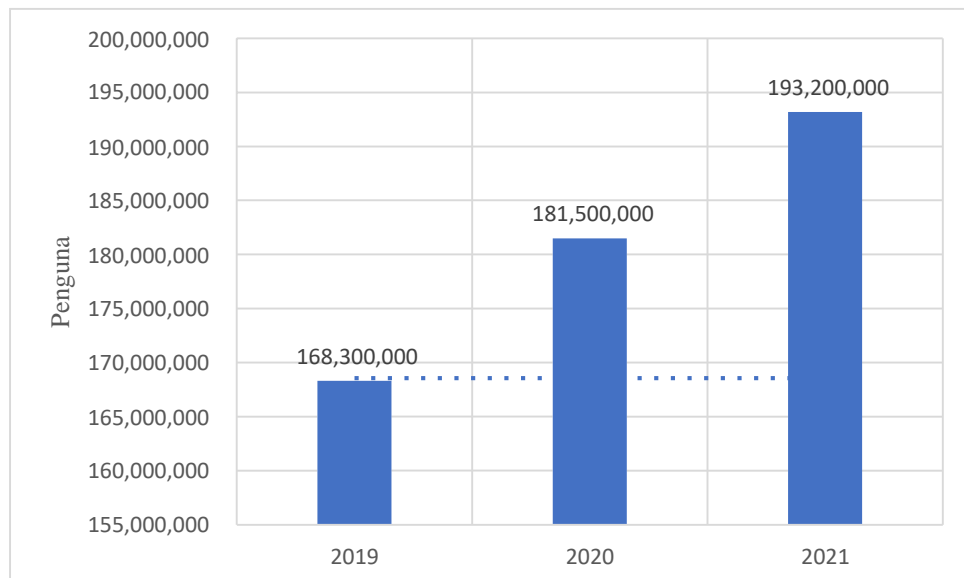


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

E-commerce sebuah sistem yang mencakup distribusi, penjualan, pembelian, pemasaran dan layanan dari sebuah produk yang dilakukan dalam sebuah sistem elektronik seperti internet. 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. Berikut ini merupakan Gambar 1.1 grafik jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia.



Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/>, 13:23 WIB, 6 Februari 2022

Gambar 1.1

Grafik Jumlah Pengguna *E-Commerce* Di Indonesia

Berdasarkan Gambar 1.1 grafik jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia, menjelaskan bahwa jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia terus

mengalami peningkatan tiap tahunnya dan pada tahun 2021 pengguna *e-commerce* di Indonesia mencapai 193.200.000 pengguna. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia sangat tertarik menggunakan *e-commerce* dalam melakukan transaksi pembelian. Keadaan pandemi COVID-19 menjadikan *e-commerce* sebagai solusi dalam transaksi penjualan dan pembelian. Berdasarkan databoks (2021) dengan menyebarnya COVID-19 transaksi pembelian lewat *e-commerce* meningkat menyentuh Rp 403 triliun pada 2021. Jumlah ini tumbuh 51,6% dari tahun sebelumnya yang sebesar Rp 266 triliun dan akan terus naik pada 2022 dengan nilai mencapai Rp 530 triliun atau tumbuh 31,4%. menunjukkan bahwa pasar *e-commerce* akan semakin memiliki potensi yang besar dalam keadaan pandemi COVID-19.

Potensi pada pasar *e-commerce* akan memunculkan persaingan antarperusahaan yang bergerak di bidang *e-commerce* karena konsumen akan semakin selektif dalam memilih *e-commerce* yang akan digunakan untuk transaksi pembelian, Semakin banyaknya *marketplace* di industri *e-commerce* akan memungkinkan konsumen lebih selektif dalam menentukan *marketplace* mana yang akan digunakan dalam transaksi jual beli secara online. Oleh karena itu sebagai *marketplace* harus menentukan strategi pemasaran yang tepat untuk memenangkan pasar *e-commerce* di Indonesia.

Tabel 1.1 Daftar Marketplace Terpopuler Di Indonesia

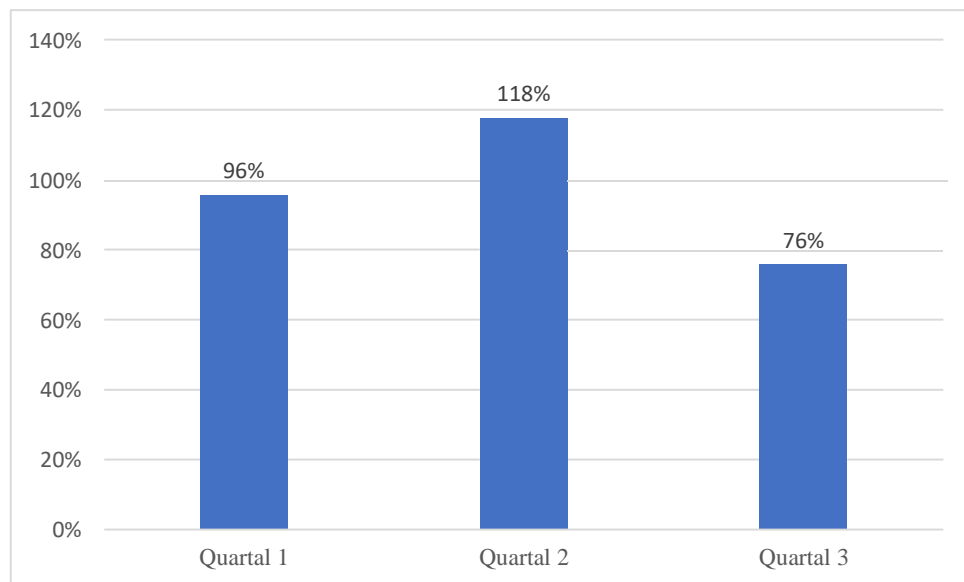
Tahun 2020		Tahun 2021	
Posisi	Marketplace	Posisi	Marketplace
1	Shopee	1	Tokopedia
2	Tokopedia	2	Shopee
3	Bukalapak	3	Bukalapak
4	Lazada	4	Lazada
5	Blibli	5	Blibli
6	JD.ID	6	Bhinneka
7	Orami	7	Orami
8	Bhinneka	8	Ralali
9	Zalora	9	JD.ID
10	Matahari	10	Zalora

Sumber: <https://www.trenasia.com/> , 14:01 WIB, 6 Februari 2022

Berdasarkan tabel 1.1 mengenai daftar *marketplace* terpopuler di Indonesia, menjelaskan bahwa terdapat sepuluh *marketplace* terpopuler di Indonesia di

tahun 2021, posisi pertama sebagai *marketplace* terpopuler yaitu Tokopedia dan posisi kesepuluh sebagai *marketplace* terpopuler yaitu Zalora. Zalora sebagai *marketplace* cukup lama berdiri belum mampu berada di posisi terbaik

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. Berikut ini Gambar 1.2 grafik data pengunjung Zalora di Indonesia Tahun 2021.



Sumber : <https://iprice.co.id/> , 16:01 WIB, 6 Februari 2022

Gambar 1.2

Grafik Persentase Pengunjung Zalora Tahun 2021

Berdasarkan Gambar 1.2 grafik persentase pengunjung Zalora Tahun 2020, menjelaskan bahwa pengunjung Zalora selama Quartal 1 - Quartal 3 tahun 2021, terjadi penurunan jumlah persentase pengunjung pada Kuartal 3 sebesar

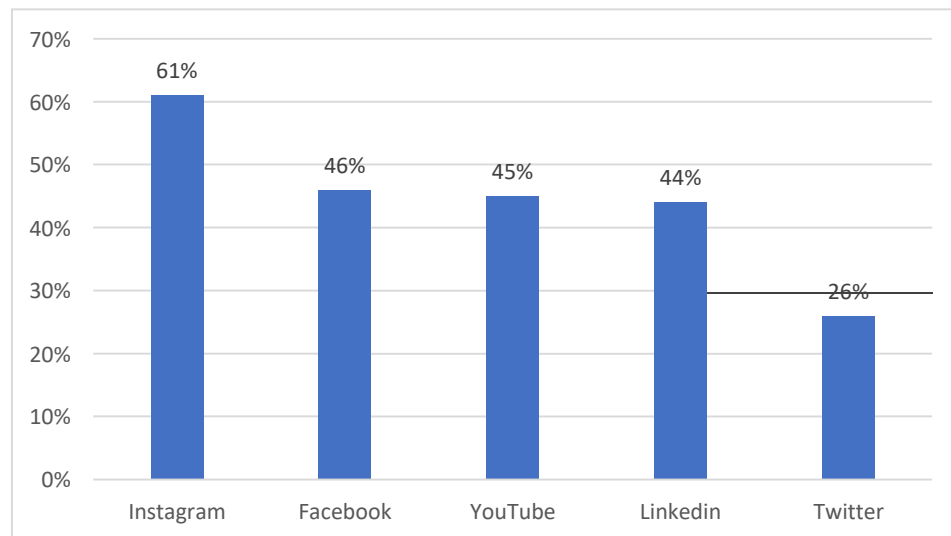
42%, hal tersebut menunjukkan bahwa minat beli konsumen terhadap Zalora mengalami penurunan, Wahyuni, Fourqoniah dan Arsyad (2019) menyatakan bahwa minat beli adalah merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen, diantaranya promosi melalui media sosial serta kualitas dari sebuah aplikasi. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Fauziyah, (2019) menyatakan bahwa media sosial berpengaruh terhadap minat beli konsumen dan hasil penelitian yang dilakukan oleh Indika dan Jovita (2017) menyatakan bahwa media sosial berpengaruh terhadap minat beli konsumen

Media sosial sekarang menjadi bagian yang tak dapat dipisahkan pada kehidupan sehari-hari banyak masyarakat. Media sosial sangat penting dalam komunikasi sehari-hari konsumen. Media sosial dapat digunakan sebagai cara berbagi pengetahuan, informasi, dan opini menggunakan aplikasi/media yang berbasis web. Media sosial merupakan alat promosi yang dapat memasarkan produk karena memiliki jangkauan yang sangat luas, sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen pada suatu produk. Putri dan Tresnati (2019) menyatakan bahwa pemasaran media sosial merupakan suatu jenis model pemasaran internet untuk mencapai tujuan pemasaran dengan berpartisipasi dengan lingkup jaringan media sosial.

Berbagai kegiatan dilakukan oleh Zalora dalam menarik konsumen untuk membeli produk yang dijual salah satunya menggunakan teknologi berupa media sosial sebagai sarana pemasaran produk antara lain Web, Twitter, Facebook dan Instagram. Media sosial menjadi salah satu strategi yang tepat dalam memasarkan produk, dikarenakan jumlah pengguna media sosial yang terus meningkat setiap tahunnya. Berdasarkan Databoks (2021) sosial menjelaskan bahwa peningkatan pengguna media sosial di dunia telah mencapai 4,2 Miliar di tahun 2021, hal ini menunjukkan bahwa media sosial merupakan platform pemasaran yang tepat dalam mengkomunikasikan dan

mempromosikan produk yang dijual, karena memiliki jangkauan yang sangat luas

Instagram adalah salah satu media sosial yang dapat digunakan untuk melakukan pemasaran suatu produk, berdasarkan hasil survei *Hootsuite Social Trends 2021*, Instagram menempati persentase tertinggi sebagai media sosial yang digunakan masyarakat dalam memasarkan sebuah produk, pernyataan tersebut dapat dilihat melalui, gambar 1.5 grafik media sosial yang digunakan untuk pemasaran produk

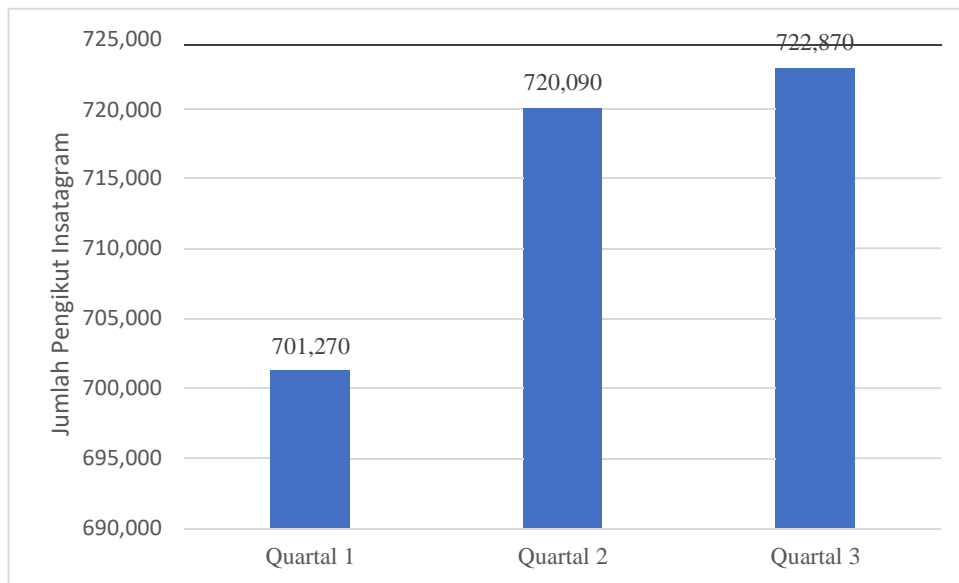


Sumber: <https://entrepreneur.bisnis.com>, 18:45 WIB, 6 Februari 2022

Gambar 1.3

Grafik Media Sosial Yang Digunakan Untuk Pemasaran Produk

Berdasarkan gambar 1.3 grafik media sosial yang digunakan untuk pemasaran produk, menjelaskan bahwa Instagram memiliki persentase sebesar 61%, tingginya persentase tersebut menunjukkan bahwa Instagram sebagai media sosial yang paling efektif melakukan pemasaran produk, Indika dan Jovita (2017) menyatakan bahwa media sosial merupakan jaringan teknologi yang digunakan untuk menciptakan berita melalui pengguna internet dan mengkomunikasikan serta mendiseminasikan informasi. Berikut ini, gambar 1.6 grafik jumlah pengikut Instagram Zalora Tahun 2021,



Sumber : <https://iprice.co.id/> , 20:30 WIB, 6 Februari 2022

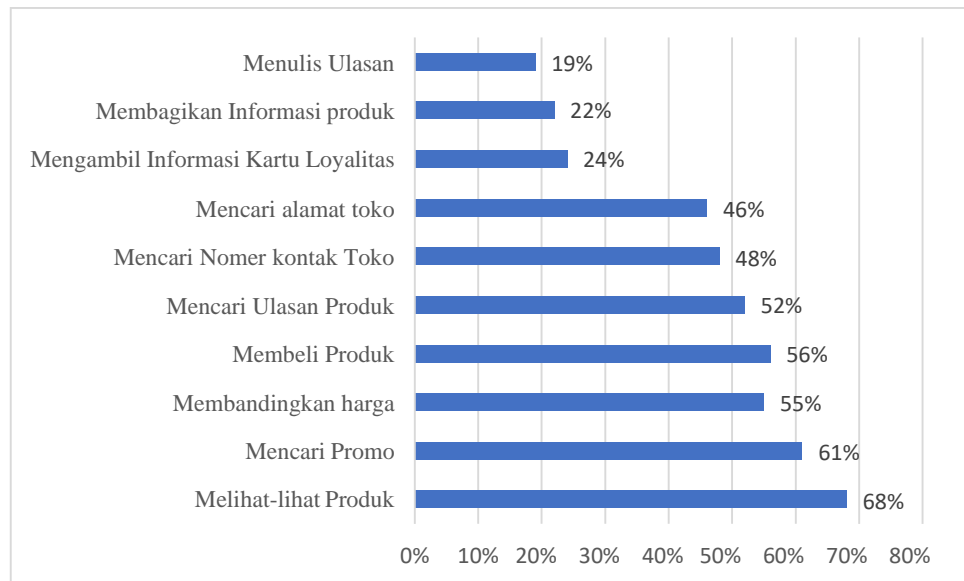
Gambar 1.4

Grafik Jumlah Pengikut Instagram Zalora Tahun 2021

Berdasarkan Gambar 1.4 grafik jumlah pengikut Instagram Zalora Tahun 2021, menjelaskan bahwa pengikut Zalora di Instagram terus mengalami peningkatan, jumlah pengikut pada quartal ketiga mencapai 722,870 pengikut, peningkatan tersebut tentunya harus dimanfaatkan untuk meningkatkan minat beli konsumen.

Sebuah aplikasi *mobile* memberikan manfaat yang besar bagi pengguna internet, terutama para pelaku bisnis online untuk mengembangkan bisnisnya, karena dengan memanfaatkan aplikasi *mobile* dapat memotong biaya-biaya seperti promosi dan komunikasi sehingga efisien dan efektif. Selain itu di sisi konsumen, aplikasi *mobile* dalam *e-commerce* memberikan berbagai macam kemudahan untuk konsumen dalam mencari dan mendapatkan produk dan jasa yang mereka inginkan. Ketatnya persaingan dalam industri toko online membuat konsumen menjadi selektif dalam memilih ketika belanja pada toko online tersebut. Para pelaku usaha lebih banyak memfokuskan kepada fungsional dari aplikasi *mobile*. Alfeno dan Tiana (2018) menyatakan bahwa

aplikasi *mobile* adalah jenis perangkat lunak aplikasi yang dirancang untuk dapat berjalan pada perangkat seluler, seperti *smartphone* dan juga tablet. Penting sekali memperhatikan perilaku konsumen dalam menggunakan aplikasi *mobile e-commerce*, Adapun grafik 1.7 yang menjelaskan persentase perilaku konsumen dalam menggunakan aplikasi *mobile e-commerce*, sebagai berikut.



Sumber; <https://www.softwareseni.co.id/>, 10:33 WIB, 7 Februari 2022

**Gambar 1.5 Grafik Persentase Perilaku Konsumen
Dalam Menggunakan Aplikasi Mobile *E-Commerce***

Berdasarkan 1.5 yang menjelaskan persentase perilaku konsumen dalam menggunakan aplikasi *mobile e-commerce*, menjelaskan bahwa perilaku-perilaku konsumen dalam menggunakan aplikasi *mobile e-commerce*, untuk mendukung perilaku konsumen tersebut, perusahaan yang bergerak di Industri *e-commerce*, harus memperhatikan kualitas dari aplikasi *mobile*. Kualitas dari aplikasi *mobile* memiliki pengaruh yang penting bagi konsumen dalam melakukan transaksi dan pembelian serta ketersediaan informasi dan pelayanan menjadi hal yang penting untuk meningkatkan kepercayaan sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen pada suatu produk. Indrasari (2019) menyatakan bahwa kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan

kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Suatu barang atau jasa akan dinilai bermutu apabila dapat memenuhi ekspektasi atau harapan konsumen akan nilai produk tersebut. Suci (2020) menyatakan bahwa aplikasi mobile adalah program yang dirancang untuk menyediakan fungsi sesuai dengan kebutuhan pengguna.

Kualitas suatu aplikasi mobile dapat diukur menggunakan WebQual yang berguna untuk menilai keseluruhan aplikasi mobile *e-commerce* berdasarkan persepsi konsumen (Suci, 2020). Untuk mengetahui persepsi dari konsumen terkait dengan kualitas website pada Zalora, peneliti melakukan pra survey kepada 30 responden, berikut ini Tabel 1.2 grafik hasil pra survey kualitas aplikasi Zalora.

Tabel 1.2 Hasil Pra Survey Kualitas Aplikasi Zalora

Dimensi	Pernyataan	Jawaban			
		Jumlah		Persentase	
		Ya	Tidak	Ya (%)	Tidak(%)
<i>Usability</i>	Aplikasi Zalora memiliki tampilan yang menarik	17	13	57%	43%
<i>Information Quality</i>	Aplikasi Zalora memberikan informasi dengan detail	14	16	47%	53%
<i>Service Interaction Quality</i>	Barang yang dikirim sesuai dengan yang ada di tampilan Aplikasi Zalora	12	18	40%	60%
<i>Rata-Rata</i>		14	16	48%	52%

Sumber: Hasil Pra Survey, 2022

Berdasarkan Tabel 1.2 hasil pra survey kualitas aplikasi Zalora, menjelaskan penilaian konsumen terkait dengan kualitas aplikasi pada Zalora, kualitas aplikasi dalam kategori baik dengan jawaban “ Ya” sebesar 48% atau 14 responden dan kualitas aplikasi dalam kategori kurang baik dengan jawaban “Tidak” sebesar 60% atau 18 responden, hal ini menunjukkan konsumen memiliki persepsi negatif pada kualitas aplikasi Zalora, permasalahan tersebut dapat berakibat pada menurunnya minat beli konsumen pada aplikasi Zalora. Pembahasan di atas, menyatakan penelitian ini yang mengkaji mengenai faktor-faktor yang berpengaruh terhadap minat beli dengan menguji dengan

media sosial. melihat fenomena yang terjadi di atas maka penting untuk meneliti lebih jauh mengenai **“Pengaruh Media Sosial Dan Kualitas Aplikasi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Aplikasi Zalora”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka perumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah media sosial Instagram berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada aplikasi Zalora?
2. Apakah kualitas aplikasi berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada aplikasi Zalora?
3. Apakah media sosial Instagram dan kualitas aplikasi berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada aplikasi Zalora?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

1.3.1 Ruang Lingkup Subjek

Subjek dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi Zalora di Indonesia

1.3.2 Ruang Lingkup Objek

Ruang lingkup objek penelitian ini adalah media sosial Instagram dan kualitas aplikasi dan minat beli

1.3.3 Ruang Lingkup Tempat

Ruang Lingkup Tempat yang digunakan dalam penelitian ini adalah Indonesia

1.3.4 Ruang Lingkup Waktu

Ruang lingkup waktu yang ditentukan pada penelitian ini adalah waktu yang berdasarkan kebutuhan penelitian yang dilaksanakan pada bulan Oktober 2021 sampai Februari 2022

1.3.5 Ruang Lingkup Ilmu Pengetahuan

Ruang lingkup ilmu pengetahuan adalah Manajemen Pemasaran yang meliputi teori media sosial Instagram, kualitas aplikasi dan minat beli konsumen

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka peneliti menetapkan tujuan penelitian yaitu.

1. Untuk mengetahui pengaruh media sosial Instagram terhadap minat beli konsumen pada aplikasi Zalora
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas aplikasi terhadap minat beli konsumen pada aplikasi Zalora
3. Untuk mengetahui pengaruh media sosial Instagram dan kualitas aplikasi terhadap minat beli konsumen pada aplikasi Zalora

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Bagi Peneliti

Penelitian ini dilakukan untuk mengimplementasikan ilmu dan pengetahuan yang diperoleh selama perkuliahan terutama dibidang pemasaran khususnya mengenai media sosial Instagram, kualitas aplikasi dan minat beli

1.5.2 Bagi Institusi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan bahan kajian yang dijadikan referensi bagi pembaca dan peneliti lain yang melakukan penelitian dengan jenis pembahasan yang sama.

1.5.3 Bagi Perusahaan

Mampu memberikan implikasi bagi para pengelola di perusahaan yang nantinya akan dijadikan strategi pemasaran dalam meningkatkan minat beli konsumen pada aplikasi Zalora.

1.6 Sistem Penulisan

Adapun sistematika penulisan laporan penelitian ini adalah sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan

Bab ini menjelaskan latar belakang masalah yang ada dalam perusahaan dan dirumuskan dalam perumusan masalah. ruang lingkup dari penelitian. tujuan penelitian. manfaat dari penelitian dan sistematika dari penelitian.

Bab II Landasan Teori

Bab ini menguraikan landasan teori dan tinjauan empiris yang relevan dengan permasalahan yang diteliti berdasarkan kerangka pikir dan hipotesis.

Bab III Metode Penelitian

Bab ini berisikan tentang metode yang akan digunakan dalam penelitian. populasi dan sampel. sumber data. variabel penelitian. operasional variable. teknik analisis data. uji persyaratan instrument. metode analisis data. teknik analisis data. dan pengujian hipotesis.

Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Dalam bab ini hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan peneliti dengan berpedoman pada teori dan metode yang dikemukakan pada Bab II dan III.

Bab V Simpulan dan Saran

Bab ini berisikan simpulan dan saran yang berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada Bab IV.

Daftar Pustaka

Lampiran

