengunjung bulanan *website* Sociolla pada tabel 1 di atas, sejak awal tahun 2021 hingga pertengahan tahun 2022 jumlah pengunjung website Sociolla di Indonesia mengalami tren yang terus menurun yaitu sebesar 2,836,700 pengunjung pada kuartal I tahun 2021 menurun menjadi 2,486,700 pengunjung pada kuartal II tahun 2021 dan kembali menurun drastis menjadi 1,836,700 pada kuartal III tahun 2021. Jumlah tersebut sempat mengalami peningkatan pada kuartal IV tahun 2022 dengan mencapai angka 1,913,300 pengunjung. Namun pada kuartal I tahun 2022 kembali menurun menjadi 1,456,700

pengunjung yang terus semakin menurun pada kuartal II tahun 2022 dengan total 1,426,667 pengunjung. Hal ini mengindikasikan bahwa Sociolla belum mampu mempertahankan dan meningkatkan *purchase intention* konsumen.

Sebagai cara baru dalam berbisnis yang memanfaatkan kemajuan teknologi, *Website quality* menjadi faktor penting bagi E-commerce dalam mendorong *purchase intention* konsumen yang pada akhirnya akan menjadi penentu keberhasilan bisnis E-commerce. Apabila konsumen merasakan pengalaman yang memuaskan dari performa website saat hendak melakukan pembelian produk, hal itu mampu meningkatkan *purchase intention* konsumen pada E-commerce tersebut (Wuisan et al., 2020).

Namun berdasarkan ulasan pada Google Playstore dan Appstore, masih banyak keluhan akan kualitas website Sociolla. Hal-hal yang menjadi keluhan para konsumen diantaranya terkait kesulitan untuk masuk ke akun yang sudah dibuat, gangguan pada laman pembayaran, gangguan pada laman tampilan produk yang sewaktu-waktu tertutup secara otomatis, gangguan dalam memberikan dan juga membaca *review* produk serta gangguan lainnya. Keluhan para konsumen akan kualitas *website* mengindikasikan adanya permasalahan yang dapat menghambat minat konsumen untuk berbelanja.

Hal tersebut sejalan dengan penelitian Jundrio & Keni (2020) yang menyatakan bahwa “situs web dengan sistem yang mudah digunakan untuk mendapatkan informasi produk dapat meningkatkan *purchase intention* konsumen pada situs tersebut”. Sebelum melakukan pembelian online, konsumen cenderung mencari informasi di situs jejaring sosial dan mendapatkan detail tentang produk (Qalati et al., 2021). Informasi yang lengkap dan rasa puas setelah mengunjungi suatu *website* akan menimbulkan *purchase intention* konsumen (Jauhari et al., 2019). Hasil yang menyatakan bahwa peningkatan kualitas website akan diikuti oleh peningkatan minat beli dapat dilihat pada penelitian Darmanto et al., (2021) dan Indana & Andjarwati (2021).

Terdapat banyak sumber informasi yang bisa didapatkan oleh konsumen saat hendak berbelanja, salah satunya yaitu *electronic word of mouth* (E-WOM). Nadhiroh (2020) mendefinisikan E-WOM sebagai bentuk komunikasi yang berisi pernyataan baik ataupun buruk dari konsumen mengenai pengalamannya saat berbelanja yang dipublikasikan melalui berbagai jejaring sosial dengan tujuan agar dapat diketahui oleh banyak orang.

Di era digital ini, setiap orang memiliki ruang untuk dapat mengungkapkan perasaan ataupun berbagi pengalaman mereka dengan bebas melalui berbagai media sosial. Informasi yang disebarluaskan melalui jejaring sosial itu dapat mempengaruhi minat calon pembeli dalam memilih produk ataupun *marketplace* yang ingin dituju. E-WOM positif akan memberi efek positif pula yaitu meningkatnya *purchase intention* calon pembeli, dan begitu juga sebaliknya. E-WOM negatif justru akan mengurungkan minat belanja seorang calon pembeli.

E-commerce Sociolla selalu berusaha untuk memberikan pelayanan terbaik selama berbisnis. Namun pada kenyataannya masih ada konsumen yang merasa tidak puas terhadap pelayanan Sociolla. Ketidakpuasan tersebut dinyatakan dalam ulasan pada berbagai jejaring sosial tentang pengalaman berbelanja di Sociolla. Ulasan tersebut dapat diakses oleh siapapun termasuk calon pembeli sehingga dapat mempengaruhi minat mereka dalam memilih E-commerce untuk berbelanja (Setiawan et al., 2020).

Hal tersebut sejalan dengan penelitian Eriza (2017) yang menyatakan “bahwa dorongan minat beli timbul setelah pelanggan potensial membaca ulasan dari produk yang diunggah oleh konsumen lain melalui internet”. Peringkat rekomendasi, kekuatan pendapat, dan konsistensi rekomendasi sangat mempengaruhi kredibilitas *electronic word of mouth* yang berpengaruh pada *purchase intention* (Durmaz & Yüksel, 2017). Semakin tinggi intensitas E-commerce dalam memediasi penyebaran informasi berupa ulasan produk, kenyamanan bertransaksi, dan rekomendasi berupa tanggapan positif dari konsumen, maka semakin tinggi minat beli (Setiawan et al., 2020). E-WOM berperan dalam *purchase intention* pelanggan sebagai saluran bagi konsumen untuk berbagi persepsi, pandangan, atau umpan balik tentang bisnis, barang, dan layanan (Vahdati & Nejad, 2016).

Namun hasil penelitian yang tidak serupa ditemukan pada penelitian Dinata et al., (2021) yang menyatakan bahwa perhatian konsumen terhadap *electronic word of mouth* Sociolla masih kurang sehingga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*. Majid (2022) menyatakan bahwa “semakin banyak *electronic word of mouth* terkait suatu produk, justru dapat menurunkan *purchase intention* konsumen namun hal tersebut tidak memiliki pengaruh yang signifikan”. Hasil yang menyatakan bahwa E-WOM tidak mempengaruhi *purchase intention* terdapat juga pada hasil penelitian Indana & Andjarwati (2021) dan Sapputra (2022).

“*Brand image* adalah persepsi pelanggan terhadap suatu merek sebagai cerminan dari asosiasi yang ada dalam pikiran konsumen” (Kotler & Keller, 2016). Indana & Andjarwati (2021) menyatakan bahwa “jika *brand image* terbangun dengan baik maka akan berpengaruh terhadap peningkatan *online purchase intention*”. Dikutip dari situs [statista.com](https://www.statista.com), survei terbaru menunjukkan bahwa sekitar 28% (dua puluh delapan persen) orang Indonesia menjadikan e-commerce sebagai saluran utama untuk membeli produk *make up*. Oleh karena itu, Sociolla harus bisa meningkatkan citra merek yang positif di masyarakat agar dapat meningkatkan *purchase intention* penggunaan *website* Sociolla yang tinggi.

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu oleh Dinata et al., (2021) yang menunjukkan hubungan antara *brand image* dengan minat beli positif, yang artinya jika citra merek meningkat maka akan meningkat pula minat beli. Hasil yang sama juga ditemukan pada penelitian sebelumnya (Agmeka et al., 2019; Eriza, 2017; Majid, 2022; Sapputra, 2022).

Berdasarkan data-data yang diperoleh terkait *purchase intention* yang semakin menurun pada E-commerce dan ditemukan kesenjangan penelitian dari penelitian sebelumnya terhadap setiap variabel, maka peneliti ingin melakukan pengembangan dengan berfokus pada konsumen Sociolla yang merupakan Generasi Z di DKI Jakarta agar ruang lingkupnya lebih luas guna memperoleh informasi terkait hal apa saja yang memiliki pengaruh signifikan pada *purchase intention* generasi Z pada E-commerce. Berdasarkan *research gap* dan keterbatasan yang telah diuraikan, peneliti merasa bahwa penyempurnaan dan pengembangan penelitian ini penting untuk dilakukan dengan judul “Pengaruh *Website Quality*, *Electronic Word of Mouth*, dan *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* Penggunaan *Website* Sociolla pada Generasi Z di DKI Jakarta”.

## **I.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan juga permasalahan yang telah dijabarkan, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

- a. Apakah *website quality* berpengaruh terhadap *purchase intention*?
- b. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap *purchase intention*?
- c. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *purchase intention*?

### I.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui, membuktikan, dan menganalisis bahwa *website quality* berpengaruh terhadap *purchase intention*.
- b. Untuk mengetahui, membuktikan, dan menganalisis bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap *purchase intention*.
- c. Untuk mengetahui, membuktikan, dan menganalisis bahwa *brand image* berpengaruh terhadap *purchase intention*.

### I.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk memberi manfaat tidak hanya bagi peneliti namun juga untuk pihak lainnya. Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Manfaat Teoritis

Peneliti memiliki harapan agar hasil penelitian ini mampu memberi manfaat khususnya untuk manajemen pemasaran digital karena bahasan penelitian ini terkait pengaruh *website quality*, *electronic word of mouth* dan *brand image* terhadap *purchase intention* pada E-commerce. Serta mampu menjadi perbandingan serta referensi kepada peneliti selanjutnya guna melakukan pengembangan terhadap topik penelitian yang dibahas.

- b. Manfaat Praktis

Peneliti memiliki harapan agar hasil penelitian ini mampu memberi wawasan baru terkait variabel yang diteliti dan menjadi bahan pertimbangan dan pedoman oleh pelaku bisnis E-commerce dalam merancang strategi pemasaran digital untuk meningkatkan kinerja bisnis melalui kualitas *website*, *E-WOM* dan juga *brand image* yang mempengaruhi *purchase intention* khususnya kalangan generasi Z di DKI Jakarta.