

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan era globalisasi informasi saat ini banyak ditandai dengan berbagai macam perubahan. Salah satunya terlihat perubahan dalam bidang teknologi informasi. Kemajuan teknologi informasi yang menarik perhatian adalah munculnya internet. Internet bukanlah sesuatu yang mengasingkan lagi, karena kini internet dapat memberikan kemudahan dalam mengakses berbagai informasi dari mana saja dan kapan saja melalui *gadget seperti smartphone*. Tanpa memandang usia baik anak-anak, remaja maupun dewasa, semua telah menyadari tingkat kepentingan internet untuk mendukung aktifitas manusia sehari-hari. Internet memiliki banyak kegunaan dan hampir disegala lini kehidupan serta peran internet ini sudah tidak bisa lepas bagi sebahagian orang karena internet sudah menjadi kebutuhan pokok selain kebutuhan pangan, sandang, dan papan.

Sudah tidak jarang aktifitas manusia saat ini dialihkan ke internet. Mereka menyadari bahwa internet sangat membantu dan mendukung dalam segala kegiatannya. Keuntungan yang didapat dengan menggunakan internet juga tidak sedikit dan tingkat keuntungan menggunakan internet hampir mencapai 100%, artinya internet memang sudah membawa perubahan besar bagi manusia. Hal umum yang biasa didapat dengan menggunakan internet seperti menghemat waktu, tempat, biaya dan tenaga.

Menurut data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2017, penetrasi pengguna internet di Indonesia sebesar 54,7% atau 143,26 juta orang dari total populasi penduduk Indonesia. Pertumbuhan internet ini didukung dengan semakin baiknya kemudahan dalam penggunaan, biaya akses yang murah, dan perangkat *gadget* yang semakin murah. Karena adanya perubahan ini menyebabkan cara hidup konsumen, cara berbelanja, dan berinteraksi pun ikut berubah. Kehadiran internet membuat dampak yang begitu besar,

ini tentu menjadi peluang bisnis baru bagi beberapa pihak yang kemudian menangkap peluang tersebut untuk memasarkan produk melalui internet.

Penggunaan internet untuk aktivitas transaksi bisnis dikenal dengan istilah *e-commerce*. *E-commerce* adalah sistem yang menyediakan transaksi belanja *online*, penggunaannya memiliki dampak positif pada peningkatan efektivitas dan efisiensi perdagangan. Kotler dan Keller (2009:132) menyatakan *e-commerce* adalah perusahaan atau situs menawarkan untuk bertransaksi atau memfasilitasi penjualan produk dan jasa secara *online*. Manfaat dari *e-commerce* bagi perusahaan adalah dapat menjangkau wilayah pasar yang luas tanpa harus mengeluarkan banyak biaya untuk periklanan. Manfaat yang dapat dirasakan oleh konsumen adalah mereka dapat memilih barang atau jasa yang diinginkan tanpa mengenal dan tanpa batasan waktu serta bagi calon konsumen yang berada pada lokasi yang jauh tidak perlu datang langsung untuk membeli barang atau jasa yang diinginkan hal ini lebih menghemat waktu dan biaya.

Survei yang dilakukan oleh *Daily Social* dan *Veritrans* (2012) menjelaskan pembelian online paling populer di Indonesia adalah produk *fashion* kemudian disusul pemesanan tiket secara *online*, selanjutnya peringkat ketiga dan keempat adalah game dan produk elektronik. Respon positif terhadap jumlah pengguna produk *fashion* menjadikan aktivitas berbelanja *online* menjadi luar biasa. Tingginya perkembangan *e-commerce* di Indonesia membuat bisnis online terus diminati. Di Indonesia situs belanja *online* banyak beredar, perusahaan menangkap peluang pasar yang ada di Indonesia sehingga perusahaan-perusahaan berlomba untuk membuka situs jual beli *online*. Menurut hasil *top brand award* tahun 2016-2018, peringkat *online shop fashion* yang ada di Indonesia dapat dilihat pada tabel 1.1 berikut :

Tabel 1.1
Top Brand Award Indonesia
Kategori Online Shop Fashion

Merk	2015	2016	2017	2018
Zalora.co.id	54.7%	40.5%	40.1%	15.5%
Lazada.co.id	16.1%	24.1%	17.7%	9.4%
Berrybenka.com	3.3%	-	6.4%	4.9%
OLX.co.id	-	8.7%	2.7%	-
Shopee	-	3.5%	5.7%	5.5%
Tokopedia.com	-	4.4%	1.8%	0.9%
Blibli.com	-	3.3%	-	-

Sumber : www.topbrand-award.com

Berdasarkan dari yang diperoleh dari *top brand-award* tersebut, Zalora menjadi situs *online* produk *fashion* terbaik dan memiliki *top brand index* paling tinggi selama 4 tahun berturut-turut. Kemudian disusul Lazada, Berrybenka, OLX, Shopee, Toko pedia dan Blibli.com. Zalora sebagai salah satu situ belanja *online* yang menjual produk *fashion* di Indonesia

yang menerapkan konsep *e-commerce*, *online shop fhasion* destinasi terbesar di Asia tenggara. Zalora Indonesia didirikan pada tahun 2012 dan merupakan anak perusahaan dari situs belanja *online* Zalando, Zalando sendiri bagian dari proyek Rocket Internet. Di Indonesia situs Zalora berada dibawah naungan dan dikelola oleh PT. Fhasion Eservices Indonesia. Zalora selalu menyediakan produk-produk yang mengikuti *trend* terbaru, baik lokal maupun internasional serta memberikan banyak pilihan untuk melengkapi penampilan baik pria dan wanita. Hal ini menjadikan Zalora sebagai tempat mencari pakaian terkini bagi konsumen yang gemar akan *fashion* , serta promosi yang tidak kalah menarik.

Selanjutnya peneliti melakukan survei mengenai konsumen yang berbelanja *online* di Kota Padang dari bulan Januari sampai Desember pada tahun 2018. Berikut hasil dari data konsumen yang berbelanja *online* pada bulan Januari sampai Desember tahun 2018 :

Tabel 1.2
Data jumlah pelanggan berbelanja *online* bulan Januari-Desember
Tahun 2018
di Kota Padang

No	Bulan	Jumlah Orang
1	Januari	51
2	Februari	33
3	Maret	21
4	April	20
5	Mei	45
6	Juni	28
7	Juli	17
8	Agustus	49
9	September	19
10	Oktober	31
11	November	29
12	Desember	50
	Jumlah	393

Sumber : Data hasil survey, 2019

Berdasarkan Tabel 1.2 ditemukan jumlah konsumen yang di dapat berbelanja *online* pada bulan Januari sampai dengan Desember periode tahun 2018 berjumlah 393 orang.

Selanjutnya peneliti melakukan survei mengenai situs yang sering digunakan oleh konsumen di Kota Padang. Dalam hal ini melibatkan 393 orang konsumen di Kota Padang yang pernah berbelanja secara *online* dan ditemukan hasil terlihat pada tabel 1.3 berikut ini :

Tabel 1.3
Situs yang digunakan Oleh Konsumen di Kota Padang

No	Jumlah Orang	Jumlah(%)
Lazada	93	23,66
Zalora	45	11,45
Shopee	103	26,20
Tokopedia	60	15,26
Bukalapak	50	12,72
OLX	42	10,68
Total	393	100,00

Sumber : Data hasil survei, 2019

Berdasarkan Tabel 1.3 ditemukan hasil bahwa di Kota Padang *online shop* yang sering digunakan adalah Shopee dibandingkan Zalora, sedangkan hasil survei top brand Indonesia berbanding terbalik dari hasil survei di kota Padang dimana Zalora lebih unggul

dibandingkan Shopee. Hal ini terjadi karena menurut konsumen di Kota Padang pada survey awal menyatakan situs Shopee lebih familiar karena adanya iklan di televisi dan menarik dengan banyaknya potongan harga disetiap pembelian. Selain itu proses pengiriman barang lebih murah dibandingkan Zalora dimana Shopee memberikan promosi gratis ongkos kirim bagi setiap konsumennya. Selain itu proses pengembalian barang apabila tidak sesuai dengan yang dipesan lebih cepat dibandingkan Zalora dimana Shopee memberikan rentang waktu pengembalian selama maksimal 7 hari sedangkan Zalora 30 hari.

Berbelanja *online* telah menjadi pilihan banyak konsumen untuk memperoleh barang yang mereka inginkan tanpa harus mengeluarkan banyak waktu dan tenaga. Hal inilah yang awalnya menjadi pertimbangan para konsumen untuk melakukan transaksi secara *online*. Namun yang menjadi pertimbangan lain dalam berbelanja *online* adalah kepercayaan antara situs *online* dan konsumen. Sudah banyak kasus terjadi dimana para konsumen telah melakukan pembayaran terhadap produk yang telah mereka beli, namun barang yang di inginkan tidak sampai ke alamat. Kemudian dengan maraknya terjadi kejahatan perdagangan melalui internet sehingga kepercayaan menjadi faktor penting dalam berbelanja *online* (Yuniarti, 2016).

Kotler dan Keller (2009:219) menyatakan bahwa membangun kepercayaan bisa menjadi hal yang sangat sulit dalam situasi *online*, dan perusahaan sering menerapkan peraturan yang lebih ketat kepada mitra bisnis *online* mereka dibandingkan mitra lainnya.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007:485) pengambilan keputusan adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Artinya bahwa seseorang konsumen dapat membuat keputusan haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan mereka untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan itu dilakukan.

Keputusan pembelian dipengaruhi beberapa faktor yang pertama yaitu harga adalah satuan dari sejumlah uang yang ditukarkan untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa (Sudjatmika, 2017:11). Harga adalah jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa. Secara lebih luas, harga adalah jumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Pangestu, 2018:11).

Menurut Tjiptono (2008) istilah harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan aspek lain (non-moneter) yang mengandung *utility* kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk.

Menurut hasil penelitian (Nasution 2018:38) terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk pakaian secara *online* studi kasus mahasiswa belanja *online* pada FEBI IAIN Padangsidempuan ditemukan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya adalah faktor *Word of Mouth (WOM)* atau komunikasi dari mulut ke mulut. *word of mouth* merupakan komunikasi yang menghasilkan percakapan yang baik. Seseorang akan bertanya kepada orang lain mengenai kualitas suatu barang atau jasa sebelum mereka memutuskan membelinya, oleh karena itu *word of mouth* dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang dalam melakukan pembelian (Putra, 2015: 759).

Word Of Mouth (WOM) memiliki peran yang sangat berpengaruh atau efektif dalam kelangsungan hidup suatu perusahaan. Karena *Word Of Mouth* dapat menyebar luas secara cepat dan dipercaya oleh para calon konsumen. Penyebaran *Word Of Mouth* tidak hanya dapat dilakukan dengan cara pemberian informasi melalui komunikasi mulut ke mulut, tetapi juga dapat di sebarluaskan melalui media sosial internet yang ada. Penyebaran *Word Of Mouth* melalui media sosial internet sangat mudah, meluas penyebarannya karena akses yang sangat relatif efisien, salah satunya melalui aplikasi youtube, whatsapp, line, google,

facebook, serta aplikasi lainnya yang terdapat pada perangkat yang terhubung dengan koneksi internet lainnya

Menurut hasil penelitian Joesyiana (2018) tentang pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Media *Online Shop* Shopee di Pekanbaru ditemukan bahwa *word of mouth* (WOM) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen

Begitu juga dengan kepercayaan Kotler dan Armstrong (2008: 176) menyatakan bahwa kepercayaan yang diformulasikan seseorang terhadap produk dan jasa tertentu, akan membentuk citra pada produk dan merek yang mempengaruhi perilaku pembelian, sehingga pihak pemasar tertarik dengan kepercayaan atau keyakinan konsumen. Jadi dapat disimpulkan bahwa, merek yang sudah dianggap baik oleh konsumen berarti kepercayaan konsumen terhadap memilih merek tersebut bisa dikatakan tinggi. Menurut Suwarman (2011: 178) konsumen akan mengungkapkan kepercayaan terhadap berbagai atribut yang dimiliki suatu merek dan produk yang dievaluasinya.

Menurut hasil penelitian (Wahyuni, dkk 2017:1411) kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara *online* dengan persentase sebesar 65,8%.

Kotler dan Armstrong (2010:177) keputusan pembelian konsumen, tidak terlepas dari bagaimana konsumen melalui beberapa tahap yaitu mengetahui masalah yang dihadapi sampai dengan terjadinya transaksi pembelian konsumen.

Berdasarkan latar belakang dan penelitian terdahulu, maka penulis tertarik melakukan penelitian yang berjudul “ **Pengaruh Harga, Word Of Mouth dan Kepercayaan terhadap Keputusan Berbelanja Online Fashion pada Situs Zalora di Kota Padang**”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan kepada latar belakang masalah peneliti mengajukan beberapa permasalahan yang akan dibahas didalam penelitian yaitu :

1. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan berbelanja *online fashion* pada situs Zalora di Kota Padang?
2. Bagaimana pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan berbelanja *online fashion* pada situs Zalora di Kota padang?
3. Bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap keputusan berbelanja *online fashion* pada situs Zalora di Kota padang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari rumusan masalah diatas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan berbelanja *online fashion* pada situs Zalora di Kota Padang
2. Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan berbelanja *online fashion* pada situs Zalora di Kota Padang
3. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap keputusan berbelanja *online fashion* pada situs Zalora di Kota Padang

1.4 Manfaat Penelitian

1. Praktisi, hasil yang diperoleh di dalam penelitian ini dapat dijadikan sebagai alat untuk menambah wawasan seluruh pihak yang telah membaca hasil penelitian ini baik diperpustakaan maupun secara *online* tentang sejumlah variabel yang mempengaruhi keputusan dalam berbelanja *online*, melalui pemahaman terhadap variabel yang diteliti mendorong pihak yang membaca agar dapat memperhatikan dan mempertimbangkan keputusan berbelanja secara *online*.
2. Akademisi, permasalahan yang diangkat didalam penelitian ini dapat dijadikan acuan referensi yang dapat bermanfaat bagi peneliti di masa mendatang.