

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Persaingan bisnis sektor *fashion* kian hari semakin kompetitif, perusahaan dituntut untuk menetapkan strategi pemasaran yang tepat agar dapat memenangkan pemasaran. Selain itu, perkembangan teknologi informasi yang sangat cepat menyebabkan konsumen dapat dengan mudah mengetahui informasi tentang keberadaan suatu produk. Kondisi ini menuntut perusahaan untuk tanggap dengan keinginan konsumen dan memberikan informasi yang jelas mengenai produknya agar mendapatkan tanggapan positif dari konsumen. Salah satu strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan agar produk mereka memenangkan pasar dan menarik perhatian konsumen adalah melalui strategi periklanan. (Harahap & Amanah, 2018). Memang tidak mudah untuk langsung mendapatkan meningkatkan Purchase Intention dari para konsumen. Karena setiap konsumen yang dituju pastilah melalui tahap-tahapan sampai pada tahapan produk mana yang akan dipilih dan dibeli oleh konsumen.

Minat pembelian atau yang biasa disebut dengan *purchase intention* secara *online* bukanlah hal yang asing di dunia usaha. Untuk memahami perilaku belanja *online* ini, para praktisi bisnis harus melakukan pendalaman terhadap banyak faktor penentu minat belanja secara *online*. Belanja *online* itu sendiri telah menunjukkan efek yang relevan pada pembelian suatu produk di *e-commerce*. Kini orang-orang banyak beranggapan bahwa belanja *online* adalah salah satu sarana untuk mencari barang-barang yang dibutuhkan dalam kehidupan sehari-hari (Anastasiadou et al., 2018).

Pembelian *online*, memiliki efek pada *online purchase intention* konsumen (Shirkhodaie & Rastgoo-deylami, 2016). Minat beli merupakan bagian dari komponen dalam sikap mengkonsumsi suatu barang atau jasa yang ditawarkan. Minat beli itu sendiri merupakan tahap kecenderungan konsumen atau pelanggan untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilakukan. Situs belanja *online* atau situs *e-commerce* memungkinkan perusahaan menawarkan pilihan produk yang lebih banyak dan efisiensi yang lebih tinggi kepada pelanggan daripada ritel fisik (Shirkhodaie & Rastgoo-deylami, 2016). Kegagalan perusahaan *e-commerce* salah satunya disebabkan oleh ketidakmampuan perusahaan dalam menyediakan kebutuhan pasar (Hegner et al., 2017). Hal ini menyebabkan perusahaan tidak dapat mempertahankan posisinya di antara pesaing lainnya (Experiences, 2016).

Niat beli yang rendah dapat berdampak pada berkurangnya proses pembelian di masa yang akan datang dan penurunan penjualan perusahaan (Kotler & Keller, n.d.). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa niat beli yang rendah dapat mempengaruhi pendapatan dan profitabilitas perusahaan (Xu et al., 2020). Rendahnya niat beli dalam jangka panjang bagi perusahaan dapat mempengaruhi eksistensinya di masa yang akan datang (Zhang et al., 2019).

Konsumen yang membeli produk *online* lebih banyak tertarik berbelanja secara *online* daripada *offline*, kini belanja *online* telah menjadi sebuah kebiasaan bagi sebagian orang, dikarenakan kemudahan yang diberikan, orang-orang banyak beranggapan bahwa belanja *online* adalah salah satu sarana untuk mencari barang-barang yang diperlukan seperti kebutuhan sehari-hari, hobi, dan sebagainya. Belanja online juga dapat diartikan sebagai keinginan konsumen untuk membelanjakan uangnya untuk mendapatkan sesuatu yang diinginkan di toko online. Proses tersebut dapat dilakukan dengan cara memesan barang yang diinginkan melalui vendor atau produsen serta *reseller* dengan menggunakan internet. (Kamalul Ariffin et al., 2018). (Smith, 2006) menemukan bahwa *online shopping* yang memiliki harga memuaskan akan menambah niat pembelian secara *online* pada pelanggan.

Perkembangan teknologi informasi dan *e-commerce* telah menghasilkan perilaku konsumen yang berbeda dari *offline* ke *online*. Keputusan pembelian pada dasarnya menggunakan prinsip yang ada pada pembelian secara *offline*, dan pembelian *online* dinilai dapat memudahkan konsumen pada saat ini berdasarkan beberapa faktor seperti efisiensi, dan nilai interaksi. Efisiensi dalam hal waktu belanja. Konsumen tidak perlu lagi pergi ke toko atau pusat perbelanjaan untuk membeli produk tertentu. Konsumen dapat melakukan pembelian selama 24 jam dari mana saja. Nilai berkaitan dengan harga produk yang dapat bersaing dengan pembelian di toko *offline*. Kemudian interaksinya terkait informasi, keamanan, navigasi, dan waktu buka saat melakukan pembelian *online*. (Harahap & Amanah, 2018)

Saat ini internet telah menjadi bagian sehari-hari masyarakat Indonesia. Internet menjadi pendorong bagi sektor ekonomi di Indonesia, karena internet mempengaruhi roda pembelian masyarakat Indonesia terhadap barang maupun jasa (Ahsan Ansari & Siddiqui, 2019). Yang tadinya masyarakat berbelanja secara konvensional, berubah menjadi ke cara digital. Hal ini menuntut para pelaku bisnis untuk semakin melebarkan area pemasarannya agar masyarakat tertarik untuk membeli produk mereka.

Fenomena belanja online telah menjadi tren di Indonesia dalam sepuluh tahun terakhir. yang besar jumlah pengguna internet di Indonesia menunjukkan jumlah pembeli online. 132 juta orang dari 262 juta penduduk Indonesia adalah pengguna internet. 62% penduduk

Indonesia (82,2 juta jiwa) dan ditemukan mengunjungi toko online. Keputusan pembelian merupakan hasil tindakan konsumen dari serangkaian tahapan yang dilalui sebelumnya untuk melakukan pembelian produk tertentu. Serangkaian tahapan adalah pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku setelah pembelian. (Amanah & Harahap, 2018)

Proses pembelian terjadi ketika seorang pelanggan mencari informasi, membandingkan produk dengan alternatif yang tersedia, dan membuat keputusan pembelian atas produk tersebut, selanjutnya melakukan pembayaran dengan cara mentransfer *via bank*, *e-bank*, ataupun COD (*Cash on Delivery*). (Kotler & Keller, 2016). Pembelian *online* memberikan perhatian kepada konsumen apakah mereka akan memenuhi kebutuhan mereka atau tidak (Kim & Ko, 2012). Perusahaan *e-commerce* perlu merancang *website* yang berkualitas untuk meningkatkan visibilitas perusahaan secara *online*, sehingga meningkatkan kemudahan mengakses informasi bagi pelanggan dan mempermudah proses pembelian produk secara *online* (So et al., 2014).

Rendahnya minat beli di beberapa perusahaan rintisan Indonesia dapat dilihat melalui munculnya berbagai kendala terkait kepercayaan konsumen dalam bertransaksi secara *online*, salah satu upaya yang dilakukan *e-commerce* dalam menangani masalah risiko transaksi adalah jaminan uang kembali 100% apabila barang tidak sampai tepat waktu di tangan konsumen (Lisnawati et al., 2019)

Beberapa penelitian juga menemukan kelemahan dalam belanja *online* seperti produk yang terkadang tidak sesuai dengan foto di *website*, resiko penipuan juga tidak sedikit terjadi saat ini, produk yang rentan terhadap kerusakan karena proses pengiriman, dan resiko pembobolan rekening konsumen karena pembelian dilakukan secara *online* melalui internet yang sangat rentan akan pencurian data. (Amanah & Harahap, 2018)

(Kotler & Keller, 2016) mengamati *online purchase intention* untuk menjadi perhatian yang tepat menggunakan situs web untuk menilai perilaku konsumen secara *online*. Karena transaksi secara *online* melibatkan berbagai informasi dan tindakan pembelian, *online purchase intention* tergantung pada banyak faktor.

Studi masa lalu tentang pemasaran layanan telah mengungkapkan bahwa layanan fisik tidak hanya mempengaruhi penilaian konsumen terhadap layanan di lingkungan sekitarnya (Wang, 2014), tetapi juga menentukan keputusan mereka terhadap kualitas layanan secara *online shopping* itu sendiri (Keller, 2016).

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya perilaku belanja *online* di Indonesia sangat beragam. Perilaku setiap konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk menjadi kajian khusus setiap perusahaan sebelum melepaskan produknya ke pasar. Belanja *online* menjadi suatu kebiasaan bagi sebagian orang karena kemudahan yang diberikan, orang-orang banyak beranggapan bahwa belanja *online* adalah salah satu sarana untuk mencari barang-barang yang diperlukannya. Merujuk data dari penelitian dengan judul “*The Opportunity of Indonesia*” yang digagas oleh TAMSEK dan Google, pertumbuhan *e-commerce* Indonesia meningkat seiring dengan tumbuhnya penggunaan internet di Indonesia. Pada tahun 2015, terdapat 92 juta pengguna internet di Indonesia. Dan pada 2025 mendatang, diprediksi pengguna internet di Indonesia akan meningkat menjadi 119 juta orang diprediksi menjadi pembeli *online* di Indonesia. Maka tak heran, peningkatan tersebut akan meningkatkan nilai pasar *e-commerce* Indonesia. TEMASEK dan Google memprediksi bahwa nilai pasar *e-commerce* Indonesia akan mencapai angka \$81 miliar pada tahun 2025 (Harahap, 2018)

Salah satu faktor yang memengaruhi perilaku pembelian online konsumen adalah persepsi manfaat. Menurut Kim, Ferrin, & Rao (2008) dalam (Amanah & Harahap, 2018) persepsi manfaat merupakan keyakinan konsumen tentang sejauh mana ia akan menjadi lebih baik dari transaksi online dengan situs web tertentu. Konsep dari kata manfaat mengacu pada sejauh mana suatu inovasi dianggap lebih baik untuk menggantikan gagasan yang telah ada. Misalnya, manfaat dari berbelanja melalui *website* mencerminkan pengakuan konsumen bahwa metode belanja baru ini memberikan manfaat tertentu sebagai format belanja alternatif.

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan 4 toko *online* pada tabel 1.1 menunjukkan mengenai *Traffic Statistics Website Fashion Online* di Indonesia disajikan pada tabel berikut :

**TABEL 1.1**  
**TRAFFIC STATISTICS WEBSITE FASHION ONLINE DI INDONESIA TAHUN 2021-2022**

Nama Perusahaan	Search Traffic	Bounce Rate 2021	Bounce Rate 2022	Display Advertisi ng	Daily Time on Sites	Rank in Global Internet World Wide
Zalora	42.86%	50.34%	48.89%	5.43%	06.05	17.361
Uniqlo	37.44%	49.90%	48.98%	3.99%	03.48	693
Sophieparis	41.87%	56.10%	39.52%	8.54%	07.40	31.383
Zilingo	31.05%	31.43%	57.69%	2.40%	05.00	94.938

Sumber : (*Similarweb.Com*, 2021) Di akses 2 September 2022

Pada Tabel 1.1 di atas, Zilingo menempati posisi terakhir dengan persentase yang kurang baik pada tahun 2021-2022, yang dimana suatu *website* akan dianggap bagus apabila memiliki tingkat *bounce rate* hanya sebesar 30%-50% (Midtrans.Com, 2021)

Pertumbuhan toko *online* akan menyebabkan persaingan yang semakin ketat. Oleh karena itu setiap toko *online* perlu mempertimbangkan faktor-faktor yang dapat menopang dan membuatnya tumbuh. Toko *online* dituntut untuk bergerak lebih cepat dalam menarik konsumen untuk berkunjung dan menciptakan daya beli. Perilaku konsumen perlu diawasi dengan ketat sebagai serta faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Banyak pertimbangan yang dilakukan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, salah satunya adalah kualitas pelayanan dan iklan. Pelayanan dan iklan yang prima dari pemasar adalah syarat jika toko *online* tidak mau kalah dalam persaingan. Konsumen semakin pintar dan memaksimalkan kualitas layanan penting dalam pembelian. Kekecewaan konsumen bisa langsung diketahui konsumen lainnya karena akses pengaduan pelanggan yang sudah marak saat ini. Keadaan seperti itu akan menjadi merugikan pemasar. Oleh karena itu, pemasar harus ramah dan selalu cepat merespon masalah konsumen. (Harahap & Amanah, 2018)

*E-commerce* Indonesia pada saat ini sudah begitu banyak, tidak sedikit konsumen yang berpindah haluan berbelanja *online* daripada *offline*, karena kemudahan berbelanja *online* menjadi sebuah alasan konsumen lebih menyukai belanja *online*. Perkembangan teknologi juga merupakan sebuah alasan *e-commerce* Indonesia meningkat dengan pesat. (Tarumanagara et al., 2021)



**GAMBAR 1.1**  
**INFORMASI DISPLAY WEB ADVERTISING ZILINGO**  
Sumber: [www.technologue.id](http://www.technologue.id) Diakses September 2022

Gambar dan teks dalam iklan web menyediakan informasi penting bagi konsumen, dan untuk mempromosikan iklan web (Tomczak et al., 2017). Salah satunya informasi produk, sebagai masalah penting yang merujuk kepada peran iklan web tentang produk yang mengarah pada niat beli dan pengambilan keputusan yang lebih baik bagi pelanggan (Saadeghvaziri et al., 2013). Aspek informatif dari iklan web sebagai alasan utama untuk menyukai atau mendukung keberadaan industri periklanan (Wang, 2014).

Peran dari iklan web ini untuk membangkitkan kesadaran akan produk dan membuat konsumen mengetahui akan perbedaan dari produk dan informasi produk yang ditawarkan dengan kompetitor (Keller, 2016). Maka dari itu peran iklan ini mengarah pada kebutuhan dan keinginan konsumen, dan penawaran produsen hal itu memungkinkan efisiensi pasar yang lebih besar (Tomczak et al., 2017).

## 1.2 Rumusan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran *web advertising* dan *online purchase intention* pada *website Zilingo*
2. Apakah Berpengaruh *web advertising* terhadap *online purchase intention* pada *website Zilingo*

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini untuk memperoleh temuan mengenai:

1. Gambaran *web advertising* dan *online purchase intention* pada *website Zilingo*
2. Pengaruh *web advertising* terhadap *online purchase intention* pada *website Zilingo*

## 1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis dan praktis sebagai berikut:

- a. Manfaat secara teoritis
  - 1) Penelitian ini dapat memberikan masukan dalam aspek teoritis pada umumnya yang berkaitan dengan ilmu *marketing management* yang berkaitan dengan *web advertising* serta pengaruh nya terhadap *online purchase intention*.
- b. Manfaat secara praktis dapat
  - 1) Penelitian ini dapat memberikan manfaat aspek praktis yaitu industri *digital marketing* khususnya pada perusahaan *website fashion* untuk memperhatikan strategi pemasaran dalam perihal *web advertising*.

Penelitian ini diharapkan menjadi referensi dan landasan untuk melaksanakan penelitian-penelitian selanjutnya mengenai *web advertising* yang mempengaruhi *online purchase intention* pada pengunjung Zilingo