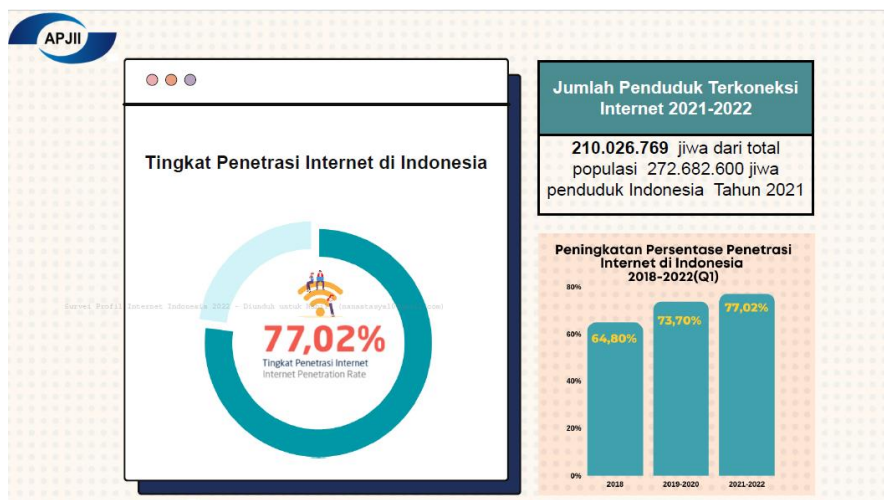


# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

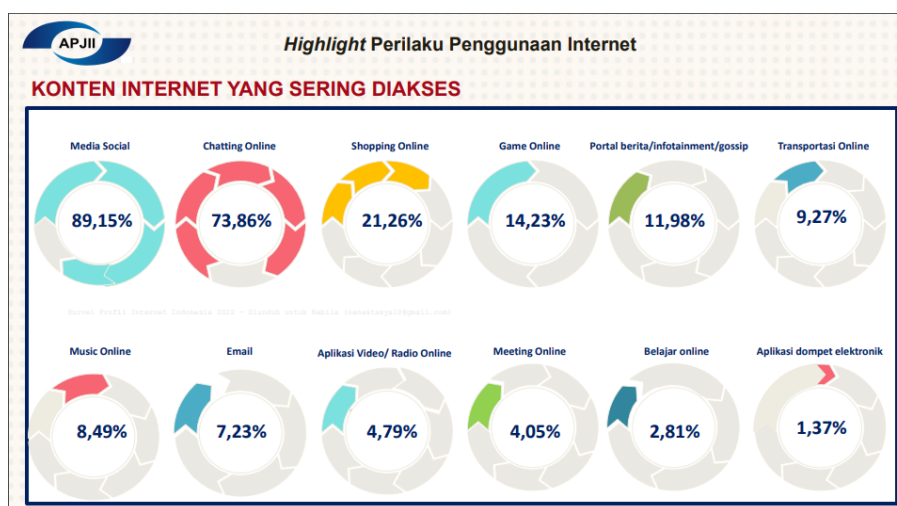
Pada era digital saat ini teknologi informasi dan komunikasi telah mengalami perkembangan yang pesat. Perkembangan teknologi yang pesat ini dapat dilihat dari hampir seluruh negara bagian di dunia sudah terkoneksi dengan internet dan memiliki akses yang mudah. Internet yakni media yang dapat digunakan untuk melakukan beragam kegiatan seperti komunikasi, eksplorasi, bisnis, dan lain sebagainya. Saat ini kecenderungan dalam menggunakan internet sudah menjadi keharusan dasar bagi manusia, bahkan hampir seluruh kebutuhan manusia dapat terpenuhi melalui internet. Perkembangan teknologi ini sangat berpengaruh terhadap jumlah pemakai internet di Indonesia. Berdasarkan data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) angka penduduk yang terkoneksi dengan internet di Indonesia sebesar 210.026.769 jiwa dari total populasi 272.682.600 jiwa penduduk tahun 2021. Berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada gambar 1 menjelaskan mengenai jumlah penduduk Indonesia yang terkoneksi dengan internet sepanjang tahun 2018-2022(Q1). Konsumen internet di Indonesia bertambah sebesar 3,32% dari tahun 2019-2020 hingga 2021-2022. Tren angka konsumen internet di Indonesia terus bertambah dibandingkan pada tahun 2018.



Sumber data: [www.apjii.or.id](http://www.apjii.or.id)

**Gambar 1**  
**Jumlah Penduduk Terkoneksi Internet**

Meningkatnya pengguna internet di Indonesia menjadi sebuah peluang yang besar bagi pelaku usaha dalam melakukan promosi, pengembangan bisnis serta meningkatkan penjualan melalui internet. Berikut merupakan konten yang kerap kali diakses oleh pelanggan internet di Indonesia.



Sumber data: [www.apjii.or.id](http://www.apjii.or.id)

**Gambar 2**  
**Konten Internet yang Sering diakses**

Berdasarkan data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada gambar 2, *shopping online* berada di urutan ketiga dari jumlah konten yang kerap kali diakses oleh pemakai internet pada tahun 2022 yaitu sebesar 21,26%. Berbelanja secara *online* tanpa harus mendatangi toko saat ini menjadi salah satu pilihan alternatif sebagian besar konsumen, terlebih untuk mereka yang aktif dan tidak mempunyai waktu untuk pergi ke toko secara langsung.

*E-Business* merupakan segala kegiatan yang secara langsung berkaitan mengenai prosedur peralihan barang atau jasa dengan memakai internet sebagai koneksi dan transaksi. Salah satu contoh dari *e-business* adalah *electronic commerce* atau yang biasa disebut dengan *e-commerce*. *E-Commerce* merupakan segala kegiatan jual-beli yang dilakukan secara *online* dari mulai proses pemesanan produk, pembayaran, konfirmasi pengiriman produk dilakukan secara *online*. Berikut merupakan beberapa daftar *e-commerce* di Indonesia, antara lain Shopee, Tokopedia, Lazada, BukaLapak, Zalora, blibli, JD.ID, dan lain sebagainya. Dalam menentukan keputusan pembelian, setiap konsumen tentu memiliki kriteria yang berbeda, sehingga penting bagi perusahaan untuk memenangkan serta mempertahankan posisi di pasaran. Berikut merupakan peringkat situs *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi di tahun 2021.

Dilansir dari situs iPrice.co.id pada gambar 3, Tokopedia menjadi situs *e-commerce* pertama yang paling banyak dikunjungi pada tahun 2021, kemudian diikuti oleh Shopee yang berada di urutan kedua, dan BukaLapak

diurutan ketiga. Sedangkan Zalora berada pada urutan kesepuluh dengan jumlah kunjungan sebesar 3,02 juta kunjungan.



Sumber data: [www.iprice.co.id](http://www.iprice.co.id)

### Gambar 3 10 Situs E-Commerce Paling Banyak Dikunjungi di Tahun 2021

Industri *e-commerce* di Indonesia selalu berubah dan berkembang dengan pesat seiring dengan berjalannya waktu, maka tidak heran apabila terjadi persaingan diantara perusahaan satu sama lainnya. Perusahaan berusaha membangun dan mempertahankan kesetiaan pelanggan dengan memberikan kualitas produk yang baik serta nilai atau manfaat agar pelanggan memilih produknya. Sebelum melakukan keputusan pembelian, konsumen memiliki faktor-faktor pertimbangan yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Kualitas produk sangat berpengaruh untuk pelanggan dalam menentukan produk yang ingin dipakainya. Terlebih dalam urusan *fashion*, kualitas dan kenyamanan produk akan menentukan baik dan buruknya suatu

produk. Menurut Kotler dan Amstrong dalam Putri et al (2021:71), kualitas produk yaitu kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya, termasuk kehandalan, daya tahan, tepat guna, mudah digunakan dan reparasi serta indikasi bernilai lainnya.

Faktor selanjutnya yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian, yaitu harga. Menurut Kotler dan Keller dalam Nasution et al (2020:46), harga ialah salah satu elemen bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan, harga yaitu sejumlah uang (ditambah dengan beberapa produk jika mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang serta pelayanan.

Selain kualitas produk dan harga, faktor-faktor lain seperti faktor sosial yang salah satunya yaitu kelompok referensi juga mampu mempengaruhi keputusan pembelian. Kelompok referensi merupakan pengaruh sosial dalam suatu perilaku konsumen. Kelompok referensi merupakan sebuah pandangan terhadap lingkungan sosial mikro bagi konsumen, hal ini dapat memberikan pengaruh langsung atau reaksi seperti afeksi, kognisi, serta perilaku pada strategi pemasaran. Sumarwan dalam Oktavianingsih dan Setyawati (2020:621), mengatakan bahwa kelompok acuan merupakan pribadi atau suatu komunitas yang memberikan pengaruh pada orang lain. Kelompok referensi akan mempengaruhi standar nilai yang dapat mempengaruhi perilaku suatu individu.

Keputusan pembelian adalah satu tingkatan sebelum terjadinya perilaku pasca pembelian. Keputusan pembelian merupakan tindakan pembeli dalam

membeli atau tidak membeli terhadap suatu produk. Menurut Assauri dalam Oktarini (2020:55), keputusan pembelian ialah proses pengambilan keputusan yang menyangkut dalam penentu apa yang akan atau tidak dibeli, kemudian keputusan tersebut berasal dari tindakan masa lalu yang didapat dari konsumen itu sendiri.

**Tabel 1**  
**Persaingan Marketplace di Indonesia**  
**(Q4 2021)**

No.	Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore
1.	Tokopedia	157.443.300	2	4
2.	Shopee	138.776.700	1	1
3.	Lazada	28.173.300	3	2
4.	BukaLapak	25.760.000	6	7
5.	Orami	16.683.300	n/a	n/a
6.	Blibli	15.686.700	8	5
7.	Ralali	5.923.300	22	n/a
8.	Zalora	3.310.000	4	8

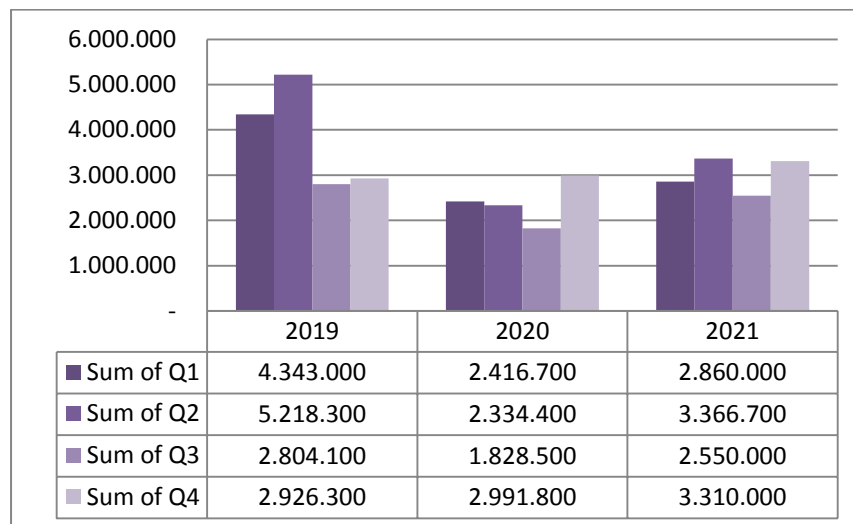
Sumber data: [www.iprice.co.id](http://www.iprice.co.id)

n/a : Tidak Diketahui

Berdasarkan tabel 1 dapat dilihat bahwa Tokopedia berada di urutan teratas dengan pengunjung web bulanan sebesar 157 juta pengunjung dengan peringkat 2 di AppStore dan peringkat 4 di PlayStore, kemudian disusul oleh Shopee, Lazada, BukaLapak, Orami, Blibli, dan Ralali. Sedangkan Zalora berada di urutan kedelapan dengan pengunjung web bulanan sebesar 3.310.000 juta dengan peringkat 4 di AppStore dan peringkat 8 di PlayStore.

Zalora didirikan pada tahun 2011 dan merupakan bagian dari Global Fashion Group, grup *fashion* terkemuka di dunia. Zalora Indonesia didirikan

pada tahun 2012, merupakan salah satu toko *online fashion* dan kecantikan yang menyediakan *brand* lokal dan internasional untuk para konsumen di seluruh Indonesia. Zalora memiliki lebih dari 150.000 produk fashion mulai dari rok hingga gaun, pakaian olahraga, sepatu hingga sandal, tas, hingga aksesoris lainnya. Zalora merupakan toko *online* yang tersebar di beberapa negara seperti Singapura, Hong Kong, Indonesia, Filipina, Thailand, Malaysia, Vietnam, Brunei, Australia dan New Zealand. Zalora memiliki desain website yang mudah digunakan oleh pengguna baru dalam melakukan transaksi jual-beli *online*. Selain itu, Zalora juga memiliki *mobile apps* yang dapat di *download* di AppStore dan PlayStore dengan mudah. Melalui aplikasi ini para pengguna memungkinkan untuk menerima informasi terkini dari *push notification* apabila tersedia barang terbaru dan promo-promo khusus.

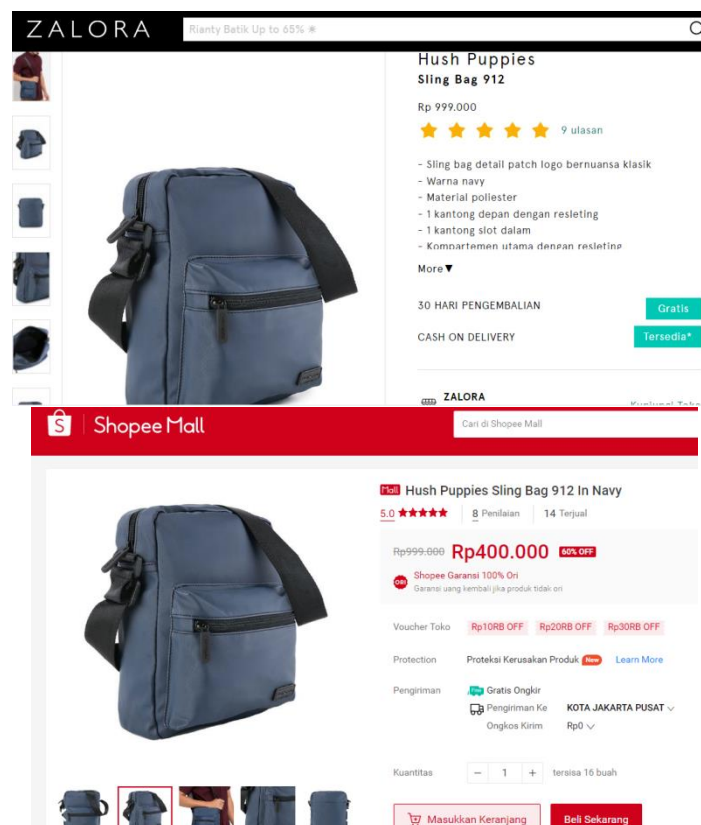


Sumber data: [www.iprice.co.id](http://www.iprice.co.id)

**Gambar 4**  
**Kunjungan Web Bulanan Zalora Tahun 2019-2021**

Berdasarkan data analisis iPrice.co.id pada gambar 4 mengenai jumlah kunjungan web bulanan, jumlah kunjungan web bulanan Zalora mengalami fluktuatif. Tren penurunan jumlah pengunjung sudah terjadi pada tahun 2019 kuartal 3 sebesar 2.804.100 kunjungan web yang sebelumnya sebesar 5.218.300 kunjungan web bulanan. Kemudian pada tahun 2021 kuartal 1 kunjungan web menurun sebesar 2.860.000 dan pada kuartal 2 menurun sebesar 2.550.000.

Berikut merupakan perbedaan harga yang ditawarkan oleh Zalora dengan salah satu kompetitornya yaitu Shopee.



Sumber data: Zalora.co.id & Shopee.co.id

**Gambar 5**  
**Perbandingan Harga Produk**



Berdasarkan data pada gambar 5 yaitu satu produk yang sama namun dengan harga yang berbeda. Zalora memiliki harga jauh lebih mahal daripada kompetitornya yaitu Shopee yang memberi harga jauh lebih murah.

Jumlah kunjungan website Zalora yang rendah dan mengalami penurunan, maka sangat dibutuhkannya persepsi konsumen terhadap kualitas produk, harga, dan kelompok referensi, dengan melakukan survei pendahuluan terhadap 30 responden yang merupakan konsumen Zalora atau pernah berbelanja pada situs Zalora. Survei ini dilakukan dengan kuesioner yang dibentuk menggunakan *google form* untuk mengetahui penilaian terhadap produk Zalora. Berikut merupakan tabel survei pendahuluan.

**Tabel 2**  
**Survei Pendahuluan**

No.	Keluhan	Persentase
1.	Kualitas produk Zalora sangat baik	70% Tidak Setuju
2.	Harga yang ditawarkan Zalora lebih murah dari kompetitornya	93,3% Tidak Setuju
3.	Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk	76,7% Tidak Setuju
4.	Saya berbelanja di Zalora berdasarkan referensi dari suatu kelompok	66,7% Tidak Setuju

Sumber data: Hasil Kuesioner

Data pada tabel 2 menunjukkan bahwa dari total 30 responden dengan 50% diantaranya berpenghasilan <1.000.000, 26,7% berpenghasilan 1.100.000-2.000.000, 13,3% berpenghasilan 2.100.000-3.000.000, dan 10% berpenghasilan >3.100.000 berpendapat bahwa harga yang ditawarkan Zalora lebih mahal daripada kompetitornya.

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang dijabarkan sebelumnya, maka peneliti tertarik untuk meneliti adanya pengaruh kualitas produk, harga dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian. Kemudian selanjutnya sebagai bahan penyusunan skripsi dengan mengambil judul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN KELOMPOK REFERENSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SITUS *E-COMMERCE* ZALORA”**.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan, maka penulis menyusun identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Kunjungan web bulanan pada *e-commerce* Zalora mengalami penurunan.
2. Kualitas yang diberikan kurang sesuai dengan apa yang dipersepsikan konsumen.
3. Harga yang diberikan kurang terjangkau.
4. Daya saing harga yang diberikan lebih tinggi dari rerata harga pesaing.
5. Kurangnya komunitas yang merekomendasikan situs *e-commerce* Zalora.
6. Kurangnya pilihan merek pada situs *e-commerce* Zalora.
7. Adanya batasan jumlah pembelian untuk mendapatkan potongan harga.

## **C. Batasan Masalah**

Dalam penelitian ini peneliti memilih Zalora sebagai objek penelitian dengan variabel terikat yaitu, keputusan pembelian. Peneliti memilih objek tersebut dikarenakan permasalahan mengenai turunnya kunjungan web pada

situs *e-commerce* Zalora. Menurut Anoraga dan Lamb dalam Sawlani, D (2021:20), faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis. Berdasarkan faktor-faktor tersebut, penulis hanya memilih faktor sosial dan faktor pribadi yang kemudian dikaitkan dengan variabel bebas yang dipilih yaitu kualitas produk, harga, dan kelompok referensi.

#### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang, identifikasi masalah, dan batasan masalah maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada situs *e-commerce* Zalora?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada situs *e-commerce* Zalora?
3. Apakah kelompok referensi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada situs *e-commerce* Zalora?
4. Apakah kualitas produk, harga dan kelompok referensi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada situs *e-commerce* Zalora?

#### **E. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan masalah yang telah dijabarkan, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada situs *e-commerce* Zalora.

2. Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada situs *e-commerce* Zalora.
3. Untuk mengetahui apakah kelompok referensi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada situs *e-commerce* Zalora.
4. Untuk mengetahui apakah kualitas produk, harga dan kelompok referensi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada situs *e-commerce* Zalora.

#### **F. Kegunaan Penelitian**

Adapun kegunaan penelitian ini sebagai berikut:

##### 1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan evaluasi dalam meningkatkan kualitas produk yang telah diberikan sebelumnya.

##### 2. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan dan dokumen perpustakaan untuk dijadikan acuan.

##### 3. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini diharapkan bisa memberi manfaat dan wawasan mengenai kualitas produk, harga, dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian.

#### **G. Sistematika Penulisan**

Dalam memudahkan pengerjaan penelitian ini, maka penulis menyusun sistematika penulisan sebagai berikut:

## BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi mengenai latar belakang, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, serta sistematika penelitian.

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi uraian mengenai kajian literatur mengenai variabel yang berkaitan dengan pengaruh kualitas produk, harga dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

## BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini merupakan pembahasan mengenai metode penelitian, variabel dan pengukurannya, populasi, sampel, operasional variabel dan metode pengumpulan data dalam penelitian.

## BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini memuat hasil penelitian dan pembahasan mengenai objek yang diteliti.

## BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini memuat kesimpulan dari hasil penelitian dan saran mengenai hasil penelitian.