PENGARUH HARGA, IKLAN, DAN *SALES PROMOTION* TERHADAP MINAT BELI PRODUK *FASHION* DI *MARKETPLACE* ZALORA INDONESIA

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen

Oleh:

Christopherus Marcello Candra

2017120111

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN

FAKULTAS EKONOMI

PROGRAM SARJANA MANAJEMEN

Terakreditasi oleh BAN-PT No. 2011/SK/BAN-PT/Akred/S/VII/2018

BANDUNG

2021

THE INFLUENCE OF PRICE, ADVERTISING, AND SALES PROMOTION ON BUYING INTEREST IN FASHION PRODUCT AT *MARKETPLACE* ZALORA INDONESIA

UNDERGRADUATE THESIS

Submitted to complete part of the requirements for Bachelor's Degree in Management

By:

Christopherus Marcello Candra

2017120111

PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY

FACULTY OF ECONOMIC

MANAGEMENT DEPARTMENT

Accredited by BAN-PT No. 2011/SK/BAN-PT/Akred/S/VII/2018

BANDUNG

2021

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN

FAKULTAS EKONOMI

PROGRAM SARJANA MANAJEMEN

PERSETUJUAN SKRIPSI

PENGARUH HARGA, IKLAN, DAN *SALES PROMOTION* TERHADAP MINAT BELI PRODUK *FASHION* DI *MARKETPLACE* ZALORA INDONESIA

Disusun oleh:

Christopherus Marcello Candra

2017120111

Bandung, Juli 2021

Ketua Program Sarjana Manajemen,

(Dr. Istiharini, S.E., M.M., CMA.)

Pembimbing Skripsi

(Agus Hasan P. A., Drs., M.Si.)

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama	: Christopherus Marcello Candra
Tempat, tanggal lahir	: Kebumen, 1 Desember 1998
NPM	:2017120111
Program Studi	: Manajemen
Jenis Naskah	: Skripsi

judul:

PENGARUH HARGA, IKLAN, DAN *SALES PROMOTION* TERHADAP MINAT BELI PRODUK *FASHION* DI *MARKETPLACE* ZALORA INDONESIA

dengan,

Pembimbing: Agus Hasan P.A., Drs., M.Si.

MENYATAKAN

1. Apa pun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur, atau tafsir dan jelas telah saya ungkap dan tandai.
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut, plagiat (Plagiarism) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak kesarjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan oleh pihak mana pun.

Pasal 25 ayat (2) UU.No. 20 Tahun 2003: Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digw1akan untuk memperoleb gelar akademik profesi, atau vokasi terbukti merupakanjiplakan dicabut gelarnya. Pasal 70 Lulusan yang karya ilmiahnya yang di$_{g\,u\,n}$akannya llltuk mendapat gelar akademik, profesi atau vokasi sebagaimana dirnaksud dalam pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakn jiplakan dipidana dengan pidana pcrkara paling lama dua tablll dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta

Bandung,

Dinyatakan tanggal 28 Juli 2021

Pembuat pernyataan:

(Christopherus Marcello Candra)

ABSTRAK

Dalam era yang serba digital saat ini industri yang berhubungan dengan *e-commerce* jenis *marketplace* sedang berkembang dengan pesat, tidak terkecuali di Indonesia. Hal ini dapat terlihat pada tahun 2020 masyarakat Indonesia rata-rata menghabiskan waktu setidaknya 7 jam 59 menit untuk berkegiatan di internet dan sudah 64% masyarakat yang memiliki akses ke internet, secara rinci lebih dari 100 juta orang Indonesia sudah pernah berbelanja online. Hal ini menyebabkan Indonesia menjadi negara dengan pertumbuhan *e-commerce* tercepat pada tahun 2019. Pada penelitian ini peneliti fokus kepada produk *fashion* karena produk ini merupakan produk sehari-hari yang banyak dibeli oleh konsumen di berbagai *marketplace* dibuktikan dengan data dari Kredivo yang menggambarkan pembelian *fashion* menjadi yang tertinggi daripada kategori produk lain dengan persentase 39,3% pada laki-laki dan 55% pada perempuan. Pada penelitian ini juga peneliti fokus pada *marketplace* Zalora Indonesia. Hal ini karena peneliti menemukan gejala yang menarik dimana dalam tahun 2018 (5.518.600) – 2020 (1.828.500) terus mengalami tren penurunan pengunjung. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh harga, iklan, dan *sales promotion* terhadap minat beli produk *fashion* di *marketplace* Zalora Indonesia.

Peneliti membuat skripsi ini berjenis penelitian kuantitatif, menggunakan metode *explanatory research*. Dalam mengumpulkan data peneliti menggunakan wawancara, jurnal, web-web terkait, dan angket yang disebarkan kepada 109 responden. Dalam pengambilan sampel peneliti menggunakan *purposive sampling* serta lebih tepatnya *judgment sampling*. Responden yang peneliti ambil tentunya yang sudah pernah melihat atau membuka, ataupun pernah mengakses secara lanjut *marketplace* Zalora Indonesia di rentan usia 18-40 tahun. Selanjutnya teknik menganalisis data yang peneliti gunakan yaitu analisis deskriptif, analisis uji klasik, analisis regresi linier berganda.

Hasil dari kesimpulan yang peneliti dapatkan yaitu ketiga variabel (harga, iklan, dan *sales promotion*) memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli dengan angka (2,675; 2,889; 5,570) dan memiliki pengaruh secara bersama atau simultan ke minat beli dengan signifikan (0,000) dan nilai f-hitung (88,00).

Kata kunci: Harga, Iklan, *Sales Promotion*, Minat Beli.

ABSTRACT

In today's all-digital era, industries related to e-commerce types of marketplace are overgrowing, and Indonesia is no exception. This can be seen in 2020, the average Indonesian spends at least 7 hours 59 minutes doing activities on the internet, and 64% of people have access to the internet. In detail, more than 100 million Indonesians have shopped online. This causes Indonesia to be the country with the fastest e-commerce growth in 2019. In this study, researchers focus on fashion products because these products are everyday products that are widely purchased by consumers in various marketplace sites, as evidenced by data from Kredivo, which describes fashion purchases. The highest compared to other product categories with a percentage of 39,3% for men and 55% for women. In this study, researchers also focus on marketplace Zalora Indonesia. This is because the researchers found an interesting symptom: in 2018 (5.518.600) – 2020 (1.828.500) continued to experience a decreasing trend of visitors. The purpose of this study is to determine the effect of price, advertising, and sales promotion on buying interest in fashion products in Zalora Indonesia's marketplace.

The researcher did this thesis in the type of quantitative research, using explanatory research methods. Researchers used interviews, journals, related websites, and questionnaires distributed to 109 respondents in collecting data. In taking the sampel, the researcher used purposive sampling and, more precisely, judgment sampling. Of course, the respondents that the researchers took were those who had seen or opened or had further access to Zalora Indonesia's marketplace in the 18-40 year age range. Furthermore, the data analysis technique that the researcher uses is descriptive analysis, classical test analysis, and multiple linear regression analysis.

The results of the conclusions that the researchers get are that the three variables (price, advertising, and sales promotion) have a partially significant effect on buying interest with numbers (2,675; 2,889; 5,570) and have a joint or simultaneous influence on buying interest with a significant (0,000) and f-count (88,00).

Keywords: Price, Advertising, Sales Promotion, Buying Interest.

KATA PENGANTAR

Puji serta syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan bimbingannya yang telah Ia berikan sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi yang berjudul "Pengaruh Harga, Iklan, Sales Promotion Terhadap Minat Beli Produk *Fashion* Di *Marketplace* Zalora Indonesia" dengan baik dan sesuai dengan yang diharapkan. Skripsi ini dibuat untuk salah satu syarat kelulusan dari Universitas Katolik Parahyangan dan memperoleh gelar sarjana manajemen. Penulis sangat sadar dalam proses pembuatan skripsi ini telah dibantu dan didukung dengan meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran. Maka peneliti ingin memberikan ucapan terimakasih sebesar-besarnya kepada:

1. Mamah, Papah, dan adik-adikku yang selalu mendoakan serta mendukung kapanpun dan dimanapun, memberikan dukungan moral, dan penghiburan.
2. Bapak Agus Hasan P. A., Drs., M.Si selaku dosen pembimbing skripsi yang telah membimbing saya dengan sabar, meluangkan waktu, dan selalu memperhatikan setiap kesalahan saya.
3. Ibu Natali Christi, S.T., MBA selaku dosen wali penulis yang telah memberi bimbingan, bantuan, dan dukungan selama menempuh pendidikan di Universitas Katolik Parahyangan.
4. Ibu Rizka Nugraha Pratikna, SE., MM dan Ibu Dr. Vera Intanie Dewi, SE.,MM. yang sudah menjadi penguji serta memperbaiki skripsi dengan detail sehingga menjadi lebih baik.
5. Ibu Dr. Istiharini, S.E., M.M., CMA, selaku ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan.
6. Dosen-Dosen Akademik dan Dosen-Dosen Mata Kuliah Umum Jurusan S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan yang sudah memberikan ilmu-ilmu yang bermanfaat bagi penulis baik ilmu dibidang akademik, ilmu kehidupan bermasyarakat, dan ilmu lainnya yang berguna bagi penulis untuk menjadi lebih baik.
7. Devara, Florencia, Mega, Jason Tan, Rivky, Patrick, Anton, Sonia yang telah memberi semangat, menemani dari awal semester, mengarahkan bila ada salah dan selalu ada disaat penulis sedang terpuruk.

8. Teman-Teman manajemen angkatan 2018, 2017 yang telah memberikan dukungan, pengalaman, moral dan lainnya. Lalu teman seperjuangan di Keluarga Sunartod, teman-teman SMA dan yang lain yang tidak bisa saya sebutkan satu-satu.

Bandung, Juli 2021

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK ..... **i**

ABSTRACT ..... **ii**

KATA PENGANTAR ..... **v**

DAFTAR ISI ..... **vii**

DAFTAR GAMBAR ..... **x**

DAFTAR TABEL ..... **xi**

BAB 1 PENDAHULUAN **1**

1.1. Latar Belakang 1
1.2. Rumusan Masalah 10
1.3. Tujuan Penelitian 10
1.4. Manfaat Penelitian 10
1.5. Kerangka Pemikiran 11
1.6. Model Penelitian 14

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA **15**

2.1. Pengertian *E-Commerce* 15
2.2. Pengertian *Marketplace* 15
2.3. Pengertian *Marketing Mix* 15
2.4. Pengertian Harga 17
2.4.1. Harga 17
2.4.2. Indikator Harga 18
2.5. Pengertian Promosi 21
2.5.1. Promosi 21
2.5.2. Pengertian Bauran Promosi (*Promotion Mix)* 21
2.6. Periklanan (*Advertising*) 22
2.6.1. Fungsi Periklanan 23
2.6.2. Tujuan Periklanan (*Advertising)* 23
2.6.3. Media *Advertising* 24
2.6.4. Indikator atau Dimensi Periklanan (*Advertising*) 24
2.7. *Sales Promotion* 26

2.7.1. Tujuan *Sales Promotion* 26
2.7.2. Alat / Jenis *Sales Promotion* 27
2.7.3. Indikator dan Dimensi *Sales Promotion* 28
2.8. *Customer Value* 31
2.8.1. Pengertian *Customer Value* 31
2.9. Minat Beli 31
2.9.1. Pengertian Minat Beli 31
2.9.2. Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli 32
2.9.3. Indikator Minat Beli 33
BAB 3 METODE PENELITIAN 37
3.1. Metode dan Jenis Penelitian 37
3.1.1. Sumber Data 38
3.1.2. Teknik Pengumpulan Data 39
3.1.3. Populasi dan Sampel Penelitian 39
3.1.4. Ukuran Sampel 40
3.1.5. Operasionalisasi Variabel 41
3.1.6. Teknik Pengukuran Variabel 43
3.1.7. Kategori Penilaian Untuk Mengambil Kesimpulan 43
3.1.8. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas 44
3.1.8.1. Uji Validitas 44
3.1.8.2. Uji Reliabilitas 47
3.2. Teknik Pengolahan Data 48
3.2.1. Uji Regresi Linier Berganda 48
3.2.2. Uji Asumsi Klasik 50
3.2.3. Uji Koefisien Determinasi 52
3.3. Objek Penelitian 52
3.3.1. Profil Perusahaan 52
3.3.2. Profil Responden 53
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN 55
4.1. Hasil Analisis Kualitatif 55
4.1.1. Analisis Pada Variabel Harga 55
4.1.2. Analisis Pada Variabel Iklan 58
4.1.3. Analisis Pada Variabel *Sales Promotion* 64

4.1.4. Analisis Pada Variabel Minat Beli 68
4.2. Uji Asumsi Klasik 72
4.2.1. Uji Normalitas 72
4.2.2. Uji Heteroskedastisitas 74
4.2.3. Uji Multikolinearitas 75
4.3. Analisis Uji Regresi Linier Berganda 76
4.3.1. Hasil Uji F 76
4.3.2. Hasil Uji t 77
4.4. Hasil Uji Koefisien Determinasi 78
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN 80
5.1. Kesimpulan 80
5.2. Saran 82
DAFTAR PUSTAKA 86
LAMPIRAN 93
DAFTAR RIWAYAT HIDUP 108

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Negara Dengan Pertumbuhan *E-Commerce* Tercepat 2019 2
Gambar 1. 2 Pengunjung Marketplace Zalora Indonesia 2018 - 2020 4
Gambar 1. 3 Faktor Pendorong Belanja Online Menurut Survei Global Web Index 2019 5
Gambar 1. 4 Model Penelitian 14
Gambar 3. 1 A five- point likert scale 43
Gambar 3. 2 Logo Marketplace Zalora Indonesia 52
Gambar 3. 3 Data Produk Fashion Yang Sering Dibeli Konsumen 54
Gambar 4. 1 Contoh Iklan Pada Instagram 58
Gambar 4. 2 Contoh Iklan Pada TikTok 58
Gambar 4. 3 Macam-Macam Sales Promotion Marketplace Zalora Indonesia 64
Gambar 4. 4 Hasil Uji Normalitas Histogram 72
Gambar 4. 5 Hasil Uji Normalitas P-Plot 73
Gambar 4. 6 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov Test 73
Gambar 4. 7 Hasil Uji Heteroskedastisitas 74

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Hasil Preliminary Research 7
Tabel 1. 2 Hasil Alasan pada Preliminary Research 8
Tabel 2. 1 Indikator Harga 18
Tabel 2. 2 Indikator atau Dimensi Periklanan (Advertising) 24
Tabel 2. 3 Indikator dan Dimensi Sales Promotion 28
Tabel 2. 4 Indikator Minat Beli 33
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel 41
Tabel 3. 2 Tabel Penilaian Interval 44
Tabel 3. 3 Tabel Uji Validitas 45
Tabel 3. 4 Tabel Hasil Uji Validitas Variabel 46
Tabel 3. 5 Tabel Hasil Uji Reliabilitas Variabel 48
Tabel 3. 6 Profil Responden 53
Tabel 4. 1 Hasil Penilaian Responden Indikator 1 55
Tabel 4. 2 Hasil Penilaian Responden Indikator 2 56
Tabel 4. 3 Hasil Penilaian Responden Indikator 3 dan 4 56
Tabel 4. 4 Hasil Penilaian Responden Indikator 5 57
Tabel 4. 5 Hasil Penilaian Responden Indikator 6 dan 7 58
Tabel 4. 6 Hasil Penilaian Responden Indikator 8 dan 9 59
Tabel 4. 7 Hasil Penilaian Responden Indikator 10, 11, dan 12 60
Tabel 4. 8 Hasil Penilaian Responden Indikator 13 62
Tabel 4. 9 Hasil Penilaian Responden Indikator 14 dan 15 62
Tabel 4. 10 Hasil Penilaian Responden Indikator 16 63
Tabel 4. 11 Hasil Penilaian Responden Indikator 17 dan 18 64
Tabel 4. 12 Hasil Penilaian Responden Indikator 19 65
Tabel 4. 13 Hasil Penilaian Responden Indikator 20 dan 22 66
Tabel 4. 14 Hasil Penilaian Responden Indikator 23 67
Tabel 4. 15 Hasil Penilaian Responden Indikator 24 dan 25 67
Tabel 4. 16 Hasil Penilaian Responden Indikator 26 68
Tabel 4. 17 Hasil Penilaian Responden Indikator 27 dan 28 69
Tabel 4. 18 Hasil Penilaian Responden Indikator 29 dan 30 70
Tabel 4. 19 Hasil Penilaian Responden Indikator 31 dan 32 71

Tabel 4. 20 Hasil Penilaian Responden Indikator 33 72
Tabel 4. 21 Hasil Uji Glejser 75
Tabel 4. 22 Hasil Uji Multikolinearitas 75
Tabel 4. 23 Hasil Uji F 76
Tabel 4. 24 Hasil Uji t 77
Tabel 4. 25 Hasil Uji Koefisien Determinasi 78
Tabel Lampiran 1. 1 Variabel Harga dan Iklan 90
Tabel Lampiran 1. 2 Variabel Sales Promotion dan Variabel Minat Beli 95

BAB 1
PENDAHULUAN

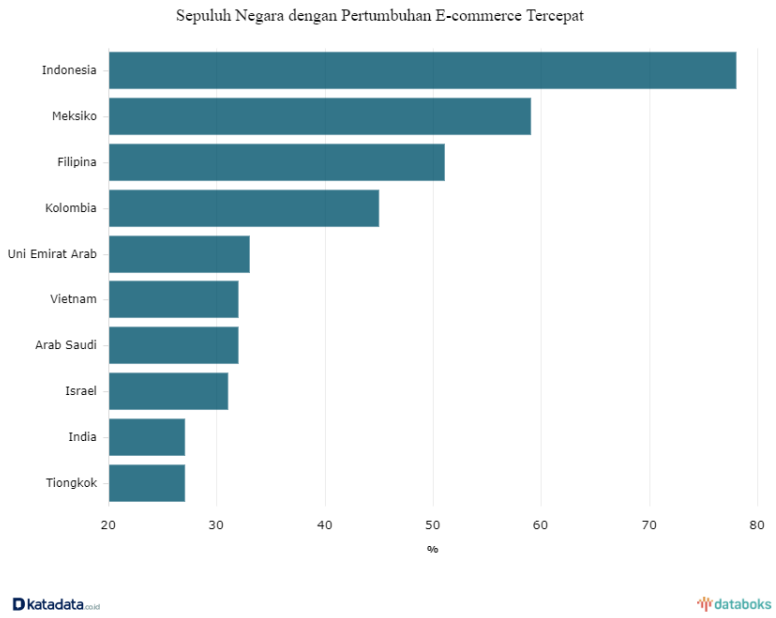
1.1. Latar Belakang

Pada era digital dan revolusi industri 4.0 saat ini, industri yang berhubungan dengan *e-commerce* sedang berkembang dengan pesat di dunia tidak terkecuali di Indonesia. Hal ini dapat terjadi karena saat ini masyarakat Indonesia maupun dunia tidak bisa terlepas dari yang namanya internet, pada saat ini internet sudah menjadi suatu kebutuhan sehari-hari seperti untuk mencari informasi, berhubungan dengan teman atau kolega bisnis, untuk melakukan transaksi jual beli, dan lain-lain. Hal ini dapat tercermin dari riset platform manajemen media sosial HootSuite dan agensi *marketing* sosial *We Are Social* bertajuk "*Global Digital Reports 2020*" yang menyatakan bahwa masyarakat Indonesia rata-rata menghabiskan waktunya 7 jam 59 menit per hari untuk berkegiatan di internet. Hal ini juga didukung dengan 64% masyarakat Indonesia sudah memiliki akses ke internet di tahun 2020. Dilihat dari hasil riset tersebut menyebabkan banyaknya masyarakat yang mulai memanfaatkan bisnis online dari jual beli barang, jasa, sampai berjualan konten. Dari semua jenis bisnis pada *e-commerce* peneliti akan fokus pada *marketplace*, hal ini karena menjadi salah satu yang paling banyak diminati masyarakat. Toko online atau secara umum dikenal dengan *marketplace* adalah industri yang memfasilitasi penjual dan pembeli lewat internet, hal ini juga membawa beberapa keuntungan baik bagi produsen maupun konsumen seperti turunnya biaya untuk menyewa tempat, harga bisa menjadi lebih murah dan lain-lain.

Perkembangan *marketplace* sendiri di Indonesia bisa dibilang sangat cepat, hal ini dapat dilihat sejak tahun 1999 dengan hadirnya sebuah forum dengan nama KASKUS yang didirikan oleh Andrew Darwis. KASKUS pada umumnya memang bukan 100% *pure* untuk berjualan melainkan bisa juga untuk *podcast* dan forum perkumpulan hobi. Setelah forum jual beli KASKUS selanjutnya yaitu ada Bhinneka.com dan terus berkembang hingga hadirnya Tokopedia (6 Februari 2009), Bukalapak (10 Januari 2010), Lazada (27 Maret 2012), Zalora (Juli 2012),

Shopee Indonesia (Desember 2015) dan lain-lain. Perkembangan *e-commerce* jenis *marketplace* yang cepat ini didukung juga dari kegemaran masyarakat Indonesia untuk berbelanja online, menurut data Wearesocial dan Hootsuite sekitar 90% pengguna internet di Indonesia pernah berbelanja online atau secara rincinya sampai tahun 2018 sudah ada lebih dari 100 juta pengguna internet di Indonesia.

Gambar 1. 1
Negara Dengan Pertumbuhan *E-Commerce* Tercepat 2019



Sumber: Widowato, 2019

Perkembangan yang cepat ini membuktikan bahwa potensi untuk pasar *e-commerce* di Indonesia masih sangat baik. Oleh sebab itu mereka berlomba-lomba setiap hari, bulan, bahkan setiap tahun untuk merebut dan memuaskan konsumen agar bertahan dan dapat memikat konsumen baru dengan berbagai strategi seperti menggunakan hal-hal yang sedang viral ditambah gerakan atau lagu, promosi-promosi yang menarik serta unik, memberikan harga termurah, jaminan pada barang yang dijual, menggunakan *brand ambassador* yang mempunyai banyak fans dan lain-lain. Salah satu produk yang ingin peneliti teliti adalah produk *fashion*. Peneliti memilih produk ini sebagai objek penelitian karena merupakan salah satu produk yang banyak dibeli oleh konsumen saat berbelanja di toko online.

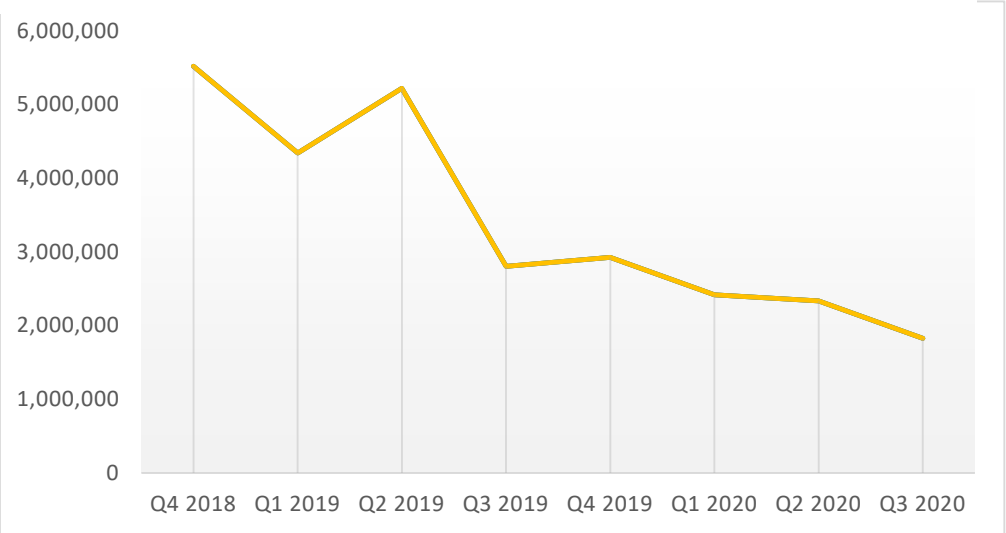
Menurut Nielsen, 19 November 2018 dalam *Global Consumers Claimed Purchasing* menyatakan bahwa *fashion* menempati posisi pertama dalam hal yang dibeli konsumen secara online dengan nilai 61%. Selanjutnya menurut (Winosa, 2019) dalam data Kredivo menggambarkan persentase tren pembelian produk di *marketplace* di Indonesia, data ini diambil dari 50.000 responden yang bertransaksi di awal tahun 2019 (November 2018 – Januari 2019) menggambarkan produk *fashion* menjadi yang paling banyak dibeli dengan persentase laki-laki sebanyak 39,3% membeli produk *fashion* dan aksesorisnya, selanjutnya gadget 36,8% dan terakhir alat rumah tangga sebesar 18%. Hal selanjutnya yaitu pengguna wanita 55% membeli produk *fashion* dan aksesorisnya, lalu 41% produk kesehatan dan kecantikan, dan selanjutnya persentase 26,2% alat rumah tangga. Hal ini memang sudah seharusnya karena semua orang memerlukan produk *fashion* untuk bekerja, pesta, sehari-hari dan lain-lain. Menurut teori hirarki kebutuhan Maslow disebutkan bahwa ada 5 tingkatan kebutuhan manusia, lalu *fashion* ini masuk kedalam kebutuhan psikologi yang dimana merupakan kebutuhan paling dasar manusia. Lalu dari data terbaru tentang tren belanja online selama pandemi produk *fashion* pun masih tinggi hal ini dikatakan (Santia, 2020) dari hasil riset dalam MarkPlus mengenai *marketplace* di Indonesia saat pandemi *covid-19* mendapat kesimpulan bahwa produk yang paling banyak dibeli oleh konsumen selama kuartal III 2020 adalah produk *fashion.* Lalu mengenai tempat konsumen membeli produk tersebut dilihat dari data persentase penjualan di *marketplace* untuk produk *fashion* di Shopee mengalami kenaikan sebesar 59 persen, Tokopedia naik sebesar 33 persen, Bukalapak naik sebesar 26 persen, Lazada naik sebesar 40 persen, JD.ID naik sebesar 31 persen, dan Blibli naik sebesar 28 persen. Data-data ini menyimpulkan bahwa produk *fashion* selalu menjadi suatu produk yang setiap tahun permintaannya meningkat dan terus dicari orang-orang.

Dari beberapa *marketplace* yang sudah disebutkan tadi, peneliti memilih salah satu *marketplace* di Indonesia yaitu Zalora Indonesia. Zalora Indonesia merupakan *marketplace* yang awalnya menyediakan produk-produk khusus dibidang *fashion* yang terupdate dan terbesar di Asia Tenggara, tetapi saat ini sudah mengembangkan ke lini yang lain seperti produk makanan, kesehatan, elektronik. Zalora Indonesia yang berdiri pada tahun 2012 oleh Catherine Sutjahyo,

merupakan bagian dari Zalora Grup di Asia Tenggara yang terdiri dari Zalora Singapura, Zalora Malaysia, Zalora Vietnam, Zalora Taiwan, Zalora Thailand dan Zalora Filipina.

Peneliti tertarik untuk meneliti *marketplace* Zalora Indonesia karena melihat ada yang salah dan gejala yang negatif. Berikut data yang menggambarkan gejala negatif tersebut:

Gambar 1. 2
Pengunjung *Marketplace* Zalora Indonesia 2018 - 2020



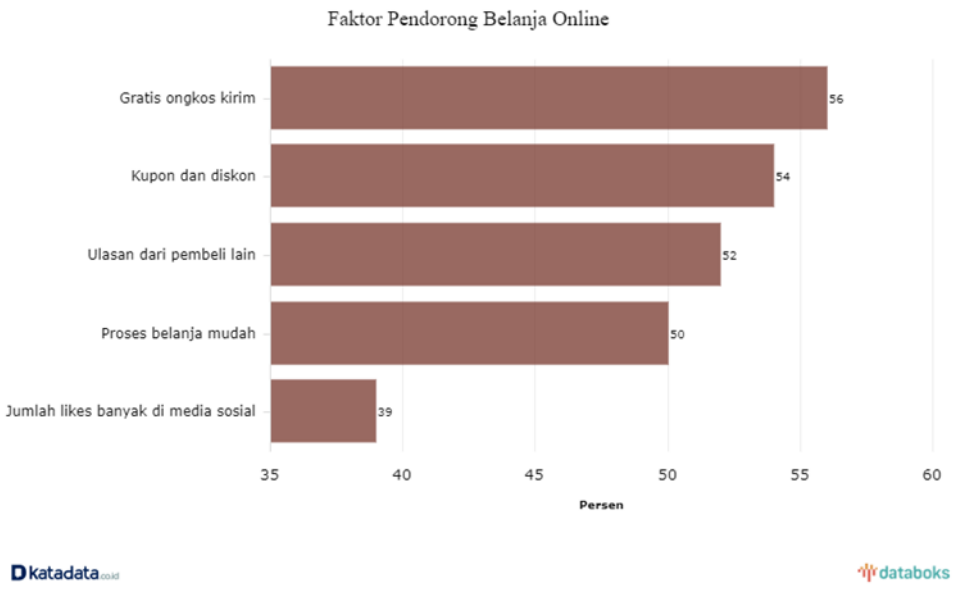
Sumber: Insights, 2020

Dari data di atas memperlihatkan bagaimana *marketplace* Zalora Indonesia memiliki tren yang negatif yang cukup menarik yaitu dalam hal jumlah pengunjung. Jumlah pengunjung Zalora Indonesia terus mengalami penurunan secara drastis dalam kurun waktu 2018(5.518.600 orang) – 2020 (1.828.500). Gejala negatif tersebut seharusnya mungkin tidak terjadi mengingat Zalora Indonesia merupakan salah satu *marketplace* yang besar, menyediakan berbagai pilihan produk-produk *fashion*, elektronik, dan lain-lain. *Marketplace* ini merupakan salah satu bagian dari Zalora Grup yang sudah terkenal dan menjangkau beberapa negara Asia Tenggara. Dalam grafik ini memperlihatkan *marketplace* Zalora Indonesia tidak dapat mempertahankan jumlah pengunjung yang cenderung terus menurun dan tidak bisa menarik kembali konsumen yang sudah hilang

tersebut. Tentunya hasil grafik tersebut tidak lepas dari faktor-faktor yang mempengaruhinya baik secara internal maupun eksternal.

Data sekunder berikutnya bersumber (Tempo.co, 2020) menyatakan data dari MarkPlus Inc yang melakukan survey kepada 500 responden terkait tentang *e-commerce* jenis *marketplace* yang paling diingat masyarakat Indonesia pada kuartal III tahun 2020 yang menunjukan hasil 71% responden menyatakan Shopee sebagai *top of mind*, diikuti Tokopedia 15%, Lazada 8%, Bukalapak 2%, Blibli 1%, dan JD.ID 1% (data berikut disampaikan Head of Communication, Hi-Tech dan Media Indistri MarkPlus Inc. Resha Dwi Prabowo). Dilanjutkan kembali menurut beliau hal yang mempengaruhi ingatan masyarakat yaitu 83% iklan TV, 73% iklan media sosial atau website, dan 70% iklan di Youtube. Sebagai fakta Shopee menjadi pasar digital yang paling eksis dengan persentase 90%, hal ini tak lepas dari promo dan kampanye yang rutin, unik, dan memunculkan minat beli seseorang menurut artikel.

Gambar 1. 3
Faktor Pendorong Belanja Online Menurut Survei Global Web Index 2019



Sumber: Lidwina, 2019

Selain faktor-faktor menurut katadata diatas, ada satu penelitian yang mengatakan bahwa "*Although a large segment of customers who shop online*

expect lower prices than they would otherwise expect from traditional stores" (Lee & Stoel, 2014). Sebagian besar pelanggan yang berbelanja online mengharapkan harga yang jauh lebih rendah daripada berbelanja di toko tradisional/toko offline.

Dari data-data sekunder tersebut penurunan pengunjung pada *marketplace* Zalora Indonesia dapat disebabkan oleh kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan promosi kurang menarik atau salah peletakan, harga yang ditawarkan produsen cukup mahal, produk-produk kurang menarik/unik, pelayanan, kenyamanan, dan sebagainya yang berakibat pada penurunan pengunjung atau minat beli konsumen pada Zalora Indonesia. Selanjutnya maka dari itu peneliti ingin mengetahui permasalahan sebenarnya lebih dalam dan memastikannya. Menurut (Helmi et al., 2010) minat beli merupakan sebuah tahapan yang dilalui oleh konsumen sebelum benar-benar melaksanakan pembelian suatu barang. Seseorang konsumen akan muncul perilaku minat belinya dengan tertarik untuk mengetahui kualitas toko online lebih dalam dan detail lagi, kemudian akan timbul rasa percaya diri di dalam diri konsumen konsumen karena memiliki informasi yang sudah ia kumpulkan kemudian akan mempertimbangkan kembali risiko apa yang bisa terjadi selanjutnya jika memutuskan membeli menurut (Setiadi, 2003). Untuk lebih mengetahui lebih lanjut peneliti melakukan wawancara dan menyebarkan kuesioner dan mendapatkan hasil sebagai berikut.

Untuk memperkuat gejala dan mencari masalahnya lebih mendalam peneliti melakukan *preliminary research* menggunakan wawancara dengan 11 orang dan kuisioner dengan 29 responden. Dari hasil wawancara tersebut diketahui bahwa hampir semua responden (10 orang) mengetahui Zalora Indonesia hanya ada satu responden yang tidak mengetahui Zalora Indonesia, mereka sudah pernah membuka *marketplace* tersebut tetapi belum pernah membeli produk *fashion* di Zalora Indonesia dan memilih membelinya di *marketplace* lain seperti Tokopedia, Shopee, dan Bukalapak. Hal ini dilatarbelakangi dengan beberapa alasan dari mereka yang peneliti rangkum yaitu varian produk yang lebih sedikit dibanding pesaing, harga cukup mahal, promosi (jarang terlihat di media-media sehingga kekurangan informasi, terlalu kaku dalam penyajiannya, pemberian diskon dirasa kurang). Lalu peneliti juga melakukan pembagian kuisioner dengan hasil data dimana 89,7% responden mengetahui ada *marketplace* Zalora Indonesia. Lalu

82,1% orang mengetahui bahwa *marketplace* Zalora merupakan retail online *fashion*. 96,6% responden sudah pernah membeli produk *fashion* secara online. Lalu data selanjutnya adalah *marketplace* apa yang sering dipakai konsumen untuk berbelanja produk *fashion* adalah Tokopedia 23 responden, Shopee 25 responden, Lazada 7 responden, Zalora 4 responden, Bukalapak 5 responden, JD.ID 1 responden dan Blibli 1 responden dan 6 lainnya.

Walaupun hasil menunjukan bahwa banyak orang yang mengetahuinya belum menjadi jaminan bahwa Zalora Indonesia menjadi pilihan untuk berbelanja produk *fashion* hal ini sangat terlihat dari angka yang menunjukan 20,71% responden yang pernah berbelanja di produk *fashion* Zalora Indonesia. Lalu peneliti menanyakan kepada 79,3% responden yang pernah melihat dan membuka aplikasi mengapa tidak membeli produk *fashion* di Zalora Indonesia, maka didapatkan data (minimal menyebutkan 3 permasalahan) sebagai berikut :

Tabel 1. 1

Hasil *Preliminary Research*

Keterangan	Hasil
• Permasalahan Promosi	84,6%
• Permasalahan Harga	42,3%
• Permasalahan Physical Evidence	34,6%
• Permasalahan Produk	30,8%
• Permasalahan Tempat	26,9%
• Permasalahan Prosesnya	23,1%
• Permasalahan Orang/Pegawai	3,8%

Sumber data: Pengelolaan Data Peneliti

Tabel 1. 2

Hasil Alasan pada *Preliminary Research*

Rangkuman Alasan Responden
✓ Jarang melihat iklan Zalora Indonesia di media sosial ✓ Promosi kurang menarik sehingga diabaikan dan membuat kurang aware, sedikit ✓ Marketingnya kurang meyakinkan dan gerak cepat dalam mempromosikan kelebihan/keunggulan Zalora Indonesia ✓ Promo seperti diskon dan cashback kurang terdengar secara luas dan umum ✓ Zalora Indonesia jarang mengadakan promo dibanding *marketplace* lain ✓ Promosi yang dilakukan Zalora Indonesia kurang mendorong untuk mencari atau membeli produk di Zalora Indonesia ✓ Media promosi yang saya tahu hanya iklan dari TV dan kurang menonjolkan ciri khas Zalora Indonesia ✓ Promosi Zalora Indonesia menurut saya kurang tersampaikan dengan baik dan juga kurang juga info mengenai promosi yang dilakukan ✓ Promosi di Zalora lebih sering dengan persyaratan minimal belanja yg tetap tinggi ✓ *Marketplace* lain banyak diskon seperti gratis ongkir atau cashback ✓ Jarang liat iklannya, tahunya hanya menjual produk untuk perempuan (dalam iklan penampilan produk dan harga kurang bisa menari dan kurang informatif). ✓ Iklan kurang informatif karena tidak tahu bila Zalora Indonesia menjual produk makeup ✓ Promosi Zalora Indonesia tidak menggunakan hal-hal viral

(Tabel dilanjutkan kehalaman selanjutnya)

Rangkuman Alasan Responden
✓ Harga barang yang di jual di Zalora Indonesia relatif lebih mahal dibanding *marketplace* lain (beberapa responden menjawab yang sama) ✓ Harga lumayan mahal sehingga lebih memilih belanja offline atau langsung ke website resmi produk yang bersangkutan(beberapa responden menjawab sama) ✓ Barang-barang di Zalora Indonesia cenderung sedikit lebih mahal dan terkadang barang diskon di toko aslinya tidak diskon di Zalora Indonesia. ✓ Membeli produk secara online susah, takut ukuran dan model tidak sesuai ✓ Variasi barang yang sedikit menyebabkan beralih ke *marketplace* lain ✓ Tidak ada review yang jelas atau bukti dari konsumen setelah melakukan pembelian ✓ Sudah terbiasa pakai yang lain ✓ Tempat berbelanja yang menarik tentunya harus memiliki banyak supplier dengan barang yang berkualitas dan harganya murah ✓ Proses pencarian barang terkadang sulit dilakukan, dan juga filter yang dimiliki masih belum memadai ✓ Pengalaman dari kerabat masih sedikit yang menggunakan

Sumber data: Pengelolaan Data Peneliti

Hasil dari berbagai alasan dari responden yang sudah peneliti rangkum diatas, peneliti tertarik untuk meneliti lebih dalam mengenai promosi karena merupakan alasan terbanyak khususnya mengenai iklan dan *sales promotion*, hal ini karena gejala pada promosi menggambarkan kurang berjalannya iklan dan *sales promotion* dengan baik sehingga konsumen ada yang tidak tahu dan tidak berminat menggunakan atau membeli produk di *marketplace* Zalora Indonesia. Selain itu alasan kedua terbanyak adalah harga yang peneliti ambil juga untuk dijadikan variabel penelitian.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka dari itu peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut tentang "**Pengaruh Harga, Iklan, dan *Sales Promotion* Terhadap Minat Beli Produk *Fashion* di *Marketplace* Zalora Indonesia"**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dibahas dan ditemukan, maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana penilaian dari responden terhadap harga produk *fashion* di *marketplace* Zalora Indonesia?
2. Bagaimana penilaian konsumen terhadap *sales promotion* di *marketplace* Zalora Indonesia?
3. Bagaimana penilaian konsumen tentang iklan di *marketplace* Zalora Indonesia?
4. Bagaimana minat beli konsumen di *marketplace* Zalora Indonesia?
5. Bagaimana pengaruh harga, iklan, dan *sales promotion* terhadap minat beli?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui penilaian responden terhadap harga produk *fashion* di *marketplace* Zalora Indonesia.
2. Mengetahui penilaian *sales promotion* di *marketplace* Zalora Indonesia.
3. Mengetahui penilaian konsumen tentang di *marketplace* Zalora Indonesia.
4. Mengetahui minat beli produk *fashion* di *marketplace* Zalora Indonesia.
5. Mengetahui pengaruh secara bersamaan dari harga, iklan, dan *sales promotion* terhadap minat beli.

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat yang luas untuk:

1. Bagi Akademis

   Penelitian ini diharapkan dapat membantu para akademisi dan peneliti selanjutnya dalam menambahkan wawasan akademik, pengetahuan, memberikan analisa data ke pada akademisi. Sehingga apa yang penulis

sampaikan dalam penelitian ini dapat diaplikasikan atau dilanjutkan khusunya melihat dari sudut pandang manajemen pemasaran.

2. Bagi Masyarakat

   Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan menjawab rasa penasaran masyarakat mengenai pemasaran terutama tentang pengaruh harga dan promosi terhadap minat beli produk fashion di Zalora, sekaligus menjadi referensi untuk penelitian-penelitian selanjutnya.

3. Bagi *Marketplace* Zalora Indonesia

   Penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai pemberi informasi kepada Zalora Indonesia agar mengetahui bahwa *marketplace* ini harus lebih baik dalam menggunakan strategi pemasarannya agar lebih baik dan dari segi harga perlu diperhatikan kembali.

1.5. Kerangka Pemikiran

Di era digital ini semua masyarakat tidak terkecuali masyarakat Indonesia mengenal yang namanya *e-commerce*, Menurut (Laudon dan Traver 2017:8-9) *e-commerce* didefinisikan sebagai transaksi yang dilakukan serta melibatkan sesuatu yang bernilai dilakukan melalui atau menggunakan tekonologi secara digital baik antar individu dan kelompok ke individu. Seperti menggunakan *marketplace*, media online, *website* dan lainnya yang menggunakan internet. Dalam penelitian ini peneliti mengambil salah satu jenisnya yaitu *marketplace* menurut (Apriadi & Saputra, 2017) menyimpulkan bahwa ini merupakan sebuah tempat yang digunakan untuk memasarkan produknya secara elektronik dan dengan tujuan mempertemukan banyak penjual dan pembeli untuk saling melakukan transaksi. Sehingga bisa disimpulkan bahwa *marketplace* adalah proses transaksi jual beli yang memanfaatkan internet dalam prosesnya.

Harga merupakan sesuatu yang sifatnya fleksibel karena dapat berubah seiring waktu. Harga bukan hanya angka-angka kosong yang tertera di label tetapi memiliki banyak fungsi. Salah satu fungsinya adalah mempengaruhi penilaian konsumen bagaimana memandang suatu produk. Menurut (Kotler dan

Armstrong 2014:313), *"The amount of money charged for a product or service, or the sum of the values that customers exchange for the benefits of having or using the product or service"*, dalam bahasa Indonesia adalah jumlah uang yang dibebankan untuk produk atau servis atau jumlah nilai yang ditukar pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari penggunaan produk atau jasa. Selanjutnya pengertian harga menurut (Fadil dan Priyono, 2015:140) dikatakan besaran yang harus dibayar konsumen dalam memperoleh produk atau jasa yang dijual oleh suatu bisnis. Variabel harga berpengaruh kepada variabel minat beli dijelaskan pada penelitian (Febrianto, 2019) yang berjudul "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fesyen Melalui Media Sosial Di Yogyakarta" dan (Nusarika & Purnami, 2015). Di dalam penelitiannya dikatakan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan baik secara parsial dan simultan terhadap keputusan/minat beli, maka dari itu peneliti ingin mengetahui apakah variabel harga akan berpengaruh ke variabel minat beli produk *fashion* di *marketplace* Zalora Indonesia.

Promosi merupakan salah satu dari bagian dalam *marketing mix* yang sama pentingnya dengan yang lainnya. Promosi dilaksanakan oleh perusahaan dalam langkahnya untuk melakukan pemasaran pada barang dan jasa. Kegiatan promosi memiliki beberapa fungsi seperti alat yang menghubungkan antara perusahaan dengan konsumen, selain itu kegiatan ini merupakan alat yang bisa memberikan pengaruh pada konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk atau jasa yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Promosi merupakan arus informasi atau persuatif satu arah yang bertujuan untuk mendorong seseorang atau organisasi dalam melakukan tindakan pertukaran dalam pemasaran untuk semua jenis kegiatan agar tercipta permintaan (Tondang, 2018). Maka dari itu ada beberapa cara yang dapat memaksimalkan kegiatan promosi agar tujuan mengarahkan seseorang tercapai yaitu dengan melakukan bauran promosi yang terdiri dari iklan, personal selling, *sales promotion*, public relations dan direct marketing. Dalam penelitian ini peneliti mengambil iklan dan *sales promotion* untuk menjelaskan variabel promosi. Dalam penelitian (Nusarika & Purnami, 2015) dan (Saputra, 2018) mengatakan bahwa variabel iklan memiliki pengaruh yang parsial dan simultan ke variabel minat beli, maka dari itu peneliti ingin mengetahui

apakah variabel iklan akan berpengaruh ke variabel minat beli produk fashion di *marketplace* Zalora Indonesia. Lalu untuk *sales promotion* menurut penelitian (Prasetyo, 2013) "Pengaruh Iklan, *Sales Promotion*, Dan Penjualan Perorangan Terhadap Niat Beli di CV. Lancar Makmur Motor Surakarta" dan (Pratama, 2017) "Pengaruh Bauran Promosi The Pucuk Harum Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen"mengatakan bahwa memiliki pengaruh yang parsial dan simultan ke variabel minat beli. Maka dari itu peneliti ingin mengetahui apakah variabel *sales promotion* akan berpengaruh ke variabel minat beli produk fashion di *marketplace* Zalora Indonesia.

Customer Value merupakan tingkat kepuasan yang didapatkan konsumen dari membeli dari sebuah produk atau layanan yang sesuai dengan harga, brand, promosi, dan manfaat jangka panjang. Customer Value konsumen dapat diukur dengan menggunakan rumus CV = Manfaat – Harga. Pandangan (Kotler & Keller 2016:151) dalam mendefinisikan bahwa nilai pelanggan merupakan hasil dari penilaian atas perspektif konsumen tentang perbedaan dari semua manfaat yang diperoleh oleh konsumen dengan biaya yang ditawarkan dibandingkan dengan alternatif lainnya.

Pandangan (Kotler dan Keller, 2016:580) menyatakan bahwa *communication mix* merupakan suatu komunikasi pemasaran yang dipakai oleh perusahaan yang berguna membangun hubungan dengan konsumen dan pada tahap selanjutnya mengarah kepada loyalitas ketika telah terjadi pembelian sehingga dapat mendorong terjadinya penjualan. Menurut (Kotler dan Armstrong, 2014:501) dalam bukunya menyatakan promosi penjualan terdiri dari insentif yang bersifat sementara/pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau layanan. Menurut (Kotler dan Armstrong 2014: 456) iklan adalah segala bentuk presentasi *non personal* dan promosi ide, barang, atau layanan berbayar oleh sponsor yang teridentifikasi.

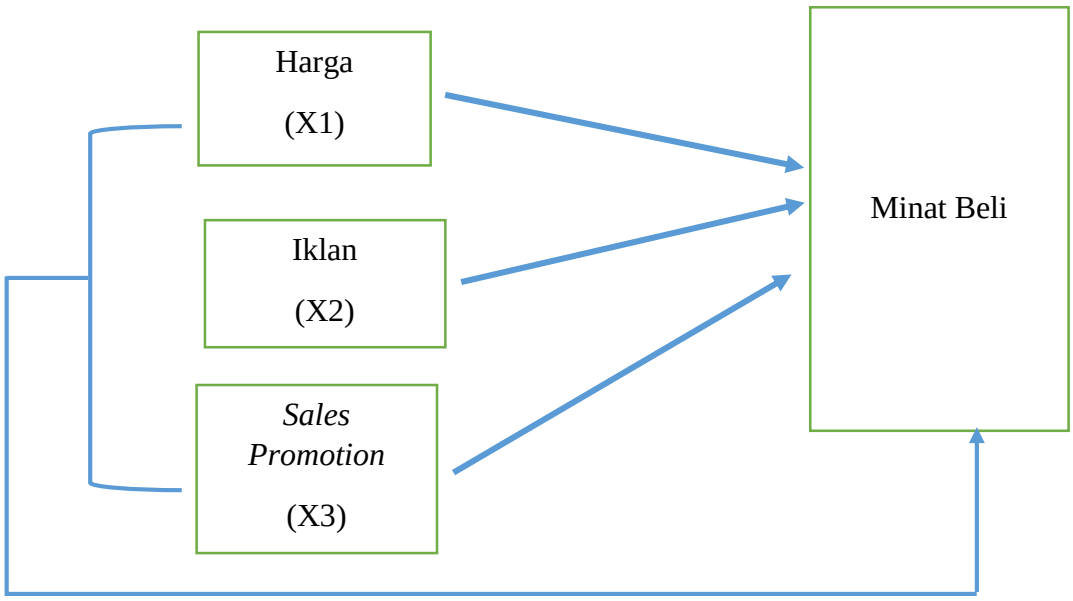
Minat beli menurut (Yeni, 2010) merupakan sebuah tahapan yang dilalui oleh konsumen sebelum benar-benar melaksanakan pembelian suatu barang. Seseorang konsumen akan muncul perilaku minat belinya dengan tertarik untuk mengetahui kualitas toko online lebih dalam dan detail lagi, kemudian akan timbul

rasa percaya diri di dalam diri konsumen konsumen karena memiliki informasi yang sudah ia kumpulkan kemudian akan mempertimbangkan kembali risiko apa yang bisa terjadi selanjutnya jika memutuskan membeli menurut (Setiadi, 2003).

1.6. Model Penelitian

Gambar 1. 4

Model Penelitian



Sumber: Olahan Peneliti

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti menarik hipotesis sebagai berikut:

H1 : Semakin sesuai harga produk menurut konsumen maka minat beli akan semakin tinggi.

H2 : Semakin informatif, meyakinkan dan menarik iklan maka menyebabkan tingginya minat beli.

H3 : Semakin menarik dan seringnya *sales promotion* maka akan menyebabkan tingginya minat beli.

H4 : Variabel harga, iklan, dan *sales promotion* secara simultan bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli.