

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Berkembangnya teknologi internet yang meningkat pesat dalam beberapa tahun ini memberi pengaruh yang cukup besar terhadap masyarakat dalam melakukan berbagai aktivitas. Kini teknologi internet bukan hanya digunakan sebagai alat yang dapat mempermudah masyarakat dalam melakukan berbagai aktivitas, tetapi juga dapat digunakan sebagai alat yang mampu mendukung kegiatan masyarakat pada dunia bisnis khususnya dalam bidang perdagangan secara elektronik (*e-commerce*).

Internet memiliki peran yang cukup besar bagi penggunanya untuk dapat bertukar informasi, berkomunikasi, dan saling terhubung satu sama lain tanpa adanya hambatan selama penggunanya saling terhubung dengan koneksi internet. Berdasarkan hasil peninjauan penetrasi pengguna internet di Indonesia yang dikeluarkan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) bahwa terjadi peningkatan pengguna internet dibandingkan tahun sebelumnya. Peningkatan tersebut dapat dilihat dari gambar berikut:



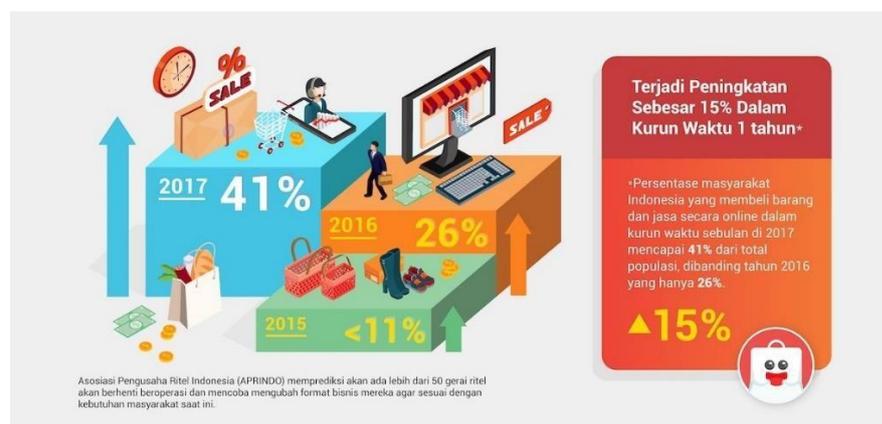
Sumber: [apjii.or.id](http://apjii.or.id) diunduh Februari 2020

Gambar 1. Penetrasi Pengguna Internet 2017-2018

Gambar 1. menunjukkan bahwa dari populasi 264,16 juta jiwa, konsumen yang menggunakan internet di Indonesia di tahun 2018 telah memperoleh 171,17 juta konsumen, sedangkan tahun sebelumnya yaitu pada tahun 2017 hanya memperoleh 143,26 juta konsumen pengguna internet dari populasi 262 juta jiwa. Hasil tersebut membuktikan bahwa terjadi peningkatan sebesar 10,12% masyarakat Indonesia yang telah menggunakan internet. Hal tersebut dapat diartikan bahwa kini masyarakat Indonesia mulai menerima dan menyadari internet memiliki banyak manfaat yang dapat menunjang berbagai aktivitas yang dilakukan masyarakat Indonesia.

Peningkatan pengguna internet di Indonesia juga berbanding lurus dengan meningkatnya pengguna *e-commerce* di kalangan masyarakat sebagai sarana berbelanja mereka. Salah satu alternatif berbelanja dengan gaya masa kini yaitu dengan melakukan belanja *online*. Belanja *online* merupakan kegiatan *e-commerce* yang dapat dipergunakan sebagai transaksi *business-to-business* (B2B) dan juga dapat digunakan sebagai transaksi *business-to-consumer* (B2C).

Kegiatan jual-beli *online* melalui *e-commerce* yaitu proses di mana konsumen dapat membeli barang maupun jasa secara langsung tanpa perlu bertatap muka atau melakukan pertemuan antara penjual dengan pembeli. Banyak keuntungan yang didapat ketika kita berbelanja secara *online* yaitu kita dapat menghemat waktu, menghemat uang, dan barang yang ditawarkan oleh penjual cukup lengkap serta variasi harga yang ditawarkan pun beragam (Linardi, 2019).



Sumber: Shopback.co.id diunduh pada Februari 2020

Gambar 2. Pola Perilaku Belanja Bergeser ke *Online*

Gambar 2. memperlihatkan terjadinya perubahan pola perilaku belanja yang digambarkan dengan meningkatnya *volume* transaksi *e-commerce* pada tahun 2017 sebanyak 15% dari 41% total populasi dibandingkan tahun 2016 hanya sebesar 26%. Hal tersebut telah diprediksi oleh Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (APRINDO) yang mengutarakan bahwa akan ada pemberhentian operasi yang dilakukan oleh lebih dari 50 ritel dengan merubah format bisnis yang selama ini digunakan agar dapat menyesuaikan dengan kebutuhan masyarakat saat ini.

Salah satu *e-commerce* yang menjual produk *fashion* secara *online* di antaranya adalah Zalora. Zalora merupakan pusat situs belanja *fashion online* terbesar di Indonesia yang menawarkan produk *fashion* seperti pakaian, tas, sepatu, alat *makeup*, dan aksesoris lainnya dari *brand* ternama dan sudah terpercaya. Yang menarik dari *website* Zalora itu sendiri adalah tidak adanya *double product* di Zalora. Jadi apabila konsumen sedang mencari produk dari *brand* tertentu, maka produk yang ditawarkan oleh Zalora hanya satu saja penjual yang telah dipercaya oleh Zalora dan bekerjasama dengan Zalora. Sehingga hal tersebut yang membuat Zalora berani menjamin bahwa semua produk yang ditawarkan oleh Zalora 100% asli dan berkualitas.

Tabel 1. *TOP Brand Index Online Shop Fashion 2017-2019*

Tahun	2017	2018	2019
Brand	Score		
Zalora	40,1%	15,5%	10,18%
Lazada	17,7%	9,4%	12,2%
Berrybenka	6,4%	4,9%	5,2%
Tokopedia	1,8%	0,9%	1,1%

Sumber: [topbrand-award.com](http://topbrand-award.com), diolah

Tabel 1. memperlihatkan persentase nilai indeks *Top Brand online shop fashion* pada tahun 2017-2019. Nilai indeks tersebut didapatkan melalui peninjauan yang dilakukan oleh Frontier Consulting Group yang didasari dengan *Market Share*, *Mind Share*, dan *Commitment Share*. Mengacu pada tabel di atas menunjukkan bahwa pada tahun 2017-2018 Zalora menguasai peringkat pada *TBI* yaitu sebesar 40,1% di

tahun 2017, dan 15,5% di tahun 2018. Namun pada tahun 2019 Zalora mengalami penurunan di posisi kedua yaitu dengan index score 10,18% dan disusul oleh Lazada sebagai posisi tertinggi yaitu sebesar 12,2%.

Pada industri *e-commerce* yang bergerak dibidang *fashion online*, perusahaan perlu mengetahui dan mengenal apa yang kini diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen. Minat beli yakni suatu ketertarikan pelanggan terhadap produk/jasa dan timbulnya rasa ingin memiliki produk/jasa tersebut yang diukur dengan tingkat kemungkinan pelanggan tersebut dalam melakukan suatu pembelian. Untuk dapat menarik minat beli, Zalora menawarkan berbagai macam jenis produk *fashion* secara *up-to-date* menyesuaikan dengan keinginan dan kebutuhan konsumen saat ini, mulai dari jenis pakaian *formal*, *informal*, aksesoris hijab, sepatu *formal*, tas *casual*, dsb.

Kemudian untuk memenuhi kebutuhan konsumen, salah satunya yaitu konsumen melihat *brand image* atau citra yang ada/melekat pada suatu *e-commerce*. Zalora perlu untuk memperlihatkan kekuatan yang ada dalam *websitenya* yaitu dengan konsisten menawarkan produk-produk berkualitas yang telah ia bangun. Salah satu faktor tersebut mampu menimbulkan minat beli konsumen terhadap suatu produk atau jasa, karena apa yang konsumen rasakan dan pikirkan ketika melihat atau mendengar suatu *brand* mampu untuk menimbulkan minat beli konsumen.

Peranan harga juga perlu dipertimbangkan oleh perusahaan ketika menawarkan produk/jasa yang akan diperkenalkan pada konsumen. Dalam benak konsumen, harga merupakan salah satu faktor yang penting ketika konsumen ingin berbelanja suatu produk, karena munculnya minat beli maupun keputusan pembelian konsumen dalam berbelanja salah satu faktor penentunya yakni harga. Menurut Firmansyah (2018) harga merupakan sejumlah *value* atau uang yang dibebankan pada suatu produk/jasa terhadap jumlah *value* yang ditukar pelanggan atas manfaat harga sebagai faktor penting yang dapat mempengaruhi pilihan pembeli.

Selain *brand image* dan harga, kualitas layanan juga merupakan faktor yang penting bagi pelanggan sebagai penentu minat beli terhadap suatu produk. Sebagai penyedia layanan situs belanja *fashion online*, Zalora perlu memastikan layanan yang dimilikinya apakah telah sesuai dengan yang diinginkan dan dibutuhkan konsumennya, sehingga hal tersebut dapat memudahkan konsumen ketika menggunakan Zalora dalam kegiatan berbelanja.

Berikut merupakan beberapa penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa minat beli dapat dipengaruhi oleh beberapa variabel, diantaranya yaitu variabel *brand image*, harga dan kualitas layanan. Menurut penelitian Tariq dkk, (2017) dan Wahyuni & Rahanatha (2020), berdasarkan penelitiannya menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan pada *brand image* terhadap minat beli. Penelitian tersebut didukung oleh Rooney, dkk (2019) dan Ariffin, dkk (2019) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan harga pada minat beli. Lalu sejalan dengan penelitian Ekawati, dkk (2020) dan Bakhtiar & Sunarka (2019), serta Butt, dkk (2016) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan pada kualitas layanan terhadap minat beli.

Berbeda dengan penelitian yang telah dilakukan Cece (2015) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *brand image* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap minat beli. Lalu pada penelitian Aptaguna & Pitaloka (2016) menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh pada minat beli. Selanjutnya pada penelitian Rosita (2016) dan Meilani & Simanjuntak (2012) menyatakan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh pada minat beli.

Berdasarkan fenomena dan data *TOP Brand* yang telah didukung oleh penelitian terdahulu, yaitu dengan menganalisis *research gap*. Dengan membandingkan faktor-faktor apa saja yang berpengaruh terhadap minat beli *fashion online* Zalora, oleh karena itu penulis tertarik untuk meneliti kembali dengan menggali informasi lebih lanjut dengan metode penelitian yang berbeda dan objek penelitian yang berbeda pula mengenai *brand image*, harga, dan kualitas layanan terhadap minat beli. Sehingga, peneliti menulis penelitian ini dengan judul **“Pengaruh Brand Image, Harga, dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Produk Fashion Secara Online di Jakarta (Studi Pada Situs Belanja Online Zalora)”**

## 1.2 Perumusan Masalah

Mengacu pada latar belakang yang telah dipaparkan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini yakni:

- a. Apakah terdapat pengaruh *brand image* terhadap minat beli Zalora?
- b. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap minat beli Zalora?
- c. Apakah terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap minat beli Zalora?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Mengacu pada perumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini yaitu:

- a. Untuk mengetahui dan membuktikan pengaruh *brand image* terhadap minat beli Zalora.
- b. Untuk mengetahui dan membuktikan pengaruh harga terhadap minat beli Zalora.
- c. Untuk mengetahui dan membuktikan pengaruh kualitas layanan terhadap minat beli Zalora.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Berikut merupakan manfaat yang didapat dalam penelitian ini yakni :

- a. Manfaat Teoritis

Memberikan kontribusi referensi bagi pemikiran dan bahan perbandingan bagi peneliti selanjutnya dalam mengembangkan penelitian, khususnya terkait dengan *brand image*, harga dan kualitas layanan terhadap minat beli Zalora.

- b. Manfaat Praktis

Sebagai bahan *marketing strategy* dan acuan bagi pelaku bisnis atau *company* khususnya pada *ecommerce fashion* dalam menentukan *marketing strategy*, agar kedepannya dapat berkembang dan lebih efektif di masa yang akan datang.