

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Berbelanja *online* sudah menjadi kegiatan yang sering dilakukan oleh masyarakat seiring dengan perkembangan teknologi dan internet yang sangat pesat. Berbelanja merupakan kegiatan yang dilakukan oleh konsumen karena adanya kebutuhan ataupun sekedar untuk memenuhi keinginan. Saat ini konsumen dipermudah dengan munculnya situs berbelanja secara *online*, sehingga konsumen tidak perlu pergi keluar rumah dan berat-berat membawa barang belanjannya. Karena itu popularitas *online shopping* meningkat dikalangan masyarakat.

Beberapa alasan masyarakat memilih untuk belanja *online*, yaitu belanja *online* menghemat waktu, tenaga dan pengeluaran. Konsumen yang tidak memiliki banyak waktu untuk pergi ke pusat perbelanjaan namun harus memenuhi kebutuhan, dengan belanja *online* mereka bisa mendapatkan barang yang diinginkan dalam waktu singkat. Selain itu barang yang dibeli langsung dikirim ke alamat konsumen, dan dapat meminimalisir pengeluaran seperti menghindari lapar mata konsumen ketika berbelanja.

Selanjutnya tidak terbatas, karena konsumen dapat membeli barang yang diinginkan dimana barang tersebut berada di kota lain atau tempat yang tidak mampu dijangkau dengan mudah. Alasan selanjutnya mudah membandingkan produk dan harga, dengan berbelanja *online* konsumen lebih mudah membandingkan harga dari toko *offline* ke toko *online* maupun dari toko *online* ke toko *online*. Tidak hanya itu konsumen dapat menemukan produk dengan lebih

mudah. Toko *online* sering digunakan untuk mencari informasi tentang produk tertentu dan terkadang toko *online* menjual produk bermerek yang tidak dijual di toko *offline*. Terakhir mendapatkan harga lebih murah, berbelanja *online* sering menjadi pilihan karena beberapa produk menawarkan harga yang jauh lebih murah daripada toko *offline*.

Membuka toko *online* sudah banyak digeluti oleh masyarakat Indonesia.

Dalam melakukan bisnis *online* terdapat empat keuntungan yaitu:

”Pertama, pasar lebih luas. Jangkauan media internet yang luas menjadikan bisnis *online* secara otomatis memiliki pasar lebih besar. Walaupun bisnis berbasis di satu daerah, namun bisa menjangkau ke seluruh Indonesia, bahkan mancanegara. Kedua, hemat biaya. Bisnis *online* membutuhkan biaya yang lebih hemat dan tidak harus memiliki tempat yang luas. Iklan lebih murah dan efektif apabila dilakukan lewat media *online* daripada melalui media cetak. Iklan melalui media *online* dapat lebih mudah mencapai segmen konsumen tertentu.

Ketiga, internet selalu ada selama 24 jam sehari. Jadi secara otomatis proses jual beli bisa berlangsung sehari penuh. Konsumen dapat “berbelanja” kapan pun dan dimana pun.

Keempat, harga lebih bersaing, karena biaya lebih murah dalam mendirikan bisnis *online*. Bisnis *online* dapat menawarkan produk berkualitas dengan harga lebih murah dibandingkan toko biasa.” (www.sindonews.com)

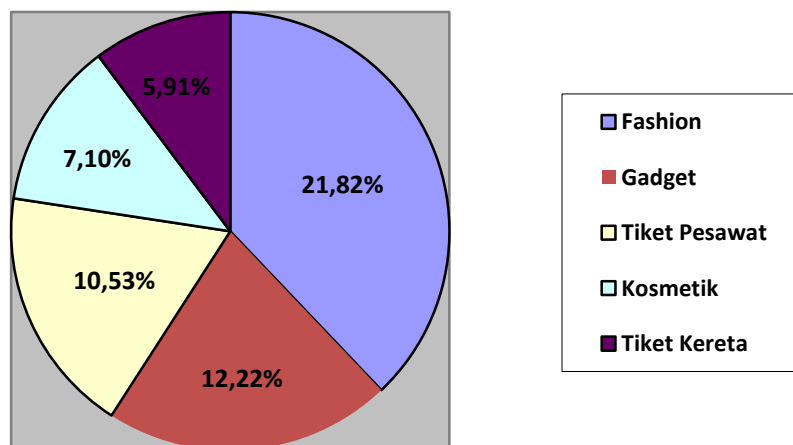
Berbagai macam produk dapat diperjual belikan secara *online*, salah satunya adalah produk *fashion*. Mode atau *fashion* adalah gaya berpakaian yang populer dalam suatu budaya. Setiap orang memiliki gaya atau karakter masing-masing dalam menampilkan diri mereka. Zaman dahulu maupun sekarang orang ingin tampil modis atau sekarang dikenal dengan sebutan *fashionable*. Setiap tahunnya tren mode berganti-ganti, sehingga konsumen selalu mengikuti gaya terkini. Hasilnya konsumen selalu berbelanja untuk menunjang penampilan

mereka, mulai dari gaya rambut sampai gaya berpakaian. Contohnya mereka membeli pakaian, tas, sepatu, dan aksesoris.

Saat ini cara konsumen berbelanja untuk mendapatkan produk yang diinginkan pun menjadi lebih mudah dengan hadirnya toko-toko *online*. Mereka hanya perlu membuka sebuah situs belanja *online* dan dapat memesan atau membeli produk yang diinginkan. Hasil dari jajak pendapat memberi tahu kepada kita produk apa yang unggul dibeli secara *online* oleh konsumen.

Gambar 1.1

Top 5 Produk yang dibeli *Online*



Sumber: JAKPAT (Jajak Pendapat) diakses pada tanggal 6 Juni 2016

Terlihat pada gambar di atas produk yang unggul dibeli secara *online* adalah produk *fashion* sebesar 21,82%, diikuti dengan *gadget* sebesar 12,22%, tiket pesawat sebesar 10,53%, kosmetik sebesar 7,1%, dan tiket kereta sebesar 5,91%.

E-commerce maupun toko *online* banyak menawarkan produk *fashion* dengan harga yang cukup menarik dan menyediakan berbagai macam merek-merek terkenal. Hal ini tentu membuat konsumen berminat ingin berbelanja

disana. Biasanya dalam berbelanja konsumen cenderung mempertimbangkan harga dalam membeli produk yang diinginkan. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi. Harga (Tjiptono, 2008:465) dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk.

Tidak hanya harga yang dilihat untuk membeli produk, tetapi merek juga dilihat dalam pembelian produk *fashion*. Di toko *online* bermacam-macam merek dapat ditemukan. Menurut American Marketing Association dalam Kotler dan Keller (2008:258) mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau kombinasi yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing. Terkadang konsumen melihat dari segi kualitas dengan membandingkan harga dan merek ketika berbelanja.

Kegiatan berbelanja pasti dilakukan oleh setiap orang untuk memenuhi kebutuhan mereka. Terkadang saat berpergian tanpa sengaja kita melakukan kegiatan belanja, karena melihat produk yang diperlukan atau produk yang hanya sekedar ingin dibeli. Gaya hidup individu yang berkaitan dengan kegiatan berbelanja sering dikenal dengan istilah orientasi belanja.

Menurut Visser dan Preez dalam Hassan et al. (2010) Orientasi belanja dapat didefinisikan sebagai gaya pembelian yang memberikan penekanan khusus pada gaya hidup belanja yang mencakup kegiatan belanja, kepentingan dan

pendapat, dan mencerminkan pandangan dari belanja sebagai sebuah fenomena sosial, rekreasi dan ekonomi yang kompleks.

Saat konsumen berbelanja umumnya mereka memilih dan mempertimbangkan harga dan merek dari suatu produk yang akan dibeli dengan menyesuaikan keadaan keuangan mereka. Kesesuaian yang diperoleh menimbulkan minat beli. Terlebih lagi banyaknya toko *online* yang menawarkan produk dengan tawaran menarik, yang biasanya memunculkan minat beli konsumen.

Minat beli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat beli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat. Menurut Swastha dan Irawan dalam Fure (2001 : 339) minat beli yang ada dalam diri konsumen merupakan fenomena yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran, minat beli merupakan suatu perilaku konsumen yang melandaskan suatu keputusan pembelian yang hendak dilakukan.

Adapun jurnal terdahulu yaitu: hasil penelitian Ivoni,dkk. (2015) menyatakan persepsi harga dan orientasi belanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli *fashion online* pada mahasiswa di kota Denpasar, sedangkan orientasi merek berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap niat membeli *fashion online* pada mahasiswa di kota Denpasar.

Saragih dan Ramdhany (2012) menyatakan persepsi harga memiliki pengaruh yang positif tetapi tidak signifikan terhadap intensi pelanggan untuk

berbelanja *online* kembali. Penelitian Fure (2013) menyimpulkan harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada pasar tradisional Bersehati.

Penelitian Ling et.al. (2010) menyimpulkan orientasi merek berpengaruh positif dengan niat pembelian *online* pelanggan. Dalam penelitian Kusuma dan Septarini (2013) menyimpulkan bahwa orientasi belanja yang terdapat pada individu dapat memprediksi kecenderungannya untuk intensi pembelian secara *online*.

Berbelanja *online* dinilai lebih praktis untuk dilakukan. Apa lagi ditunjang dengan teknologi yang mendukung seperti *smartphone* yang mempermudah untuk melakukan kegiatan belanja secara *online*. Di Indonesia berbelanja *online* bukan hal yang asing lagi untuk dilakukan. Bahkan Indonesia merupakan salah satu pangsa pasar bisnis belanja *online* atau *e-commerce* terbesar terlihat dari peningkatan pengguna internet setiap tahun. Berbagai macam nama-nama *e-commerce* dapat kita temukan, salah satunya adalah Zalora Indonesia.

Zalora merupakan salah satu destinasi *online fashion* terbesar di Asia Tenggara. Zalora memilih untuk fokus di satu segmen yaitu produk-produk *fashion*, karena segmen ini sangat membantu dalam meyakinkan merek-merek *fashion* untuk menaruh kepercayaannya pada Zalora. Dan di mata konsumen Zalora akan lebih dikenal dengan *e-commerce* eksklusif untuk *fashion*. Zalora akan terus memperbarui diri dari segi produk yang ditawarkan, proporsi *brand*, dan *customer experience*.

Zalora memiliki koleksi lebih dari 500 merek lokal, internasional dan designer. Konsumen dapat berbelanja *online* dengan pilihan produk *fashion* pria

dan wanita mulai dari pakaian, sepatu, aksesoris dan produk kecantikan. Zalora memberikan layanan dengan dapat menikmati kemudahan 30 hari gratis pengembalian, pengiriman gratis, pengiriman tercepat selama 1-3 hari kerja dan beberapa metode pembayaran termasuk COD (*Cash On Delivery*). Persyaratan pemesanan di Zalora adalah usia harus lebih dari delapan belas (18) tahun. Jika berada di bawah delapan belas (18) tahun, maka dapat melakukan pemesanan dengan ZALORA hanya dengan keterlibatan orangtua atau wali. (www.zalora.com)

Cara berbelanja di Zalora pun mudah. Konsumen hanya perlu membuka website Zalora melalui *smartphone* atau laptop lalu memilih produk yang diinginkan. Setelah itu pilih ukuran dari produk yang diinginkan. Lalu klik pesan, selanjutnya klik tas belanja yang berada di pojok kanan atas. Setelah itu anda dapat melihat produk apa saja yang anda pesan dan total harga barang belanjaan. Setelah selesai mengecek barang belanjaan klik selesai belanja. Anda tinggal menunggu kiriman barang belanjaan anda dikirim.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui dan menganalisa persepsi harga, merek, dan orientasi belanja berpengaruh terhadap minat beli. Untuk itu peneliti melakukan penelitian yang berjudul **“PENGARUH PERSEPSI HARGA, MEREK, DAN ORIENTASI BELANJA TERHADAP MINAT BELI FASHION ONLINE DI ZALORA.COM”**

B. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh Persepsi Harga terhadap Minat Beli *Fashion Online* di Zalora.com?
2. Apakah terdapat pengaruh Merek terhadap Minat Beli *Fashion Online* di Zalora.com?
3. Apakah terdapat pengaruh Orientasi Belanja terhadap Minat Beli *Fashion Online* di Zalora.com?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Minat Beli *Fashion Online* di Zalora.com.
2. Pengaruh Merek terhadap Minat Beli *Fashion Online* di Zalora.com.
3. Pengaruh Orientasi Belanja terhadap Minat Beli *Fashion Online* di Zalora.com.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat mengaplikasikan teori dengan realisasinya dalam ilmu ekonomi khususnya bidang Manajemen Pemasaran. Dan menambah pengetahuan mengenai pengaruh persepsi harga, merek, orientasi belanja terhadap minat beli *fashion online* di zalora.com.

2. Pihak Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk menambah wawasan terutama untuk peneliti-peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian yang berkaitan dengan *marketing online*.

3. Pihak Praktisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi manajemen perusahaan untuk memutuskan langkah-langkah yang tepat dalam melakukan penjualan dan mengetahui aspek-aspek yang mendukung untuk meningkatkan volume penjualan khususnya pada perusahaan yang melakukan penjualan secara online.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dimaksudkan untuk memudahkan pembaca dalam memahami isi dari penelitian ini. Sistematika penulisan terdiri dari beberapa bab sebagai berikut:

BAB I: Pendahuluan yang berisi tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II: Landasan Teori mengenai persepsi harga, merek, orientasi belanja dan minat beli, penelitian terdahulu yang sejenis, hipotesis penelitian dan kerangka pemikiran teoritis.

BAB III: Metode Penelitian berisi jenis penelitian, populasi dan sampel, jenis data, teknik pengumpulan data, variabel dan pengukuran, teknik analisis data dan definisi operasional variabel.

BAB IV: Hasil dan Pembahasan berisi analisis karakteristik responden, statistik deskriptif, uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, uji hipotesis, dan pembahasan

BAB V: Penutup berisi tentang simpulan, keterbatasan dan saran