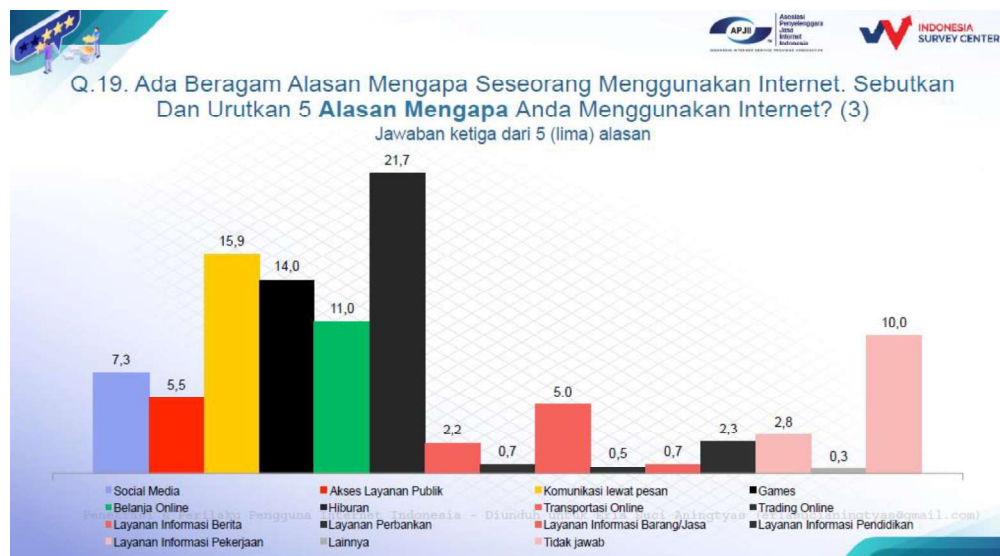


# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Kemudahan mendapatkan informasi merupakan salah satu manfaat yang ditimbulkan dari adanya perkembangan teknologi yang semakin canggih dari waktu ke waktu, sehingga tercipta kecepatan internet yang dapat menghubungkan jaringan informasi dari teknologi satu dengan teknologi lainnya. Sejalan dengan hasil survey dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), perkembangan internet mengalami kenaikan terus-menerus dengan jumlah pengguna internet tahun 2018 sebesar 171,1 juta naik menjadi 196,7 juta pada tahun 2019-2020 (Q2) dari total 266,91 juta jiwa penduduk di Indonesia.

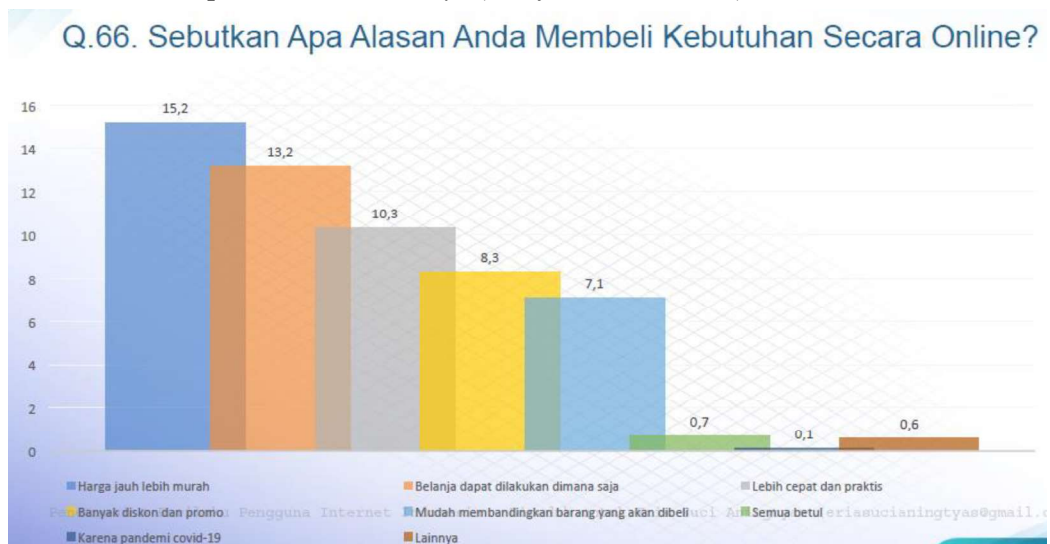


Sumber: APJII 2019-2020 (Q2)

**Gambar 1.1** Survei alasan seseorang menggunakan internet.

Berdasarkan gambar 1.1 dapat diketahui bahwa pada jawaban ketiga mengenai alasan utama seseorang menggunakan internet yaitu sebagai hiburan, melakukan komunikasi lewat pesan, bermain games, berbelanja online, dan untuk mengakses sosial media. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengguna internet bisa melakukan kegiatan interaksi serta transaksi untuk memenuhi kebutuhan mereka, termasuk berbelanja secara online.

Belanja online merupakan proses transaksi jual beli yang dilakukan melalui sosial media ataupun perantara situs website yang menyediakan barang atau jasa untuk diperjualbelikan. Belanja online biasa diartikan sebagai keinginan konsumen untuk membelanjakan uangnya demi mendapatkan apa yang diinginkan di toko online yang ada di sosial media. Proses transaksi tersebut dilakukan dengan cara memesan barang yang ditawarkan oleh toko online, serta melakukan pembayaran dengan cara transfer maupun melalui *e-money*. (Dedy dan Dita, 2018)



Sumber: APJII 2019-2020 (Q2)

**Gambar 1.2** Survei alasan seseorang membeli kebutuhan secara online

Berdasarkan gambar 1.2 bahwa ditengah canggihnya teknologi pada era sekarang, belanja online menjadi pilihan masyarakat untuk memenuhi kebutuhannya. Membeli kebutuhan secara online yang dilakukan oleh masyarakat dianggap lebih efisien karena belanja dapat dilakukan dimana saja dengan proses yang lebih cepat dan praktis. Toko online akan memberikan banyak promo dan diskon untuk menarik pembeli, sehingga penjualan yang terjadi akan meningkat seiring berjalannya promosi tersebut. Dengan berbelanja online, masyarakat akan lebih mudah untuk membandingkan barang satu dengan barang yang lainnya, terutama dari segi harga yang ditawarkan dengan lebih murah dan kualitas produk atau layanan yang baik. Karayanni dalam Dedy Ansari (2018) menyatakan bahwa masyarakat akan percaya bahwa ia akan mendapatkan keuntungan yang lebih besar ketika membeli barang atau jasa secara online daripada membeli melalui toko konvensional, oleh karena itu masyarakat lebih memilih opsi berbelanja online untuk memenuhi kebutuhannya.

Kategori barang kebutuhan yang paling sering dibeli secara online oleh masyarakat selama tahun 2019-2020 (Q2) yaitu produk fashion dan kecantikan. (Survei APJII, 2019-2020). Penjualan produk fashion yang tinggi juga tercatat oleh Data Industri pada tahun 2021 dengan tren pertumbuhan setiap tahunnya mulai tahun 2011, sebagai berikut:



Sumber: www.dataindustri.com

### Gambar 1.3 Tren Data Pertumbuhan Industri Tekstil dan Pakaian Jadi

Berdasarkan gambar 1.3 menunjukkan bahwa tren pertumbuhan industri tekstil dan pakaian jadi mengalami pertumbuhan fluktuatif, mulai tahun 2011 hingga tahun 2021. Data tren meningkat terjadi mulai tahun 2015 hingga tahun 2019 sebagai puncaknya, namun mengalami penurunan yang signifikan ditahun 2020. Hal tersebut menandakan bahwa permintaan dan penawaran akan sandang oleh masyarakat tidak selalu meningkat setiap tahun.

Salah satu Brand fashion besar di Indonesia yang menyediakan pakaian jadi adalah Brand Zoya yang bergerak dalam bidang fashion muslim. Zoya menjadi brand pionir hijab dan pakaian muslim sejak tahun 2005 serta selalu melakukan inovasi desain dengan teknologi yang baik untuk bahan baku tekstilnya. (www.zoya.co.id). Zoya berhasil masuk menjadi Top Brand Award di Indonesia dengan persentase cukup baik dengan kategori baju koko, kerudung bermerek, dan busana muslim. Berikut peringkat dari 3 kategori tersebut:

Tabel 1.1 Top Brand Index Zoya

Kategori	Peringkat (Persentase)			
	2018	2019	2020	2021
Kerudung Bermerek	1 (24.9%)	1 (27.2%)	1 (27.4%)	3 (21.1%)
Busana Muslim	2 (15.4%)	3 (13%)	3 (13.6%)	2 (21.3%)
Baju Koko	5 (4.2%)	5 (1.3%)	5 (2%)	5 (7.3%)

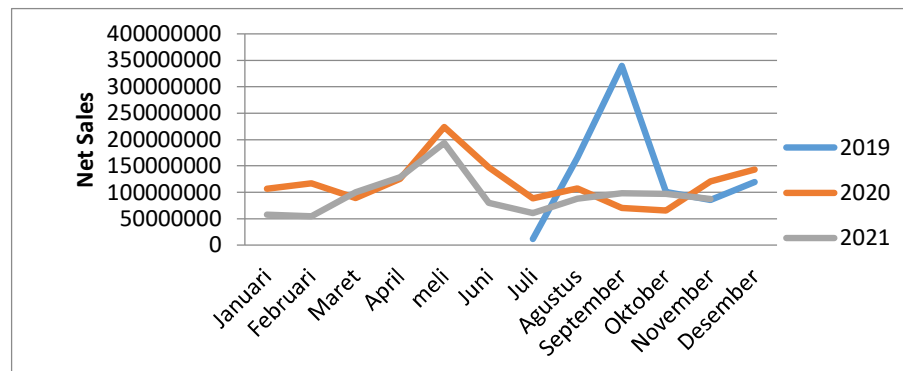
Sumber: [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)

Berdasarkan gambar 1.1 tersebut menunjukkan bahwa peringkat pada kategori baju koko, kerudung bermerek, dan busana muslim dari Zoya pada Top Brand Index tahun 2017 hingga tahun 2021 mengalami pertumbuhan yang fluktuatif. Pada kategori kerudung bermerek, setiap tahun mendapat pada posisi pertama dan menurun pada peringkat 3 dengan tingkat persentase yang fluktuatif. Kategori Busana muslim dan Baju koko juga mengalami pertumbuhan yang fluktuatif. Hal tersebut menunjukkan bahwa pilihan belanja pelanggan pada brand Zoya tidak selalu mengalami kenaikan, hal tersebut berpengaruh terhadap permintaan produk Zoya.

Tingkat persentase pengukuran Top Brand berasal dari parameter *Top of mind*, *last usage*, dan *future intention*. *Top of mind* merupakan kesadaran merek pertama yang disebutkan oleh responden saat kategori produk diutarakan. *Last usage* adalah penggunaan terakhir yang dikonsumsi

oleh responden dalam satu siklus pembelian ulang. Sedangkan *future intention* merupakan niat membeli kembali dari keinginan responden untuk digunakan kembali di masa mendatang. (topbrand-award.com). Oleh karena itu, persentase rata-rata untuk 3 kategori produk Zoya pada tahun 2020 hingga tahun 2021 yang mengalami kenaikan, berarti telah terjadi kenaikan peminat kembali dari masyarakat.

Zoya sudah mempunyai banyak toko cabang dan pelanggan yang royal terhadap produknya di seluruh Indonesia, salah satu toko outletnya berada di Kediri, Jawa Timur. Outlet Zoya di Kediri telah menjadi salah satu tujuan wanita muslim untuk memenuhi kebutuhan fashionnya. Umumnya mereka berbelanja di toko Zoya secara langsung datang ke toko dan melalui media sosialnya yaitu Instagram, Shopee, dan Whatsapp. Dari hasil transaksi tersebut, terdapat penjualan yang terjadi Outlet Zoya Kediri sebagai berikut:



Sumber: Zoya di Outlet Kediri (data diolah)

**Gambar 1.4 Penjualan Produk Zoya di Outlet Kediri**

Berdasarkan gambar 1.4, tren menunjukkan bahwa pendapatan dari transaksi penjualan produk Zoya di Outlet Kediri mengalami pertumbuhan

yang fluktuatif. Pada tahun 2019, data penjualan pada system terbaru mulai tercatat sejak bulan Juli dan mengalami kenaikan drastis di bulan September dengan nominal Rp.339 juta sekaligus menjadi puncak tertinggi penjualan selama tahun berjalan 2019 hingga 2021. Namun pada bulan-bulan berikutnya hingga Desember 2021 mengalami penurunan yang fluktuatif dengan penjualan terendah berada pada bulan Februari 2021 dengan nominal Rp.54 juta. Hal tersebut mengindikasikan bahwa adanya penurunan minat konsumen yang akan membeli produk Zoya di Outlet Kediri baik secara offline maupun online.

Kurangnya minat membeli secara online dari masyarakat dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu harga, tingkat kepercayaan, keleluasaan waktu, dan produk yang bervariasi. (Dyah dan Saifudin, 2020). Minat beli terhadap sebuah produk merupakan respon yang muncul terhadap keinginan seseorang untuk melakukan pembelian. (Masyita dan Dr. Helni, dkk (2018)). Minat pembelian merupakan hal penting yang mengacu pada hasil penilaian konsumen mengenai pencarian informasi actual, kualitas produk, dan evaluasi produk yang selanjutnya akan meningkatkan minat pembelian dan memungkinkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian dalam suatu produk. (Deliana Mahyani, 2016).

Produk yang ditawarkan oleh Outlet Zoya di Kediri merupakan produk fashion muslim kualitas yang baik dengan harga yang disesuaikan dari nilai produk tersebut. Alma dalam Salman dan Qahfi (2020) menyatakan bahwa harga adalah nilai suatu produk yang dinyatakan dalam

bentuk uang. Sebuah perusahaan menetapkan harga dipengaruhi oleh beberapa pertimbangan yang disesuaikan dengan nilai, manfaat, dan promosi, serta adanya sejumlah kombinasi dari produk dengan pelayanannya. (Salman dan Qahfi, 2020). Harga juga bisa menjadi persepsi tentang penilaian konsumen akan perbandingan besarnya pengorbanan dengan apa yang akan di dapatkan dari produk dan jasa. (Zeithami dan Kusdyah dalam Diah dan Saifudin (2020)).

Dari harga yang di tawarkan oleh Zoya, konsumen akan mempertimbangkan kualitas produk yang di dapat dengan harapan yang diinginkan. Khafidatul dan Indra (2020) menyatakan bahwa konsumen yang teliti sebelum melakukan pembelian produk akan cenderung melihat ulasan produk terlebih dahulu untuk mengurangi resiko dalam berbelanja. Ulasan pada Produk Zoya diantaranya sebagai berikut:



Sumber: Shopee Zoya Official

**Gambar 1.5 Ulasan Produk Zoya**



Berdasarkan gambar 1.5, menunjukkan bahwa ulasan produk tidak selalu baik, terdapat juga penilaian yang kurang baik. Ulasan produk tersebut dapat dijadikan bahan pertimbangan oleh konsumen yang selanjutnya akan menimbulkan minat beli apabila ulasan yang disampaikan memberi informasi baik kepada konsumen.

Ulasan produk ditulis oleh konsumen yang pernah melakukan pembelian produk pada tempat yang sudah disediakan oleh e-commerce dengan yang mencerminkan kualitas produk yang sebenarnya, mulai dari spesifikasi warna dan bentuk yang konsisten, masalah pada penggunaan, kualitas yang diberikan, serta tentang pengalaman baik yang didapat.

Hal tersebut mengartikan bahwa belanja secara online tidak semata memilih produk dan bertransaksi pembayaran lalu barang dikirim, tetapi akan ada sebuah proses penelusuran terhadap produk yang membuatnya tertarik dan percaya. Sehingga saat produk telah sampai kepada tangan konsumen, mereka tidak akan kecewa dengan produknya. Menurut Sugara dan Dewantara (2017), sebelum melakukan proses pembelian suatu produk, konsumen akan mempertimbangkan tingkat kepercayaannya terhadap jaminan transaksi yang aman, kebenaran informasi, dan reputasi. Selain itu, kepercayaan juga diperhatikan dari segi penyedia pelayanan karena pembelian secara online tidak dapat dijangkau secara fisik.

Kepercayaan pelanggan akan menentukan sikap dan minat pembelian ulang terhadap produk yang sudah dibelinya. Kepercayaan juga timbul dari akibat berbagai informasi yang didapatkan, seperti promosi dan

ulasan produk yang dapat membantu konsumen dalam memperoleh informasi untuk meningkatkan kepercayaan sehingga memutuskan pembelian. (Septanus dkk, 2021).

Berdasarkan latar belakang yang mendasari penelitian ini, maka peneliti tertarik untuk menggunakan judul **“Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Harga, dan Ulasan Produk terhadap Minat Beli Ulang Produk Zoya di Outlet Kediri”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

1. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli ulang produk Zoya di Outlet Kediri?
2. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli ulang produk Zoya di Outlet Kediri?
3. Apakah ulasan produk berpengaruh terhadap minat beli ulang produk Zoya di Outlet Kediri?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap minat beli ulang produk Zoya di Outlet Kediri.
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap minat beli ulang produk Zoya di Outlet Kediri.
3. Untuk mengetahui pengaruh ulasan produk terhadap minat beli ulang produk Zoya di Outlet Kediri.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

1. Bagi peneliti

Dapat bermanfaat untuk menambah pengetahuan dan wawasan dengan menerapkan ilmu yang telah didapat pada bangku kuliah ke dalam praktik pelaksanaan penelitian tersebut. Serta dapat dijadikan referensi untuk lebih memahami bagaimana sebuah bisnis lokal bisa berkembang melalui media social online.

## 2. Bagi Universitas

Dapat bermanfaat sebagai tambahan sumber informasi dalam referensi ilmu pendidikan khususnya pada bidang pemasaran serta dapat dijadikan referesi juga untuk penelitian pada waktu yang akan datang.

## 3. Bagi Instansi terkait

Dapat bermanfaat sebagai bahan referensi dalam evaluasi bisnisnya terutama bidang pemasaran serta dapat dijadikan bahan pengambilan keputusan pada waktu dekat maupun waktu yang akan datang.