

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Bisnis *retail* di negara Indonesia saat ini berkembang begitu pesat serta cukup menarik perhatian bagi wirausahawan baru yang ingin memulai usaha di bidang bisnis *retail*. Dengan semakin berkembangnya teknologi yang menjadi semakin lebih canggih, menjadikan industri *retail* yang sebelumnya bersifat konvensional, kini pun juga berubah menjadi toko *retail online*. Perkembangan bisnis *online retail* ini disebabkan karena banyaknya konsumen yang menginginkan berbelanja pada toko *retail online* dengan akses yang mudah serta nyaman secara *online*. Perlu diketahui bisnis toko *retail online* memiliki peluang besar untuk menjadi lebih unggul dan menguntungkan bagi *retailer* dibandingkan dengan gerai *retail* yang bersifat konvensional. Perkembangan toko *retail online* dipengaruhi oleh beberapa faktor yang mendukung dimulai dari fasilitas media jaringan internet yang memiliki jangkauan yang sangat luas. Berdasarkan dari perkembangan bisnis toko *retail online* yang dapat memberikan keuntungan yang besar, maka banyak dari perusahaan *retail* konvensional yang ikut untuk mengembangkan bisnis *retail* nya menjadi *retail online*.

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Visa, perusahaan penyedia teknologi pembayaran global, menemukan bahwa ada sebanyak 76% dari pengguna internet di negara Indonesia pernah melakukan belanja *online* dalam kurung waktu 12 bulan terakhir. Sebagian besar dari mereka adalah penduduk yang berusia 18 – 30 tahun dan memiliki hasil

rata-rata jumlah transaksi sebanyak Rp. 5,5 juta per tahun. Untuk memperkuat data dari hasil belanja *online* di negara Indonesia, IPrice Insight, sebuah situs yang menyediakan kode kupon belanja toko *online*, mengumpulkan data hasil survei pengunjung *e-commerce* Indonesia yang di mulai pada tahun 2017.

Toko Online	Visitor Per Bulan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook
1 Lazada	131,848,000	#4	#3	332,000	506,000	21,434,000
2 Tokopedia	115,270,000	#2	#2	155,000	333,000	4,635,000
3 Bukalapak	80,089,000	#5	#4	128,000	233,000	1,949,000
4 BliBli	52,464,000	#6	#5	469,000	149,000	6,805,000
5 Shopee	27,879,000	#1	#1	26,300	587,000	7,243,000
6 JD ID	15,647,000	#3	#6	13,700	142,000	500,000
7 Elevenia	8,073,000	#13	#12	126,000	116,000	1,206,000
8 Zalora	8,046,000	#7	#7	68,700	250,000	6,921,000
9 Blanja	6,921,000	#11	#10	28,500	71,100	1,271,000
10 Bhinneka	6,863,000	#19	#15	105,000	18,900	1,044,000

Gambar 1.1. Survei Jumlah Pengunjung *E-Commerce*

Sumber : IPrice Insight (2017)

Dalam mengelola bisnis *retail online*, *retailer* tidak hanya sekedar mencipta sebuah *website* dan mempersiapkan produk dengan varian produk yang lengkap, namun *retailer* juga perlu memperhatikan tanggung jawab mereka sebagai perusahaan di balik situs *website online retail* serta mencoba untuk berinteraksi langsung dengan konsumen dengan cara yang aman, jujur dan tidak melanggar etika yang berlaku di dalam

masyarakat (Roman, 2007). Etika berbelanja *online* tersebut berlaku untuk penjual atau perusahaan serta konsumen juga harus mentaati etika yang terdapat pada *website retail online* demi kenyamanan dan keamanan bersama dalam melakukan transaksi pada toko *retail online*.

Toko *retail online* perlu memperhatikan tata karma serta sopan santun yang berlaku didalam masyarakat ketika menjual produk-produk pada gerai *online* mereka sehingga mengurangi peluang untuk mendapatkan tanggapan negatif dari pengunjung dan konsumen toko *retail online*. Bentuk etika yang perlu diketahui oleh *retailer* toko *online* antara lainnya adalah, pertama, mengunggah gambar dari produk dengan sedetail mungkin dan disertai lengkap dengan keterangan yang menjelaskan deskripsi produk tersebut. Kedua, dalam proses transaksi atau melayani konsumen, penjual perlu bersifat ramah dan memiliki tanggung jawab dalam menanggapi konsumennya serta menggunakan bahasa yang sopan. Ketiga, didalam *website retail online* perlu di informasikan kepada konsumen mereka mengenai metode pembayaran yang akan digunakan untuk melakukan pembayaran transaksi pembelian *online*. keempat, *retail online* perlu memiliki keamanan yang dapat dipercaya oleh konsumen agar mengurangi risiko yang akan diterima oleh konsumen pada saat melakukan transaksi pada *retail online*. Dengan ini *website retail online* dapat menarik perhatian konsumen untuk berkunjung pada *retail online* serta juga membangun niat pembelian terhadap toko *retail online*.

Ketika pada saat konsumen ingin melakukan pembelian pada *retail online*, maka dapat dibilang bahwa konsumen tersebut memiliki ketertarikan terhadap produk atau jasa pada *website retail online*.

Ketertarikan terhadap sebuah produk dan jasa itu akan timbul pada konsumen ketika, produk maupun jasa tersebut memiliki nilai kegunaan bagi konsumen tersebut. Didalam membangun niat beli konsumen, upaya-upaya yang perlu dilakukan oleh perusahaan adalah membangun kepercayaan dan sikap positif kepada konsumen mereka serta perusahaan harus memiliki tanggung jawab dan pelayanan yang etis pada *website retail online* mereka.

Toko *retail online* saling berkompetisi untuk memperoleh kepercayaan dari konsumennya. Upaya didalam mendapatkan kepercayaan konsumen pada toko *retail online* tergolong cukup sulit terutama untuk toko *retail online* yang masih baru saja menjalankan bisnis *retail online*. Ketika melakukan belanja *online*, konsumen cenderung melihat spesifikasi dari barang tersebut dengan lebih detail, hal ini terjadi dikarenakan peluang risiko yang akan diterima oleh konsumen untuk mendapatkan produk yang tidak sesuai dengan keterangan membeli barang secara *online* itu cukup besar. Serta pada saat melakukan proses transaksi yang dilakukan oleh konsumen, cenderung akan timbul rasa takut kepada konsumen pada saat melakukan *transfer* sejumlah uang kepada toko *retail online*. Perasaan khawatir dan takut ini akan muncul ketika toko *retail online* tidak memiliki reputasi dan testimony yang baik. Untuk membangun kepercayaan pada konsumen, *retailer online* perlu memperhatikan produk-produk yang akan mereka jual, yaitu berupa: kualitas foto dari produk yang digunakan pada *website*, promosi produk yang tepat, sistem dari situs *website retail online* yang aman. Dan yang paling penting, toko *retail online* harus memiliki reputasi dan testimoni yang jelas dari konsumen. Dengan konsumen

memiliki kepercayaan pada *website retail online*, maka akan timbul respon dan sikap positif dari konsumen terhadap *website retail online*, serta akan timbul sebuah niat untuk membeli pada konsumen terhadap toko *retail online*.

Sikap konsumen pada *retail online* merupakan sebuah tanggapan konsumen terhadap atribut-atribut yang terdapat didalam *website retail online*. Atribut tersebut dapat berupa kegiatan maupun objek yang dapat mempengaruhi proses kegiatan transaksi konsumen yang terjadi pada *website* tersebut. Kegiatan maupun objek tersebut dapat berupa pelayanan *retail online* terhadap konsumen mereka, keamanan konsumen didalam melakukan proses transaksi pada *website retail online* serta produk-produk maupun jasa yang akan ditawarkan atau didagangkan kepada konsumen mereka. Dengan ini, dapat disimpulkan secara keseluruhan, ketika *retailer online* ingin membangun niat untuk melakukan pembelian pada konsumen terhadap toko *retail online* mereka, maka *retailer* perlu membangun kepercayaan dan sikap positif pada konsumen mereka terhadap *website retail online*. Serta *retailer* perlu memperhatikan tanggung jawab dan etika didalam berjualan secara *online* yang berlaku di masyarakat pada *website retail online* mereka.

Zalora merupakan sebuah *retail online* yang menjual produk-produk dengan kategori *fashion* yang menawarkan baju, aksesoris, sepatu dan produk kecantikan kepada *gender* pria maupun wanita. *Retail online* Zalora berpusat di Negara Singapura dan serta terdapat di Negara Hongkong, Indonesia, Filipina, Thailand, Vietnam, Malaysia dan Brunei. *Retail online* Zalora berdiri di Negara Indonesia pada tahun 2012. Saat ini, Zalora merupakan toko *retail online* yang bergerak di bidang *fashion*

dengan perkembangan yang paling pesat di Asia. Zalora merupakan bagian dari *Global Fashion Group*, yaitu sebuah grup *fashion* terkemuka di dunia yang didirikan pada tahun 2011 dan didedikasikan untuk membuat perusahaan *fashion online* di negara berkembang. Sampai saat ini, Global Fashion Group beroperasi di 27 negara. *Global Fashion Group* hadir di India, Timur Tengah, Amerika Selatan dan Rusia. Melalui Zalora.com, *Global Fashion Group* mampu mengakses pasar di Asia Tenggara, sementara Zalora berusaha menjadi destinasi *fashion* di Asia Tenggara. Berdasarkan *website ranking* Alexa.com pada tahun 2018, Zalora mendapat ranking ke – 302 Di Negara Indonesia.

Country	Percent of Visitors	Rank in Country
 Indonesia	93.6%	302
 Singapore	1.2%	8,376
 United States	1.1%	186,631
 India	0.6%	106,153
 Netherlands	0.5%	30,396

Gambar 1.2. Ranking *retail online* Zalora Menurut Alexa.com

Sumber : Alexa.com Web Ranking (2018)

Zalora memiliki lebih dari tiga puluh ribu produk pada toko *retail online* mereka dan ratusan produk untuk setiap minggunya. Zalora memiliki layanan navigasi yang sederhana dan intuitif sehingga mempercepat dan mempermudah konsumen dalam melakukan proses belanja. Setelah produk yang diinginkan oleh konsumen sudah di

tempatkan pada keranjang belanja toko *retail online*, maka pembeli akan mendapatkan beberapa pilihan untuk metode pembayaran. Setelah pemesanan yang dilakukan konsumen telah berhasil, maka Zalora akan menginformasikan konsumen akan laporan tentang status pembelian yang dilakukan konsumen. Semua konsumen Zalora akan mendapatkan nomor pelacak atau nomor resi pembelian produk. Dengan menerapkan konsep tersebut pada toko *retail online*, Zalora mengharapkan masyarakat Indonesia yang terbiasa belanja di mall konvensional dapat menemukan produk-produk yang mereka cari dengan mudah di Zalora.

Dari uraian tersebut, maka dalam penelitian ini dipilih judul: “Pengaruh *Retailer Website Ethics* Terhadap *Purchase Intentions* Melalui *Trust* Dan *Attitude* Pada Toko *Retail Online Zalora.com* Di Surabaya” Dimana didalamnya akan dapat dilihat rincian mengenai analisis etika *online retail website*, kepercayaan konsumen akan *website retail online*, sikap dan tanggapan konsumen akan *website retail online* dan niat pembelian di toko *retail online Zalora.com*.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan dengan latar belakang masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, rumusan masalah di dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah *Retailer Website Ethics* berpengaruh terhadap *Trust in a Website* pada Zalora.com ?
2. Apakah *Retailer Website Ethics* berpengaruh terhadap *Attitude to Website* pada Zalora.com ?
3. Apakah *Retailer Website Ethics* berpengaruh terhadap *Purchase Intentions* pada Zalora.com ?

4. Apakah *Trust in a Website* berpengaruh terhadap *Attitude to Website* pada Zalora.com ?
5. Apakah *Trust in a Website* berpengaruh terhadap *Purchase Intentions* pada Zalora.com ?
6. Apakah *Attitude to Website* berpengaruh terhadap *Purchase Intentions* pada Zalora.com ?
7. Apakah *Retailer Website Ethics* berpengaruh terhadap *Purchase Intentions* melalui *Attitude to Website* pada Zalora.com ?
8. Apakah *Retailer Website Ethics* berpengaruh terhadap *Purchase Intentions* melalui *Trust in a Website* pada Zalora.com ?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan utama yang ingin dicapai adalah :

1. Mengetahui apakah *Retailer Website Ethics* berpengaruh terhadap *Trust in a Website* pada Zalora.com.
2. Mengetahui apakah *Retailer Website Ethic* berpengaruh terhadap *Attitude to Website* pada Zalora.com.
3. Mengetahui apakah *Retailer Website Ethic* berpengaruh terhadap *Purchase intentions* pada Zalora.com.
4. Mengetahui apakah *Trust in a Website* berpengaruh terhadap *Attitude to Website* pada Zalora.com.
5. Mengetahui apakah *Trust in a Website* berpengaruh terhadap *Purchase Intentions* pada Zalora.com.
6. Mengetahui apakah *Attitude to Website* berpengaruh terhadap *Purchase Intentions* pada Zalora.com.

7. Mengetahui apakah *Retailer Website Ethic* berpengaruh terhadap *Purchase intentions* melalui *Attitude to Website* pada Zalora.com.
8. Mengetahui apakah *Retailer Website Ethic* berpengaruh terhadap *Purchase intentions* melalui *Trust in a Website* pada Zalora.com.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat membawa manfaat bagi pembaca sebagai berikut :

1. Sebagai informasi bagi *retailer* toko *online* & masyarakat Indonesia yang suka berbelanja di toko *retail online* mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi *Purchase Intentions* seperti *Retailer Website Ethics*, *Trust in a Website* dan *Attitude to Website*.
2. Sebagai bahan kajian ilmiah dari teori yang pernah didapat untuk bisa diimplementasikan secara empiris di lapangan.
3. Memberikan kontribusi dalam bidang ilmu manajemen, khususnya di bidang *retailer online* dan memberikan tambahan informasi kepada peneliti di bidang manajemen pemasaran serta sebagai pijakan untuk penelitian selanjutnya terutama penelitian tentang *Retailer Website Ethics* dan *Purchase Intentions*.
4. Sebagai bahan masukan atau tambahan pengetahuan bagi mahasiswa serta masyarakat mengenai *Retailer Website Ethics* dan *Purchase Intentions*.

1.5. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah pemahaman isi maka peneliti memberikan gambaran secara garis besar masing masing bab secara keseluruhan. Bagian karya ilmiah dibagi menjadi lima bab yang terdiri :

- BAB 1 :** Pendahuluan
Bab ini berisi latar belakang masalah, perumusan masalah, pembatasan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.
- BAB 2 :** Tinjauan Pustaka
Bab ini berisi landasan teori, hipotesis, penelitian terdahulu serta kerangka pemikiran.
- BAB 3 :** Metode Penelitian
Bab ini berisi variabel penelitian dan definisi operasional, penentuan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, metode analisis dan uji hipotesis.
- BAB 4 :** Analisis dan Pembahasan
Bab ini berisi penguraian karakteristik responden, hasil analisis data, pengujian hipotesis serta pembahasannya.
- BAB 5 :** Kesimpulan dan Saran
Bab ini berisi kesimpulan dan saran yang sesuai dengan hasil penelitian yang telah dilakukan