

BAB I

PENDAHULUAN

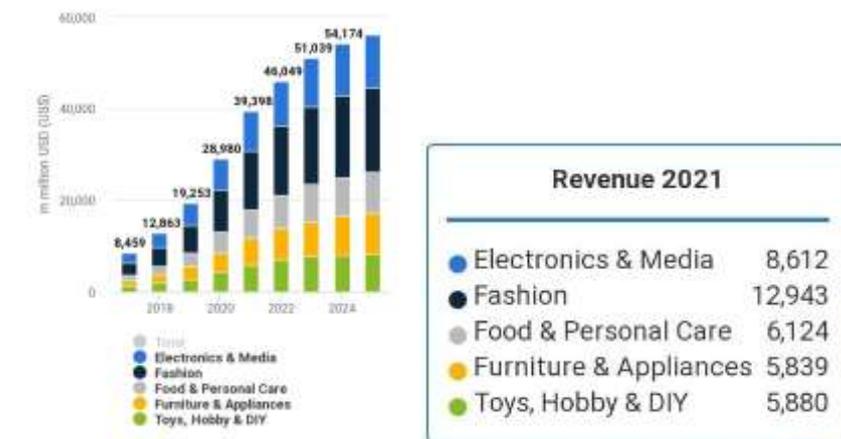
1.1 Latar Belakang Masalah

Tren *fashion* berubah dengan berjalannya waktu. Orang-orang kini aktif dan dinamis mempengaruhi *fashion* yang menyederhanakan gaya dan memudahkan aktivitas maupun kegiatan. *Fashion* adalah suatu perpaduan tampilan gaya dengan model yang biasanya dipilih, disukai, diterima dan digunakan dengan memberikan kesenangan dan menyempurnakannya. Maka dari itu, *fashion* berarti gaya berpakaian. Sejak dahulu gaya berpakaian sudah muncul dan kian berkembang seiring zaman yang sesuai dengan kreativitas masyarakatnya, sehingga tren *fashion* masa lalu sangat mungkin menjadi tren *fashion* masa kini.

Saat ini di Indonesia perkembangan *fashion* semakin pesat diikuti oleh tren yang berubah-ubah dan menjadi suatu kebutuhan untuk tampil gaya, sehingga membentuk masyarakat mau tidak mau mengikuti perkembangan tren. Dengan kemajuan media elektronik maupun internet yang menjadi penyedia informasi turut berpengaruh kepada masyarakat untuk menuruti tren dan perubahan gaya hidup masyarakat. Kini masyarakat memiliki gaya hidup serba instan, praktis, dan cepat untuk memberi kebutuhan tiap hari. Hal ini disertai penyediaan beragam jenis layanan yang menolong masyarakat. Suatu perusahaan akan menawarkan nilai keunggulannya kepada konsumen untuk mendapatkan konsumen baru atau mempertahankan konsumen lama. Semakin mudah, menarik, dan menguntungkan bagi konsumen, maka konsumen akan semakin banyak mencari dan keuntungan bagi pihak industri pun akan menjadi besar. Dengan demikian, sistem penjualan suatu perusahaan harus dicermati secara cermat agar kemajuan teknologi informasi dan komunikasi terus diikuti dan mendukung operasional, serta tujuan suatu perusahaan.

Berdasarkan data yang diperoleh dari statista (2021), kategori produk terlaris yang dibeli secara *online* adalah kategori *fashion*. Adapun pendapatan segmen

pasar terbesar *e-commerce* adalah *fashion* yang pendapatannya pada tahun 2021 diproyeksikan mencapai US\$ 12.943 juta.



Sumber: Statista (2021)

Gambar 1.1
Produk yang Paling Banyak Dibeli Secara Online

Seiring dengan perkembangan *fashion*, persaingan *online shop* ataupun *e-commerce* dibidang *fashion* menjadi semakin kompetitif, yang mana perusahaan dipaksa melihat peluang dan memilih metode baru untuk meraih konsumen dan mempertahankannya. Semakin banyak *e-commerce* yang berkembang di Indonesia memperlihatkan bisnis *fashion* ini benar-benar menguntungkan dan seolah tidak pernah menurun seiring waktu.

Belanja *online* dapat menjadi alternatif pilihan untuk memperoleh barang dengan mudah dan cepat sehingga dapat menghemat banyak waktu dan tenaga. Perkembangan *e-commerce* terus bertambah di Indonesia yang membuat Zalora turut menghidupkan industri ini. Zalora memang memanjakan pelanggan dalam berbelanja *online* dan menyediakan banyak program menarik untuk pembeli dan penjual.

Tabel 1.1
Skema E-Commerce Kategori Fashion

Online Store	Pengunjung Bulanan	Peringkat AppStore	Peringkat PlayStore

Zalora	3.366.700	5	8
Mapemall	589.600	14	19
Jam Tangan	408.000	13	11
iStyle	391.100	15	n/a
Orori	202.900	n/a	n/a
Hijup	156.600	27	20
Bro.do	106.200	n/a	n/a
Berrybenka	89.100	12	18

Sumber: Olah Data dari Iprice

Berdasarkan data Iprice di bawah ini, Zalora menempati posisi pertama dalam *store type fashion* dengan memperoleh pengunjung bulanan pada kuartal-II tahun 2021 sebesar 3.366.700 pengunjung, dan menempati ranking kelima pada AppStore dan ranking kedelapan pada PlayStore.

Tabel 1.2
Hasil Pra Survei Pengguna Toko Online Fashion

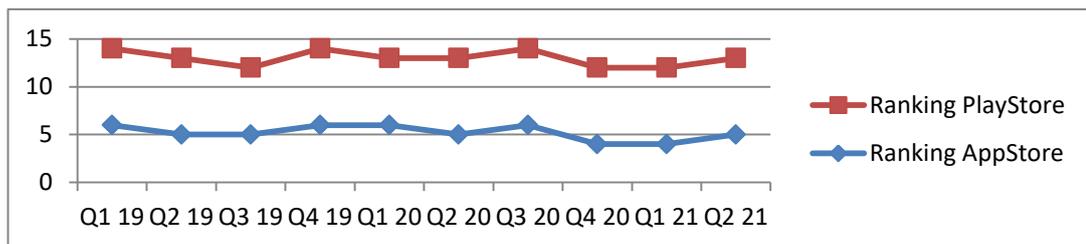
No	Toko Online	Jumlah
1	Zalora	18
2	Berrybenka	10
3	Cottonink	2

Sumber: Pra Survei (2021)

Berdasarkan tabel 1.2 disimpulkan bahwa Zalora mendapatkan respon positif dari kalangan masyarakat pengguna *fashion online*. Dari hasil survei terlihat jelas bahwa Zalora mendapatkan peringkat pertama dengan jumlah 18 pengguna mengalahkan pesaingnya yaitu Berrybenka dan Cottoink.

Zalora merupakan sebuah toko *online* yang telah lama meramaikan pasar *e-commerce* di Indonesia. Zalora menyediakan kebutuhan *fashion* untuk pakaian, baju, sepatu, tas, aksesoris, dan sebagainya. Zalora memiliki

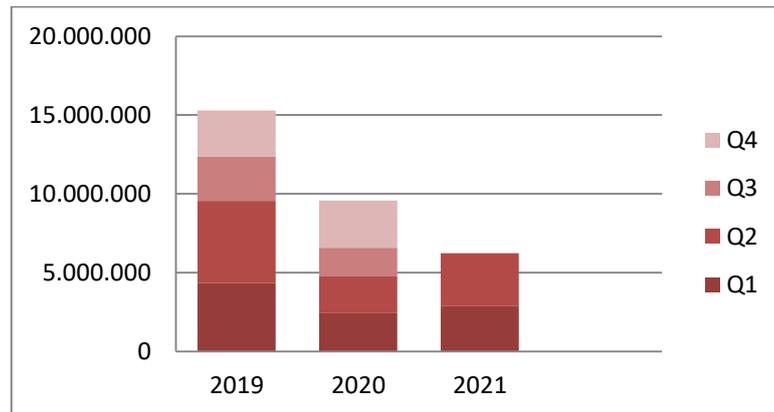
beragam fitur, yaitu produk dari berbagai macam *brand*, banyak opsi metode pembayaran, bayar ditempat atau COD, pencarian visual, *follow brand* favorit, gratis ongkos kirim dan 30 hari pengembalian produk. Selain itu, Zalora menyanggah gelar *reseller* premium yang dipercaya oleh merek lokal dan internasional ternama untuk menjadi sebuah *e-commerce fashion* profesional dalam mendistribusikan produknya. Hal inilah yang menjadi keunggulan Zalora dibandingkan toko *online* lainnya, sebab toko *online* lainnya tidak menawarkan hal seperti ini. Pada tahun 2013 Zalora mengantongi penghargaan yang diberikan Museum Rekor Indonesia (MURI) dengan predikat Situs Perdagangan *Fashion* terbesar di Indonesia yaitu memperoleh setiap harinya 200 ribu pengunjung dan sekitar dua ribunya bertransaksi *online* (marketeters.com).



Sumber: Olah Data dari Iprice

Gambar 1.2
Ranking AppStore dan PlayStore Zalora

Berdasarkan Gambar 1.3 di atas terlihat bahwa ranking PlayStore dan AppStore Zalora terjadi fluktuasi yang menandakan adanya peningkatan dan penurunan di setiap kuartalnya. *Ranking* AppStore Zalora lebih baik jika dibandingkan dengan *ranking* PlayStore. *Ranking* AppStore Zalora sering menduduki peringkat kelima dan keenam. Akan tetapi, pada Q4 2020 dan Q1 2021 Zalora menempati urutan keempat dalam *ranking* AppStore. Sementara, *ranking* PlayStore Zalora sering menduduki peringkat ketujuh dan kedelapan. Hal ini menandakan adanya ketidakonsistenan pada *ranking* AppStore dan PlayStore Zalora, sehingga belum optimal.



Sumber: Olah Data dari Iprice

Gambar 1.3
Data Pengunjung Aktif Zalora

Pada Gambar 1.4 di atas terlihat bahwa jumlah pengunjung Zalora mengalami penurunan. Pada tahun 2019 hingga tahun 2020 mengalami penurunan total pengunjung aktif Zalora yaitu dari 15.291.700 pengunjung ke 9.571.400 pengunjung. Begitupun pada tahun 2021 menunjukkan penurunan dibandingkan tahun sebelumnya. Hal ini menunjukkan adanya sebuah permasalahan terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk *fashion* pada Zalora.

Sebelum menjalankan transaksi pembelian, konsumen akan mengumpulkan sebuah keputusan pembelian. Schiffman dan Kanuk (2008:547) dalam Astini & Yustian K (2020), keputusan pembelian adalah suatu penentuan langkah alternatif pilihan antara dua atau lebih. Tjiptono (2012) dalam Amilia (2017), keputusan pembelian merupakan suatu proses yang mana konsumen mengenali masalah, mengetahui fakta atau informasi tentang produk atau keunggulan tertentu dan menilai bahwa setiap pilihan tertentu mampu mencari masalahnya, berikutnya melanjutkan kepada keputusan pembelian.

Di bawah ini merupakan hasil pra survei dari 30 pengguna Zalora mengenai faktor-faktor apa saja yang paling penting untuk mengambil keputusan pembelian produk *fashion* di Zalora :

Tabel 1.3
Faktor-Faktor Keputusan Pembelian di Zalora

PERTANYAAN :
Apa saja yang menjadi faktor paling penting bagi Anda untuk melakukan pembelian di Zalora?
FAKTOR-FAKTOR
Kualitas produk terjamin
Gratis ongkos kirim
Voucher
Review pelanggan
Terpercaya
Pengembalian produk
Cashback
Variasi produk
Produk real picture
Design produk
Keterjangkauan harga
Tingkat kemenarikan iklan
Tingkat promosi penjualan
Penayangan iklan di media promosi
Ketersediaan produk
Pilihan kurir pengiriman
Kesediaan dan kesiapan dalam membantu
Kecepatan layanan
Kecepatan dalam menangani complain
Kemudahan pembayaran
Kemudahan dalam menggunakan aplikasi/web

Sumber: Pra Survei (2021)

Berdasarkan hasil pra survei di atas yang dilakukan diindikasikan bahwa yang menjadi faktor konsumen dalam memutuskan *checkout* atau membeli di Zalora adalah kualitas produk yang baik dan terjamin, gratis ongkos kirim, keterjangkauan harga, kecepatan pengiriman, *review* pelanggan, barang original, kemudahan pembayaran, *voucher*, dan *cashback* memberikan pengaruh cukup tinggi terhadap keputusan pembelian di Zalora. Kemudian untuk faktor produk *real picture*, pengembalian produk, terpercaya, dan variasi produk memberikan pengaruh juga terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada Zalora.

Bersumber pada hasil penelitian terdahulu yang dibuat oleh (Utami, 2018) menunjukkan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk *fashion* yaitu Produk : kualitas produk, variasi atau ragam produk, *design* produk; Harga : harga yang terjangkau, kualitas produk sesuai dengan harganya, manfaat produk sesuai dengan harga; Promosi : tingkat iklan menarik, tingkat promosi penjualan, penayangan iklan di saluran promosi; Distribusi : produk tersedia, opsi kurir pengiriman, lama waktu pengantaran; Orang : kemauan dan kesiapan membantu, kecekatan pelayanan, kecepatan mengatasi *complain*; Proses : kecepatan proses layanan, kecepatan proses pengantaran, dan kecepatan penyelesaian pembayaran; dan Lingkungan Fisik : desain web, kemudahan penggunaan aplikasi atau web, petunjuk yang jelas dalam memakai aplikasi atau web.

Supranto dan Nanda (2011) dalam (Utami, 2018) menyebutkan salah satu yang perlu dimengerti oleh penjual yaitu perilaku pada konsumen, misalnya hal apa yang mempengaruhi keputusan konsumen agar membeli secara *online*. Faktor yang sangat penting dalam berbelanja *online* yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah faktor kepercayaan. Kepercayaan adalah suatu kunci pada kegiatan jual beli *online*. Konsumen dengan kepercayaan dan keberanian adalah orang yang akan melaksanakan pembelian atau berbelanja *online*. Apabila konsumen tidak menyimpan dasar kepercayaan, maka mereka tidak akan mungkin melakukan pembelian secara *online*.

Berlandaskan penjelasan di atas, peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian yang berjudul **“FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION PADA ZALORA”**

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian produk *fashion* pada Zalora?
2. Faktor apa yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian produk *fashion* pada Zalora?

1.3 Ruang Lingkup

Ruang lingkup dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Ruang Lingkup Subjek

Subjek yang digunakan oleh peneliti adalah pengguna Zalora.

2. Ruang Lingkup Objek

Objeknya adalah keputusan pembelian produk *fashion* pada Zalora.

3. Ruang Lingkup Tempat

Tempat dalam penelitian ini dilangsungkan di Zalora.

4. Ruang Lingkup Waktu

Waktu yang dikerjakan dalam penelitian yaitu pada bulan Oktober 2021 sampai selesai.

5. Ruang Lingkup Ilmu Pengetahuan

Ilmu pengetahuan pada penelitian ini yaitu mengacu pada ilmu manajemen pemasaran yang membahas faktor-faktor keputusan pembelian.

1.4 Tujuan Penelitian

Berlandaskan pada rumusan masalah, maka yang ingin diperoleh dalam penelitian ini yaitu :

1. Mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian produk *fashion* pada Zalora

2. Mengetahui faktor apa yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian produk *fashion* pada Zalora

1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Diharapkan bisa dijadikan bahan informasi tambahan dan dorongan bagi Zalora dalam membangun layanan pertimbangan konsumen yang dapat berdampak pada keputusan pembelian sebagai cara menaikkan volume pembeli produk *fashion* pada Zalora.

2. Bagi Institusi

Diharapkan dapat menjadi bahan pembelajaran maupun pemahaman mahasiswa terkait referensi bagi perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Institut Indormatika dan Bisnis Darmajaya dalam mencari materi tugas akhir.

3. Bagi Peneliti

Diharapkan bisa memperbanyak pemahaman berupa pengetahuan dan wawasan dari teori dan kaidah yang telah dipelajari yang berkaitan dengan kejadian yang diteliti, serta mengimplementasikan dan menambah ilmu yang telah didapatkan perkuliahan.

1.6 Sistematika Penulisan

Penelitian ini mengkaji dan menyajikan hasil dari penelitian yang hendak disusun, diantaranya sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Berisi mengenai latar belakang masalah, ruang lingkup, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Berisi terkait teori yang berkaitan dengan keputusan pembelian yang menjadi sumber referensi, penelitian terdahulu, dan kerangka pemikiran.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Berisi mengenai sumber data, metode pengumpulan data, populasi dan sampel, definisi operasional variabel, uji persyaratan instrumen, dan metode analisis data

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Berisi mengenai penjelasan deskripsi data, hasil analisis data, dan pembahasan. Analisis dan pembahasan berupa hasil pengolahan data.

BAB V : SIMPULAN DAN SARAN

Berisi kesimpulan dan saran dari hasil yang diperoleh pada penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA**LAMPIRAN**

