

BAB I

PENDAHULUAN

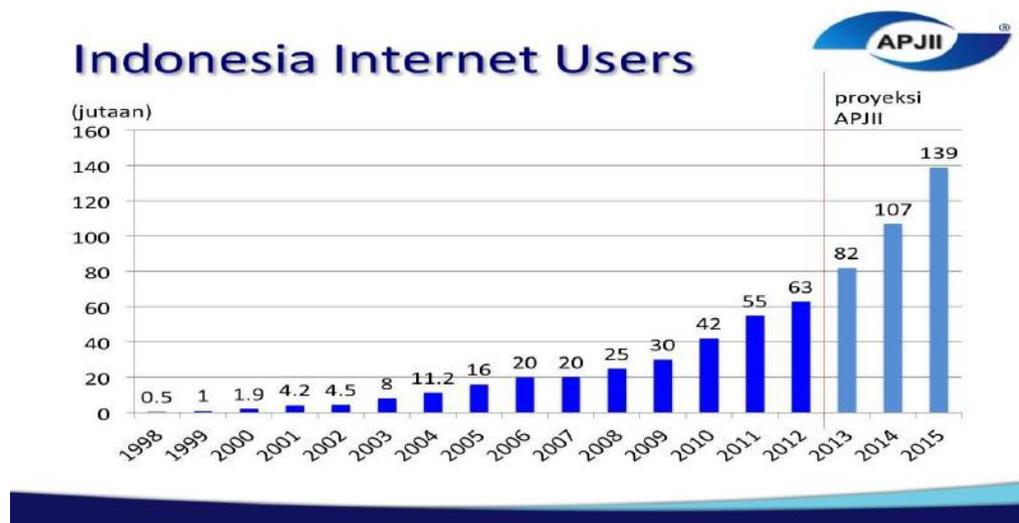
1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi yang semakin canggih pada saat ini mendorong masyarakat untuk membuka bisnis yang fleksibel antara lain bisnis *online*. Bisnis *online* adalah segala kegiatan bisnis dilakukan secara online dengan menggunakan akses internet di laptop, komputer, maupun smartphone. Bisnis online memberikan kemudahan dan keuntungan yaitu pada bidang promosi dan penyediaan tempat untuk membuka *online shop*. Dengan maraknya usaha jual beli melalui akses internet (*online shop*) tersebut, membuat masyarakat lebih tertarik karena mudah dijalankan, tidak memiliki modal yang besar, dan juga bisa menjadi usaha rumahan untuk *online seller*.

Internet memiliki peran penting untuk mengenalkan kita pada dunia maya. Kini di berbagai negara memasuki suatu era baru yang disebut era globalisasi. Era globalisasi merupakan suatu era di mana batas-batas geografi antarnegara tidak lagi menjadi hambatan dalam proses komunikasi dan interaksi antar individu. Hal ini semakin nyata terjadi apabila kita kaitkan dengan adanya *internet*. *Internet* merupakan kependekan dari *interconnection-networking*. *Internet* ialah suatu sistem global dari seluruh jaringan komputer yang dihubungkan menggunakan standar *InternetProtocol Suite* (TCP/IP) untuk melayani miliaran pengguna di seluruh dunia. Dengan adanya *internet* ini tentu akan semakin memudahkan proses “globalisasi” di dunia. Melalui *internet*, kita banyak mengenal berbagai hal, mulai dari jejaring sosial, aplikasi,

berita, video, foto hingga berbelanja melalui *internet* atau yang sering disebut dengan *Online Shopping*.

Dilihat dari data statistik di bawah ini menunjukkan bahwa pengguna *internet* di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya, menurut survei yang diselenggarakan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengungkapkan bahwa jumlah pengguna *internet* di Indonesia tahun 2012 mencapai 63 juta orang atau 24,23 persen dari total populasi di Indonesia. Di tahun 2013 sendiri diprediksi pengguna internet di Indonesia naik sekitar 30 persen menjadi 82 juta pengguna dan terus tumbuh menjadi 107 juta pada 2014 dan 139 juta atau 50 persen total populasi pada 2015 (tekno.kompas.com) .Perkembangan bisnis menggunakan akses internet menjadi bahan sarana promosi produk yang sangat efektif dimana melalui fasilitas internet penjual dapat menjangkau konsumen dengan luas. Bahkan masyarakat yang tinggal di penjuru negeri juga sudah bisa dijangkau akses internet.



Gambar 1.1

Sumber data :<http://www.apjii.or.id/v2/index.php/read/page/halaman-data/9/statistik.html#>

E-commerce lebih dari sekedar membeli dan menjual produk secara *online*. *E-commerce* meliputi seluruh proses dari pengembangan, pemasaran, penjualan, pengiriman, pelayanan, dan pembayaran para pelanggan, dengan dukungan dari jaringan para mitra bisnis di seluruh dunia. Sistem *e-commerce* sangat bergantung pada sumber daya internet dan banyak teknologi informasi lainnya untuk mendukung setiap proses ini.

Gambar di bawah ini menunjukkan estimasi pada penjualan *e-commerce* B2C di beberapa negara Asia. Walaupun jumlah penjualan di Indonesia masih rendah dibanding negara lainnya, namun melihat perkembangan Indonesia yang cukup pesat, tidak menutup kemungkinan negara kita ini akan menyaingi negara Asia lain yang sudah dulu menghasilkan penjualan *e-commerce* di atas Indonesia.



Source: Insideretail

Gambar 1.2

Hampir semua bangsa mempunyai andil dalam menciptakan *trend fashion* di masing-masing negaranya, di setiap negara biasanya memiliki tren tersendiri dan persepsi yang berbeda dalam

berekspresi tentang *fashion*, sehingga *fashion* yang tercipta hampir tidak ada batasannya pada era ini.

Fashion merupakan gaya berpakaian yang menggambarkan karakteristik dari seseorang. Seiring perkembangan *fashion* yang menjadi kebiasaan dan kegiatan sehari-hari, tren *fashion* sudah menjadi bagian dari *life style* masyarakat. Peningkatan persaingan di bisnis *online* menuntut perusahaan yang bekecimpung dalam bisnis *online* dapat mampu memperhatikan kebutuhan, keinginan serta harapan konsumen agar tercipta kepuasan dan kepercayaan pelanggan yang akhirnya dapat menimbulkan niat membeli (Adji, 2014), dengan memeriksa faktor yang mempengaruhi sikap konsumen, misalnya terdapat pembelian barang-barang *fashion* secara *online* (Hye-Junget al. 2007).

Fashion dan media adalah dua kata yang mampu berjalan beriringan pada saat ini. Ini mungkin baru permulaan saja. Dengan transformasi teknologi yang cepat akan ada banyak *trend fashion* berkembang dan merubah banyak gaya hidup penikmatnya. Pengaruh media terhadap industri *fashion* memberikan adiksi tersendiri sebagai kesempatan untuk mendapatkan banyak saluran mengenai ragam busana dan gaya hidup modern.

Belakangan ini kita mendengar berita yang cukup marak tentang *fashion* yang ada di negara kita. Dunia *fashion* di Indonesia bisa dikatakan berkembang pesat beberapa dekade terakhir. Hal ini didukung dari berbagai sisi, baik desainer lokal yang semakin potensial, tingkat perekonomian yang membaik, sampai sektor ritel yang berkembang pesat.

Perkembangan *fashion*, model busana, rancangan pakaian, gaya kostum dan lain-lain di Indonesia sudah sampai di titik yang mengesankan. Ini bisa dilihat dengan begitu maraknya yang

menjual dan mengiklankan macam-macam *gayafashion*. Tak ketinggalan juga di sepanjang jalan pun banyak sekali toko-toko yang memajang display gaya-gaya *fashion* yang begitu variatif.

Lia Suprihartini (2012) Perilaku konsumen merupakan suatu hal yang dinamis karena pikiran, perasaan dan tindakan dari konsumen senantiasa berubah. Terdapat banyak faktor yang mempengaruhi seseorang untuk berbelanja secara *online* di situs Internet diantaranya harga yang murah, kualitas jenis barang, kepercayaan, fasilitas kemudahan dalam bertransaksi, efisien dalam waktu. Selain itu juga, pertimbangan konsumen untuk berbelanja secara *online* diantaranya faktor tampilan (*display*) apakah dapat memberikan informasi yang jelas dan dapat menarik minat beli konsumen; kepercayaan (*trust*), karena pembelian secara *online* dilakukan tidak melalui tatap muka atau bertemu langsung antara penjual dan pembeli, apakah cukup memberikan rasa aman dan kepercayaan dari konsumen dalam bertransaksi dan lain-lain. Lalu proses pengiriman ke tangan konsumen (*delivery*), karena terkadang keterlambatan dalam pengiriman barang bisa disebabkan faktor jasa pengiriman/ekspedisi oleh pihak ketiga.

Pratiwi (2012) dalam penelitiannya yang ber-judul "Pengaruh Reputasi Perusahaan Dan Kualitas *Website* Terhadap Tingkat Kepercayaan Konsumen Dalam Bertransaksi Secara Online (Studi pada Konsumen *Ongisnadestore.com*)" mengemukakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara reputasi perusahaan dan kualitas *website* secara simultan atau bersama-sama pada tingkat kepercayaan konsumen dalam bertransaksi secara *online*. Penelitian lainnya terhadap situs lelang *online* yaitu *e-bay* telah dilakukan oleh Gregg & Walczak (2010) yang berjudul "*The relationship between website quality, trust and price premiums at online auctions*". Penelitian tersebut mengemukakan bahwa penjual dengan kualitas *website* yang baik,

meskipun tidak memiliki reputasi yang bagus, lebih dipercaya dibanding penjual dengan reputasi yang bagus, tetapi kualitas *website* tidak bagus.

Berdasarkan teori dan beberapa hasil penelitian menyatakan bahwa kualitas pelayanan berdampak pada loyalitas pelanggan, akan tetapi penelitian yang dilakukan Munusamy *et al.* (2010) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh pada loyalitas pelanggan. Penelitian ini dilakukan terhadap *online banking* dimana sebagian responden terbiasa berhadapan dengan manusia. Ketika melakukan transaksi melalui *automatic teller machine* (ATM) atau peralatan elektronik lainnya kemungkinan mengalami kekecewaan karena adanya gangguan saat bertransaksi. Kheng (2010) juga mengemukakan bahwa beberapa dimensi dari kualitas layanan seperti *tangibles* dan *responsiveness* tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Hal ini dikarenakan, responden pada penelitian tersebut merasa bahwa sistem teknologi informasi yang canggih lebih penting daripada kemewahan interior dari sebuah bank.

Perkembangan *Online shop* atau belanja *online* di Indonesia berkembang dengan pesat dan cepat. Padahal beberapa tahun silam, *trend Online Shop* di Indonesia masih belum populer karena kebiasaan masyarakat Indonesia yang cenderung memiliki anggapan “ada uang, ada barang” layaknya berbelanja di swalayan atau di pasar tradisional. Kondisi jaringan *internet* yang kurang cepat juga merupakan salah satu kendala bagi sistem *Online Shop* di Indonesia. Kini Indonesia adalah salah satu negara yang tren dengan toko *online* atau *onlineshop*, hal ini dapat dilihat mulai bermunculan banyaknya toko *online* atau *onlineshopping* seperti Zalora.co.id, Lazada.co.id, OLX.co.id, Tokopedia.com dan masih banyak lagi, yang bisa ditemukan dengan mudah sesuai kategori barang dagangan yang akan dicari atau dibeli.

Zalora sebagai *online fashion* destinasi terbesar di Asia Tenggara, didirikan pada awal tahun 2012. Zalora memiliki koleksi lebih dari 500 merek lokal, internasional dan *designer*. Zalora hadir sebagai *online shop* yang berkomitmen untuk memuaskan konsumen dengan menyediakan berbagai produk istimewa dan layanan yang memuaskan. Sebagaimana yang diinformasikan dalam *official website* Zalora yaitu zalora.co.id, Zalora selalu menambahkan model terbaru untuk melengkapi koleksi brand yang tersedia dan memaksimalkan perannya sebagai sumber tips-tips trendi dan *fashion advice* yang senantiasa membantu konsumen untuk berbelanja dengan penuh percaya diri. Pelanggan dapat berbelanja *online* dengan pilihan produk *fashion* pria dan wanita mulai dari pakaian, sepatu, aksesoris, dan produk kecantikan. Pelanggan Zalora dapat menikmati kemudahan 30 hari gratis pengembalian, pengiriman gratis, pengiriman tercepat selama 1-3 hari kerja dan beberapa metode pembayaran termasuk COD (*Cash On Delivery*).

Kelebihan Zalora.co.id menurut Hilmia Wardani (<http://benitoramio-nugroho.blogspot.co.id/2012/11/zalora-online-shop-yang-lengkap-aman.html>)

1. Zalora menyediakan berbagai produk yang dijamin lengkap dan tersusun sangat rapi & jelas di website Zalora

Semua produk tersebut di tampilkan di *website* Zalora dengan informasi yang sangat jelas dan lengkap. Informasi tersebut mencakup pilihan ukuran, tabel ukuran, rincian produk, bahkan gambar yang menampilkan semua sisi produk. Selain memberikan informasi terperinci tentang produk yang dijual, Zalora pun menyediakan *Brand Information* di setiap produknya. Inilah salah satu kelebihan Zalora dibandingkan dengan *online shop* yang lain. Kebanyakan *online shop* lain tidak mencantumkan penjelasan apapun tentang *brand* sehingga terkesan meragukan. *Brand Information* di Zalora sangat membantu konsumen untuk mengetahui seluk beluk *brand* dari produk yang akan

dibelinya. Dengan adanya *Brand Information*, konsumen bisa lebih mudah menentukan produk mana yang sesuai dengan pilihannya.

2. **Belanja di Zalora dijamin aman**

Zalora menjamin keamanan konsumen saat berbelanja di Zalora. Pembayaran dapat dilakukan melalui kartu kredit, bank transfer, dan pembayaran tunai saat pengiriman (*cash on delivery*). Setelah pemesanan berhasil, pihak Zalora akan memberikan laporan tentang status pemesanan. Selain itu, semua konsumen akan menerima nomor pelacak produk yang dapat memudahkan pembeli untuk melacak perjalanan produk hingga sampai ke tangan konsumen.

3. **Zalora menyediakan produk-produk dengan harga terjangkau**

Meski mengusung konsep *brand* yang mewah dan elegan, Zalora tetap baik hati dengan menyediakan berbagai produk berkualitas dengan harga terjangkau. Inilah kelebihan Zalora yang lain. Zalora memberikan harga spesial yang menggiurkan agar konsumen bisa menemukan berbagai produk menarik dengan harga yang ramah di kantong. Zalora sering mengadakan *Sale* besar-besaran pada waktu-waktu tertentu agar konsumen bisa tetap berbelanja dengan hemat. Sale yang diberikan pun tidak tanggung-tanggung yaitu hingga 80%.

4. **Proses shopping di Zalora sangat mudah**

Mudah. Itulah kata yang paling tepat untuk merepresentasikan proses belanja di Zalora. Zalora telah mendesain sebuah sistem navigasi yang mampu memandu konsumen untuk transaksi dan membeli barang dengan mudah. Konsumen tinggal mengikuti prosedur yang sudah dibuat dan langsung bisa berbelanja.

Pertama, kita membuat akun di Zalora terlebih dahulu. Selanjutnya, kita bisa langsung berbelanja dengan mengisi keranjang belanja kita. Selanjutnya, Zalora akan mengirim email konfirmasi pemesanan pada kita. Lalu, kita tinggal memilih cara pembayaran lewat kartu kredit, bank transfer, atau pembayaran tunai saat pengiriman (*cash on delivery*). Pembayaran lewat kartu dapat dilakukan lewat Visa, Mandiri, dan BCA. Selain itu, Zalora menyediakan layanan pembayaran COD yang tersedia di 32 kota.

5. **Zalora, online shop yang terpercaya**

Salah satu komitmen dari Zalora adalah menjadi *online shop* yang terpercaya. Oleh karena itu, Zalora memiliki *customer service* yang handal dan terpercaya untuk melayani pertanyaan para konsumen. Jika ada keluhan, Zalora siap memberikan pelayanan yang cepat dan *professional* demi kepuasan konsumen. *Customer Service* Zalora bisa dihubungi di nomor 021-29490100. Email: help@zalora.co.id. *Customer service* Zalora buka Senin - Jumat, 9:00 - 21:00 WIB.

6. **Zalora menyediakan berbagai tawaran yang menarik**

Zalora tak hanya menawarkan berbagai produk yang berkualitas namun juga membahagiakan konsumen dengan berbagai tawaran yang menarik. Misalnya saja voucher belanja Rp 50.000 bagi siapapun yang berlangganan *newsletter* Zalora.

7. **Layanan Zalora dijamin memuaskan**

Zalora berkomitmen untuk memberikan layanan terbaik demi kepuasan konsumen. Zalora berusaha untuk mengirimkan barang dalam waktu 2 hari kerja sejak hari pemesanan barang. Selain itu, Zalora juga berusaha memberikan layanan terbaik bagi konsumen. Kepuasan konsumen inilah yang sebenarnya menjadi tolak ukur sebuah *online shop* agar bisa dikatakan baik atau tidak. Jika tidak ada ulasan positif dari

konsumen, maka bisa dipastikan sebuah *online shop* itu tidak baik. Namun, kondisi yang berbeda justru didapatkan oleh Zalora. Zalora mendapatkan berbagai ulasan positif dari konsumen.

TOP BRAND INDEX ZALORA TAHUN 2016
 ONLINE SHOP FASHION (PAKAIAN, SEPATU DAN
 AKSESORIS)

Tabel 1.1

MEREK	TBI	TOP
Zalora.co.id	40.5%	TOP
Lazada.co.id	24.1%	TOP
OLX.co.id	8.7%	
Tokopedia.com	4.4%	
Blibli.com	3.3%	

Menurut Top Brand Index tahun 2016, Zalora masih menjadi *online shop fashion* dengan angka 40,5% dibandingkan dengan pesaingnya yaitu Lazada di angka 24,1% di sini terbukti bahwa produk yang ditawarkan oleh zalora lebih diminati oleh konsumen. Dibandingkan dengan Lazada, Zalora memiliki merek sendiri dengan kualitas yang tinggi tetapi dijual dengan harga yang relatif murah. Di sini juga Zalora menjual produk-produk menurut *brand* yang bisa secara

mudah diakses oleh konsumen untuk mencari informasi tentang produk tersebut dan bisa membandingkan harga dengan situs web lainnya. Selain itu juga dengan adanya situs web Zalora konsumen bisa membeli produk dengan praktis dan juga menghemat waktu.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk mengambil judul Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Produk *Fashion* melalui Situs Web Zalora).

1.2 Rumusan Masalah

Perkembangan teknologi yang semakin canggih, membuat pemakai internet memanfaatkannya menjadi Bisnis *Online*. Masyarakat Indonesia yang memiliki sifat konsumtif yang disebabkan oleh gaya hidup, menjadi kesempatan bagi *Online Seller* untuk menjual produk dengan membuat situs web contohnya Zalora. Dengan data dari Top Brand Index yang sudah dijelaskan di atas, Zalora masih mengungguli Lazada. Lazada bersaing ketat dengan Zalora dalam situs jual beli *online* terutama produk *fashion* dimana keduanya memiliki kelebihan masing-masing dalam kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen sehingga konsumen dapat memutuskan pembelian di salah satu situs jual beli Zalora atau Lazada.

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan di atas maka rumusan masalah yang ada dalam penelitian ini adalah :

Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen produk *fashion* melalui situs web zalora?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen produk *fashion* melalui situs web zalora?

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini, yaitu:

1. Manfaat bagi akademisi :

a. Menerapkan teori dan pengetahuan tambahan mengenai kualitas layanan dan keputusan konsumen dalam berbelanja *online*.

b. Sebagai referensi bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian dengan topik sejenis di masa yang akan datang.

2. Manfaat bagi praktisi bisnis :

Sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi manajemen situs web agar dapat menerapkan usaha-usaha untuk meningkatkan kualitas layanan untuk mendapatkan keputusan pembelian konsumen dalam berbelanja *online*.

3. Manfaat bagi masyarakat : Penelitian ini dapat dimanfaatkan oleh masyarakat guna mengetahui kelebihan dan kekurangan dalam berbelanja *online*.

