

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar belakang

Dalam era globalisasi saat ini bisnis telah membuat perubahan yang sangat luar biasa setiap tahunnya. Pada dasarnya bisnis diartikan sebagai kumpulan aktivitas yang dilakukan untuk menciptakan dengan cara mengembangkan dan mentransformasi berbagai sumber daya menjadi barang atau jasa yang diinginkan. Jadi bisnis juga bisa diartikan sebagai bentuk aktivitas yang mendatangkan sebuah nilai atau keuntungan dengan cara melakukan suatu aktivitas jual beli barang atau jasa kepada konsumen.

Maraknya perkembangan teknologi internet di Indonesia menjadi negara dengan pertumbuhan *e-commerce* yang sangat cepat. Jumlah pemakai internet yang mencapai angka 82 juta orang atau sekitar 30% dari total penduduk di Indonesia, ruang bisnis ini menjadi lahan bagi *startup*. Pernyataan ini juga didukung dengan data dari Menkominfo yang menyebutkan bahwa nilai transaksi *e-commerce* pada tahun 2013 mencapai angka Rp130 triliun. Ini merupakan angka yang sangat fantastis karena dapat diartikan hanya 7% dari total potensi yang melakukan belanja *online*, berdasarkan data dari McKinsey. Lembaga riset ICD memprediksi bahwa pasar *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2012-2015 akan tumbuh pesat sebesar 42%. Angka ini lebih tinggi dibanding negara lain seperti yang diketahui Malaysia (14%), Thailand (33%) dan Filipina (28%)

nilai sebesar ini sangat menjadi potensi bagus bagi para investor yang akan bergabung nantinya. Ini menunjukkan bahwa sebenarnya Indonesia masih bisa melakukan progress yang lebih baik lagi dalam dunia *e-commerce*.

Dengan pesatnya perkembangan teknologi yang sangat canggih banyak produsen yang memanfaatkannya untuk memasarkan produknya secara *online*. Teknologi internet yang canggih saat ini tentu sangat berpengaruh terhadap kesuksesan bisnis. Karena pengguna internet terus meningkat dari tahun ke tahun dengan perubahan yang sangat cepat. Gaya hidup masyarakat yang sangat modern, saat ini juga membuat masyarakat memiliki perilaku atau kebiasaan yang serba di mudahkan dalam melakukan kegiatan apapun termasuk perilaku berbelanja. Perkembangan teknologi yang sangat pesat membuat gaya hidup masyarakat berubah, masyarakat lebih fokus bermain *gadget* dan kecenderungan beraktivitas di dunia maya. Perilaku konsumen yang sering banyak melakukan kegiatan berbelanja secara *online* didasari dengan alasan mudah dan sangat menghemat waktu. Berbelanja *online* adalah cara konsumen untuk menghilangkan rasa bosan karena harus menunggu pada saat melakukan transaksi di toko. Dengan berbelanja melalui media online pembeli tidak perlu mengantri dan membuang banyak waktu untuk berbelanja. Ada beberapa alasan mengapa semakin banyak orang berbelanja dan berusaha di internet. *Visa Commerce Consumer*, monitor-badan riset milik Visa, menemukan empat jawaban berikut: pertama, sekitar 80% responden menyatakan waktu berbelanja online lebih fleksibel. Kedua, sebanyak 79% responden mengatakan mereka

mudah membandingkan harga sehingga bisa lebih hemat. Ketiga, (78% responden) untuk membanding-bandingkan produk. yang terakhir (75% responden) untuk mencari barang murah.

Berdasarkan data kementerian komunikasi dan informasi RI pada tahun 2015 menunjukkan, bahwa produk yang sering dibeli secara *online* adalah *fashion* dan aksesoris sebesar 37,6 %, kemudian *gadget* menempati posisi ke dua sebesar 12,2 %, dan peningkatan penjualan terakhir yaitu elektronik sebesar 7,9 %, maka dapat disimpulkan bahwa pada tahun 2015 banyak konsumen yang lebih memilih berbelanja produk *fashion* secara *online*. Hal ini menyebabkan banyaknya produsen e-commerce yang berfokus pada produk *fashion*.

Faktor lain yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian secara *online* harga tidak terlepas dari hal-hal yang perlu dipertimbangkan konsumen sebelum melakukan pembelian di toko *online*, Banyak konsumen yang berasumsi bahwa berbelanja melalui *online* lebih murah daripada berbelanja secara langsung ditoko meskipun ada banyak kekurangan pada saat melakukan pembelian *online*. Kekurangan atau resiko dalam melakukan pembelian secara *online*, konsumen tidak dapat melihat barang secara langsung, sehingga apabila konsumen mendapatkan barang yang tidak sesuai dengan yang diinginkan maka konsumen harus menerima resikonya. Dalam berbelanja *online* harga secara signifikan lebih rendah dari pada harga produsen atau harga outlet. Harga yang lebih murah

merupakan salah satu keuntungan dari *e-commerce*, alasannya adalah meminimalkan penggunaan tempat yang lebih

karena tidak membutuhkan tempat yang khusus dan tersentralisasi, serta tidak membutuhkan tempat untuk mendisplay barang secara fisik.

Selain Harga, kepercayaan dapat memediasi dalam melakukan keputusan pembelian secara *online*. Semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap produk, maka semakin besar keputusan konsumen dalam berbelanja secara *online*. Konsumen yang melakukan pembelian secara *online* berarti konsumen tersebut telah mengerti resiko yang akan ditanggung jika barang yang diterima tidak sesuai dengan yang diharapkan. Konsumen akan percaya pada perusahaan ketika perusahaan memberikan garansi atau jaminan pada saat melakukan pembelian secara *online*. Selain itu memberikan garansi pada konsumen perusahaan juga dapat menanamkan nilai-nilai kepercayaan pada konsumen agar konsumen merasa aman pada saat melakukan pembelian di toko *online* tersebut.

Zalora Indonesia adalah toko *fashion online* yang menyediakan fashion pria maupun wanita dengan kemajuan paling pesat di Asia. Zalora Indonesia menyediakan lebih dari 500 merek *fashion* dalam negeri maupun luar negeri. Zalora Indonesia menyediakan berbagai macam *fashion* wanita, *fashion* pria, sepatu, aksesoris, perlengkapan olahraga, pakaian muslim, dan banyak lagi. Menurut marketing.co.id, Zalora adalah *e-commerce* B2C (*Business to Customer*) yang berfokus pada *fashion* dan *lifestyle*. Zalora merupakan situs yang paling banyak digemari konsumen dalam melakukan

pembelanjaan, karena zalora mampu memenuhi kehidupan *lifestyle* konsumen khususnya di Indonesia. Zalora berbeda dengan *e-commerce* lainnya, Zalora lebih memfokuskan dirinya pada retail department *store*.

Zalora merupakan salah satu situs web yang lebih populer dibandingkan dengan kompetitornya yaitu Lazada, Blibli.com dan Mataharimall.com. Situs Zalora lebih aktif memanfaatkan jeda waktu beberapa detik untuk menampilkan penawarannya, sehingga pengunjung web tanpa disadari akan sering melihat iklan tersebut. Pada penelitian ini, model yang digunakan merupakan replikasi dari model penelitian yang dilakukan Adyanto dan Santosa (2018) dengan mengambil setting di sebuah toko *online* Zalora Indonesia.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian produk Zalora ?
2. Apakah citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Zalora ?
3. Apakah Persepsi harga berpengaruh Positif terhadap keputusan pembelian produk Zalora ?
4. Apakah kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Zalora ?
5. Apakah kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepercayaan produk Zalora?

6. Apakah citra merek berpengaruh positif terhadap kepercayaan produk Zalora?
7. Apakah persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepercayaan produk Zalora?
8. Apakah Pengaruh Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan ?
9. Apakah Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan ?
10. Apakah Persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan ?

C. Tujuan Penelitian

1. Menjelaskan dan menganalisis hubungan antara kualitas layanan terhadap keputusan pembelian produk Zalora.
2. Menjelaskan dan menganalisis hubungan antara citra merek terhadap keputusan pembelian produk zalora.
3. Menjelaskan dan menganalisis hubungan antara persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk Zalora.
4. Menganalisis dan menjelaskan hubungan kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk Zalora.
5. Menganalisis dan menjelaskan hubungan kualitas layanan terhadap kepercayaan produk Zalora.
6. Menganalisis dan menjelaskan hubungan antara citra merek terhadap kepercayaan produk Zalora.

7. Menjelaskan dan Menganalisis hubungan antara persepsi harga terhadap kepercayaan produk Zalora.
8. Menganalisis dan menjelaskan hubungan Kualitas layanan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan pada produk Zalora.
9. Menganalisis dan menjelaskan hubungan Citra Merek terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan pada produk Zalora.
10. Menganalisis dan menjelaskan hubungan Persepsi Harga terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan pada produk Zalora.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan memiliki manfaat yang bersifat teoritis maupun praktik, sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Adapun manfaat dalam penelitian ini diharapkan agar dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi para pembaca. Serta, bisa memperluas penelitian selanjutnya. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat bagi para pelaku bisnis online berbasis situs *e-commerce*, agar dapat merumuskan strategi pemasaran yang baik, sehingga bisnis yang dijalankan semakin maju.

2. Manfaat Praktis

- a. Memberikan manfaat tentang bisnis *online*, cara bertransaksi menggunakan situs *e-commerce* dan membuka peluang bisnis baru. Selain itu penelitian ini bisa dijadikan salah satu sumber referensi mengenai situs *e-commerce*.

- b. Bagi masyarakat umum, penelitian ini semoga dapat membantu masyarakat saat melakukan pembelian menggunakan website situs *e-commerce*. Masyarakat mendapatkan informasi dan kemudahan penggunaan dalam bertransaksi secara *online*.