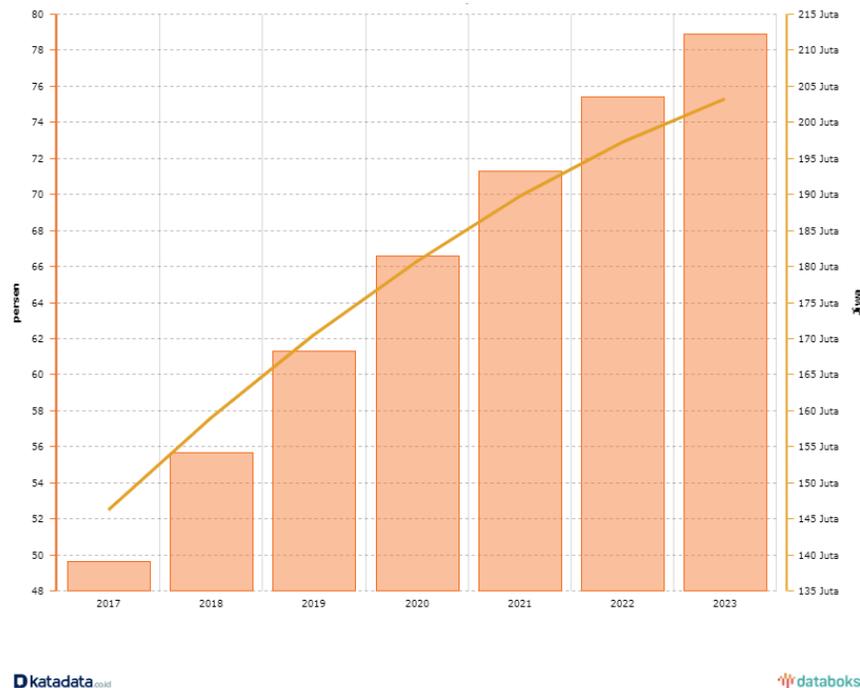


BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Sejak memasuki era revolusi industri 4.0, digitalisasi telah sangat mempengaruhi banyak aspek, terutama dalam aspek ekonomi bisnis. Keadaan tersebut membuat para pelaku bisnis memiliki peluang untuk melakukan bisnis secara *online* dan mengubah pola bisnis selama beberapa tahun terakhir, salah satunya adalah *e-commerce*. Melihat besarnya jumlah pengguna internet di Indonesia, membuat banyak *e-commerce* atau disebut juga toko online mulai bermunculan. Munculnya *e-commerce* sebagai wadah pertukaran antara pembeli dan penjual telah menciptakan budaya baru, dari transaksi yang tadinya tradisional berkembang menjadi modern. *E-commerce* merupakan tempat menjual barang maupun jasa yang dilakukan di internet secara langsung (Morissan, 2015).



Sumber: databoks.katadata.co.id

Gambar 1. Pengguna dan Tingkat Penetrasi E-commerce di Indonesia 2017-2023

Sindy Adiska Marta Dinata, 2021

ANALISIS PURCHASE INTENTION PADA E-COMMERCE (Studi Kasus pada Pengguna Sociolla di Kalangan Muda)

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi S1 Manajemen

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

Berdasarkan diagram tersebut terlihat dalam beberapa tahun terakhir, tren pengguna *e-commerce* Indonesia terus meningkat pesat. Statistik menunjukkan pada tahun 2017 jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia mencapai sebanyak 139 juta orang, kemudian pada tahun 2018 meningkat 10,8% menjadi sebesar 154,1 juta pengguna. Pada tahun 2019 jumlah pengguna mencapai 168,3 juta lalu pada tahun 2023 diperkirakan akan mencapai 212,2 juta, dan akan terus berkembang pada tahun-tahun berikutnya. Tingkat penetrasi *e-commerce* juga akan semakin meningkat. Pada tahun 2023, diharapkan dapat menjangkau 75,3% dari total populasi pasar terpilih (Jayani, 2019).

Belanja *online* sudah menjadi kebiasaan atau hobi masyarakat terlebih lagi di masa pandemi seperti sekarang ini. Apalagi Indonesia merupakan pasar *e-commerce* yang terbesar di Asia Tenggara. Menurut data yang diambil dari We are social dan Hootsuite, sekitar 90% yang berarti hampir 100% dari masyarakat di Indonesia menggunakan internetnya untuk berbelanja *online*. Dikutip dari sirclo.com pada tahun 2019, nilai pasar *e-commerce* di Indonesia mencapai US \$ 21 miliar yaitu sekitar Rp 294 triliun. Selain karena meningkatnya penggunaan internet pada perangkat *mobile* yang mengakses berbagai *platform* belanja *online*, pesatnya perkembangan *e-commerce* di Indonesia juga karena pertumbuhan kelas menengah di Indonesia yang menyumbang 21% dari total penduduk Indonesia yaitu sebesar 57,3 juta jiwa pada tahun 2019 (Sirclo, 2020).



Sumber: Tempo.co

Gambar 2. Top 10 *E-commerce* di Indonesia Kuartal I 2020

Menurut laporan statistika yang didapatkan tentang sepuluh besar data *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi di Indonesia, Shopee merupakan *e-commerce* yang pada kuartal pertama tahun 2020 menduduki peringkat pertama yaitu sebesar 71,53 juta klik per bulan. Selanjutnya ada Tokopedia yang menempati peringkat kedua di kuartal pertama tahun 2020 yaitu sebesar 69,8 juta klik per bulannya. Kemudian ada Bukalapak yang memperoleh peringkat ketiga pada kuartal pertama tahun 2020 yaitu sebesar 37,63 juta klik per bulannya, lalu ada Lazada Indonesia yang berhasil memperoleh sebanyak 24,4 juta klik per bulannya dan juga ada Blibli yang memperoleh sebesar 17,6 juta klik per bulannya. Selanjutnya ada JD.id, Orami, Bhinneka, Sociolla dan Zalora Indonesia yang menduduki peringkat akhir pada kuartal awal di tahun 2020 dan memperoleh klik kurang dari 7 juta klik per bulan (Christy, 2020).

Ada beberapa kategori produk yang laris dijual di *e-commerce*, mulai dari produk *fashion*, kecantikan, *gadget* dan elektronik, perlengkapan rumah tangga, mainan dan hobi, dan tidak ketinggalan produk yang sedang tren. Produk fesyen menjadi salah satu kategori produk terlaris yang dijual secara *online* karena tidak heran setiap orang membutuhkan pakaian, termasuk pakaian sehari-hari, pakaian kerja, pakaian pesta dan lainnya. Layaknya fesyen, produk kecantikan juga menjadi

Sindy Adiska Marta Dinata, 2021

ANALISIS PURCHASE INTENTION PADA E-COMMERCE (Studi Kasus pada Pengguna Sociolla di Kalangan Muda)

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi S1 Manajemen

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

salah satu kategori produk yang terlaris dijual secara *online* (Sirclo, 2020). Menurut catatan Kementerian Perindustrian (Kemenperin) pertumbuhan industri kecantikan mengalami pertumbuhan 7% pada tahun 2019 dan menetapkan target untuk tahun 2020 sebesar 9% atau lebih. Pertumbuhan ini bergantung pada ekspansi berbagai kosmetik dan produk perawatan pribadi (Kemenperin.go.id, 2020).

Sociolla adalah *e-commerce* pertama di bidang kecantikan yang dikenal terpercaya dan terlengkap di Indonesia. Sociolla juga merupakan salah satu *startup e-commerce* berbasis *website* yang didirikan pada awal tahun 2015 oleh Chrisanti Indiana sebagai *Founder* dan *Credit Marketing Officer* (CMO), Christopher Madiam sebagai *Founder* dan John Rasjid sebagai *Co-Founder* sekaligus *Chief Executive Officer* (CEO). Tujuannya untuk memberikan kenyamanan dan kemudahan bagi wanita di Indonesia untuk membeli kosmetik, produk perawatan kulit hingga rambut, serta perlengkapan kecantikan dan pewangi. Selain itu, Sociolla memahami bahwa kualitas sebuah produk menjadi fokus utama mereka, terutama produk kecantikan yang akan diaplikasikan pada kulit, sehingga Sociolla hanya bekerja sama dengan distributor resmi dan pemilik merek langsung untuk memastikan produk yang mereka jual adalah asli, aman, dan resmi. Hal ini didukung dengan produk yang dijual sudah disertifikasi oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM), sehingga dipastikan konsumen terhindar dari penggunaan produk palsu.

Sociolla tidak hanya bekerja sama dengan *brand* luar negeri saja, tetapi juga dari lokal. Sociolla juga turut dalam memperkenalkan dan memajukan produk dari *brand* lokal yang ada di Indonesia seperti Wardah, Emina, Make Over, By Lizzie Parra (BLP), Rollover Reaction, Pixy, dan produk *brand* lokal lainnya. Hal tersebut dilakukan untuk menunjukkan bahwa banyak *brand* lokal bisa menampilkan sesuatu yang layak dan berkualitas dan juga menjadi daya tarik tersendiri untuk konsumen yang ingin berkunjung ke Sociolla. Dari awal Sociolla dibangun menjadi *platform* yang memiliki *branding* cukup bagus karena tidak hanya sebagai *e-commerce* yang menjual produk diskon dan murah tetapi juga menjadi yang terpercaya dari pelanggan maupun pemasok.

Tabel 1. Penggunaan Sociolla di Indonesia dari Waktu ke Waktu

Periode	Urutan	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore
Q4				
2019	13	2,704,300	8	10
Q1				
2020	9	3,050,000	8	10
Q2				
2020	11	1,986,900	7	5
Q3				
2020	9	1,986,700	7	2

Sumber: iprice insights

Terlihat dari tabel di atas urutan dan pengunjung web bulanan Sociolla terjadi fluktuatif, yang artinya posisi Sociolla masih berada di peringkat bawah *e-commerce* lainnya di Indonesia dan jumlah pengunjung tiap bulannya *e-commerce* Sociolla masih naik turun. Tetapi *ranking* yang didapat Sociolla di AppStore maupun PlayStore perlahan-lahan meningkat. Belum stabilnya pertumbuhan Sociolla menjadi permasalahan yang ingin diangkat oleh peneliti karena Sociolla belum dapat mempertahankan atau meningkatkan posisinya di jajaran *e-commerce* lainnya. Maka dari itu, peneliti ingin mengetahui apakah variabel-variabel yang akan diuji berpengaruh nantinya terhadap meningkatnya *purchase intention* pada *e-commerce* Sociolla.

Purchase intention merupakan tahapan dimana konsumen mengevaluasi informasi yang diterima sebelum melakukan keputusan pembelian. Munculnya *purchase intention* adalah ketika adanya standar yang memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Febryan, 2010 hlm. 244). Minat beli merupakan variabel penting yang mengukur potensi tindakan yang dipilih konsumen untuk dilakukan (Chen & Lee, 2015). Memahami minat beli konsumen dapat memprediksi retensi pelanggan terhadap merek tertentu (Kudeshia, Chetna, & Kumar, 2017).

Konsumen dapat menemukan berbagai informasi tentang produk melalui Internet. *Electronic word of mouth* adalah proses dinamis dan berkelanjutan yang digunakan untuk bertukar informasi tentang produk, layanan, merek, atau perusahaan antara calon konsumen, konsumen aktual, atau konsumen sebelumnya dan banyak orang atau organisasi dapat memperoleh informasi tersebut melalui internet

(Ismagilova, et al., 2017 p. 138). Jika berbelanja *online* konsumen tidak dapat menyentuh atau melihat wujud asli produk, oleh karena itu mereka mengandalkan peran e-wom. Istilah eWOM akan memengaruhi pertukaran semua jenis informasi oleh perusahaan, termasuk ide, konten, dan pesan yang lebih luas, dan tidak hanya terbatas pada koneksi tertentu di berbagai *platform online*.

Sociolla juga mengedepankan *user experience* sehingga mereka juga mengeluarkan Sociolla *Connect* (SOCO) untuk menambah wawasan atau informasi tentang produk yang mereka jual. Jadi, selain sebagai tempat untuk membeli produk-produk kecantikan, Sociolla juga menjadi wadah untuk orang-orang memberikan dan melihat *review* serta informasi-informasi menarik terkait gaya hidup dan kecantikan. Ulasan-ulasan yang ditampilkan itulah yang dapat membuat tingkat minat beli konsumen untuk berbelanja di Sociolla meningkat.

Selain E-WOM, *brand Image* yang dibangun oleh perusahaan juga dapat memengaruhi minat beli konsumen. Kotler & Keller (2016, p. 330) menyatakan bahwa citra merek menggambarkan sifat eksternal produk atau jasa, termasuk cara merek tersebut berusaha untuk memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan. Citra merek juga dianggap sebagai salah satu aset tak berwujud terpenting yang berdampak pada persepsi konsumen di perusahaan (Martinez, et al., 2014). *Brand image* yang dibangun akan menggambarkan karakteristik dari produk tersebut dan membangun *brand image* yang bagus juga merupakan salah satu tujuan dari strategi komunikasi pemasaran. Sociolla sendiri dari awal sudah memiliki *branding* yang cukup bagus sebagai *e-commerce* kosmetik pertama yang menjual produk-produk terpercaya sehingga produk yang dijual dijamin asli dan berkualitas.

Penelitian ini dibuat dengan mengacu dari penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Setiawan, dkk (2020) menyimpulkan bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* konsumen karena semakin sering *e-commerce* Shopee memberikan informasi berupa kenyamanan dalam bertransaksi, menghadirkan *review* mengenai produk serta rekomendasi pembelian dari *customer* berupa tanggapan positif terhadap produk, maka semakin tinggi pula *purchase intention* mahasiswa UIN Sunan Kalijaga pada e-

commerce Shopee. Sama halnya menurut penelitian yang dilakukan oleh Zahra Noor Eriza (2017) menyatakan bahwa E-WOM memiliki berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, dari hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa aktivitas membaca *review* atau ulasan produk kosmetik dari konsumen lain melalui internet akan mendorong minat pembelian produk atau *brand* tersebut. Kemudian dalam penelitian yang dilakukan oleh Parama & Seminari (2020) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *brand image* yang terjadi maka *purchase intention* dari Traveloka juga akan semakin meningkat. Sama halnya menurut penelitian yang dilakukan oleh Rahman, et al. (2020) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* karena *brand image* dapat membantu pelanggan untuk mengembangkan kemampuan berinteraksi dan memengaruhi intensi pembelian pelanggan. Namun, ada pula hasil penelitian sebelumnya yang hasilnya berlawanan dengan menyatakan bahwa kredibilitas, kualitas dan kuantitas EWOM berpengaruh negatif terhadap minat beli di Traveloka (Zahratu & Hurriyati, 2020).

Dilihat dari perkembangan Sociolla tiga tahun terakhir yang masih naik turun atau belum stabil dan juga masih terdapat kesenjangan dalam penelitian terdahulu. Maka dari itu, peneliti ingin mengembangkan penelitian yang sudah ada sebelumnya namun pada objek yang berbeda. Dengan demikian, berdasarkan data dan penelitian terdahulu yang telah didapatkan maka dari itu membuat peneliti tertarik untuk membahas penelitian yang berjudul “Analisis *Purchase Intention* pada *E-commerce* (Studi Kasus pada Pengguna Sociolla di Kalangan Muda)”.

I.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

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

I.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan maksud agar mendapatkan tujuan yang akan dicapai sesuai dengan hasil yang diinginkan. Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk membuktikan apakah *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap *purchase intention*.
- b. Untuk membuktikan apakah *brand image* berpengaruh terhadap *purchase intention*.

I.4 Manfaat Hasil Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat memberikan manfaat. Adapun manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat teoritis sebagai bahan rujukan atau referensi untuk penelitian baru selanjutnya dan juga penelitian ini dapat memberikan tambahan informasi teori untuk dapat digunakan sebagai perkembangan ilmu pengetahuan.

- b. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru mengenai bagaimana pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dan *brand image* terhadap *purchase intention* pada *e-commerce* dan juga diharapkan dapat dipercaya dan memberikan manfaat dalam penerapannya bagi semua pihak yang berhubungan dengan penelitian ini.