

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Pesatnya pertumbuhan teknologi informasi dan komunikasi saat ini telah menciptakan banyak perubahan pada kehidupan manusia. Majunya teknologi informasi dan komunikasi juga berkembangnya dunia bisnis saat ini, juga membawa pengaruh pada cara dan pola kegiatan bisnis di industri perdagangan maupun jasa. Teknologi membuka wawasan serta pikiran masyarakat dalam kehidupan, baik itu dalam kehidupan sosial maupun ekonomi. Teknologi informasi dan komunikasi adalah tempat dimana masyarakat bisa menemukan apapun yang diinginkan, salah satu fasilitas dalam teknologi informasi dan komunikasi ini adalah internet dan fenomena ini menyebabkan banyak perusahaan membuka bisnis yang berbasis online. Aktivitas transaksi bisnis menggunakan internet dikenal dengan istilah *Electronic Commerce* atau *E-Commerce* (Wen, *et al.* 2011).

Bisa dikatakan hampir semua produk, termasuk jasa, tersedia di internet dari mulai makanan, musik, buku, produk rumah tangga, tiket pesawat, investasi bisa dibeli lewat *e-commerce*. Itu sebabnya, kemajuan teknologi perdagangan elektronik ini dianggap sebagai disrupsi ekonomi. Sarana *e-commerce* sendiri sangat beragam dari mulai televisi, telepon, dan internet. Sederhananya, *e-commerce* adalah penyebaran, penjualan, pembelian, serta pemasaran barang atau jasa yang mengandalkan sistem elektronik, seperti internet, TV, atau jaringan

teknologi lainnya. *E-commerce* tidak hanya memberikan kemudahan bagi konsumen, namun bagi perkembangan teknologi ini juga memudahkan produsen dalam memasarkan produk yang berpengaruh pada penghematan biaya dan waktu.

*Marketplace* merupakan salah satu model dari *e-commerce*. Secara spesifik, *marketplace* adalah platform tempat bertemunya atau perantara antara penjual dan pembeli. Perusahaan-perusahaan *marketplace* di Indonesia antara lain Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, Zalora dan sebagainya. Dalam menjalankan *marketplace* ini melibatkan banyak pihak, tak hanya perusahaan penyedia platform atau aplikasi. Beberapa pihak yang terlibat lainnya adalah perusahaan jasa ekspedisi dan perusahaan penyedia pembayaran seperti perbankan dan dompet digital. Melalui platform *marketplace*, maka proses jual beli dapat berjalan dengan mudah dan efisien karena dibantu perusahaan *marketplace* dalam mempromosikan produk dagangannya. Perusahaan *marketplace* juga memberi fasilitas dalam hal bertransaksi uang secara online.

Secara sederhana, sebenarnya *marketplace* dapat disamakan dengan konsep pada pasar tradisional, namun yang berbeda hanya *marketplace* dilakukan melalui internet atau lewat media online saja. *Marketplace* merupakan *website* atau aplikasi yang menyediakan tempat untuk para pelaku bisnis online yang ingin menjual produk dagangannya. Lewat *marketplace* para pembeli dapat menemukan berbagai jenis barang yang di inginkan dari berbagai macam *onlineshop*.

Berdasarkan data *internetworldstats*, pengguna internet di Indonesia mencapai 212,35 juta jiwa pada Maret 2021. Dengan jumlah tersebut, Indonesia berada di urutan ketiga dengan pengguna internet terbanyak di Asia. Total jumlah

penduduk Indonesia sendiri saat ini adalah 274,9 juta jiwa. Ini artinya, penetrasi internet di Indonesia pada awal 2021 mencapai 73,7 persen. Tidak mengherankan jika banyak pelaku bisnis yang mulai beralih menjalankan bisnis dengan menerapkan model perdagangan secara *online*. Keuntungan lain yang dari adanya perdagangan secara *online* ini adalah tidak adanya batasan geografis, kemudahan mencari pelanggan dan barang serta tidak memerlukan biaya membuka toko secara permanen.

**Gambar 1.1**



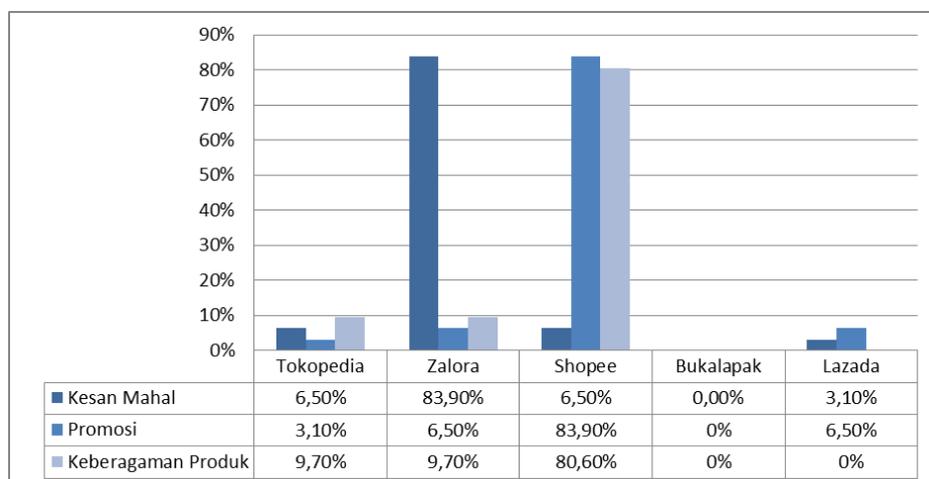
(Sumber :IPrice.co.id)

Berdasarkan data yang dirilis oleh *IPrice.co.id*, Tokopedia masih menjadi *E-commerce* paling banyak dikunjungi pada kuartal III 2021. *IPrice* melaporkan hal ini dilihat dari jumlah pengunjung *web* bulannya yang mencapai 158,1 juta kunjungan, naik 7% dari kuartal sebelumnya yang sebanyak

147,8 juta kunjungan. Kemudian, di posisi kedua ditempati Shopee dengan 134,4 juta kunjungan. Kunjungan ke situs Shopee naik 5,8% dari kuartal II 2021 yang sebanyak 127 juta kunjungan. Lalu posisi ketiga ditempati Bukalapak. *E-commerce* yang didirikan oleh Achmad Zaky ini memiliki 30,1 juta kunjungan pada kuartal III 2021, naik 2,3% dari kuartal sebelumnya. Lazada menyusul dengan 27,95 juta kunjungan. Angka ini naik 1% dari kuartal sebelumnya yang sebanyak 27,7 juta kunjungan (Wikanto, 2021).

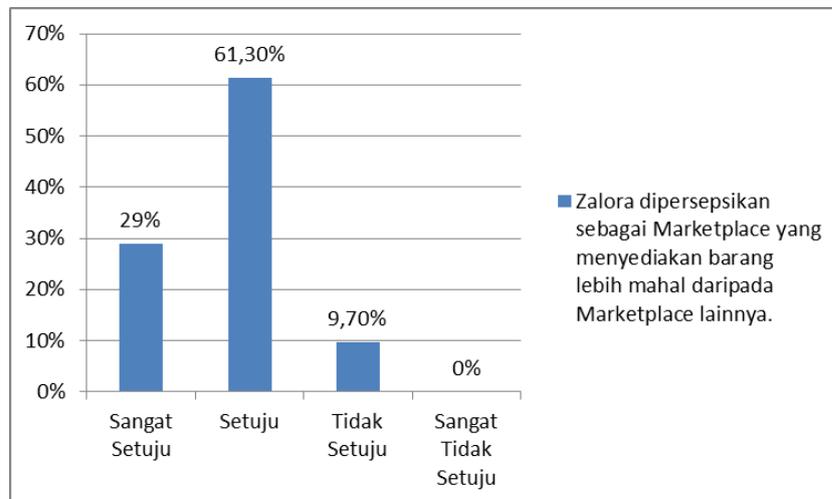
Sedangkan Zalora berada pada ranking 10 top *e-commerce* berdasarkan pengunjung, karena sampai sekarang masih banyak yang kurang tahu tentang adanya penjualan barang secara *online* di *website* ataupun aplikasi Zalora. Sangat penting untuk Zalora mengetahui hal-hal yang menarik keputusan konsumen agar lebih dikenal.

**Gambar 1.2**  
**Survei Awal *Brand Image Marketplace***



**Gambar 1.3**

**Survei Awal *Brand Image* Zalora**



Dari survei awal yang peneliti lakukan selama 3 hari (16 Maret-19 Maret) pada 30 orang pengguna *e-commerce* di Kota Padang, ditemukan fakta bahwa Zalora memiliki *brand image* yang terkesan mahal dengan persentase 83.90% ini menunjukkan bahwa *marketplace* Zalora terkesan mahal. Sementara itu, pada keberagaman produk, lagi-lagi masyarakat memilih Shopee dengan keberagaman produk terbanyak daripada *marketplace* lainnya. Diikuti dengan Tokopedia dan Zalora. Keberagaman produk juga merupakan faktor paling penting dalam *marketplace* sehingga membuat masyarakat memiliki banyak pilihan dalam memilih suatu produk. (**Gambar 1.2**) Dan sebanyak 61.30% responden setuju bahwa *brand image* Zalora terkesan lebih mahal dibandingkan dengan *marketplace* lainnya. (**Gambar 1.3**)

Hasil survei lainnya yang dilakukan peneliti membuktikan bahwa para responden, mereka lebih memilih berbelanja di *marketplace* yang terpercaya dan original yang mendapatkan persentase 87,10% dibandingkan dengan *marketplace*

yang memiliki banyak promosi yang memiliki persentase 12,90%. Sehingga *marketplace* yang terpercaya dan memiliki produk yang terjamin original masih memiliki kesempatan untuk menarik minat konsumen. Sehingga Zalora masih bisa menarik minat konsumen jika dapat mempelajari apa saja yang membuat konsumen memutuskan berbelanja di *marketplace*.

Zalora merupakan sebuah *marketplace* yang menyediakan kebutuhan mode pakaian yang terdiri dari berbagai merek, baik lokal maupun internasional. Zalora Indonesia yang didirikan pada tahun 2012 oleh Catherine Sutjahyo. Zalora merupakan salah satu *marketplace* yang menjamur di Indonesia yang berada pada peringkat 128 sebagai situs yang sering dikunjungi atau diakses di Indonesia, dikarenakan masih banyak masyarakat yang kurang tahu tentang adanya Zalora. Penting sekali bagi pihak Zalora mengutamakan minat konsumen dengan berbagai kemudahan dan strategi. Untuk menarik minat konsumen Zalora harus menggunakan sarana promosi besar-besaran secara *online* agar merek mereka bisa dikenal dan diingat di benak konsumen.

Dalam melakukan pembelian, konsumen memiliki banyak pertimbangan sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli produk di Zalora atau di *marketplace* lainnya. Keputusan pembelian merupakan suatu konsep dalam perilaku pembelian dimana konsumen memutuskan untuk bertindak atau melakukan sesuatu dan dalam hal ini melakukan pembelian produk atau jasa tertentu (Balawera, 2013).

Dalam melakukan keputusan pembelian biasanya hal yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih produk adalah dengan melihat atribut

produk. Atribut produk memiliki peran yang sangat penting bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Dalam sebuah produk pasti terdapat unsur-unsur atribut produk yang sangat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Menurut Lupiyoadi (2001), menyatakan bahwa strategi penentuan harga sangat signifikan dalam pemberian *value* kepada konsumen dan mempengaruhi *image* produk, serta keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut. Harga yang ditawarkan pada setiap *marketplace* juga bervariasi. Sehingga, konsumen cenderung memilih *marketplace* dengan kesan harga yang lebih murah dibandingkan dengan *marketplace* yang memiliki harga yang sedikit lebih mahal. Untuk sebagian konsumen, mereka lebih mementingkan harga yang lebih murah dibandingkan dengan keaslian produk itu sendiri. Sementara itu, sebagian konsumen juga lebih mementingkan keaslian produk dibandingkan harga.

Keputusan pembelian secara online menurut Hardiawan (2013), dipengaruhi oleh beberapa faktor yang menyebabkan konsumen memilih pembelian secara *online* yaitu karena adanya kemudahan dalam penggunaan, harga, kualitas produk yang baik, promosi dan keamanan. Banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian. Dalam membuat suatu keputusan pembelian, konsumen akan dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Selain itu banyak situs *website* dan *marketplace* online yang diperhatikan konsumen, dimana banyaknya penipuan, tidak jelas, dan lain sebagainya.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Agustini (2017), menyatakan bahwa terdapat empat faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada *onlineshop* yaitu kualitas produk, kemudahan, kualitas informasi dan kepercayaan konsumen. Terdapat faktor yang paling dominan dalam keputusan pembelian adalah kualitas produk. Dan penelitian yang dilakukan oleh Rahman, *et al* (2020), menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian secara *online* melalui aplikasi Shopee meliputi Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan, Kemudahan, dan Keuntungan Belanja Online.

Dari beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian secara *online* tersebut peneliti tertarik meneliti apakah faktor *Brand Image*, Promosi dan Keberagaman Produk dominan dalam mempengaruhi konsumen dalam keputusan Pembelian. Dengan demikian, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Online Pada Marketplace Zalora di Kota Padang”**

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan Pembelian pada *marketplace* Zalora?
2. Promosi berpengaruh terhadap keputusan Pembelian pada *marketplace* Zalora?
3. Keberagaman produk berpengaruh terhadap keputusan Pembelian pada *marketplace* Zalora?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan Pembelian pada *marketplace* Zalora.
2. Untuk mengetahui pengaruh Promosi berpengaruh terhadap keputusan Pembelian pada *marketplace* Zalora
3. Untuk mengetahui pengaruh Keberagaman produk berpengaruh terhadap keputusan Pembelian pada *marketplace* Zalora?

### **1.4 Manfaat Penelitian**

#### 1. Praktis

Sebagai pedoman bagi pengambilan keputusan dalam organisasi tentang bagaimana cara meningkatkan dan memahami faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap pengambilan keputusan pada *marketplace* Zalora yang terdiri dari *Brand Image*, Promosi dan Keberagaman Produk.

#### 2. Teoritis

Penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis terutama melihat bagaimana pengaruh faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi atau yang memperkuat variabel keputusan pembelian yang terdiri dari *Brand Image*, Promosi dan Keberagaman Produk.