

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

Zalora merupakan salah satu situs belanja *online* terbesar di Asia Tenggara, didirikan pada awal tahun 2012 zalora berada di Singapura, Indonesia, Malaysia & Brunei, Filipina, Thailand, Vietnam, Hongkong dan akan memperluas jaringannya hingga ke Taiwan. Zalora memiliki koleksi lebih dari 500 merek lokal, internasional dan beberapa *designer* ternama lainnya. Produk yang ditawarkan oleh zalora memiliki berbagai macam pilihan produk fashion pria dan wanita mulai dari pakaian, sepatu, aksesoris dan produk kecantikan.

Zalora Indonesia merupakan anggota dari *Zalora Group* yang memiliki kantor pusat beralamat Menara Bidakara lantai 17, Jl. Jendral Gatot Subroto Kav. 71-73, Menteng Dalam – Tebet, Jakarta selatan, DKI Jakarta 12870, atas nama PT Fashiom Eservices Indonesia. Zalora Indonesia menawarkan 30 hari gratis pengembalian, pengiriman yang cepat dalam kurun waktu 1 hingga 3 hari kerja, pengiriman gratis dengan syarat dan tertentu dan beberapa metode pembayaran termasuk COD (*Cash On Delivery*). (<http://www.zalora.co.id/about/>)

Fashion *online* ini memiliki situs internet [Zalora.co.id](http://www.zalora.co.id) yang dapat diakses dengan mudah oleh siapa saja dan kapan saja.



Gambar 1.1

Logo Zalora.co.id

Sumber : <http://www.zalora.co.id>

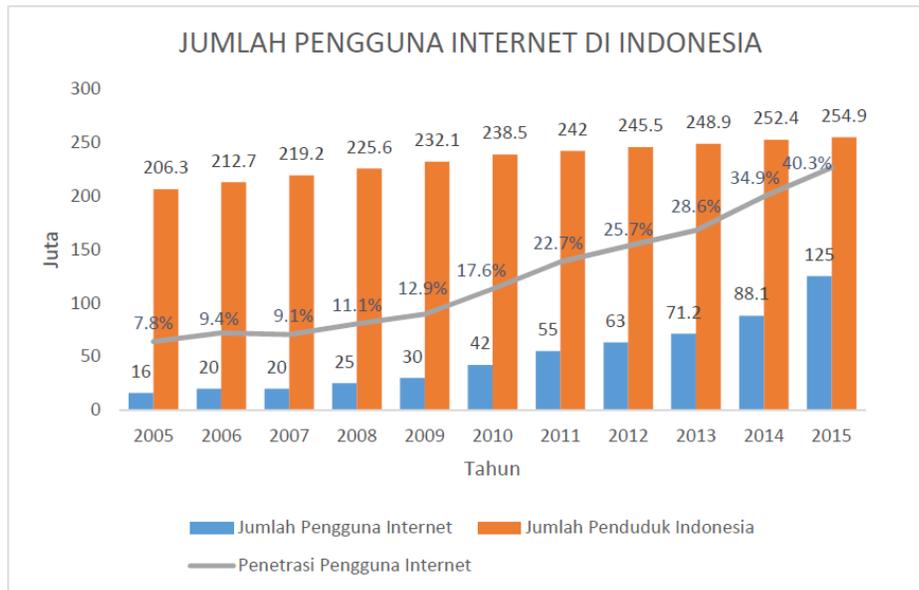
1.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

1. Visi
Menjadi portal media diskusi jual beli *online shop* terbesar dan terpercaya di Indonesia.
2. Misi
 - a. Menjadi media perantara perdagangan *online* yang terbaik di Indonesia.
 - b. Menjadi media dan alternatif sumber penghasilan.
 - c. Menghadirkan *future-fiture* yang memuaskan pelanggan.
 - d. Ikut berpartisipasi melahirkan pengusaha *online* yang tangguh dan berbobot.
 - e. Memasyarakatkan dunia *online* Indonesia.

Sumber : <http://www.zalora.co.id>.2016

1.2 Latar Belakang

Pada saat sekarang ini teknologi mengalami perkembangan yang sangat pesat dan sangat mampu memberikan banyak manfaat bagi masyarakat di dunia. Perkembangan teknologi tersebut dapat dirasakan dalam berbagai bidang mulai dari transportasi, komunikasi elektronik serta jejaring sosial. Oleh sebab itu gaya hidup masyarakat saat ini ikut berubah karena adanya pengaruh dari perkembangan teknologi ini, salah satu hal yang paling dominan dari perkembangan teknologi ini adalah *gadget* dan kecenderungan masyarakat banyak beraktivitas di dunia maya seperti berbelanja secara *online* atau lebih sering disebut dengan *online shopping*. *Internet* memiliki peranan yang sangat penting dalam mengenalkan masyarakat kedalam dunia maya. *Internet* merupakan suatu sistem global dari seluruh jaringan komputer yang dihubungkan menggunakan standar *Internet Protocol Suite* (TCP/IP) untuk melayani miliaran pengguna di seluruh dunia. Melalui *internet* masyarakat mampu mendapatkan banyak informasi, mulai dari jejaring sosial, aplikasi, berita, foto, video, hingga berbelanja melalui *internet*. (<http://www.goechi.com/newsletter.html>)



Gambar 1.2

Jumlah dan Penetrasi Pengguna Internet di Indonesia

Sumber : <http://www.apjii.or.id>

Pada gambar 1.2 dapat dilihat terdapat perkembangan yang sangat pesat dari pengguna Internet di Indonesia. Pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan dari tahun 2005 sebesar 16.0 juta menjadi 125 juta pada tahun 2015. Peningkatan pengguna internet tersebut di dukung dengan adanya peningkatan jumlah penduduk di Indonesia yang sangat tinggi. Menurut hasil survey Pusat Kajian Komunikasi (PUSAKOM) UI yang bekerjasama dengan APJII, jika dibandingkan dengan peduduk Indonesia yang berjumlah 252,4 juta maka penetrasi pengguna internet di Indonesia ini mencapai 40,3% dengan pertumbuhan sebesar 5.4% pada tahun 2015 (APJII, 2015).

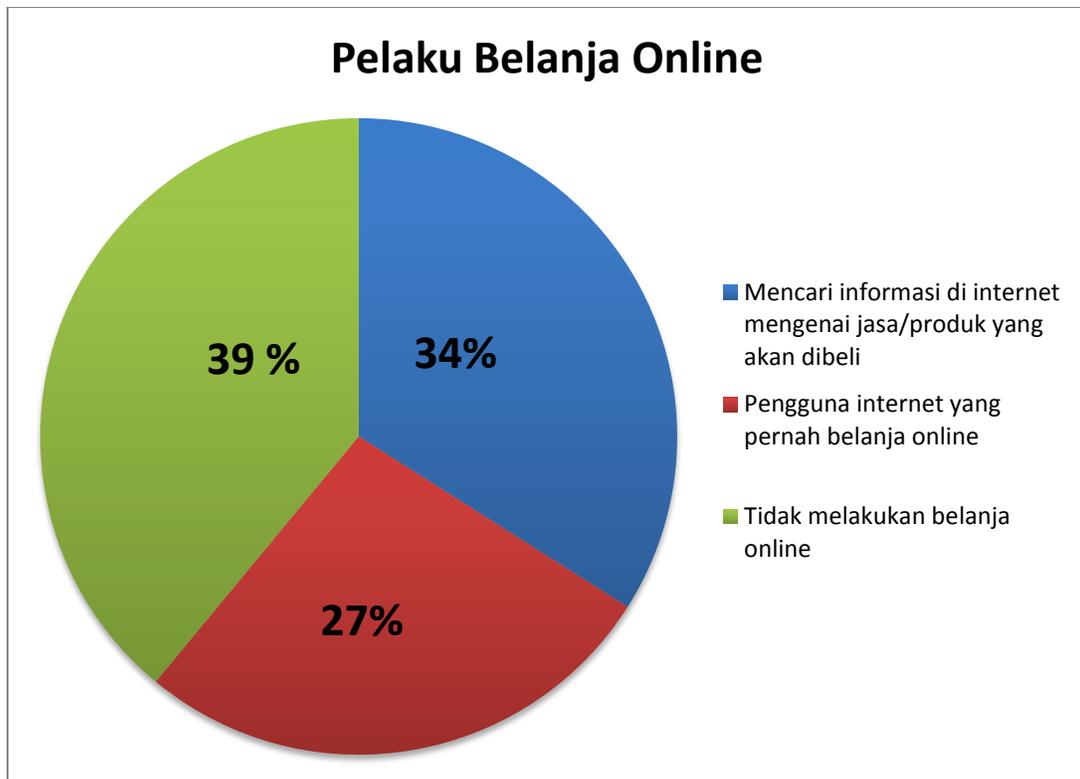


Gambar 1.3

Jumlah Penduduk di Indonesia yang Menggunakan Internet Antar Wilayah

Sumber : APJII 2016

Pada gambar 1.3 diatas, dapat dilihat pulau Jawa menjadi wilayah yang memiliki pengguna internet terbanyak di Indonesia dengan mencapai 83,3 juta pengguna. Disusul dengan pulau Sumatra yang berjumlah 20,7 Juta pengguna, dan Sulawesi yang memiliki 8,4 Juta pengguna Internet. Sedangkan wilayah Indonesia timur seperti Bali dan Nusa yang berjumlah 6,1 Juta pengguna, Papupa dan Maluku memiliki jumlah 3,3 Juta pengguna Internet, dan pulau Kalimantan memiliki sebanyak 7,6 Juta pengguna. Berdasarkan analisis diatas dapat disimpulkan bahwa wilayah yang sangat mendominasi pengguna internet adalah Pulau Jawa. (APJII, 2016).



Gambar 1.4

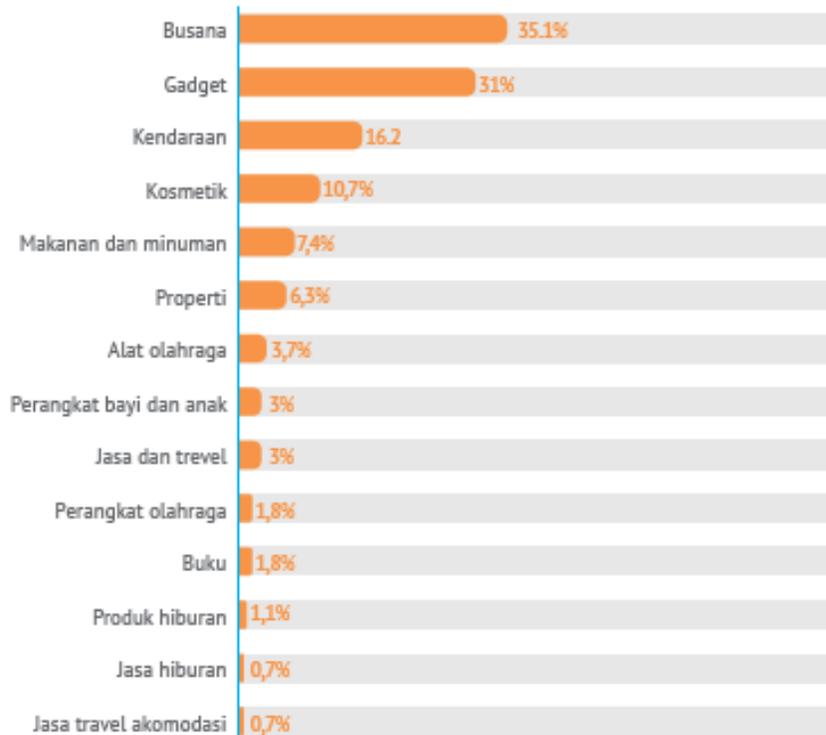
Pelaku Belanja Online

Sumber : diolah oleh penulis

Berdasarkan gambar 1.4 dapat dilihat bahwa penggunaan Internet lebih banyak digunakan untuk mencari informasi barang/jasa yang akan dibeli, namun masih ada keengganan untuk berbelanja *online* dengan berbagai alasan karena dari data yang diperoleh hanya 34%. Pengguna internet sebanyak 27% memanfaatkan kegunaan internet untuk mencari informasi dan membeli barang/jasa yang dibutuhkan sedangkan sisanya hanya untuk melihat atau mencari informasi mengenai barang yang akan dicari, lalu sisanya sebanyak 39% tidak melakukan belanja *online*.

Internet merupakan media informasi yang sangat cepat dan efisien dalam penyebaran informasi dan tidak lepas dari jarak dan waktu, sehingga keberadaan media ini telah membentuk suatu budaya masyarakat yang baru, untuk mencari informasi melalui internet dapat dilakukan dengan mengunjungi situs yang berhubungan dengan informasi yang dibutuhkan.

Produk yang dijual online



Gambar 1.5

Barang yang dijual melalui internet

Sumber : appjii.or.id

Berdasarkan gambar 1.5 dapat dilihat bahwa pengguna internet lebih banyak menggunakan internet untuk berjualan *online* di bidang *fashion*, terbukti dari survei apjii menyatakan 35.1% yang berjualan *online* didominasi oleh produk *fashion*. Sehingga membuat para produsen dibidang *fashion* berlomba-lomba untuk menjual produk mereka melalui internet.

Website merupakan suatu koleksi dokumen HTML (*Hyper Text Mark Language*) pribadi atau perusahaan yang memuat informasi dalam Web Server (sistem komputer di suatu organisasi, yang berfungsi sebagai server (suatu unit komputer yang berfungsi untuk menyimpan informasi dan untuk mengelola jaringan komputer) untuk fasilitas World Wide Web atau Web , dan dapat diakses oleh seluruh pemakai Internet) (Basuki, 2009). Perkembangan internet telah

mempengaruhi perkembangan ekonomi, dan transaksi jual beli melalui internet biasa disebut *e-commerce*.

Dengan adanya teknologi internet membuat pembuat para pembisnis dapat melihat banyaknya peluang yang bisa dijadikan lahan bisnis *online*. salah satu bisnis yang menggunakan fasilitas internet adalah dengan munculnya *e-commerce*. *E-commerce* adalah penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet, atau televise, website, atau jaringan computer lainnya yang melibatkan transfer dana elektronik, pertukaran data elektronik, sistem manajemen inventori otomatis dan sistem pengumpulan data otomatis (Wijaya, 2015)

E-commerce terdiri dari beberapa bagian, seperti *Consumer to consumer* (C2C), merupakan suatu aktivitas jual beli produk atau jasa yang dilakukan antara konsumen dengan konsumen, sebagai contohnya pelanggan dari sebuah produsen akan menjual kembali produk atau jasanya kepada konsumen lainnya (Wijaya, 2015). Selain itu juga ada bagaian dari *e-commerce* yang terkenal di Indonesia yaitu *Business to Consumer* (B2C) yaitu jenis bisnis yang dilakukan antara pelaku bisnis dengan konsumen seperti antara produsen yang menjual dan menawarkan produknya ke konsumen umum secara *online*. Beberapa contoh perusahaan yang telah menjadi “raksasa” dalam *dunia e-commerce* di Indonesia adalah Lazada, Zalora, Berrybenka, Tokopedia, dan masih banyak lagi. Perusahaan-perusahaan tersebut telah sukses memanfaatkan peluang pasar *e-commerce* di Indonesia yang sedang naik daun (Anggraini, 2015.)

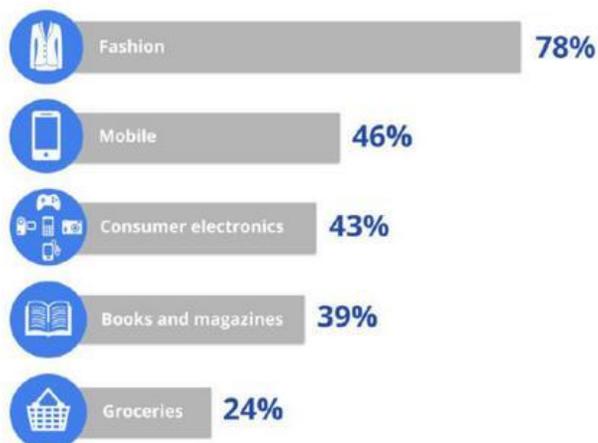
Website mampu menjadi penunjang kehadiran *e-commerce*, website merupakan salah satu komponen yang sangat penting. Karena, para pengguna internet yang ingin berbelanja secara online pasti mengunjungi website terlebih dahulu sebelum memilih barang yang ingin dibeli. Website merupakan salah satu media informasi dalam berbentuk teks, gambar, suara atau yang lainnya yang mampu di akses oleh perangkat lunak yang disebut *browser*. Perkembangan pengguna internet tersebut mampu mendorong masyarakat untuk melakukan *online shopping*, karena dari total pengguna *internet* tersebut, sekitar 36 juta pengguna *internet* yang melakukan transaksi belanja *online*.

Keputusan pembelian dalam jaringan adalah proses pembelian yang dilakukan konsumen melalui proses alternative dengan menggunakan media internet yang memiliki manfaat yang lebih

tinggi. Proses pengambilan keputusan membeli secara *online* dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu faktor efisiensi (waktu cepat, mudah dalam penggunaan dan usaha pencarian mudah), faktor *value* (harga bersaing dan kualitas baik), dan faktor interaksi (informasi, keamanan, load time dan navigasi). (Yohanes,2008).

Online shopping adalah suatu kegiatan jual beli atau perdagangan elektronik yang memungkinkan konsumen untuk membeli langsung barang atau jasa dari penjual melalui media *internet* dimana konsumen akan menggunakan web browser (en.wikipedia.org). *Online shopping* mampu mempermudah konsumen berbelanja tanpa harus menghabiskan waktu dan tenaga, karena kemudahan inilah membuat *online shopping* semakin diminati. Pada awalnya, *online shop* merupakan salah satu bentuk kegiatan meliputi jual beli dan *marketing* barang atau jasa melalui sistem elektronik. Pembayaran dilakukan dengan sistem yang telah ditentukan dan barang akan dikirimkan melalui jasa pengiriman barang. Melalui *online shop* pembeli dapat melihat berbagai produk yang ditawarkan melalui web yang telah dipromosikan oleh penjual. *Online shopping* memungkinkan antara kedua pembeli dan penjual tidak bertatap muka secara langsung, sehingga hal ini memungkinkan penjual memiliki kesempatan mendapatkan pembeli dari luar negeri. Di awal tahun 2012 *trend Online Shop* tampaknya semakin meningkat karena lebih praktis dan lebih nyaman, karena barang yang dibeli akan dikirimkan langsung sesuai alamat melalui jasa pengiriman barang setelah konsumen melakukan transaksi pembayaran.

BARANG YANG PALING BANYAK DIBELI DI TOKO ONLINE



Gambar 1.6

Transaksi pembelian produk toko online

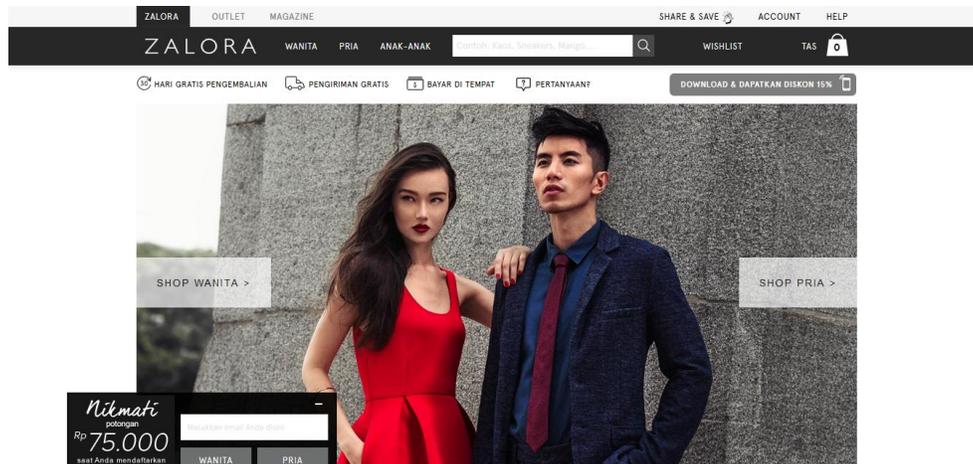
Sumber: <http://bisniskeuangan.kompas.com>

Pada gambar 1.6 menjelaskan bahawa produk yang paling banyak dibeli secara *online* adalah produk *fashion* dengan persentase sebesar 78%, angka ini mampu menduduki peringkat diatas transaksi pembelian produk lainnya seperti ponsel 46%, elektronik 42%, buku dan majalah 39 dan barang kebutuhan rumah tangga 24% (kompas.com).

Munculnya beberapa tren *fashion* berupa pakaian, aksesoris, tas dan sepatu, baik produk lokal ataupun internasional, menjadikan masyarakat Indonesia dengan cepat menerima perkembangan tren tersebut secara positif. Bagi masyarakat Indonesia, berpenampilan sesuai dengan tren terbaru sudah menjadi gaya hidup sehari-hari terutama bagi kaum perempuan. Perempuan saat sekarang ini sangat menyukai hal yang serba praktis, maka dari itu kalangan perempuan lebih cenderung lebih banyak melakukan belanja *online* dibandingkan dengan kaum laki-laki.

Zalora Indonesia merupakan salah satu *online fashion* terbesar di Indonesia yang mampu menghasilkan 2000an penjualan produk setiap harinya dimana ini di paparkan oleh Hadi Wenas yang dulu pernah menjabat sebagai Managing Director Zalora. Zalora Indonesia memberikan yang mampu membedakannya dengan situs belanja *online* yang lain, yaitu produk yang *fashion* yang memiliki banyak pilihan, layanan *Cash On Delivery* (COD), serta pengembalian barang. Ketiga hal tersebutlah yang mampu membedakan Zalora Indonesia. (www.zalora.co.id/)

Produk *fashion* yang ditawarkan pada Zalora.co.id beranekaragam seperti pakaian, sepatu, tas, jam tangan, aksesoris, baju muslim, sport, alat kecantikan dan batik. Zalora juga memiliki *brand-brand* berkualitas dengan pilihan harga yang fleksibel dengan memberikan spesial promo dengan penawaran diskon yang menarik. Zalora Indonesia sebagai pusat belanja *fashion online* terbesar Indonesia memberikan layanan gratis ongkos kirim keseluruh Indonesia. Zalora Indonesia juga menyediakan layanan dalam bentuk *Mobile Version* dan *Official Application fo Android dan iOS*.



Gambar 1.7

Tampilan Web Zalora

Sumber : <http://www.zalora.co.id>

Sebelum memutuskan untuk membeli ada beberapa faktor yang menjadi pertimbangan diantaranya adalah kepercayaan (*trust*). Ketika calon pembeli ingin berbelanja *online*, hal utama yang menjadi pertimbangan pembeli adalah apakah *website* yang menyediakan *online shop* dan penjual *online* pada *website* tersebut dapat dipercaya. Oleh karena itu harus ada rasa saling percaya antara penjual dengan pembeli. Kepercayaan konsumen akan *e-commerce* merupakan salah satu faktor yang mendorong kegiatan jual beli secara *online*, kemudian kemudahan (*easy of use*) yaitu merupakan suatu keadaan dimana *user* merasakan bahwa teknologi/sistem tersebut dapat digunakan dengan mudah dan bebas dari masalah, dan selanjutnya kualitas informasi (*information quality*), yaitu sebagai sebuah persepsi pelanggan terhadap kualitas informasi tentang produk yang disediakan oleh sebuah *website*. Semakin berkualitas informasi yang diberikan kepada pembeli *online*, maka akan semakin tinggi minat pembeli untuk membeli produk tersebut.

Pada suatu *website* kualitas informasi yang disajikan juga dapat menentukan konsumen untuk melakukan pembelian. Informasi yang terdapat sebaiknya lebih berguna dan relevan dalam memprediksi kualitas dan kegunaan produk atau jasa. Untuk memuaskan kebutuhan informasi konsumen atau pembeli *online*, informasi produk atau jasa harus *up-to-date*, sehingga dapat membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Banyak manfaat yang bisa

diperoleh dalam menggunakan layanan *e-commerce*, yakni mudah dan dapat bertransaksi di mana saja serta pilihan barang lebih bervariasi. Barang lama sampai, produk tidak sesuai keinginan dan penipuan menjadi salah satu kerugian dan masalah yang di hadapai layanan belanja online.

Pada saat awal berdiri pada tahun 2012 para konsumen belanja *online* sangat antusias dengan adanya website belanja *online fashion* Zalora.co.id ini dapat dilihat dari 1232 komentar yang ada pada forum online *female daily* dimana forum tersebut menjadi wadah untuk berbagi informasi yang mereka rasakan selama menggunakan website *online fashion* Zalora.co.id. berdasarkan 1232 komentar dari tahun 2012 sampai saat sekarang ini, terdapat komentar-komentar positif mengenai website tersebut. Namun dari 1232 komentar itu juga terdapat beberapa komentar negatif yang dirasakan oleh konsumen, pihak Zalora.co.id sendiri mampu mengatasi keluhan konsumen tersebut dengan cara memberikan kompensasi seperti vocher diskon dan pengembalian barang. Hal tersebut dilakukan oleh pihak Zalora.co.id untuk mempertahankan konsumen mereka untuk meningkatkan penjualan produk, tanggapan negatif terhadap website Zalora.co.id mampu membuat calon konsumen enggan untuk melakukan keputusan pembelian.

1.3 Rumusan Masalah

Perkembangan teknologi yang semakin canggih dan pesat membuat gaya hidup masyarakat ikut berubah, salah satu yang paling mencolok adalah kecenderungan beraktivitas di dunia maya seperti belanja *online*. Pada data sebelumnya ditemui bahwa Zalora Indonesia merupakan salah satu *online fashion* terbesar di Indonesia, jumlah pengunjung yang naik turun dalam jangka waktu beberapa bulan dan tidak semua pengunjung *website* melakukan pembelian, namun ada beberapa komentar negatif terhadap Zalora.co.id yang mampu mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada suatu produk. Oleh sebab itu timbul masalah “bagaimana cara untuk meningkatkan keputusan pembelian pada situs jual beli *online fashion* Zalora.co.id?”

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan diatas maka *research problem* dalam penelitian ini adalah “**Pengaruh kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara *online* di situs *online fashion* Zalora.co.id**” Sedangkan yang menjadi *research question* dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah kepercayaan (*trust*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online di Zalora.co.id
2. Apakah kemudahan (*easy of use*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online di zalora.co.id
3. Apakah kualitas informasi (*information quality*) terhadap keputusan pembelian secara online di Zalora.co.id?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan (*trust*) terhadap keputusan pembelian secara online di Zalora.co.id
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kemudahan (*easy of use*) terhadap keputusan pembelian secara online di zalora.co.id
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas informasi (*informatin quality*) terhadap keputusan pembelian secara online di Zalora.co.id

1.5 Kegunaan Penelitian

1. Bagi Perusahaan : Hasil penelitian diharapkan dapat memberi kontribusi dan manfaat bagi para pelaku bisnis *online* khususnya untuk Zalora.co.id, agar dapat merumuskan strategi pemasaran yang baik supaya Zalora.co.id semakin maju, unggul, terus melakukan inovasi agar menjadi situs jual beli online nomor satu yang dapat dipercaya.
2. Bagi akademis : memberikan manfaat tentang seluk beluk bisnis online dan dapat mengetahui bertransaksi online yang aman, serta dapat membuka peluang bisnis. Penelitian ini bisa dijadikan salah satu sumber referensi mengenai e-commerce khususnya pengaruh kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian.
3. Bagi masyarakat : dengan penelitian ini dapat membantu masyarakat saat melakukan pembelian secara *online*. Masyarakat mendapatkan informasi, kemudahan belanja, dan bertransaksi secara *online*.

1.6 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini adalah tentang bagaimana pengaruh kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian belanja *online* Zalora.co.id. Penelitian ini menggunakan sample dari konsumen Zalora.co.id. Alasan penulis memilih Zalora.co.id sebagai objek penelitian adapun karena Zalora.co.id merupakan *website online fashion* terbesar di Indonesia. Toko *onliue* ini mampu menerima 2000an *order* perhari nya.

Pada penelitian ini penulis menggunakan dua variabel yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Berikut sub variabel yang digunakan:

- a. Variabel bebas meliputi : kepercayaan (X1), kemudahan (X2), kualitas informasi (X3)
- b. Variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y)

1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi tentang tinjauan objek studi, latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika peneletian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada babi ini kajian pustaka dan uraian umum tentang teori-teori yang digunakan serta literatur-literatur yang berkaitan dengan penelitian yang mendukung permasalahan.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan tentang jenis penelitian yang sudah digunakan, operasionalisasi variabel dan skala pengukuran, dan data.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisikan hasil penelitian serta pembahasan yang diuraikan secara kronologis dan sistematis.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini dikemukakan kesimpulan dari hasil penelitian beserta rekomendasi bagi perusahaan dan bagi penelitian lebih lanjut.