

Pengaruh Penerimaan Marketplace dan E-WOM Terhadap Keputusan Menggunakan Aplikasi Zalora

Oleh :

Thariq Naufaldy Al-Hafidz

Dosen Pembimbing :

Ainur Rochmania, S.Sos., M.Si

Program Studi Ilmu Komunikasi

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Pendahuluan



Di era kemajuan teknologi, kemudahan dalam berbagai aspek dapat dirasakan oleh semua kalangan, tak terkecuali dalam hal jual beli. Di masa lampau, proses jual beli barang atau jasa hanya dapat dilaksanakan secara langsung atau tatap muka, sekarang dapat dilakukan hanya dengan mengetik dan mengklik layar *smartphone* atau via *website* di komputer. Di Indonesia sendiri, ada beberapa situs *e-commerce*, salah satunya adalah Zalora. Zalora adalah sebuah situs *e-commerce* yang secara spesifik menjual produk kecantikan dan *fashion* yang berada dibawah naungan Global Fashion Group. Zalora merupakan situs *e-commerce* yang cukup populer di kalangan masyarakat Indonesia. Situs similarweb mencatat, Zalora menempati posisi ke-8 dalam hal situs *e-commerce* paling populer per-bulan April 2023 dengan estimasi pengunjung 2.065.000 per bulannya.

Pendahuluan

Fokus dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh Penerimaan *Marketplace* dan E-WOM terhadap Keputusan Menggunakan aplikasi Zalora. Untuk variabel Penerimaan *Marketplace*, peneliti menggunakan teori TAM (*Technology Acceptance Model*) sebagai kerangka model penelitian yang didalamnya terdapat dua indikator kunci yaitu Persepsi Kemudahan (*Perceived Ease Of Use*) dan Persepsi Kebermanfaatan (*Perceived Usefulness*). *Word of Mouth* (WOM) atau juga bisa disebut dengan pemasaran dari mulut ke mulut merupakan suatu hal yang vital dalam pemasaran sebuah produk. Dengan berkembangnya teknologi, WOM pun turut berkembang menjadi E-WOM yang artinya pemasaran dari mulut ke mulut yang dilakukan melalui media digital. E-WOM bisa dimanifestasikan sebagai cara komunikasi yang menyampaikan informasi kepada konsumen tentang penjual dan pemakaian produk serta jasa via internet



Landasan Teori

Kemudahan

- Venkatesh dalam menuturkan bahwa Persepsi Kemudahan terbagi menjadi 4, yaitu; *overall easiness* (kemudahan secara keseluruhan), *easiness* (kemudahan), *clear and understandable* (jelas dan dapat dimengerti), *easy to learn* (mudah untuk dipelajari).

Kebermanfaatan

- Davis menyatakan bahwa dimensi Persepsi Kebermanfaatan terbagi menjadi 6, yaitu; mempercepat pekerjaan, meningkatkan kinerja, meningkatkan produktivitas, meningkatkan efektivitas, mempermudah pekerjaan, dan berguna atau bermanfaat.

E-WOM

- Goyette dalam menjelaskan bahwa parameter dalam E-WOM ada 3, yaitu: intensitas, konten, dan pendapat.

Keputusan Menggunakan

- Pribadi mengemukakan indeks keputusan penggunaan ketika melakukan pembelian via online shopping adalah: 1) Mudah dioperasikan; 2) Menguntungkan; 3) Menyesuaikan dengan kebutuhan; 4) Biaya pengguna lebih ekonomis.

Hipotesis 1

- Variabel Penerimaan Marketplace secara parsial mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan Menggunakan aplikasi Zalora.

Hipotesis 2

- Variabel E-WOM secara parsial mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan Menggunakan aplikasi Zalora.

Hipotesis Penelitian

Hipotesis 3

- Variabel Penerimaan Marketplace dan E-WOM secara simultan mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan Menggunakan aplikasi Zalora.

Rumusan Masalah, Tujuan dan Manfaat

Rumusan Masalah

Bagaimana Pengaruh
Penerimaan Marketplace dan
E-WOM Terhadap Keputusan
Menggunakan Aplikasi
Zalora?

Tujuan

Menganalisis Pengaruh
Penerimaan Marketplace Dan
E-WOM Terhadap Keputusan
Menggunakan Aplikasi Zalora

Manfaat

Manfaat yang didapat dari penelitian ini secara teoritis adalah untuk memberi sumbangsih pemikiran dan pengetahuan yang bermanfaat dibidang ilmu komunikasi pemasaran, tentang proses bagaimana seorang customer memutuskan untuk menggunakan sebuah aplikasi e-commerce.

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

- Penelitian kuantitatif eksplanatori yang memfokuskan pada pemasaran produk barang dan jasa yang diperjualbelikan secara online atau yang biasa disebut dengan e-commerce.

Teknik Pengumpulan data

- Observasi
- Angket Kuesioner

Responden Penelitian

- Masyarakat di Kabupaten Sidoarjo yang pernah berbelanja di Zalora

Sumber Data

- Jurnal, Buku
- Situs resmi di internet

Pembahasan

Kemudahan

Susunan menu dan fitur yang ada pada layanan Zalora harus mudah dipahami, Zalora juga harus bisa digunakan dengan mudah dimanapun dan kapanpun serta lebih mudah diakses dibandingkan aplikasi e-commerce lain.

Keamanan

Zalora harus menerapkan sistem keamanan di situsnya untuk melindungi data konsumen sehingga konsumen merasa aman ketika bertransaksi di Zalora.

Kepercayaan

Informasi tentang produk yang dijual dalam aplikasi Zalora harus detail dan akurat sesuai dengan produk tersebut sehingga konsumen percaya Zalora mampu menjamin kepuasan konsumen dan bertanggung jawab terhadap produk yang dijual.

Keputusan Penggunaan

Zalora harus memerhatikan variabel kemudahan, keamanan, dan kepercayaan karena ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh terhadap keputusan penggunaan aplikasi Zalora oleh konsumen

Temuan Penting Penelitian

Kesimpulan dari penelitian ini adalah ketiga hipotesis yang dirumuskan dapat diterima. Penelitian ini juga menghasilkan kesimpulan bahwa terdapat nilai koefisien sebesar $R\ 0,901$ yang termasuk dalam kategori kuat dengan nilai adjusted $R\ Square$ sebesar $0,808$ yang berarti variabilitas Keputusan Menggunakan bisa dijabarkan oleh variabel Penerimaan Marketplace dan E-WOM sebesar $80,8\%$.

Referensi

- [1] D. Darmawan and A. R. Putra, “Pengalaman Pengguna, Keamanan Transaksi, Kemudahan Penggunaan, Kenyamanan, Dan Pengaruhnya Terhadap Perilaku Pembelian Online Secara Impulsif,” *Relasi: Jurnal Ekonomi*, vol. 18, no. 1, pp. 26–45, 2022.
- [2] Data Indonesia, “Pengguna E-Commerce RI Diproyeksi Capai 196,47 Juta Pada 2023,” [dataindonesia.id](https://dataindonesia.id/ekonomi-digital/detail/pengguna-ecommerce-ri-diproyeksi-capai-19647-juta-pada-2023). Accessed: Aug. 23, 2024. [Online]. Available: <https://dataindonesia.id/ekonomi-digital/detail/pengguna-ecommerce-ri-diproyeksi-capai-19647-juta-pada-2023>
- [3] Atome, “Kenapa Zalora menarik perhatian banyak orang? Cek di sini,” [atome.id](https://www.atome.id/blog/kenapa-zalora-menarik-perhatian-banyak-orang-cek-di-sini). Accessed: Aug. 23, 2024. [Online]. Available: <https://www.atome.id/blog/kenapa-zalora-menarik-perhatian-banyak-orang-cek-di-sini>
- [4] Sasana Digital, “25 Marketplace Online Terbesar Di Indonesia [Update 2023],” [sasanadigital.com](https://sasanadigital.com/pilih-marketplace-atau-toko-online-sendiri-pahami-dulu-perbedaannya/). Accessed: Aug. 23, 2024. [Online]. Available: <https://sasanadigital.com/pilih-marketplace-atau-toko-online-sendiri-pahami-dulu-perbedaannya/>
- [5] A. Farki and I. Baihaqi, “Pengaruh online customer review dan rating terhadap kepercayaan dan minat pembelian pada online marketplace di Indonesia,” *Jurnal Teknik ITS*, vol. 5, no. 2, pp. A614–A619, 2016.
- [6] W. Widiyanti, “Pengaruh kemanfaatan, kemudahan penggunaan dan promosi terhadap keputusan penggunaan E-Wallet OVO di Depok,” *Moneter-Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, vol. 7, no. 1, pp. 54–68, 2020.
- [7] I. Puspitasari and V. Briliana, “Pengaruh perceived ease-of-use, perceived usefulness, trust dan perceived enjoyment terhadap repurchase intention (studi kasus pada website zalora indonesia),” *Jurnal Bisnis dan Akuntansi*, vol. 19, no. 2, pp. 171–182, 2017.
- [8] A. Purwanto and N. Nurahman, “Model Penerimaan Penggunaan E-Marketplace Dengan Technology Acceptance Model di Pusat Pembelanjaan Mentaya Kotawaringin Timur,” *Inform. Mulawarman J. Ilm. Ilmu Komput*, vol. 15, no. 2, p. 81, 2020.
- [9] V. Venkatesh and F. D. Davis, “A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies,” *Manage Sci*, vol. 46, no. 2, pp. 186–204, 2000.
- [10] F. D. Davis, “Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology,” *MIS quarterly*, pp. 319–340, 1989.

Referensi

- [11] O. Torlak, B. Y. Ozkara, M. A. Tiltay, H. Cengiz, and M. F. Dulger, “The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An application concerning cell phone brands for youth consumers in Turkey,” *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, vol. 8, no. 2, pp. 61–68, 2014.
- [12] H. M. Jogiyanto, “Sistem informasi keperilakuan,” *Yogyakarta: Andi Offset*, vol. 235, 2007.
- [13] G. Prakarsa, “Analisis Faktor-faktor Penerimaan Konsumen Pada Aplikasi E-Marketplace Lazada Menggunakan TAM,” *Sainteks: Jurnal Sains dan Teknik*, vol. 1, no. 2, pp. 104–116, 2019.
- [14] P. Fahlevi and A. O. P. Dewi, “Analisis Aplikasi Ijateng Dengan Menggunakan Teori Technology Acceptance Model (TAM),” *Jurnal Ilmu Perpustakaan*, vol. 8, no. 2, pp. 103–111, 2020.
- [15] P. C. Lai, “The literature review of technology adoption models and theories for the novelty technology,” *JISTEM-Journal of Information Systems and Technology Management*, vol. 14, pp. 21–38, 2017.
- [16] D. Ambarwati, “Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan dan Persepsi Kepercayaan Terhadap Keputusan Penggunaan GO-PAY Pada Mahasiswa STIE AUB Surakarta,” *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, vol. 6, 2019.
- [17] S. Sulfina, Y. Yuliniar, and A. Aziz, “Pengaruh Persepsi Kemudahan penggunaan dan persepsi manfaat terhadap minat untuk menggunakan uang elektronik (shopeepay),” *Jurnal Riset Akuntansi Dan Keuangan*, vol. 17, no. 2, pp. 105–116, 2022.
- [18] V. D. Nurmalia and L. E. Wija, “Pengaruh persepsi kemudahan dan persepsi kemanfaatan terhadap minat beli secara online,” *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, vol. 13, no. 1, pp. 69–76, 2018.
- [19] E. Fatmawati, “Technology acceptance model (TAM) untuk menganalisis penerimaan terhadap sistem informasi perpustakaan,” *Jurnal Iqra*, vol. 9, no. 01, 2015.
- [20] D. C. A. Kadi, H. Purwanto, and L. D. Ramadani, “Pengaruh E-Promotion, E-WOM dan lokasi terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening,” *MBR (Management and Business Review)*, vol. 5, no. 2, pp. 224–238, 2021.

Referensi

- [21] M. Reza Jalilvand and N. Samiei, “The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran,” *Marketing intelligence & planning*, vol. 30, no. 4, pp. 460–476, 2012.
- [22] C. M. K. Cheung, M. K. O. Lee, and N. Rabjohn, “The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities,” *Internet research*, vol. 18, no. 3, pp. 229–247, 2008.
- [23] T. Hennig-Thurau, K. P. Gwinner, G. Walsh, and D. D. Gremler, “Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?,” *Journal of interactive marketing*, vol. 18, no. 1, pp. 38–52, 2004.
- [24] V. Herviani, P. Hadi, and N. Nobelson, “Analisis Pengaruh Brand Trust, E-WOM, dan Social Media Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Lipstick Pixy,” in *Prosiding BIEMA (Business Management, Economic, and Accounting National Seminar)*, 2020, pp. 1351–1363.
- [25] M. Kartika and R. L. Ganarsih, “Analisis e-WOM, online shopping experience dan trust terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen e-Commerce Shopee pada mahasiswa pascasarjana Universitas Riau,” *Jurnal Tepak Manajemen Bisnis*, vol. 11, no. 2, pp. 289–307, 2019.
- [26] E. G. Pasha, J. Wulandari, and D. Adistya, “ANALISIS E-TRUST, E-WOM, DAN E-SERVICE QUALITYDALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE,” *Jurnal Perspektif Bisnis*, vol. 3, no. 2, pp. 63–75, 2020.
- [27] T. Lidiya, F. Arta, S. N. Azizah, S. Tinggi, I. Ekonomi, and P. Bangsa, “Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Menggunakan Fitur Go-Food dalam Aplikasi Gojek,” 2020. [Online]. Available: <http://journal.stieputrabangsa.ac.id/index.php/jimmba/index>
- [28] N. J. Setiadi and M. M. SE, *Perilaku Konsumen: edisi revisi*. Kencana, 2015.
- [29] N. Alistriwahyuni, “Pengaruh Promosi Penjualan, Kemudahan Penggunaan, Dan Fitur Layanan I-Saku Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna I-Saku Di Indomaret (Studi Pada Pengguna I-Saku Indomaret Kecamatan Watulimo Trenggalek),” *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, vol. 7, no. 2, 2019.
- [30] A. Pribadi, “Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan, Risiko, Fitur Layanan terhadap,” 2019.

Referensi

- [31] A. T. Hasibuan, M. R. Sianipar, A. D. Ramdhani, F. W. Putri, and N. Z. Ritonga, “Konsep dan karakteristik penelitian kualitatif serta perbedaannya dengan penelitian kuantitatif,” *Jurnal Pendidikan Tambusai*, vol. 6, no. 2, pp. 8686–8692, 2022.
- [32] T. N. Padilah and R. I. Adam, “Analisis regresi linier berganda dalam estimasi produktivitas tanaman padi di kabupaten karawang,” *FIBONACCI: Jurnal Pendidikan Matematika Dan Matematika*, vol. 5, no. 2, pp. 117–128, 2019.

