BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

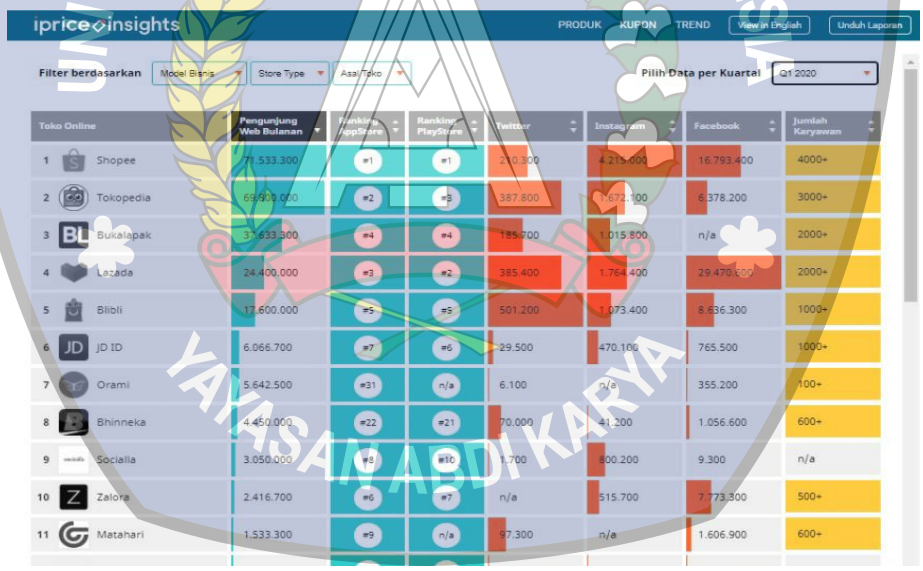
Teknologi adalah alat yang diciptakan oleh manusia yang dapat membantu manusia untuk melakukan berbagai aktivitas kehidupan. Salah satu kemajuan teknologi terkini ialah internet, internet memungkinkan manusia untuk mengakses berbagai informasi yang diinginkan. Oleh karena itu, di era perkembangan teknologi yang semakin pesat, membuat perekonomian saat ini bisa membaik. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin meningkat berdampak pada perubahan di berbagai bidang seperti masyarakat, ekonomi, politik dan budaya, serta perubahan gaya hidup, termasuk pola konsumsi dan proses jual beli antar masyarakat. Banyak orang menggunakan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi untuk membeli dan menjual barang dan jasa di Internet. Fenomena *e-commerce* sendiri memberikan solusi bagi masyarakat yang ingin membeli sesuatu tanpa harus langsung ke toko.

Jenis *marketplace* yang berada di Indonesia diantaranya adalah Zalora, Shopee, Tokopedia, Blibli, Bukalapak, Lazada dan masih banyak lagi. Dari beberapa *marketplace* yang barada di Indonesia yaitu Zalora termasuk yang cukup populer dikalangan masyarakat. Zalora resmi diluncurkan ke publik pada awal 2012, Zalora telah meluncurkan beberapa situs lokal di Hong Kong, Indonesia, Malaysia, Filipina, Singapura, Taiwan, Thailand, dan Vietnam. *Markerplace* Zalora yang berada di Indonesia berada di naungan dan dikelola oleh PT Fashion

Eservices Indonesia. Zalora Indonesia merupakan retail online fashion dengan pertumbuhan tercepat di Asia. Situs web masing-masing negara memastikan bahwa produk *fashion* sesuai dengan selera masing-masing negara dan disesuaikan dengan preferensi mereka.

Zalora telah bekerja sama dengan lebih dari 500 merek lokal dan internasional untuk mendorong fashion ke tingkat yang lebih baik dari *marketplace* lainnya. Zalora menyediakan pakaian wanita, pakaian pria, sepatu, aksesoris, peralatan olahraga, pakaian muslim, dll.

Berikut ini adalah data Zalora yang tercantum di situs *iprice* tahun 2020:

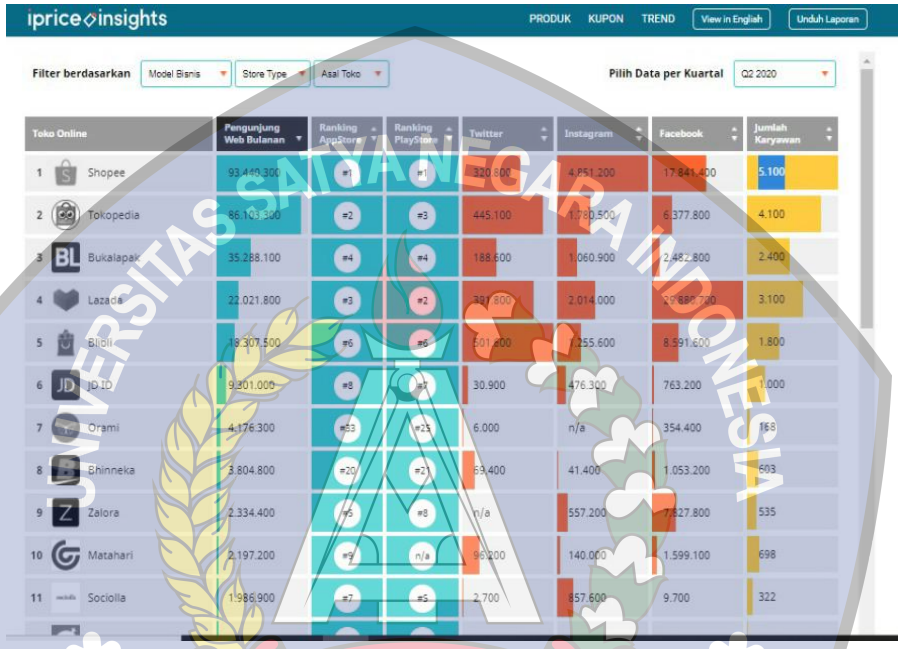


Sumber : *iprice.co.id/insights/mapofecommerce/*

Gambar 1.1

Jumlah rata-rata pengunjung, ranking aplikasi, dan jumlah pengikut media sosial Zalora pada kuartal I tahun 2020

Berdasarkan gambar 1.1 dapat dilihat diatas bahwa rata-rata pengunjung Zalora pada kuartal I (Januari – Maret) tahun 2020 berjumlah 2.416.700 berdasarkan ranking aplikasi dalam AppStore dan Playstore Zalora berada di posisi sepuluh.



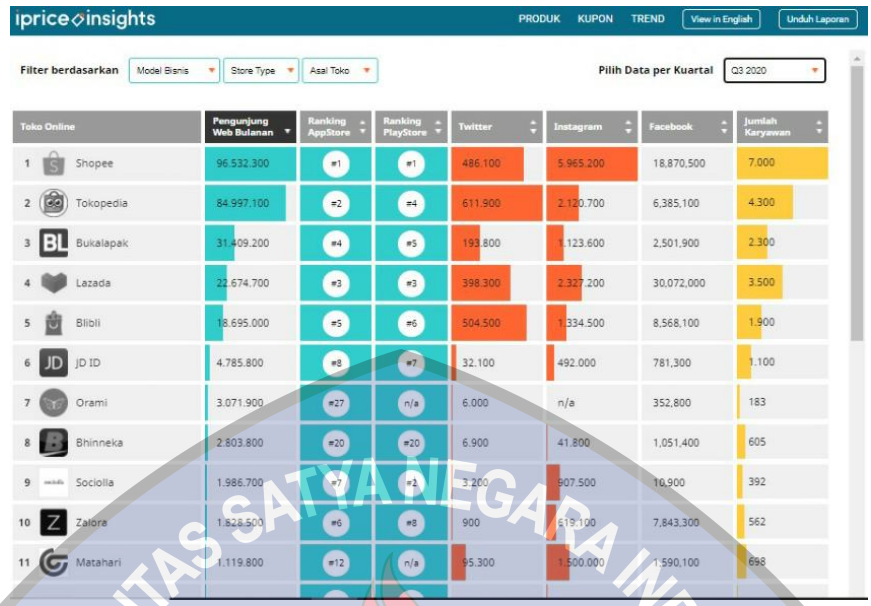
Sumber : *iprice.co.id/insights/mapofecommerce/*

Gambar 1.2

Jumlah rata-rata pengunjung, ranking aplikasi, dan jumlah pengikut media sosial Zalora pada kuartal II tahun 2020

Berdasarkan gambar 1.2 terlihat jelas bahwa kunjungan yang dilakukan oleh calon konsumen Zalora pada kuartal II (April – Juni) tahun 2020 mengalami persentase penurunan sebesar 3,40% menjadi berjumlah 2.334.400, berdasarkan ranking aplikasi dalam AppStore dan PlayStore Zalora naik keposisi sembilan

UNIVERSITAS SATYANEGARA INDONESIA
YAYASAN ABDI KARYA



iprice insights — PRODUK KUPON TREND — View in English — Unduh Laporan

Filter berdasarkan: Model Bisnis | Store Type | Asal Toko — Pilih Data per Kuartal: Q3 2020

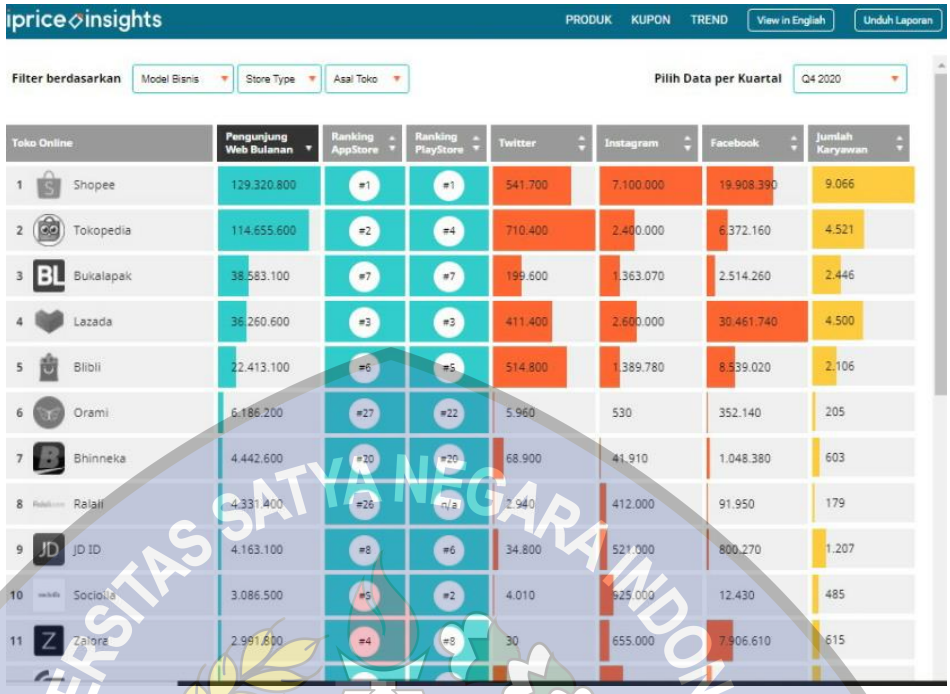
	Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1	Shopee	96.532.300	#1	#1	486.100	5.965.200	18,870,500	7.000
2	Tokopedia	84.997.100	#2	#4	611.900	2.120.700	6,385,100	4.300
3	Bukalapak	31.409.200	#4	#5	193.800	1.123.600	2,501,900	2.300
4	Lazada	22.674.700	#3	#3	398.300	2.327.200	30,072,000	3.500
5	Blibli	18.695.000	#5	#6	504.500	1.334.500	8,568,100	1.900
6	JD ID	4.785.800	#8	#7	32.100	492.000	781,300	1.100
7	Orami	3.071.900	#27	n/a	6.000	n/a	352,800	183
8	Bhinneka	2.803.800	#20	#20	6.900	41.800	1,051,400	605
9	Sociolla	1.986.700	#7	#2	3.200	907.500	10,900	392
10	Zalora	1.828.500	#6	#8	900	619.100	7,843,300	562
11	Matahari	1.119.800	#12	n/a	95.300	1.500.000	1,590,100	698

Sumber : *iprice.co.id/insights/mapofecommerce/*

Gambar 1.3

Jumlah rata-rata pengunjung, ranking aplikasi, dan jumlah pengikut media sosial Zalora pada kuartal III tahun 2020

Berdasarkan gambar 1.3 terlihat jelas bahwa kunjungan yang dilakukan oleh calon konsumen Zalora pada kuartal III (Juli – September) tahun 2020 mengalami persentase penurunan 21,6% menjadi berjumlah 1.828.500, berdasarkan ranking aplikasi dalam AppStore dan PlayStore Zalora turun keposisi sepuluh.



	Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1	Shopee	129.320.800	#1	#1	541.700	7.100.000	19.908.390	9.066
2	Tokopedia	114.655.600	#2	#4	710.400	2.400.000	6.372.160	4.521
3	Bukalapak	38.583.100	#7	#7	199.600	1.363.070	2.514.260	2.446
4	Lazada	36.260.600	#3	#3	411.400	2.600.000	30.461.740	4.500
5	Blibli	22.413.100	#6	#5	514.800	1.389.780	8.539.020	2.106
6	Orami	6.186.200	#27	#22	5.960	530	352.140	205
7	Bhinneka	4.442.600	#20	#20	68.900	41.910	1.048.380	603
8	Ralali	4.331.400	#26	n/a	2.940	412.000	91.950	179
9	JD ID	4.163.100	#8	#6	34.800	521.000	800.270	1.207
10	Sociolla	3.086.500	#5	#2	4.010	625.000	12.430	485
11	Zalora	2.991.800	#4	#8	30	655.000	7.906.610	615

Sumber : *iprice.co.id/insights/mapofecommerce/*

Gambar 1.4

Jumlah rata-rata pengunjung, rangking aplikasi dan jumlah pengikut media sosial Zalora pada kuartal IV tahun 2020

Berdasarkan gambar 1.4 terlihat jelas bahwa kunjungan yang dilakukan oleh calon konsumen Zalora pada kuartal IV (Oktober – Desember) tahun 2020 mengalami persentase peningkatan 63,62% menjadi berjumlah 2.991.800, berdasarkan ranking aplikasi dalam AppStore dan PlayStore Zalora turun keposisi sebelas.

Di era teknologi yang semakin maju ini hal yang paling menjadi pilhan untuk memperoleh barang ialah dengan berbelanja secara online. Di Indonesia pertumbuhan *e-commerce* terbilang terus meningkat membuat Zalora turut serta

dalam meramaikan industri ini. Berdasarkan data di atas, dapat dikatakan bahwa Zalora mengalami fluktuatif yaitu kenaikan dan penurunan dalam jumlah rata-rata pengunjung. Tingginya jumlah pengunjung Zalora tidak selalu menjadikan Zalora sebagai salah satu *marketplace* yang selalu diminati oleh konsumen, dengan kurangnya ketertarikan konsumen terhadap Zalora sehingga terdapat pengaruh terhadap minat beli konsumen, maka diperlukan strategi yang baik untuk mempertahankan konsumen dan menambah konsumen baru.

Minat Beli adalah sebuah keinginan yang muncul dari dalam benak konsumen terhadap produk atau merek. Sebelum konsumen memutuskan membeli produk terlebih dahulu konsumen biasanya mencari informasi tentang produk tersebut. Minat Beli konsumen pada Zalora dapat mempengaruhi beberapa faktor yaitu Citra Merek, Kualitas Informasi dan Kemudahan Bertransaksi.

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen adalah citra merek. Citra Merek merupakan cerminan persepsi konsumen sehingga menentukan keunggulan, kekuatan dan keunikan yang dapat membuat kosumen berminat membeli produk tersebut. Strategi citra merek yang diterapkan oleh Zalora yaitu dengan menjadi situs unggulan untuk memenuhi kebutuhan *fashion*, Zalora mempunyai koleksi lebih dari 500 merek lokal, Internasional dan desainer. Dengan menyediakan merek-merek tersebut Zalora menjamin merek yang dijual semuanya asli sehingga konsumen tidak perlu khawatir terhadap adanya produk replika atau produk berkualitas rendah yang biasanya terjadi di online shop. Hal ini membuat merek Zalora akan lebih dipercaya yang nantinya dapat meningkatkan minat beli konsumen.

Faktor kedua yang mempengaruhi minat beli konsumen ialah kualitas informasi. Kualitas informasi merupakan seberapa jauh informasi secara terus menerus dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang menginginkan sebuah informasi tersebut. Kualitas informasi terbaik sangat mudah didapatkan melalui internet ,kita dapat dengan mudah, akurat, cepat dan tersedia dengan jumlah yang banyak untuk mendapatkan informasi. Tampilan-tampilan di situs juga akan membuat daya tarik pada konsumen, Dalam hal tersebut Zalora selalu menampilkan berbagai informasi yang menarik untuk konsumen seperti fitur promosi contohnya potongan harga untuk pembelian produk pertama, diskon untuk merek/produk tertentu, *cashback,* dan kode voucher sehingga dengan adanya fitur tersebut kosumen akan tertarik untuk mencari informasi produk-produk yang ada di Zalora sehingga memungkinkan konsumen memiliki minat beli terhadap produk yg ditawarkan zalora.

Faktor ketiga yang dapat mempengaruhi minat beli adalah Kemudahan bertransaksi. Kemudahan bertransaksi merupakan bagaimana seseorang yakin bahwa saat menggunakan sebuah teknologi akan mudah untuk dipelajari, mudah dipahami dan mudah untuk mengoperasikannya. Sebagian orang pasti mengalami kendala atau belum paham pada saat melakukan transaksi *online* untuk pertama kali dan terkadang membuat konsumen menjadi tidak jadi bertransaksi karena tidak mengerti caranya untuk melakukan transaksi online. Di lain sisi untuk konsumen yang sudah mengerti dalam transaksi online mereka akan lebih nyaman untuk melakukan transaksi online karena di musim pandemi ini transaksi online akan jauh lebih aman daripada transaksi langsung. Zalora menyediakan metode

transaksi yg mengutamakan *credit card* dan debit dalam pembayaran, sehingga akan mememudahkan konsumen saat akan melakukan transaksi dan keamanan dalam bertransaksi akan terjamin.

Berikut ini merupakan penelitian terdahulu yang terkait dengan faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen:

Tabel 1.1

Research Gap

Variabel	**Peneliti (Tahun)**	**Judul**	**Hasil Peneliti**
Citra Merek	Ni Luh Mega Widiani, Ni Luh Putu Indiani, Ni Made Wahyuni (2019)	Pengaruh citra Merek dan Kualitas Informasi terhadap Minat konsumen berbelanja kembali di Zalora	Citra Merek berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen
	Miki ambarwati, Sunarti, Muhammad	Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli	Citra Merek tidak berpengaruh tehadap Minat Beli

	Kholid Mawardi (2015)	(Survei pada Mahasiswa Universitas Brawijaya yang Menggunakan Pasta Gigi Pepsodent	Konsumen.
Kualitas Informasi	Asterina Widhiani Idris (2018)	Pengaruh promosi, Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Konsumen dan Kualitas Informasi terhadap Minat Beli di situs Bukalapak	Kualitas Informasi berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen
	Jasur Hasanov, Haliyana Khalid (2015)	The Impact of Website Quality on Online Purchase Intention of	Kualitas Informasi tidak berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen

UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA
YAYASAN ABDI KARYA

		Organic Food in Malaysia	
Kemudahan Transaksi	Fachrizi Alwafi, Rizal Hari Magnadi (2016)	Pengaruh Persepsi Keamnan, Kemudahan Bertransaksi, Kepercayaan Terhadap Toko dan Pengalaman Berbelanja Terhadap Minat Beli secara Online pada situs jual beli Tokopedia.	Kemudahan Bertransaksi berpengauh terhadap Minat Beli Konsumen
	Maria Febriani Nonis (2019)	Pengaruh Persepsi Keamanan, Kemudahan Bertransaksi dan	Kemudahan Bertransaksi berpengaruh terhadap Minat beli Konsumen

UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA
YAYASAN ABDI KARYA

		Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli secara Online pada Marketplace Shopee	

Sumber : Data diolah peneliti (2020)

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dikemukakan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan peneltian dengan judul **"Pengaruh Citra Merek, Kualitas Informasi dan Kemudahan Bertransaksi terhadap Minat Beli Konsumen pada Situs Belanja Online Zalora".**

B. Perumusan Masalah

Menurut latar belakang diatas, kemudian perumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Apakah Citra Merek, Kualitas Informasi dan Kemudahan Bertransaksi berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli Konsumen pada Situs Belanja online Zalora?
2. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen pada Situs Belanja Online Zalora?

3. Apakah Kualitas Informasi berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen pada Situs Belanja Online Zalora?
4. Apakah Kemudahan Bertransaksi berpangruh terhadap Minat Beli konsumen pada Situs Belanja online Zalora?

C. Tujuan Dan Kegiatan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Menurut perumusan masalah di atas, kemudian tujuan penelitian ini ialah untuk memperoleh informasi sebagai berikut:

a. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek, Kualitas Informasi dan Kemudahan Informasi terhadap Minat Beli Konsumen pada Situs Belanja Online Zalora.
b. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen pada Situs Belanja Online Zalora.
c. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Informasi terhadap Minat Beli Konsumen pada Situs Belanja Online.
d. Untuk mengetahui pengaruh Kemudahan Bertransaksi terhadap Minat Beli pada Situs Belanja Online.

2. Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian ini akan akan berguna dan memberikan manfaat, sebagai berikut:

a. Bagi Peneliti

Sebagai salah satu syarat dalam memenuhi kelulusan Program Strata 1 (S1) dan sebagai aplikasi dalam penerapan ilmu yang telah

dipelajari selama berlangsungnya perkuliahan dan dapat digunakan sebagai wacana dan referensi untuk pengembangan wawasan tentang manajemen pemasaran terutama yang berhubungan dengan Citra Merek, Kulaitas informasi dan Kemudahan Bertransaksi terhadap Minta Beli Konsumen.

b. Bagi Akademik

Sebagai referensi dan ilmu pengetahuan dapat memberikan perbandingan antara penelitian yang satu dengan penelitian yang lainnya.

c. Bagi Perusahaan

Saya berharap dapat berkontribusi dalam bentuk data yang akurat dan menjadi pertimbangan untuk pihak Zalora mengenai pengaruh Citra Merek, Kualitas informasi serta Kemudahan dalam bertransaksi.

d. Bagi Masyarakat/*Online Shopper*

Diharapkan dapat membawa manfaat untuk konsumen yang ingin berbelanja *online* di Zalora dengan mempertimbangkan Citra Merek, Kualitas Informasi dalam aplikasi serta kemudahan dalam bertransaksi.

UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA
YAYASAN ABDI KARYA