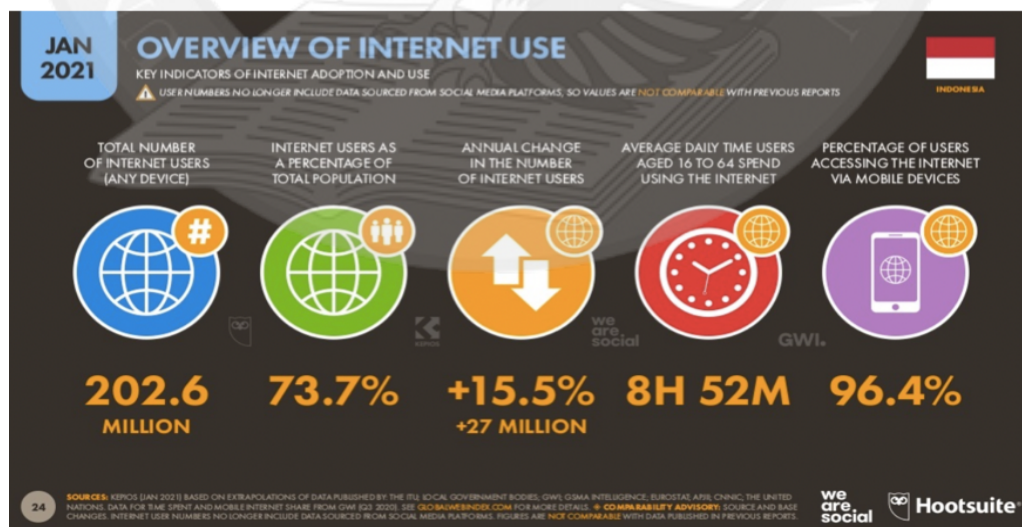


# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Kemajuan teknologi yang berkembang di era globalisasi melalui pertumbuhan internet yang semakin pesat saat ini, memberi dampak perubahan terhadap kegiatan perekonomian dunia. Hadirnya internet memberikan kemudahan bagi banyak orang untuk saling tukar berbagai informasi dan saling berkomunikasi dalam jarak dan waktu yang tidak terbatas. Selain dapat bertukar informasi dan komunikasi, internet juga mengubah perekonomian Indonesia dalam melakukan transaksi, yang sebelumnya bertransaksi dengan cara *offline*, dimana konsumen melakukan kunjungan toko untuk menganalisa produk atau jasa lalu melakukan tawar menawar harga, tetapi sekarang beralih menjadi transaksi secara *online*, dimana konsumen melakukan transaksi dengan mudah pada masing-masing *gadget* miliknya.



Gambar 1.1. Penggunaan Internet di Indonesia (Januari 2021)

Sumber: Hootsuite Digital (2021)

Berdasarkan informasi pada gambar di atas, terlihat bahwa banyaknya penggunaan internet yang dilakukan orang-orang Indonesia pada awal tahun 2021 mencapai 202,6 juta jiwa. Angka ini mengalami peningkatan sebesar 15.5% atau 27 juta jiwa jika dibandingkan dengan Januari 2020 (Riyanto, 2021).

Adanya kelajuan angka peningkatan pengguna internet di Indonesia, merupakan sebuah peluang pasar yang dapat digunakan sebagai tempat untuk mengembangkan bisnis secara online dengan memanfaatkan jaringan internet dalam bertransaksi (Adyanto dan Santosa, 2018). Kondisi teknologi dan informasi yang semakin berkembang ini menciptakan sebuah fenomena ekonomi digital, dimana perkembangan internet mengubah kegiatan ekonomi konvensional menjadi kegiatan ekonomi digital (Tapscott, 2015). Hal inilah yang mendorong semakin banyak kehadiran toko online di berbagai kalangan, baik remaja hingga dewasa, sekaligus melakukan perubahan pola belanja yang sebelumnya konvensional menjadi berbelanja modern melalui *online shop* (Anggraeni dan Madiawati, 2016).

Melalui jaringan internet, konsumen dapat saling bertukar informasi mengenai berbagai pengalaman pribadi yang mereka rasakan ketika bertransaksi dan ketika menikmati produk atau pelayanan (Dellarocas, 2003; Hung & Li, 2007; Liu, 2006). Hal ini menunjukkan bahwa kehadiran internet membawa perubahan yang signifikan dalam dunia perdagangan, salah satunya adalah internet tidak hanya digunakan konsumen untuk mendapatkan berbagai informasi produk dan jasa dari pihak penjual saja, tetapi juga membantu konsumen untuk membuat dan membagikan informasi mengenai pengalaman atas penggunaan produk dan jasa kepada konsumen lainnya melalui jaringan online untuk dijadikan sebagai faktor penentu dalam menciptakan *purchase intention* mereka. Hal ini dapat disadari

bahwa berbagai informasi mengenai produk atau merek yang disampaikan dari satu konsumen ke konsumen lainnya secara *online* menggunakan jaringan internet dapat memberi pengaruh terhadap intensi seseorang untuk menentukan pilihan pembeliannya.

Komunikasi mengenai produk atau merek yang dilakukan secara verbal memiliki pengaruh yang kuat dan positif terhadap perilaku serta minat dari pembelian seorang konsumen, yang biasa dikenal dengan istilah *word of mouth (WOM)*. Konsumen beranggapan bahwa informasi yang disampaikan oleh konsumen lainnya melalui *word of mouth* ini lebih *credible* karena berdasarkan pengalaman yang pernah dirasakan sendiri oleh konsumen itu. Fenomena yang ada di tengah masyarakat saat ini menunjukkan bahwa adanya kemajuan teknologi yang berkembang pesat dapat juga mempengaruhi perilaku konsumen dalam menyampaikan informasi dan komunikasi.

Kotler dan Keller (2016) menyarankan bahwa saat ini para tim pemasar dapat menggunakan peluang dengan memanfaatkan *word of mouth* untuk menyebarkan berbagai informasi produk dan merek suatu perusahaan. Hadirnya internet sebagai salah satu bentuk kemajuan teknologi juga menghadirkan pula *electronic word of mouth (EWOM)* yang dianggap memiliki kemampuan lebih cepat dalam meningkatkan interaksi antara satu konsumen dengan konsumen lainnya dalam jaringan internet. Zhang, Craciun, dan Shin (2010) juga menyatakan bahwa pertukaran informasi yang diperoleh konsumen melalui *EWOM* digunakan lebih lanjut untuk melakukan evaluasi produk, sehingga *EWOM* yang positif dapat membujuk calon konsumen dan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap *review* produk atau produk yang direkomendasikan oleh konsumen lain.

Menurut Zembik (2015) suatu citra merek atau *brand image* merupakan salah satu aset yang dirasakan paling berharga bagi perusahaan manapun dan dianggap sebagai faktor yang memiliki peranan penting bagi konsumen untuk mengukur diferensiasi produk dan keunikannya sehingga dapat membangun kepercayaan konsumen yang dapat dijadikan sebagai penentu bagi konsumen sendiri untuk memiliki *purchase intention*. Citra merek sendiri diartikan sebagai ide, persepsi, harapan, keyakinan dan representasi mental dari suatu produk atau layanan di benak konsumen. Suatu perusahaan yang ingin membangun citra merek yang baik dan positif dapat melakukan berbagai strategi pemasaran yang efektif pada setiap barang yang ditawarkan, sehingga dapat menunjukkan kelebihan dan keunikan dari produk tersebut dan memiliki perbedaan yang signifikan jika dibandingkan dengan produk dari merek perusahaan lain.

Ketika konsumen hendak memiliki intensi pembelian, biasanya mereka lebih dahulu cenderung mencari informasi selengkap mungkin mengenai produk yang diinginkan dan dibutuhkannya. Oleh karena itu banyaknya pengetahuan mengenai suatu produk mempunyai peranan yang sangat penting untuk memberi pengaruh minat konsumen dalam melakukan pembelian (Resmawa, 2017). Informasi menyeluruh mengenai suatu produk yang disimpan dalam benak konsumen dianggap sebagai pengetahuan yang dimiliki konsumen mengenai produk tersebut (Manuarang & Mawardi, 2018). Hal ini menandakan bahwa tidak akuratnya pengetahuan terhadap suatu produk yang memberikan informasi secara berlebihan dapat menyebabkan munculnya pilihan dan perilaku pembelian yang berbeda dari konsumen bahkan dapat membuat produk terabaikan. Oleh karena itu adanya pengetahuan yang baik tentang suatu produk, maka dapat membuat konsumen akan

menjadi lebih realistis dalam meningkatkan minat pembeliannya sekaligus sangat kuat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk sesuai dengan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen tersebut (K. Chen & Deng, 2016).

Pertumbuhan perekonomian Indonesia di era digital ini juga direspon baik oleh pasar bisnis yang ditandai dengan hadirnya berbagai *e-commerce* yang mewarnai pasar bisnis Indonesia, antara lain Zalora, Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, dan lain-lain. *E-commerce* merupakan sebuah wadah yang menghubungkan antara pembeli dan penjual melalui jaringan internet, *world wide web* (web), dan *mobile application* yang tersedia pada *gadget* atau komputer untuk melakukan transaksi bisnis (Laudon dan Traver, 2021). Kemudahan dalam menggunakan *web* maupun *mobile application* tersebut sering kali mempengaruhi minat penggunaannya untuk meneruskan pencarian produk yang diinginkan atau menghentikan pencarian tersebut karena aplikasi terlalu rumit untuk digunakan, bahkan berpindah ke aplikasi lain yang lebih mudah digunakan, tentunya hal ini dapat berakibat pada intensi beli si *user* sebagai calon konsumen (Davis, 1989). Untuk mengetahui fenomena ini lebih lanjut, perlu dilakukan *preliminary study* atau studi eksplorasi terlebih dahulu yang hasilnya dapat dilihat pada lampiran A.

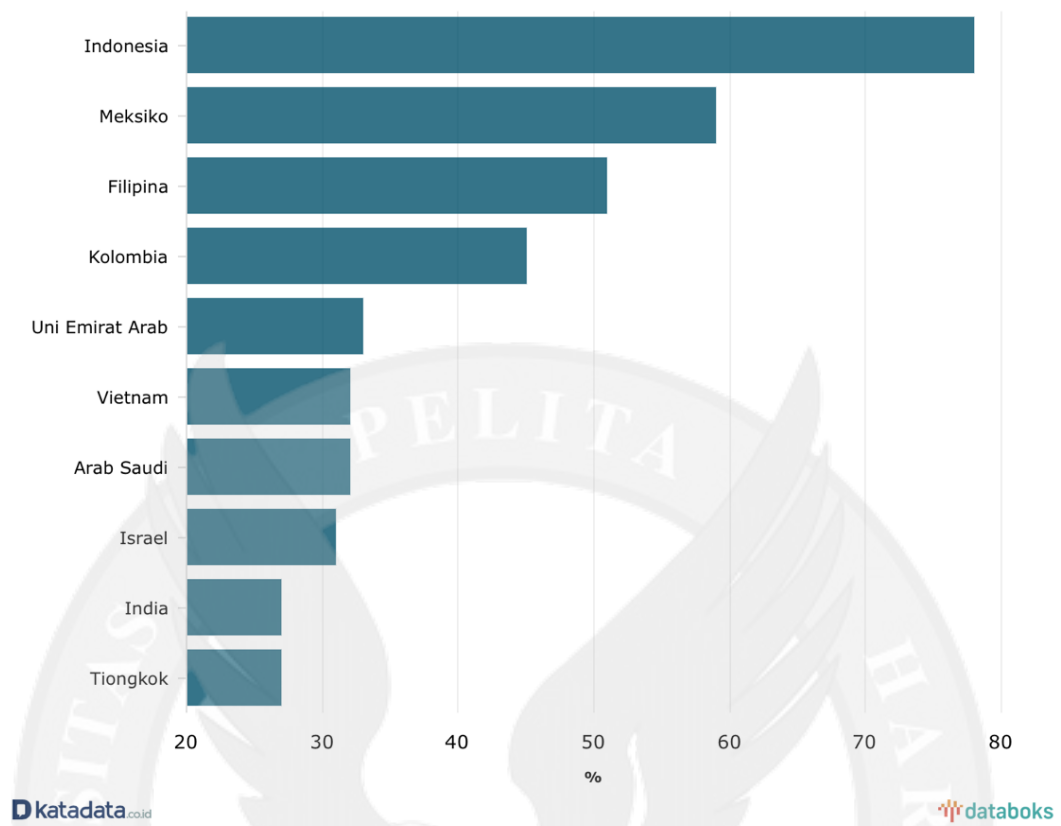
Berdasarkan hasil *preliminary study* pada 18 responden yang sudah sering melakukan pembelian menggunakan beberapa aplikasi *online shop*, dengan tujuan untuk mengetahui respon mereka terhadap suatu aplikasi serta bagaimana keinginan mereka untuk membeli ketika mereka menggunakan aplikasi tersebut, didapat bahwa faktor yang dipertimbangkan konsumen pengguna aplikasi dalam menciptakan intensi pembeliannya selain daripada *EWOM*, *brand image*, dan *product knowledge* adalah kemudahan dalam menggunakan aplikasi atau *ease of*

*use*. Hal ini juga perlu diperhatikan karena berpotensi menimbulkan masalah yang dapat mengurangi minat konsumen dalam melakukan pembelian pada aplikasi *ecommerce* jika sulit dioperasikan. Oleh karena itu diperlukan sebuah model penelitian yang dapat memberikan penjelasan bagaimana kemudahan penggunaan dapat memberi pengaruh terhadap minat beli konsumen. Menurut Rogers (1995) *ease of use* mewakili seberapa jauh konsumen menganggap sebuah inovasi mudah dipahami, dipelajari atau dijalankan.

Dalam meninjau penelitian terdahulu, ada beberapa penelitian mengenai *ease of use* terhadap *purchase intention*, seperti penelitian yang dilakukan oleh Rahmiati dan Yuannita (2019) serta Badir dan Andjarwati (2020). Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *ease of use* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini menjelaskan bahwa ketika suatu sistem aplikasi lebih mudah dan nyaman saat digunakan, maka dapat mendorong intensi pembelian konsumen yang berujung pada keputusan pembelian yang dilakukannya. Beberapa penelitian lain juga mengungkapkan bahwa kemudahan berpengaruh positif signifikan terhadap minat pembelian (Ardyanto, 2015; Kore, Lamalewa, & Mulyaningsih, 2018)

Dalam kondisi era digitalisasi saat ini, pertumbuhan *e-commerce* yang semakin ramai dalam *platform digital* membawa dampak terhadap pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Jenis *e-commerce* B2C atau *Business to Consumer* banyak digunakan pelaku bisnis untuk menjual berbagai produk yang dihasilkan dari berbagai produsen untuk ditawarkan kepada konsumennya secara *online* melalui aplikasi *digital platform* seperti Zalora salah satunya.

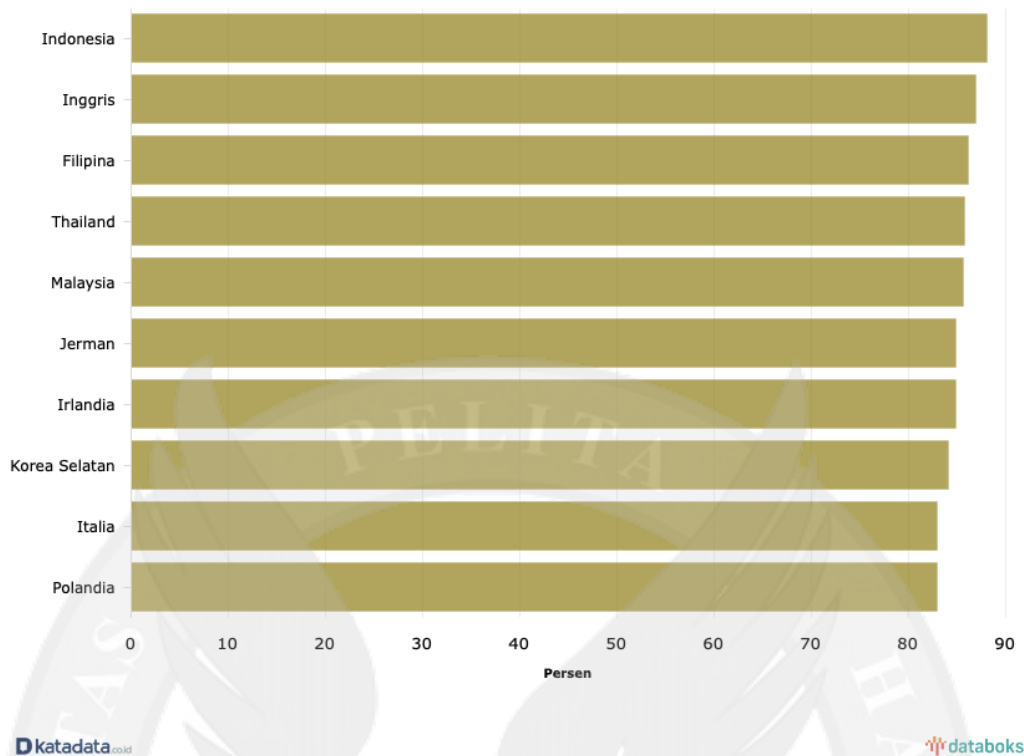
### Sepuluh Negara dengan Pertumbuhan E-commerce Tercepat



Gambar 1.2. Sepuluh Peringkat Negara Pertumbuhan *E-commerce* Tercepat  
Sumber: Widowati (2019)

Berdasarkan data di atas terlihat bahwa Indonesia menempati urutan pertama dalam sepuluh besar negara yang memiliki pertumbuhan *e-commerce* tercepat yakni sebesar 78% pada tahun 2018. Hal ini berarti jumlah penduduk yang menggunakan internet di Indonesia mencapai 100 juta orang dan menjadi salah satu kekuatan yang meningkatkan pertumbuhan *e-commerce*. Rata-rata pengeluaran uang yang digunakan masyarakat Indonesia untuk berbelanja online mencapai US\$ 228 per orang atau berkisar Rp 3.19 juta per orang. Hal ini dibuktikan dengan data bahwa Indonesia merupakan negara penggunaan *e-commerce* tertinggi di dunia pada tahun 2021 seperti yang digambarkan berikut ini:

10 Negara dengan Persentase Penggunaan E-Commerce Tertinggi di Dunia (April 2021)



Gambar 1.3. Penggunaan *E-commerce* Indonesia Tertinggi di Dunia  
Sumber: Andrea (2021)

Berdasarkan data di atas terlihat bahwa Indonesia menempati urutan pertama sebagai negara pengguna *e-commerce* tertinggi di dunia. Data tersebut diperoleh (Andrea, 2021) dari hasil survei *We Are Social* pada April 2021 yang menunjukkan bahwa sebanyak 88.1% pengguna internet di Indonesia memakai layanan *e-commerce* untuk membeli produk tertentu dalam beberapa bulan terakhir.

Fenomena belanja *online* yang terjadi di kalangan masyarakat Indonesia ini menunjukkan intensi pembelian yang tinggi dan semakin digemari oleh pengguna internet di Indonesia karena adanya kemudahan layanan yang diberikan oleh toko-toko *online*, dimana konsumen tidak perlu mengunjungi toko secara fisik untuk melihat dan membeli kebutuhan mereka. Cukup memiliki *smartphone*, komputer,



laptop, ataupun perangkat lainnya yang terhubung dengan internet, maka siapa saja bisa cepat memiliki minat pembelian melalui transaksi yang mudah dan cepat. Tampilan *e-commerce* atau toko *online* pun semakin nyaman dan mudah digunakan, sehingga *user* internet bisa menikmati *e-commerce* yang memberikan kemudahan, kecepatan dan efisiensi dalam bertransaksi. Inilah salah satu faktor yang mendorong perkembangan *e-commerce*.

Adanya fenomena belanja *online*, tentunya *EWOM* memiliki peran yang penting dalam membangun sebuah citra merek perusahaan yang positif, dimana melalui *electronic word of mouth* ini konsumen dapat saling bertukar informasi dalam melakukan perbandingan sebuah produk yang satu dengan produk yang lainnya, sampai pada akhirnya terdapat intensi pembelian dan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian produk tersebut. Perilaku dari konsumen ini merupakan sebuah fenomena yang cukup berperan penting dalam aktivitas pemasaran yang dilakukan perusahaan, yakni perilaku konsumen dalam melakukan berbelanja (Swastha dan Handoko, 2000).

Oleh sebab itu, citra merek yang dimiliki perusahaan sangatlah penting bagi pelanggan karena dapat mendorong *purchase intention* yang tinggi dan semakin digemari pengguna internet di Indonesia yang disertai dengan berbagai kemudahan layanan yang ditawarkan oleh toko *online* di dalam aplikasinya itu. Hal ini tentunya membuat siapa saja bisa cepat memiliki intensi pembelian melalui kemudahan dan kecepatan bertransaksi. Jika perusahaan memiliki kemampuan dalam membangun citra merek yang baik melalui pengalaman pelanggan, tentunya akan menghadirkan informasi-informasi positif di kalangan masyarakat, maka perusahaan harus bisa mendapat kepercayaan dari pelanggan untuk menjatuhkan pilihan pembeliannya

pada perusahaan. Hal ini akan berdampak positif dalam menciptakan kemajuan dan perkembangan perusahaan dalam jangka panjang, sehingga diperlukan strategi pemasaran yang optimal dan efektif.

Berdasarkan pada permasalahan ini, maka akan dibahas mengenai cara Zalora menciptakan dan memanfaatkan *electronic word of mouth* yang dapat menghasilkan komentar, *review*, dan informasi positif di kalangan masyarakat, serta menciptakan citra merek yang baik di benak masyarakat untuk menghasilkan minat pembelian yang tinggi. Salah satu situs web belanja *online fashion* terbesar di Asia Tenggara yang menyediakan kebutuhan produk *fashion* lengkap yang terdiri dari pakaian, tas, dan aksesoris dari beragam merek dari lokal maupun internasional adalah Zalora.com. Zalora Indonesia adalah bagian dari Zalora Group atau anak perusahaan dari Zalando salah satu situs belanja *online* di Eropa yang tergolong bisnis baru dalam *e-commerce* dan belanja online.

Zalora sendiri berawal pada tahun 2012 dengan mengadopsi strategi dan teknologi dari perusahaan induknya, Rocket Internet GmbH yakni pembangun usaha *online* internasional terbesar, tercepat dan tersukses yang berlokasi di Jerman. Zalora Indonesia menjual berbagai merek terkenal dari lokal maupun internasional yang ada di Indonesia dengan memberikan *free* ongkir sehingga menarik keinginan konsumen pada produk yang ditawarkan melalui aplikasi dan website zalora.co.id. Dalam kegiatan transaksinya, Zalora menyediakan berbagai jenis metode pembayaran mulai dari *virtual account*, *bank transfer*, *credit card*, dan lainnya, serta jenis pembayran *cash on delivery* dimana pelanggan dapat membayar langsung di lokasi pelanggan menerima barang dan menyerahkan uang pembayaran kepada kurir Zalora. Berbagai metode pembayaran ini tentunya bertujuan untuk

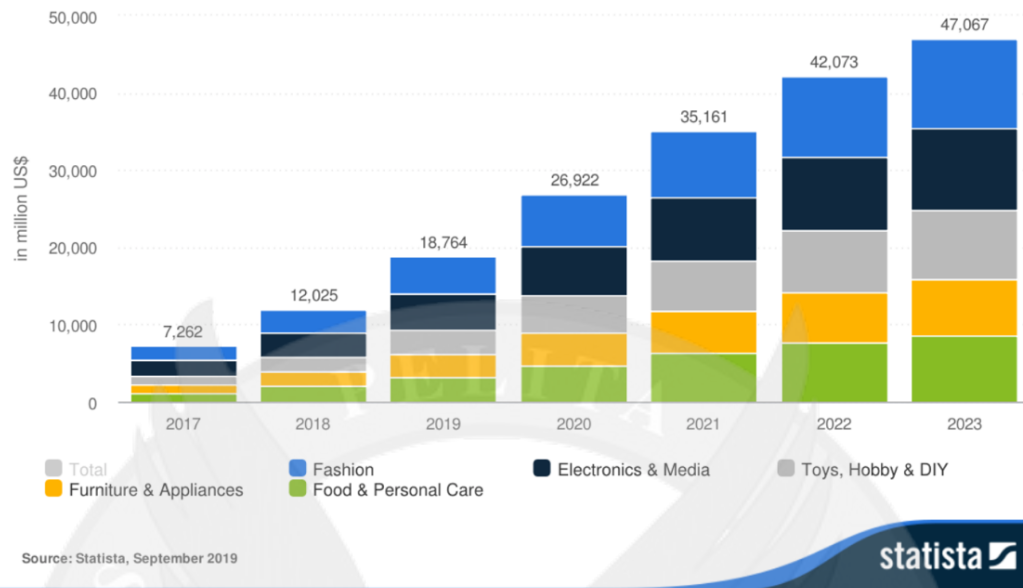
memberikan kenyamanan bagi pelanggan sehingga menciptakan intensi pembeliannya.

Pada jaman digital ini tidak dapat dihindari bahwa banyak pelanggan yang merasa khawatir adanya ketidaksesuaian antara harapan dengan kenyataan yang mereka hadapi ketika tipe model atau ukuran dari barang yang dibelinya berbeda dari ekspektasinya. Oleh sebab itu Zalora pun memberikan penawaran kepada pembeli untuk melakukan penukaran dalam waktu maksimal 30 hari ketika ada ketidaksesuaian atas barang yang dibelinya, tentunya dengan prosedur pengembalian yang mudah sehingga tetap menjaga kenyamanan pelanggan saat bertransaksi. Proses pengembalian inipun mudah dan bebas biaya, cukup dengan mengajukan formulir kepada Zalora dan mengirimkannya melalui jenis layanan kurir apapun. Hal-hal ini diharapkan dapat mengurangi rasa khawatir dan keraguan pelanggan untuk bertransaksi di Zalora, sehingga diharapkan Zalora memiliki kepercayaan dari pelanggan untuk bertransaksi di Zalora.

Dalam era digital seperti sekarang ini, Zalora Indonesia memanfaatkan perkembangan teknologi untuk menjual dan mempromosikan produk melalui *social media* seperti *website*, instagram dan aplikasi. Zalora Indonesia memberikan berbagai iklan untuk menyampaikan informasi yang relevan sebagai bentuk *product knowledge* bagi konsumennya. Hal-hal ini diharapkan dapat berpengaruh terhadap perilaku konsumen mereka dalam menentukan keputusan pembelian pada Zalora Indonesia.

## Revenue in the eCommerce market

in million US\$ (Indonesia)



Gambar 1.4. Pendapatan *E-commerce* di Indonesia

Sumber: Statista (2019)

Data pada gambar 1.4 di atas diperoleh dari Statista (2019) yang menunjukkan prediksi pendapatan Indonesia melalui *e-commerce* berasal dari produk-produk *fashion*. Hal ini menunjukkan bahwa industri *fashion* yang menjadi industri besar di pasar *e-commerce* dapat membantu pemahaman mengenai fenomena di balik keinginan konsumen untuk membeli secara online. Sedangkan data yang diperoleh dari Binus.ac.id (2019), menunjukkan ada sebanyak 107 juta pembelian berbagai produk *e-commerce*, dimana terdapat pula penambahan daya beli produk *e-commerce* itu dari tahun yang sebelumnya, serta terjadi penetrasi sejumlah 40% yang dapat mendorong pasar *e-commerce* semakin tumbuh dan berkembang di Indonesia. Berdasarkan data ini menunjukkan bahwa ada kesempatan bagi Zalora untuk mendapatkan pembelian dari pelanggan yang lebih banyak pula dari tahun sebelumnya.

Menurut Anthony Fung selaku CEO Zalora, beliau dan *team* akan terus memberikan komitmen *one stop shopping destination* kepada setiap orang atau masyarakat yang memiliki ketertarikan pada *fashion* atau mode busana di Indonesia (Dinisari, 2018). Beliau juga mengatakan bahwa Zalora *ready* menyediakan lebih dari 80 juta kebutuhan fashion para konsumen belanja online, sehingga memberi harapan adanya peningkatan dua kali lipat dalam dua tahun ke depan, dan berpotensi melakukan penjualan 160 juta helai busana (Kunjana, 2015). Hal ini berarti Anthony Fung optimis bahwa Zalora akan mendapatkan semakin banyak respon yang positif dari masyarakat sehingga meningkatkan intensi pembelian masyarakat dibandingkan dari tahun-tahun sebelumnya. Dengan demikian harapan yang diinginkan Zalora adalah meningkatnya keinginan atau intensi pembelian masyarakat baik sebagai *new customer* maupun *existing customer*.

Tabel 1.1. *Rank* Toko Online Indonesia

<b>Merchant</b>	<b>Periode</b>	<b>Urutan</b>	<b>Pengunjung Web Bulanan</b>	<b>Rank AppStore</b>	<b>Rank PlayStore</b>
<b>ZALORA</b>	Q4 2018	7	5.518.600	6	8
	Q4 2019	10	2.926.300	6	8
	Q4 2020	11	2.991.800	4	8
	Q3 2021	10	2.550.000	4	8
<b>TOKOPEDIA</b>	Q4 2018	1	168.000.000	2	3
	Q4 2019	2	67.900.000	2	3
	Q4 2020	2	114.655.600	2	4
	Q3 2021	1	158.136.700	2	3

<b>SHOPEE</b>	Q4 2018	3	67.677.900	1	1
	Q4 2019	1	72.973.300	1	1
	Q4 2020	1	129.320.800	1	1
	Q3 2021	2	134.383.300	1	1

Sumber: iPrice.co.id (2021)

Berdasarkan dari data yang diperoleh dari iPrice.co.id (2021) realita yang terjadi adalah jumlah pelanggan yang mengunjungi Zalora Indonesia pada tahun 2018 di kuartal keempat sebanyak 5.51 juta, dimana pada periode ini Zalora berada di urutan ketujuh, serta memperoleh ranking keenam pada AppStore dan ranking kedelapan pada PlayStore. Pada tahun 2019 kuartal keempat Zalora mengalami penurunan menjadi urutan kesepuluh dengan jumlah pengunjung yang berkurang dari tahun sebelumnya yakni sebanyak 2.92 juta dan memperoleh posisi ranking yang sama seperti tahun sebelumnya baik di AppStore maupun di PlayStore. Pada tahun 2020 kuartal keempat Zalora juga masih mengalami penurunan menjadi urutan ke-11 dengan jumlah pengunjung yang juga masih mengalami penurunan dibandingkan dengan tahun sebelumnya yakni sebanyak 2.99 juta dan memperoleh posisi ranking keempat pada AppStore dan tetap kedelapan pada PlayStore. Jika dibandingkan dengan tahun 2020 kuartal keempat, pada tahun 2021 kuartal ketiga Zalora mengalami sedikit peningkatan kembali menjadi urutan kesepuluh seperti pada tahun 2019 kuartal keempat, tetapi dengan jumlah pengunjung yang masih saja semakin menurun yakni sejumlah 2.55 juta dan masih tetap memperoleh ranking keempat pada AppStore dan kedelapan pada PlayStore.

Berdasarkan dari data ini terlihat bahwa posisi Zalora masih mengalami penurunan jumlah pengunjung setiap tahunnya dan tidak menempati posisi lima

besar serta belum unggul dari *ecommerce* lain seperti yang dibandingkan dengan Tokopedia dan Shopee. Berdasarkan jumlah kunjungan yang belum unggul lima besar dan terus mengalami trend penurunan jumlah pengunjung ini, maka hal ini dapat membawa pengaruh terhadap *purchase intention* pelanggan untuk melakukan transaksi di *online shop* Zalora Indonesia. Hal ini tentunya menjadi *gap* atau kesenjangan antara harapan yang diinginkan dengan realita yang terjadi pada Zalora Indonesia, dimana bisa mengakibatkan tidak tercapainya target yang diharapkan oleh CEO Zalora, sehingga tentunya akan mempengaruhi *purchase intention* pelanggan karena pelanggan tidak mengunjungi aplikasi maupun website Zalora maka para pelanggan tidak mencari tahu atau tidak dapat menerima berbagai informasi, *review*, maupun komentar dari produk-produk yang disediakan Zalora.

Berdasarkan dari latar belakang di atas, variabel-variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah variabel yang memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* antara lain *EWOM*, *brand image*, *product knowledge*, dan *ease of use* sebagai variabel independen. Model penelitian ini merupakan replikasi ekstensi dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Imbayani dan Gama (2018). Penelitian ini menganalisis pengaruh dari *EWOM*, *brand image*, dan *product knowledge* terhadap *purchase intention*. Adapun pengembangan atau ekstensi dari model penelitian tersebut yakni pada penelitian ini menambahkan variabel *ease of use* sebagai variabel independen untuk mengetahui pengaruhnya terhadap *purchase intention*. Pengembangan model penelitian ini dikarenakan dengan alasan melihat keterbatasan pada hasil penelitian terdahulu, yakni nilai *r square* yang diperoleh dalam hasil uji *coefficient determination* sebesar 30.3%. Hasil *r square* ini tergolong rendah atau lemah, dan memiliki arti bahwa variabel bebas dalam

penelitian tersebut yakni *EWOM*, *brand image*, dan *product knowledge* memiliki kemampuan menjelaskan variabel terikatnya yakni *purchase intention* hanya sebesar 30.3% saja, sedangkan sisanya sebesar 69.7% dapat dijelaskan oleh variabel bebas lain di luar model penelitian tersebut. Hal inilah yang menjadi dasar adanya pengembangan variabel dalam penelitian ini, sehingga untuk menentukan variabel apa yang ditambahkan, maka dilakukanlah *preliminary study* atau studi eksplorasi terlebih dahulu pada 18 responden yang sudah sering melakukan pembelian menggunakan beberapa aplikasi online shop, kemudian diperoleh bahwa faktor yang dipertimbangkan konsumen pengguna aplikasi dalam menciptakan intensi pembeliannya selain daripada *EWOM*, *brand image*, dan *product knowledge* adalah kemudahan dalam menggunakan aplikasi atau *ease of use*.

Jika diperhatikan dari masalah atau fenomena yang sudah diuraikan diatas, maka tujuan penelitan ini dilakukan adalah untuk mengidentifikasi variabel *purchase intention* konsumen bisnis *marketplace* di Indonesia dengan menggunakan variabel independen antara lain *EWOM*, *brand image*, *product knowledge*, dan *ease of use*. Bermaksud supaya penelitian ini dapat dilakukan lebih fokus dan komprehensif, maka terdapat batasan berupa *online marketplace* yang diteliti adalah Zalora. Subyek penelitian yang akan digunakan adalah populasi dari konsumen Zalora di Jabodetabek yang mengetahui adanya aplikasi Zalora sebagai salah satu tempat belanja online, dan belum pernah melakukan transaksi belanja online pada aplikasi Zalora.



## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang sudah disampaikan pada latar belakang diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *EWOM*, *brand image*, *product knowledge*, dan *ease of use* terhadap *purchase intention* pada konsumen pengguna aplikasi Zalora sebagai *e-commerce* berbelanja fashion. Oleh sebab itu rumusan masalah yang disusun dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *EWOM* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* pada pengguna aplikasi Zalora ?
2. Apakah *brand image* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* pada pengguna aplikasi Zalora ?
3. Apakah *product knowledge* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* pada pengguna aplikasi Zalora ?
4. Apakah *ease of use* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* pada pengguna aplikasi Zalora ?

## 1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah disebutkan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh positif *EWOM* terhadap *purchase intention* pada aplikasi Zalora.
2. Untuk menganalisis pengaruh positif *brand image* terhadap *purchase intention* pada aplikasi Zalora.

3. Untuk menganalisis pengaruh positif *product knowledge* terhadap *purchase intention* pada aplikasi Zalora.
4. Untuk menganalisis pengaruh positif *ease of use* terhadap *purchase intention* pada aplikasi Zalora.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Penelitian yang dilakukan ini diharapkan bisa memberi manfaat dalam aspek teoritis dan aspek praktik. Berikut beberapa manfaat yang akan diberikan dalam penelitian ini.

##### **1.4.1. Manfaat Teoritis**

Secara teoritis, hasil yang diperoleh dalam penelitian ini diharapkan bisa memberi referensi untuk memperbaharui teori yang sudah ada dan menjadi bahan referensi untuk penelitian berikutnya di masa depan dalam dunia bisnis belanja online melalui *e-commerce* terutama kategori *fashion* yang ada di Indonesia.

##### **1.4.2. Manfaat Praktis**

Secara praktis, hasil yang diperoleh dalam penelitian ini diharapkan bisa memberi informasi tambahan sebagai pembelajaran bagi aplikasi Zalora Indonesia maupun *e-commerce marketplace* lainnya terkait bagaimana pengaruh *EWOM*, *brand image*, *product knowledge*, dan *ease of use* terhadap *purchase intention* pada Zalora, sehingga dapat membantu menetapkan strategi dengan pilihan yang tepat untuk meningkatkan intensi pembelian konsumen, baik *new customer* maupun *existing customer*.

## **1.5. Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan dalam penelitian ini akan diuraikan dalam beberapa bagian bab dengan tujuan sebagai panduan untuk memberi kemudahan dalam menyampaikan setiap informasi sehingga dapat dipahami dengan baik.

### **BAB I: PENDAHULUAN**

Pembahasan dalam bab pertama ini adalah latar belakang masalah yang dijadikan sebagai topik penelitian dengan melihat perkembangan belanja secara *online* melalui *ecommerce* di Indonesia sebagai pengaruh dari hadirnya teknologi, kemudian penyusunan rumusan masalah, penyusunan tujuan penelitian, kemudian manfaat penulisan secara teoritis dan praktis, serta sistematika penulisan.

### **BAB II: TINJAUAN PUSTAKA**

Pembahasan dalam bab dua ini menjelaskan landasan dari teori sebagai definisi setiap variabel yang menjadi dasar dalam penelitian ini yang mencakup *EWOM*, *brand image*, *product knowledge*, *ease of use*, dan *purchase intention*, serta kerangka pemikiran dengan mengajukan hipotesis dan model penelitian yang akan digunakan.

### **BAB III: METODE PENELITIAN**

Bab tiga ini membahas bagaimana metode pengumpulan dan pengolahan data yang dipakai dalam penelitian ini, mulai dari objek dan subjek penelitian, kemudian unit analisis, tipe penelitian, operasionalisasi variabel penelitian, penentuan populasi dan sampel yang digunakan, metode penarikan sampel, metode pengumpulan data, metode analisis data, pengujian validitas dan reliabilitas pada instrumen penelitian, serta hasil dari pengujian instrument pendahuluan.

#### **BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab empat ini memberikan penjelasan dan analisa atas hasil pengolahan data yang diperoleh dari responden melalui uji validitas, uji reliabilitas, dan analisis data menggunakan metode *Structure Equation Model* dengan bantuan software *Partial Least Square Structural*. Kemudian hasilnya dapat dijadikan untuk memberi jawaban dari hipotesis yang sudah diangkat dalam penelitian ini dan dilihat bagaimana hubungannya dengan teori-teori terkait.

#### **BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab yang terakhir ini berisi mengenai kesimpulan yang diperoleh dari analisa hasil penelitian dan menjawab rumusan masalah yang disampaikan sebelumnya. Selain itu juga dilengkapi dengan implikasi manajerial bagi pihak-pihak terkait, serta saran yang dapat diajukan guna kepentingan penelitian berikutnya dengan menganalisa dari keterbatasan yang ada dalam penelitian ini.