

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kemajuan besar yang dibuat oleh teknologi dan internet pada era digital selama beberapa dekade terakhir ini membuat maraknya perusahaan menggunakan media internet sebagai perdagangan elektronik online (*e-commerce*) serta banyaknya pengguna internet yang menggunakan perangkat *mobile* mendorong para pengembang *platform e-commerce* untuk memanfaatkan teknologi dan perangkat *mobile* untuk pengembangan *platform* mereka. Pemanfaatan perangkat *mobile* dalam perkembangan *e-commerce* merupakan hal yang tidak dapat terelakkan, karena jumlah pengguna perangkat *mobile* yang semakin banyak (Turban *et al* 2015:260). Majunya Perusahaan *e-commerce* disebabkan oleh salah satu strategi pemasaran, yaitu *mobile commerce* (Schneider 2015:15). Mengakses dengan *M-commerce* (*mobile commerce*) memiliki keuntungan lebih banyak seperti fleksibilitas dalam penggunaan dimana dan kapan saja dengan diakses melalui *mobile phone* dan secara umum *M-commerce* menyediakan beragam keuntungan dibandingkan *e-commerce* (Qin 2009: 66).

Mobile Commerce atau bisa disebut *m-business* adalah sebuah kemampuan untuk melakukan bisnis dengan menggunakan perangkat *mobile* (Turban 2012:22). *M-commerce* yang sedang unggul dipasaran Indonesia salah satunya ada pada aplikasi belanja online Zalora yang bisa dipahami konsumen dengan mudah serta Zalora menyajikan konsumen dengan beragam macam merk yang terkenal dan model busana yang tidak *mainstream* di pasaran dilansir oleh data survei Iprice (2017:6). Destinasi *fashion online* terbaik dengan diimbangi teknologi terkini membuat Zalora Indonesia menjadi *retail online fashion* dengan perkembangan paling signifikan di Asia. Bagi konsumen pengguna *m-commerce*, mereka dapat menemukan pilihan

mereka secara drastis pada sesuatu yang sedang mereka butuhkan, jika dalam aplikasi *online* tidak bisa menyediakan apa yang konsumen butuhkan maka minat beli konsumen akan berpindah pada yang lebih menyediakan. Menurut CEO Zalora, Anthony Fung, memberikan pengalaman belanja *online* dengan baik, yaitu mampu mengerti keinginan pelanggan sangatlah penting untuk mempermudah pelanggan dalam membuat keputusan membeli agar produk yang ditawarkan tepat pada sasaran.

Tabel 1.1. Ranking *E-Commerce* di Indonesia

Ranking Negara (Indonesia)	E-Commerce
1	Lazada
2	Tokopedia
3	Bukalapak
4	Blibli
5	Shopee
6	JD.id
7	Elevenia
8	Bhinneka
9	Zalora
10	Qoo10

Sumber: <https://www.aseanup.com/> (Maret 2018)

Berdasarkan dari tabel 1.1 dapat dilihat bahwa situs Lazada adalah *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi pada saat hendak melakukan transaksi *online*. Dari data urutan ranking diatas Zalora berada di peringkat no 9, hal ini di pengaruhi oleh perbandingan dengan *e-commerce* yang menjual semua jenis produk sedangkan Zalora hanya untuk penjualan produk *fashion* saja. Akan tetapi, sebagai *fashion* belanja *online* Zalora selalu menduduki peringkat pertama.

Menurut Kotler dan Keller (2012:192) keputusan pembelian dipengaruhi oleh psikologis dasar yang berperan penting dalam memahami bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian mereka. Harga didasarkan pada nilai bahwa seseorang atau pengusaha bersedia melepaskan barang atau jasa yang dimiliki kepada pihak lain Kotler dan Keller (2012:75). Banyak faktor yang dianggap dapat mempengaruhi

keputusan pembelian konsumen dalam melakukan pembelian. Swisstiani (2014:61) memperoleh penelitian yang menyatakan bahwa faktor efektivitas iklan internet, persepsi harga pada produk, dan promosi produk termasuk ke dalam keputusan pembelian konsumen.

Iklan dapat diketahui siapa saja melalui berbagai media sedangkan pada iklan *online* hanya dapat diketahui dunia maya ketika pengguna internet membuka halaman pada *website* yang tertera. Iklan dapat menyampaikan pesan secara masal kepada seluruh calon pembeli dengan harga yang relatif murah, dan penjual dapat mengulang kembali pesan yang ingin disampaikan dengan jumlah yang banyak (Kotler dan Armstrong 2014:444). Menurut Moriarty (2011:36) iklan adalah jenis komunikasi pemasaran yang mengacu pada semua bentuk teknik komunikasi yang digunakan oleh pemasar untuk menjangkau dan menyampaikan pesan pada konsumen. Iklan menjadi sarana untuk membantu pemasaran yang efektif dalam menjalin komunikasi antara perusahaan dan konsumen, dan sebagai upaya perusahaan dalam menghadapi pesaing Christina (2010:35). Zalora menggunakan iklan *pop up ads* atau *banner online* dan iklan tersebut dapat ditemukan ketika sedang membuka halaman *website*. Iklan *pop up ads* Zalora menampilkan pesan yang singkat dengan gambar produk dan diskon yang ditawarkan. Ketika para pengguna internet tertarik dengan iklan Zalora yang ditampilkan pada halaman *website*, maka pengguna internet akan ditunjukkan untuk mengikuti pesan singkat persuasif untuk meng-klik iklan tersebut dan mengarahkannya pada *website* resmi Zalora. Survei dari Google Indonesia bahwa iklan online mampu memberikan dampak secara langsung pada konsumen. Sebanyak 79% melakukan tindakan langsung setelah melihat iklan *online* dan 85% menggunakan informasi dari iklan saat melakukan riset produk. (www.pewartaekbisnis.com)

Tjiptono (2014:192), harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi. Perencanaan harga yang tepat sangat penting bagi suksesnya penawaran pada suatu produk. Harga dari produk yang ditawarkan kepada konsumen harus disesuaikan dengan pandangan konsumen

berkaitan dengan nilai dan manfaat yang dapat di peroleh dari produk tersebut. Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Agung (2017:24) menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Harga berpengaruh secara kuat dan nyata terhadap faktor keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Harga merupakan alat pengukur dasar suatu sistem ekonomi karena harga mempengaruhi alokasi faktor-faktor produksi. Harga didasarkan pada nilai bahwa seseorang atau pengusaha bersedia melepaskan barang atau jasa yang dimiliki kepada pihak lain. Menurut Kotler dan Keller (2012:76) para konsumen sangat sensitif bila terkait dengan harga karena dengan harga yang relatif tinggi pada suatu produk bisa mengakibatkan eliminasi produk dari pertimbangan konsumen dan beralih pada pesaing lain. Zalora memberikan harga yang kompetitif dan harga yang tertera sudah termasuk pajak ditambah lagi dengan free ongkir yang disediakan oleh Zalora semakin menambah minat beli konsumen.

Kotler dan Keller (2009:219) menjelaskan promosi penjualan menjadi bahan inti dalam berlangsungnya strategi pemasaran. Dengan adanya promosi mampu menarik banyak konsumen. Promosi penjualan yang diberikan Zalora berupa diskon, potongan harga, serta gratis ongkos kirim. Dan bagi konsumen yang menggunakan aplikasi mobile Zalora bisa memperoleh diskon tambahan 15%. Promosi tersebut sangat efektif menarik perhatian konsumen untuk membeli kembali melalui mobile Zalora. Perusahaan akan dikenal para konsumen ketika perusahaan tersebut melakukan promosi mengenai perusahaan dan produk yang di tawarkan seperti promosi besar-besaran dan memiliki layanan yang berkualitas sehingga akan berdampak pada keputusan pembelian bagi konsumen seperti metode pembayarannya yang beragam dan proses transaksinya mudah. Semakin terus-menerusnya kegiatan promosi yang dilakukan suatu perusahaan maka akan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk hasil perusahaan tersebut (Doni 2012:11).

1.2. Perumusan Masalah

Dalam penelitian ini terjadinya gap antara faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Untuk mengetahui hal yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada mobile commerce Zalora maka peneliti akan melakukan perumusan masalah dalam bentuk pertanyaan peneliti sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh Efektivitas Iklan Internet terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada *Mobile Commerce Zalora*?
2. Apakah terdapat pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada *Mobile Commerce Zalora*?
3. Apakah terdapat pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada *Mobile Commerce Zalora*?
4. Apakah terdapat pengaruh Efektivitas Iklan Internet, Persepsi Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada *Mobile Commerce Zalora*?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan hal tersebut di atas maka tujuan penelitian ini adalah untuk :

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Efektivitas Iklan Internet terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada pengguna *Mobile Commerce Zalora*.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada pengguna *Mobile Commerce Zalora*.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada pengguna *Mobile Commerce Zalora*.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Efektivitas Iklan Internet, Persepsi Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada *Mobile Commerce Zalora*.

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan agar peneliti dapat mengetahui lebih mendalam manfaat dari keputusan pembelian di dalam dunia bisnis untuk diterapkan kedepan.

2. Bagi perusahaan

Penelitian ini dapat digunakan sebagai sarana untuk membantu manajemen perusahaan *mobile commerce* untuk mengetahui pengaruh efektivitas iklan internet, persepsi harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen sehingga dapat meningkat penjualan dan dapat membantu dalam perencanaan strategi bisnis yang akan diterapkan.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini dapat menambah wawasan pengetahuan serta tambahan referensi untuk melaksanakan penelitian di masa yang akan datang.