

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Manusia adalah makhluk sosial yang dipercaya kalau manusia artinya tidak bisa hidup sendiri. Akan tetapi walau hidup berdampingan tanpa adanya komunikasi hal ini tidak akan mendorong adanya kemajuan dalam sejarah peradaban manusia. Komunikasi adalah cara satu – satunya manusia dapat bertukar informasi dan berbagi. Komunikasi adalah hal yang tidak dapat dihilangkan atau sudah menjadi kebiasaan manusia untuk saling berkomunikasi, bertukar informasi sehingga dapat mendorong manusia dalam mengikuti perkembangan jaman pada era sekarang

Dewasa ini informasi menjadi kebutuhan mutlak bagi setiap orang. Informasi tidak dapat diterima tanpa adanya komunikasi. Dalam menyampaikan pesan dan informasi dapat dilakukan dengan cara yaitu secara langsung atau lebih sering disebut *face to face/direct communication* ataupun komunikasi tidak langsung atau *indirect communication*. Seperti yang terdapat dalam definisi komunikasi dalam menyampaikan pesan dapat menggunakan media.

Seiring dengan adanya revolusi dunia ke - 4 majunya perkembangan teknologi. Kemajuan berbisnis menggunakan internet pun ikut berkembang. Yang awalnya retail *offline* sekarang mulai bergeser pada retail *online*. Sehingga menyebabkan perubahan perilaku belanja konsumen yang awalnya datang ke toko sekarang beralih belanja melalui website retail online tersebut melalui website. Website sendiri adalah integrasi konektivitas yang menjembatani internet dengan para konsumen yang menggunakan internet dalam sehari – hari sehingga dapat memudahkan konsumen untuk tahu produk online apa saja yang tersedia dan seperti apa. Dalam hal penyebaran informasi mengenai produk yang akan dijual pada konsumen secara online melalui website retail tersebut website merupakan salah satu faktor yang sangat krusial. Mengingat website merupakan hal yang krusial tentunya harus didukung dengan kualitas yang baik dan dapat diandalkan saat diakses oleh para konsumen. *Website* adalah situs informasi toko utama yang

dapat membantu konsumen saat mereka mencari informasi (Ranganathan & Ganapathy,2002).

Dalam memenuhi penyampaian website maka sesuai dengan penelitian terdahulu menjadi acuan dan bahan kajian yaitu mengenai sistem aplikasi yang berbasis website sebagai media pemasaran atau promosi *online* yang memudahkan konsumen untuk memperoleh informasi terbaru melalui *Gadget*. *Gadget* sendiri merupakan sebutan alat elektronik yang dipercaya dapat mengakses internet dan dapat digunakan untuk berkomunikasi jarak jauh. Didalam sebuah gadget yang digunakan manusia entah itu handphone, computer atau laptop tentunya didukung oleh aplikasi aplikasi yang memadai dan memudahkan serta memberikan benefit satu sama lain dalam bidang bisnis antara pebisnis dan konsumen tersebut. Menurut Davis *et al.* (1989), tingkat penerimaan pengguna STI dalam model TAM ditentukan oleh 6 konstruksi, yaitu salah satunya *Ease Of Use*. Aplikasi yang pada jaman sekarang peneliti yakini dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam berbelanja online melalui website adalah Zalora Indonesia. Karena mengingat Zalora sudah dengan mudah diakses melalui telepon genggam maupun melalui website itu sendiri.

Zalora adalah salah satu toko online yang hadir di Indonesia yang menyediakan berbagai macam produk fashion baik dari berbagai macam brand hingga berbagai macam pakaian. Zalora Indonesia sendiri merupakan anak perusahaan dari Zalando. Zalando sendiri adalah merupakan projek dari Rocket Internet. Zalora bermula dibangun oleh lima orang yaitu Oliver Samwer, seorang pebisnis asal Jerman. Catherine Sutjahyo dan Hadi Wenas yang awal mulanya ikut serta mengerjakan Zalora dibawah bendera Zalora International karena ajakan dari pebisnis Jerman ini. Sejarah zalora yang belum berusia 3 tahun telah mednapatkan banyak prestasi.

Zalora dengan usia 6 tahun didirikan pada bulan Juli 2012 telah banyak membantu membangkitkan tren e-commerce di Indonesia. Masyarakat Indonesia yang tadinya memiliki kecenderungan untuk membeli perlengkapan fashion secara offline mulai beralih pada belanja secara online. Situs *fashion* Zalora pendanaannya disuntik oleh Rocket Internet. Sekilas mengenai Rocket Internet,

merupakan pembangun perusahaan yang memiliki kecenderungan meniru bisnis model yang telah terbukti berjalan. Namun selain itu setelah meniru bisnis model tersebut diadakannya improvisasi pada saat eksekusi agar dapat menyesuaikan dengan target pasarnya. Perusahaan lainnya yang sukses di Indonesia dengan pendanaan dari Rocket Internet adalah Lazada, *e-commerce* yang bergerak di sektor *gadget*, teknologi, aksesoris.

Zalora Indonesia menyediakan berbagai merek pakaian yang terkenal yang ada di Indonesia. Selain itu Zalora Indonesia juga memberikan ongkos kirim secara gratis sehingga hal ini dapat menaikkan niat beli konsumen terhadap produk produk di Zalora Indonesia. Zalora juga membuat website yang menarik sehingga membuat konsumen tidak bosan. Selain itu Zalora mempunyai banyak iklan yang pada dasarnya bertujuan untuk memperkenalkan website Zalora ini kepada konsumen yang awalnya tidak tahu menjadi dan yang awalnya tidak berniatan membeli menjadi membeli produk secara online di Zalora.

Berikut adalah data grafik yang diperoleh peneliti untuk melengkapi data sekunder berupa grafik :

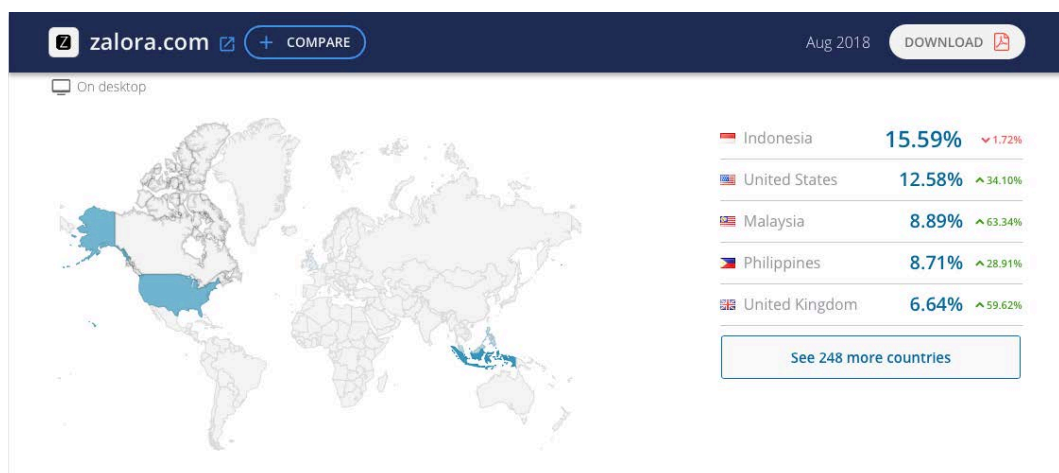


Gambar 1. 1 : Total Visit Zalora

Sumber : (Similarwebzalora, 2018)

MONTH	TOTAL VISIT
Maret	350.000
April	450.000
May	370.000
Juni	450.000
Juli	370.000
Agustus	328.420

Tabel diatas memaparkan bahwa jumlah pengakses situs *website* Zalora tetap berada di atas angka 350.000 dan konsisten.

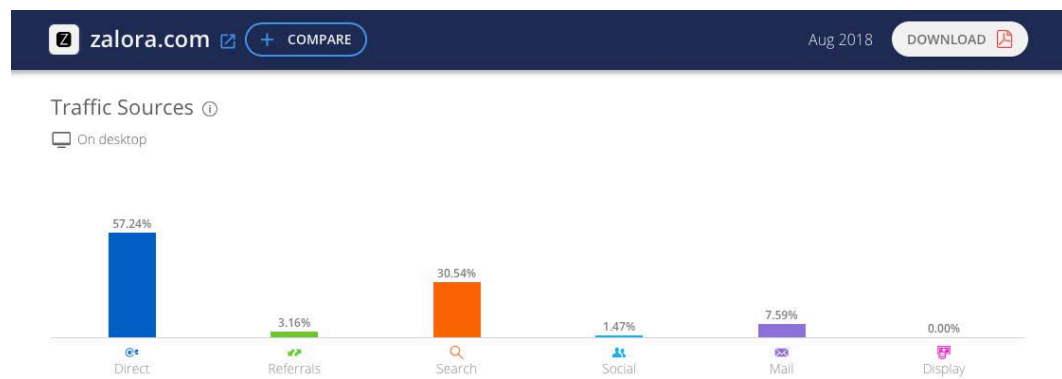


Gambar 1. 2 : Access by country

Sumber : (Similarwebzalora, 2018)

Negara	<i>Access by country percentage</i>
Indonesia	15.59 %
US	12.58 %
Malaysia	8.89 %
Filipina	8.71 %
UK	6.64 %

Jika dilihat dari tabel yang sudah dipaparkan di atas Indonesia adalah pengakses *website* Zalora yang paling besar dibandingkan dengan 4 negara lainnya.



Gambar 1. 3 : Traffic Source Zalora

Sumber : (Similarwebzalora, 2018)

Sumber	<i>Traffic Percentage</i>
Direct	57.24 %
Referrals	3.16 %
Search	30,54 %
Social	1,47 %
Mail	7.59 %
Display	0.00 %

Dari tabel diatas bisa kita simpulkan bawa peminat dari para pengunjung *website* Zalora cukup besar, hal ini disimpulkan melalui cara akses melalui *direct* atau secara langsung sebesar 57.24 % yang artinya sudah banyak orang yang sadar akan kehadiran Zalora yang bergerah di bidang *onlin shop fashion*. Selain itu jika dilihat dari data yang diperoleh peneliti maka Zalora merupakan perusahaan fashion online yang bisa dibilang sudah terkenal dikalangan masyarakat

Indonesia dan sudah tidak asing menjadi tujuan para konsumen untuk mencari pakaian.

Fenomena yang ingin peneliti soroti adalah beralihnya perilaku konsumen yang biasanya berbelanja pakaian di offline store beralih ke online store.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka dapat dirumuskan beberapa identifikasi masalah sebagai berikut :

1. Apakah *usefulness* mempengaruhi Website quality pada Zalora Indoneisa ?
2. Apakah *Ease Of Use* mempengaruhi Website quality pada Zalora Indonesia ?
3. Apakah *Entertainment* mempengaruhi Website quality pada Zalora Indonesia ?
4. Apakah Website Quality mempengaruhi Online Impulse Buying pada Zalora Indonesia ?

1.3 Tujuan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah tujuan dari penelitian ini untuk menjawab semua pertanyaan yang telah diidentifikasi pada masalah. Dan tujuan dari penelitian ini antara lain:

1. Menguji dan menganalisis pengaruh *Usefulness* terhadap Website Quality pada Zalora Indonesia.
2. Menguji dan menganalisis pengaruh *Ease Of Use* terhadap Website Quality pada Zalora Indonesia.
3. Menguji dan menganalisis pengaruh *Entertainment* terhadap Website Quality pada Zalora Indonesia.
4. Menguji dan menganalisis pengaruh *Website Quality* terhadap Online Impulse Buying pada Zalora Indonesia.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini meliputi sebagai berikut :

1. Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan pengetahuan mengenai *online impulse buying*, *web quality*, *Usefullness*, *Entertainment*, *Ease to use*.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tambahan serta wawasan kepada Zalora, dan dapat memberikan dampak positif bagi Zalora Indonesia.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini terbagi menjadi lima bab yang akan disusun secara sistematis sebagai berikut:

BAB 1: PENDAHULUAN

Menjelaskan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB 2: TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Bagian ini berisi penelitian terdahulu, landasan teori yang relevan dengan permasalahan yang diteliti, hipotesis dan model analisis.

BAB 3: METODE PENELITIAN

Menjelaskan desain penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, jenis data dan sumber, pengukuran variabel, data dan sumber data, alat dan metode pengumpulan data, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, serta teknik analisis data.

BAB 4: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Mengenai karakteristik penelitian, statistik deskripsi variabel penelitian, hasil analisis data, uji hipotesis dan pembahasan.

BAB 5: SIMPULAN DAN SARAN

Memuat simpulan dari hasil pengujian hipotesis dan pembahasan temuan penelitian yang dilakukan. Mengajukan saran berupa gagasan pemecahan masalah yang bersumber pada pembahasan temuan penelitian yang berguna bagi perusahaan dan penelitian selanjutnya.