

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi telah memberikan kemudahan kepada masyarakat dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Dimulainya era digital telah mendorong masyarakat dalam melakukan segala sesuatu didasarkan tingkat efisiensi waktu. Bertransaksi secara *online* dianggap merupakan cara melakukan transaksi yang efisien waktu karena tidak membutuhkan biaya akomodasi keluar rumah seperti halnya bertransaksi secara langsung. Selain itu banyak tersedianya forum diskusi *online* di internet yang memudahkan konsumen untuk saling bertukaran pikiran atau sekedar merekomendasikan pilihan produk dan harga yang akan di beli. Saat ini konsumen semakin kritis dan semakin selektif dalam berperilaku untuk mengkonsumsi produk yang dibutuhkannya.

Online shopping atau yang sering disebut belanja via *online* sendiri adalah suatu proses pembelian barang atau jasa dari mereka yang menjual barang atau jasa melalui internet dimana penjual dan pembeli tidak pernah bertemu atau melakukan kontak secara fisik yang dimana barang yang dijual ditawarkan melalui *display* dengan gambar yang ada di suatu *website* atau toko maya. Setelahnya pembeli dapat memilih barang yang diinginkan untuk kemudian melakukan pembayaran kepada penjual melalui rekening bank yang bersangkutan. Setelah proses pembayaran diterima, kewajiban penjual adalah mengirim barang pesanan pembeli ke alamat tujuan. Salah satu kebutuhan yang

harus dipenuhi oleh manusia yaitu kebutuhan fisiologis yang salah satunya yaitu pemenuhan akan kebutuhan sandang. Seiring perkembangan zaman, kebutuhan sandang tidak lagi sekedar berpakaian melainkan mulai bergeser menjadi kebutuhan *fashion*, dimana pakaian maupun aksesoris di padukan sedemikian rupa untuk tampil menarik. Semakin *modern*, manusia cenderung semakin bersifat hedonis sehingga untuk kebutuhan *fashion* pun manusia ingin tampil lebih. Kenyataan ini menjadikan kebutuhan manusia terhadap keberadaan produk *fashion* selalu berkembang dengan mengikuti trend yang terjadi.

Kemudahan bertransaksi secara *online* memudahkan konsumen untuk memenuhi semua kebutuhan tanpa memerlukan usaha yang besar seperti meninggalkan rumah untuk pergi ke toko, membandingkan harga, jenis produk dengan pesaing dan berdiskusi sebuah produk. Konsumen saat ini hanya memerlukan perangkat seperti laptop, tablet, ataupun smartphone yang mempunyai jaringan internet untuk memilih suatu produk. Oleh karena itu, perusahaan harus semakin aktif dalam merealisasikan strategi-strategi pemasaran secara efektif dan efisien, seperti strategi pemasaran dari mulut ke mulut atau yang sering disebut dengan strategi *word of mouth*. Sedangkan saat ini konsumen mempunyai banyak akses secara *online* untuk saling bertukar informasi melalui media sosial. Konsumen digital Indonesia menikmati *online shopping*, khususnya membaca ulasan dan mencari informasi mengenai produk dan jasa secara *online* karena mereka memandang internet sebagai sarana untuk mengecek produk/jasa dan memberikan informasi sebelum mereka melakukan pembelian secara *offline*.

Kemajuan internet dan pertumbuhan *world wide web* (www) memberikan konsumen sebuah dunia baru di mana mereka dapat berkomunikasi maupun mempengaruhi satu sama lain (Goldsmith, 2008 dalam Majid, 2014). Internet dan teknologi informasi secara umum tidak hanya menyediakan fasilitas bagi konsumen untuk memberikan pendapatnya tentang produk tetapi juga menjadi alat dan saluran pemasaran bagi perusahaan (Chan dan Ngai, 2011 dalam Majid, 2014). Berdasarkan perkembangan teknologi informasi tersebut WOM telah bergeser menjadi *electronic word of mouth* (e-WOM). Terdapat beberapa hal yang dijadikan pertimbangan dasar konsumen dalam bertransaksi secara online antara lain harga, citra merek dan e-WOM.

Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa atau sejumlah nilai yang konsumennya pertukarkan untuk mendapatkan manfaat dari atau memiliki atau menggunakan produk atau jasa (Kotler, 2012). Sama halnya dengan tingkat harga tertentu, nilai suatu barang dan jasa akan meningkat seiring dengan meningkatnya manfaat yang dirasakan. Selain harga faktor yang dijadikan pertimbangan konsumen dalam membeli produk adalah citra merek.

Citra merek adalah persepsi pelanggan terhadap suatu merek yang digambarkan melalui asosiasi merek yang ada dalam ingatan pelanggan. Kepercayaan konsumen terhadap suatu merek akan membentuk citra merek yang baik. Setiap pelanggan memiliki kesan tertentu terhadap suatu merek, yang dapat timbul setelah melihat, mendengar, membaca atau merasakan sendiri merek produk, baik melalui TV, radio, maupun media cetak (Kotler, 2012). Citra merek

akan terbentuk salah satunya dari ketenaran merek tersebut di masyarakat sehingga menjadi bahan perbincangan di masyarakat, baik secara *online* maupun secara langsung.

Electronic word-of-mouth (e-WOM) berbeda dengan *traditional word-of-mouth*, menurut Cheung dan Lee (2012) dalam Prastyo (2014), ada beberapa perbedaan antara *electronic word of mouth* (EWOM) dengan *traditional word-of-mouth*. Pertama, tidak seperti *traditional WOM*, e-WOM terjadi pada saat penggunaan teknologi elektronik seperti forum diskusi *online*, *blog*, *electronic bulletin board*, dan *social media*. Kedua, e-WOM lebih mudah diakses daripada *traditional WOM*, sebagian besar informasi berbasis teks di internet yang dapat diarsipkan yang kemudian hari dapat diakses kembali. Ketiga, e-WOM lebih mudah diukur daripada *traditional WOM*. Terakhir, sifat dari e-WOM dimana tidak dapat melakukan penilaian kredibilitas dari pengirim dan pesanya. Seseorang hanya dapat menilai kredibilitas komunikator melalui sistem reputasi *online*. Semua faktor di atas menjadi dasar dalam mendorong minat beli konsumen.

Minat beli adalah sesuatu kekuatan psikologis yang ada di dalam individu, yang berdampak pada melakukan sebuah tindakan (Schiffman & Kanuk, 2007 dalam Jotopurnomo dkk, 2015). Suatu produk dikatakan telah dikonsumsi apabila telah diputuskan konsumen untuk dibeli. Keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh nilai produk yang dievaluasi. Apabila manfaat yang dirasakan lebih besar dibanding pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi. Sebaliknya apabila manfaatnya lebih kecil

dibanding pengorbanannya maka biasanya pembeli akan menolak untuk membeli dan umumnya akan beralih mengevaluasi produk lain yang sejenis. Minat akan timbul jika produk yang dijual sesuai dengan keinginan pembeli, apabila keinginan konsumen ada di produk yang dijual, maka konsumen akan membeli produk tersebut. Minat beli muncul ketika seseorang telah mendapatkan informasi yang cukup mengenai produk yang diinginkan.

Berdasarkan data dari *Bolton Consulting Group* (BCG), pada tahun 2013 golongan kelas menengah di Indonesia sudah mencapai angka 74 juta orang dan diprediksi pada tahun 2020, angka ini naik menjadi 141 juta orang atau sekitar 54% dari total penduduk di Indonesia. Melihat dari data ini, sudah jelas dan bisa dipastikan bahwa potensi pasar *e-commerce* di Indonesia sangatlah besar. Dengan meningkatnya golongan kelas menengah, orang-orang tidak akan segan untuk mengkonsumsi uang mereka untuk membeli berbagai macam barang yang mereka inginkan. Data dari lembaga riset ICD memprediksi bahwa pasar *e-commerce* di Indonesia akan tumbuh 42% dari tahun 2012-2015. Angka ini lebih tinggi jika dibandingkan negara lain seperti Malaysia (14%), Thailand (22%), dan Filipina (28%) Tentulah nilai sebesar ini sangat menggoda bagi sebagian investor, baik dalam maupun luar negeri. Beberapa VC (*Venture Capital*) besar seperti *Rocket Internet*, *CyberAgent*, *East Ventures*, dan *Ideo Source* bahkan sudah menanamkan modal ke perusahaan *e-commerce* yang berbasis di Indonesia. Sebut saja beberapa diantaranya adalah raksasa Lazada dan Zalora, Mereka adalah sebagian contoh dari perusahaan *e-commerce* yang sukses dan berhasil dalam memanfaatkan peluang pasar *e-commerce* di Indonesia yang

sedang naik daun. Pada penelitian ini, penulis memfokuskan penelitian minat beli produk *fashion* di Zalora.com. Zalora merupakan *onlineshop fashion* terbesar di Indonesia, setiap harinya kurang lebih terjadi 2000 transaksi, didukung dengan pelayanan yang *modern* memberikan banyak kemudahan kepada pengunjung web Zalora untuk menentukan pilihannya. Produk yang dijual di Zalora merupakan produk dengan merek yang asli dan citra merek yang kuat. Disamping itu Zalora juga menyediakan pelayanan pembayaran yang mudah dan *service guarantee* hingga 30 hari yang belum dimiliki *onlineshop fashion* lainnya. Penulis menganggap produk Zalora sebagai *online shopping provider* yang menjual produk-produk dengan merek yang asli dan citra merek yang kuat.

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian yang dilakukan oleh Jotopurnomo dkk (2015) yang berjudul “Pengaruh Harga, *Brand Image*, dan *Electronic Word Of Mouth* terhadap Minat Beli Reservasi Hotel secara *online*”. Obyek dari penelitian ini adalah semua *online travel agent* dan hotel yang memiliki fasilitas reservasi secara *online*. Pada penelitiannya menggunakan responden yaitu masyarakat Surabaya yang tertarik melakukan reservasi hotel secara *online*. Oleh karenanya penulis ingin melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek, dan *Electronic Word Of Mouth* (e-WOM) terhadap Minat Beli Produk *fashion* pada Zalora.com.

B. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasar uraian pada latar belakang masalah di atas, maka peneliti merumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah persepsi harga, citra merek, dan *electronic word of mouth* secara simultan berpengaruh terhadap minat beli produk *fashion* pada Zalora.co.id.
2. Apakah persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli produk *fashion* pada Zalora.co.id?
3. Apakah citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli produk *fashion* pada Zalora.com ?
4. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli produk *fashion* pada Zalora.com?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk :

1. Menganalisis pengaruh persepsi harga, citra merek, dan *electronic word of Mouth* secara simultan terhadap Minat Beli produk *fashion* pada Zalora.com
2. Menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap minat beli produk *fashion* pada Zalora.com?
3. Menganalisis pengaruh citra merek terhadap minat beli produk *fashion* pada Zalora.com
4. Menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli produk *fashion* pada Zalora.com.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritik

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu referensi bagi pengembangan riset di kemudian hari. Selain itu penelitian ini juga diharapkan menambah wawasan dan referensi dalam penelitian sejenis.

2. Manfaat Praktik.

Penelitian ini di diharapkan dapat menambah pengetahuan tentang bertransaksi secara *online* dan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga, citra merek, dan *electronic word of mouth* terhadap minat beli produk *fashion* pada Zalora.com.