

BAB I

PENDAHULUAN

Pada bagian ini, peneliti menjabarkan mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian.

A. Latar Belakang Penelitian

Manusia sebagai makhluk sosial untuk memenuhi segala kebutuhan fungsi sosial membutuhkan manusia lain dengan cara saling berkolaborasi dan berkomunikasi (Permatasary & Indriyanto, 2016). Komunikasi merupakan hal yang utama dalam aktivitas sosial yaitu saling berinteraksi antar individu, kelompok dengan individu, hingga kelompok dengan kelompok pada lapisan masyarakat (Syahyudin, 2019). Pemanfaatan teknologi memberikan dampak yang signifikan salah satunya pada kemajuan komunikasi yaitu memudahkan manusia untuk berinteraksi tanpa batas ruang dan waktu. Pemanfaatan teknologi menimbulkan pergeseran nilai budaya guna menyesuaikan diri yang berhubungan dengan aktivitas sehari-hari seperti perilaku belanja *online* (Listiorini, 2022).

Fenomena belanja *online* atau transaksi jual beli *online* hadir seiring terjadinya perubahan globalisasi dan ekonomi pada era modern mendukung konsumerisme (Listiorini, 2022). Dikutip dari halaman *kompas.com*, laporan dari “*Navigating Indonesia’s E-Commerce: Omnichannel as the Future of Retail*” berdasarkan laporan ini, pada tahun 2021 ditemukan bahwa sekitar 74,5% konsumen lebih menyukai berbelanja secara daring daripada berbelanja secara luring (Djumena, 2021). Tren belanja *online* melalui *e-commerce* berangsur meningkat dari tahun 2020, pada tahun 2022 tercatat naik secara signifikan dua kali lipat dan diperkirakan pada tahun 2023 terus naik hingga 50% yang membuat bertambahnya omzet belanja tiap konsumen (Hasanah, 2023).

E-commerce adalah *platform* transaksi jual beli langsung (*direct selling*) melalui internet secara *online* (Wijaya & Oktavianti 2019). Peningkatan intensi jual beli e-

commerce berangsur naik menunjukkan minat beli konsumen. Minat beli terlihat dari tinggi rendahnya keinginan seseorang untuk belanja melalui *e-commerce* sebagai tujuan utama bertransaksi, mencari informasi produk terkait secara *online* ketimbang belanja *offline* (Kotler & Keller, 2012). *Purchase Intention* bisa juga disebut sebagai minat beli konsumen merupakan keinginan serta kemauan konsumen yang muncul sebagai niat beli suatu produk baik segera maupun nanti (Alhadid & Alhadeed, 2017).

Salah satu produk yang banyak dijual di *e-commerce* adalah produk kosmetik. Hal yang pertama dilakukan oleh konsumen produk kosmetik berbelanja secara *online* yaitu dengan melakukan pencarian informasi produk yang diinginkan mulai dari manfaat atau kegunaan, model atau pilihan produk serta harga yang ditawarkan (Din Jannah, 2019). Hal ini karena banyaknya produk kosmetik ilegal yang tidak memenuhi standar BPOM beredar di *e-commerce*, sehingga beauty commerce menciptakan online customer reviews yaitu berisi berbagai ulasan pelanggan terkait produk, *online customer reviews* juga berguna sebagai daya tarik meningkatkan *purchase intention* (Edeline & Praptiningsih, 2022). *Purchase intention* adalah persepsi yang terbentuk dari proses berpikir dan proses belajar, *purchase intention* pada seseorang akan ada ketika kemauan konsumen terhadap produk sesuai dengan harapan sehingga konsumen akan berencana membelinya (Praptiningsih & Edeline, 2022).

Dari hasil studi pendahuluan diperoleh bahwa sekitar 20% atau 12 dari 61 responden menjawab bahwa hal yang menjadi pertimbangan responden melakukan pembelian suatu produk melalui *e-commerce* yakni pengaruh sosial berupa ulasan konsumen. Ulasan konsumen dapat sebagai tambahan sumber informasi karena deskripsi produk di *e-commerce* seringkali terbatas sehingga dibutuhkan ulasan baik secara video (lisan) maupun tulisan (*electronic word of mouth*). Kemudian didapatkan pula sekitar 18% atau 11 dari 61 responden menjawab hal yang memicu responden melakukan pembelian suatu produk melalui *e-commerce* untuk kebutuhan diri. Kebutuhan memiliki sistem pengendalian internal yang disebut kontrol, kontrol diri

merupakan kemampuan tubuh serta pemikiran seseorang dalam melakukan apa yang seharusnya dilakukan (Borba, 2008).

Menurut Jalilvand dan Samiei (2012) *e-commerce* memiliki kekayaan informasi mengenai suatu produk yang digunakan sebagai referensi konsumen, salah satunya berupa ulasan produk oleh pembeli atau mantan pembeli. Ulasan produk atau *electronic word of mouth* dilakukan dengan menciptakan *platform* *media online* yang luas dan tanpa batas dari mulut ke mulut secara elektronik. *Electronic word of mouth* berisikan ulasan konsumen berupa komentar positif atau komentar negatif baik secara lisan maupun tulisan melalui internet (Kotler & Amstrong, 2012). Sebelum melakukan pembelian suatu produk, biasanya konsumen akan mencari serta mengumpulkan informasi produk terlebih dahulu dengan menggunakan E-WOM (Kotler & Amstrong, 2012). Selaras dengan penelitian terdahulu, diketahui bahwa 61% konsumen sebelum memutuskan membeli suatu produk, terlebih dahulu menggunakan E-WOM sebagai sumber informasi (Yusuf et al., 2018). E-WOM bermanfaat sebagai pemasaran viral yang memberikan stimulus atau disebut dengan ‘racun’ yang menular layaknya virus menyebarkan informasi dengan cepat dan tanpa batas melalui internet (Rahmaningsih & Sari, 2022).

Selain E-WOM faktor lain yang juga berkaitan dengan *purchase intention* adalah kontrol diri. Sebagai variabel psikologi, kontrol diri merupakan kemampuan seseorang untuk mengelola informasi penting maupun tidak penting, modifikasi perilaku, serta menentukan suatu tindakan (Averill, 1973). Kontrol diri dianggap sangat penting untuk mengarahkan individu dalam membuat keputusan, seringkali seseorang melakukan pembelian suatu produk dimotivasi oleh faktor keinginan kurang penting, seperti mengikuti *trend*, menaikkan gengsi, dan sebagainya (Amaliyah, 2021). Individu dengan pengendalian diri yang tinggi akan mengarahkan perilakunya untuk membelanjakan produk sesuai kebutuhan dan bukan karena keinginan sesaat, tidak mudah terpengaruh oleh penawaran serta lebih bijak dalam hal mengelola uang

membelanjakan sesuatu yang bermanfaat sebagai sumber daya sosial (Fuadi & Supraba, (2023).

Beberapa hasil penelitian terdahulu membahas tentang *electronic word of mouth* dan kontrol diri terhadap *purchase intention*. Pada penelitian Edeline dan Praptiningsih (2022) ditemukan bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention* produk *Somethinc* melalui *brand image*. Sedangkan penelitian oleh Tanjung dan Keni (2023) dalam judul Pengaruh *Celebrity Endorser* dan E-WOM terhadap *Purchase Intention* Produk *Skincare* di Jakarta dengan *Brand Trust* sebagai Variabel Mediasi ditemukan bahwa E-WOM tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*. Selanjutnya, penelitian Daryanti dan Irianto (2021) umendapatkan hasil yaitu kontrol diri berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian produk. Pada penelitian oleh Tumangger dan Tanjung (2023) kontrol diri berpengaruh negatif terhadap minat beli pada pengguna aplikasi lazada.

Berdasarkan penelitian terdahulu ditemukan hasil yang berbeda-beda atau terdapat inkonsistensi hasil penelitian, sehingga peneliti tertarik untuk mengkaji lebih mendalam variabel *electronic word of mouth*, kontrol diri dan *purchase intention*. Adanya penelitian ini juga dapat dijadikan acuan untuk menambah informasi bagi calon konsumen di *platform e-commerce* tentang *electronic word of mouth* dan kontrol diri pada produk kosmetik. Selain itu, penelitian ini juga bermanfaat bagi penjual untuk dapat melihat gambaran dari sudut pandang konsumen tentang produk kosmetik guna strategi *marketing* yakni dalam memasarkan produk. Penelitian ini juga diharapkan memberikan kontribusi bagi bidang kajian dan penelitian baru tentang variabel-variabel yang memiliki keterkaitan dengan variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Berdasarkan uraian diatas maka peneliti tertarik untuk meneliti “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan Kontrol Diri terhadap *Purchase Intention* melalui *E-commerce* pada Konsumen Produk Kosmetik”.

B. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dituliskan, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Apakah terdapat pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan Kontrol Diri terhadap *Purchase Intention* melalui *E-commerce* pada Konsumen Produk Kosmetik?”

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yakni untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *electronic word of mouth* dan kontrol diri terhadap *purchase intention* melalui *e-commerce* pada konsumen produk kosmetik.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dalam penelitian ini :

1. Menjadikan penelitian ini sebagai literatur dalam kajian tentang *electronic word of mouth*, kontrol diri dan *purchase intention* melalui *e-commerce* pada konsumen produk kosmetik dimasa yang akan datang.
2. Memberikan kontribusi bagi ilmu pengetahuan psikologi, khususnya pada cabang ilmu psikologi konsumen.
3. Sebagai acuan untuk menambah informasi bagi calon konsumen di *platform e-commerce* tentang *electronic word of mouth* dan kontrol diri pada produk kosmetik.