

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

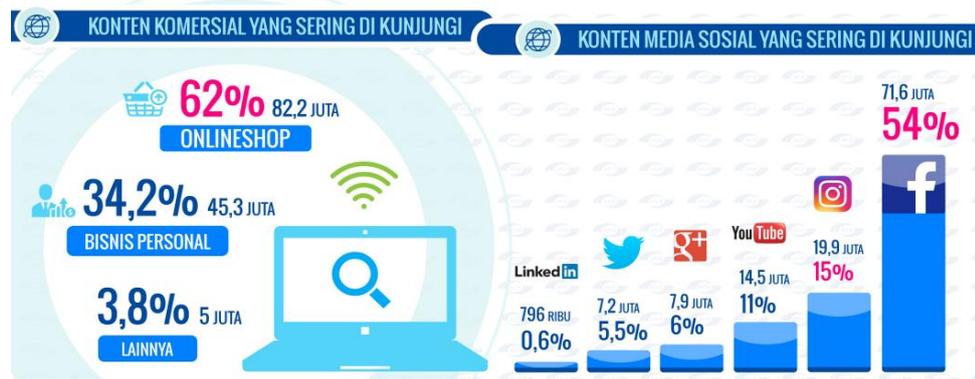
Pada abad ke-20 terjadi era perubahan yang besar pada peradaban manusia. Perubahan yang signifikan dirasakan pada bidang teknologi dengan segala perkembangannya hingga saat ini. Dengan seiring berjalannya waktu, perkembangan teknologi komunikasi telah kembali memunculkan suatu jenis media baru. Media baru ini bisa disebut juga *New Media*, atau juga lebih sering dikenal dengan istilah Internet. Internet adalah salah satu maha karya terbesar yang pernah di ciptakan oleh manusia di abad ke-20. Teknologi internet menjadi seperti makanan pokok untuk masyarakat pada zaman era serba digital. (Sumber : Haekal dan Widjajanta, 2016).

Internet merubah cara berbisnis, bersosialisasi, berbagi informasi, dan bahkan dapat merubah pola perilaku serta kehidupan antar individu bahkan kelompok. (Sumber : Haekal dan Widjajanta, 2016). Hal ini dapat dirasakan dengan bertambahnya pengguna internet dikawasan Asia khususnya Indonesia. Menurut lembaga riset pasar *e-Marketer* yang di publikasikan oleh Kementerian Komunikasi Dan Informatika Republik Indonesia, populasi masyarakat Indonesia mencapai 83,7 juta orang pada tahun 2014.

Angka yang berlaku untuk setiap orang mengakses internet setidaknya satu kali setiap bulan membuat Indonesia menduduki peringkat ke-6 terbesar di dunia dalam hal jumlah pengguna internet. Pada tahun 2017, *e-Marketer* memperkirakan masyarakat Indonesia akan mencapai 112 juta orang, mengalahkan Jepang di peringkat ke-5. Perkembangan teknologi pada saat ini juga berdampak pada perubahan cara berbelanja di masyarakat yaitu berbelanja secara *online*. *Online shop* berkembang sangat pesat di Indonesia. Tingginya jumlah masyarakat di Indonesia yang mulai terbiasa dengan jual beli online dan dengan semakin banyak munculnya *online shop*, menunjukkan bahwa semakin banyak pemasar yang tertarik untuk berbisnis secara *online*.

Menurut riset yang di publikasikan oleh Asosiasi *E-commerce* Indonesia (idEA), Google Indonesia, dan TNS (Taylor Nelson Sofres) pada laman

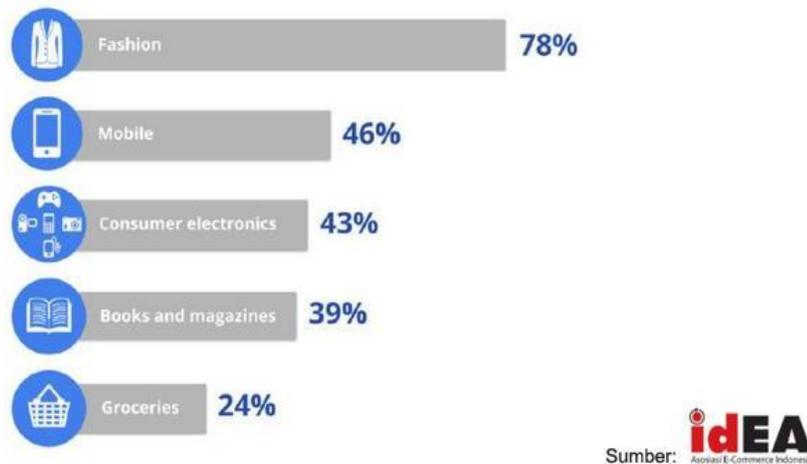
kompass.com, nilai pasar *e-commerce* Indonesia mencapai Rp 94,5 triliun pada tahun 2013. Tahun 2016 nilainya diprediksi meningkat tiga kali lipat menjadi Rp 295 triliun. Maka, tidak heran jika beberapa tahun belakangan ini toko-toko online mulai menjamur di masyarakat khususnya Indonesia. Berikut adalah data konten komersial yang sering dikunjungi :



Sumber : <https://apji.or.id/> (Diakses : 3 April 2018)

Gambar 1. Data Pengguna Online Shop Di Indonesia

Dari gambar diatas, dinyatakan bahwa konten komersial yang paling banyak dikunjungi di Indonesia adalah *online shop*. Salah satu contoh nyata dari berkembangnya internet adalah *online shop* yang nampak dari sektor perdagangan terutama bidang fashion. Dapat dilihat bahwa *fashionista* seluruh Indonesia mulai mengecap mudahnya cara berbelanja online. Apalagi banyak sekali *fashion-fashion* yang menarik, lucu, harga terjangkau dan modern yang sudah susah dicari oleh masyarakat Indonesia apabila membeli produk *fashion* secara langsung. Berikut adalah gambar persentase barang yang paling banyak dibeli di toko *online* menurut idEA :



Sumber : <https://www.idea.or.id/> (Diakses 4 Februari 2018)

Gambar 2. Barang Yang Paling Banyak Dibeli Di Toko Online

Menurut riset yang dilakukan pada tahun 2014 mendapatkan bahwa produk yang paling banyak dibeli secara online adalah fashion. Konsumen yang membeli produk fashion adalah sebesar 78%.

Selanjutnya, pada toko online juga ada yang berkonsep iklan baris seperti kaskus.co.id, olx.co.id, berniaga.com. Ada yang konsepnya B2C (*business to consumer*) seperti lazada.co.id, bhineka.com, dan ada juga toko *online fashion* yaitu zalora.co.id. Dari topik pembahasan di atas, peneliti akan mengambil contoh untuk diteliti tentang *online shop fashion* yaitu pada produk website Zalora.co.id.

Toko *online* ZALORA Indonesia adalah pusat belanja *fashion online* terbesar di Indonesia yang dapat menjawab semua kebutuh *fashion* pria dan wanita dengan menawarkan brand-brand terkemuka, baik lokal maupun internasional. Zalora menyediakan produk-produk yang selalu mengikuti trend *fashion* terbaru yang memberikan banyak pilihan untuk menyempurnakan penampilan para konsumen.

Berbagai model sepatu, pakaian, baju muslim, tas, aksesoris, batik, dan sport, serta produk *beauty and grooming* bagi pria maupun wanita. Koleksi untuk ukuran pakaian yang tersedia adalah ukuran S, M, L, dan XL. Serta untuk brand ternama yang ada di website Zalora adalah Adidas, Nike, FILA, Volcom, Surfer Girl, Working Hours dan masih banyak lagi.

Tidak hanya itu, Zalora juga memberikan layanan gratis ongkos kirim ke seluruh Indonesia. Dan juga Zalora memberikan opsi pengembalian barang jika ada barang yang tidak sesuai dari segi size pakaian atau sepatu yang kurang pas, atau ada barang yang cacat pada saat diterima oleh konsumen. (sumber : <https://www.zalora.co.id/about/>) . (Diakses 18 Maret 2018).

Bahkan, Zalora memiliki ratusan produk-produk dari brand ternama, memberikan layanan serta fasilitas yang dapat memuaskan konsumen, serta Zalora menyanggah predikat TOP pada TBI. Meski demikian, persentase pada Zalora terus menerus menurun setiap tahunnya. Dapat dilihat dari data TBI yang ada ditabel berikut :

Tabel 1. Peringkat Website Online Shop di Indonesia

2015			2016			2017		
MEREK	TBI	TOP	MEREK	TBI	TOP	MEREK	TBI	TOP
Zalora.co.id	54,7%	TOP	Zalora.co.id	40,5%	TOP	Zalora.co.id	40,1%	TOP
Lazada.co.id	16,1%		Lazada.co.id	24,1%	TOP	Lazada.co.id	18,0%	TOP
Berrybenka.com	3,3%		OLX.co.id	8,7%		Berrybenka.com	6,4%	

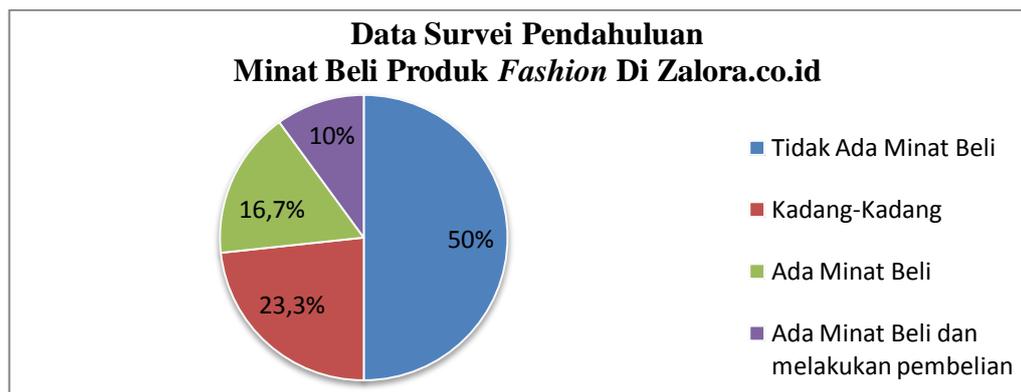
Sumber : <http://www.topbrand-award.com>

Berdasarkan data tabel diatas, terlihat bahwa peringkat Zalora.co.id terus mengalami penurunan disetiap tahunnya. Pada tahun 2015 persentase *Top Brand Index* Zalora.co.id sebesar 54%, tahun 2016 persentase *Top Brand Index* Zalora.co.id mengalami penurunan sebesar 40,5% dan pada tahun 2017 persentase *Top Brand Index* pada Zalora.co.id kembali mengalami penurunan sebesar 40,1%.

Menurut *Top Brand Index*, kriteria merek untuk menang dalam Top Brand adalah mereka tersebut harus terpilih oleh konsumen melalui hasil survei dengan melihat tiga parameter yaitu *top of mind share*, *top of market share*, dan *top of commitment share*. Adapun salah satu dari pengukuran TBI yang terkait dengan minat beli adalah *top of market share*. Menurut penelitian Ambarwati,dkk (2015) apabila persentase *Top Brand Index* tinggi, maka *market share* dapat diartikan tinggi, dan ketika *market share* tinggi maka minat beli konsumen akan semakin tinggi. Sedangkan dalam hal ini, persentase *Top Brand Index* dari Zalora.co.id

yang rendah dan semakin menurun, sehingga dapat diartikan bahwa minat beli produk *fashion* di Zalora.co.id juga semakin menurun.

Hal ini sejalan pula dengan data survei pendahuluan terhadap minat beli produk *fashion* pada Zalora.co.id. Berikut adalah data survei pendahuluan yang dilakukan terkait minat beli produk *fashion* di Zalora.co.id pada 30 orang responden:



Sumber: Data diolah

Gambar 3. Data Survei Pendahuluan Minat Beli Produk *Fashion* di Zalora.co.id

Dari sekian banyak pertanyaan yang telah dilakukan pada 30 orang tersebut, salah satu point pertanyaannya adalah “adakah keinginan untuk membeli produk *fashion* pada saat mengunjungi website zalora.co.id?”, namun dari sekian banyak responden, ternyata sebesar 50% menjawab tidak ada keinginan untuk membeli produk *fashion* di Zalora.co.id. Sedangkan sisa 50% lainnya menyatakan “16,7% ada minat beli, 23,3% kadang-kadang (sesuai kebutuhan), dan 10% ada minat beli lalu melakukan pembelian” Dapat disimpulkan bahwa minat beli produk *fashion* pada Zalora.co.id belum cukup tinggi. Jadi, hal tersebutlah yang menjadi alasan dipilihnya Zalora.co.id sebagai objek penelitian dengan tema minat beli. Dikarenakan masih rendahnya minat beli terkait pada produk *fashion* di Zalora.co.id

Adapun beberapa hasil penelitian yang mengatakan bahwa minat beli dapat dipengaruhi oleh beberapa variabel. Dari penelitian yang telah dilakukan oleh Rosian Anwar, dkk (2016), penelitian Yusnidar, dkk (2014), penelitian Shahnaz,

dkk (2016), penelitian Nusarika, dkk (2015), penelitian Haekal, dkk (2016), penelitian Rachmawati, dkk (2016), dan penelitian Leeraphong, dkk (2013) semua penelitian tersebut mengatakan bahwa minat beli dipengaruhi oleh variabel kepercayaan secara positif dan signifikan dalam bertransaksi secara *online*. Tetapi, meskipun dari semua penelitian diatas menyatakan bahwa minat beli dipengaruhi oleh variabel kepercayaan secara positif dalam bertransaksi secara *online*, terdapat penelitian lain mengatakan hal yang berbeda. Menurut penelitian Andry, dkk (2017) mengatakan minat beli tidak dipengaruhi oleh variabel kepercayaan dalam bertransaksi *online*.

Selain kepercayaan, penelitian lain yang dilakukan oleh Haekal, dkk (2016), menyatakan bahwa minat beli dipengaruhi oleh variabel persepsi risiko secara positif dan signifikan pada belanja *online*. Tetapi, penelitian lain yang dilakukan oleh Rachmawati, dkk (2016), penelitian Yusnidar, dkk (2016), penelitian Masoud (2013), dan penelitian Leeraphong (2013) mengatakan minat beli tidak dipengaruhi oleh variabel persepsi risiko secara negatif dan tidak signifikan pada transaksi belanja *online*.

Berdasarkan fenomena yang telah dijelaskan di atas, dikarenakan bahwa pengaruh kepercayaan dan persepsi risiko tidak selalu berhasil meningkatkan dan menumbuhkan minat beli konsumen diperkuat dengan adanya *gap research* dari hasil penelitian terdahulu yang meunjukkan hasil yang tidak signifikan. Maka peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul “**Analisa Minat Beli Konsumen Produk Fashion Online Shop Zalora.co.id**”.

I.2 Rumusan Masalah

- a. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli?
- b. Apakah persepsi risiko berpengaruh terhadap minat beli?

I.3 Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap minat beli.
- b. Untuk mengetahui pengaruh persepsi risiko terhadap minat beli.

I.4 Manfaat

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak sebagai berikut :

a. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini sangat diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang manajemen pemasaran. Dan juga penelitian ini dapat dimanfaatkan untuk menjadi referensi bagi peneliti-peneliti lainnya di waktu yang akan datang.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat diajukan sebagai acuan bagi pihak manajemen perusahaan untuk dapat mengetahui apakah pengaruh kepercayaan dan persepsi risiko berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Selain itu agar pihak manajemen perusahaan dapat mengetahui bagaimana caranya agar kepercayaan konsumen dan persepsi risiko konsumen menjadi positif terhadap minat beli belanja online.

