

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Pengguna teknologi baru termasuk internet, telah menciptakan langkah baru dalam melakukan bisnis. Para pebisnis dapat dengan mudah melakukan segala aktivitasnya hanya dalam melakukan bisnis. Para pebisnis dapat dengan mudah melakukan segala aktivitasnya hanya dalam hitungan menit tanpa harus menghabiskan biaya untuk perjalanan, karena bisa dilakukan melalui internet. Singkatnya, aplikasi internet dalam *e-commerce* telah merubah lingkungan bisnis.

Perkembangan *Online Shop* atau toko *online* melalui media internet sudah menjamur di Indonesia, bahkan sudah sangat dikenal baik oleh khalayak ramai. Banyaknya beragam kemudahan dalam berbelanja dan bermacam jenis produk dan jasa yang ditawarkan, membuat masyarakat Indonesia menjadikan *Online Shop* sebagai salah satu “tempat berbelanja” baru selain pusat perbelanjaan. Hal ini membuat banyak penjual *Online Shop* yang berlomba – lomba menawarkan produknya dengan berbagai cara untuk menarik konsumen berbelanja, mereka memanfaatkan keadaan dimana *Online Shopping* sedang diminati oleh masyarakat Indonesia sampai saat ini.

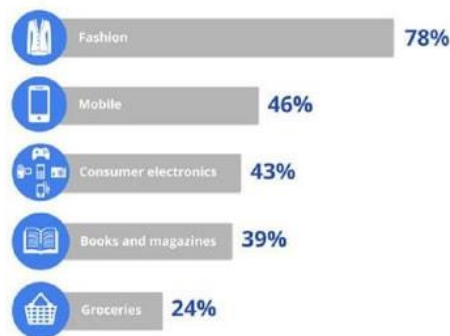
Internet menjadi tonggak utama bagi masyarakat dalam mencari informasi di era globalisasi seperti saat ini. Adanya teknologi yang bernama lengkap *interconnection-networking*, informasi bisa diperoleh dari seluruh penjuru dunia tanpa mengenal batas waktu dan geografis karena penggunaanya terhubung melalui sistem komputer secara global. Internet mampu menggantikan peran dalam tatanan hidup masyarakat. Adanya toko-toko kebutuhan gaya hidup pria atau wanita yang kini telah tergantikan dengan hadirnya toko *online* yang menyediakan segala kebutuhan gaya hidup secara lebih lengkap.

Salah satu manfaat dari internet adalah dapat digunakan untuk berbelanja yang sering disebut dengan *online shopping* yang lebih dikenal dengan sebutan *e-*

commerce (electronic commerce). Melalui *e-commerce* terjadi transaksi antara penjual dan pembeli melalui media elektronik dari internet dengan membentuk perjanjian mengenai harga dan pengiriman barang atau jasa tertentu dan menyelesaikan transaksi melalui pengiriman dan pembayaran barang atau jasa sesuai kontrak. Kegiatan belanja *online* merupakan bentuk komunikasi baru yang tidak memerlukan komunikasi tatap muka secara langsung, melainkan dapat dilakukan secara terpisah melalui media *notebook*, komputer, ataupun *handphone* yang tersambung dengan akses internet.

Produk-produk yang sering dibeli secara *online* adalah produk *Fashion* sebesar 78%, disusul Mobil 46%, *Consumer electronics* 43%, Books and *magazines* 39%, dan *Groceries* 24%.

BARANG YANG PALING BANYAK DIBELI DI TOKO ONLINE



Sumber: **idEA**
Asosiasi E-Commerce Indonesia

Sumber: idEA/Indonesia *E-commerce Association*

Gambar 1. Barang yang Paling Banyak DiBeli di Toko Online

Felicitas (dalam Kompas 2012) menyatakan bahwa ada beberapa alasan mengapa orang lebih memilih belanja *online*. Pertama, menghemat waktu dan biaya. Menghemat biaya dalam arti mengurangi biaya transportasi, dan tidak perlu berkeliling dari satu toko ke toko yang lain untuk membandingkan harga dan modelnya. Kedua, *online shop* selalu memperbaiki diri, karena mereka akan mendapat masukan langsung dari pembelinya. Ketiga, pada *online shop* orang dapat membaca testimoni dari para pelanggan yang merasa senang dengan barang atau layanan yang diberikan. Keempat, *online shop* memberikan rekomendasi mengenai

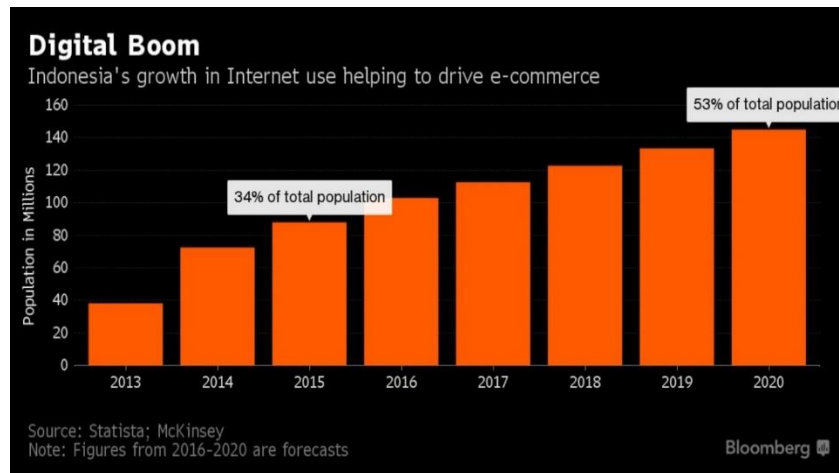
barang-barang lain yang mungkin ada kaitannya dengan barang yang dicari. Kelima pelanggan *online shop* tidak harus datang berdesakan dengan konsumen lain.

Merujuk data dari penelitian bertajuk “*The Opportunity of Indonesia*” yang digagas oleh TEMASEK dan Google, pertumbuhan *e-commerce* Indonesia meningkat seiring dengan tumbuhnya penggunaan internet di Indonesia. Pada tahun 2015, terdapat 92 juta pengguna internet di Indonesia. Pada 2020 mendatang, diprediksi pengguna internet Indonesia akan meningkat menjadi 215 juta pengguna. Dari angka total pengguna internet tersebut, pada 2015, terdapat 18 juta orang pembeli *online* di Indonesia. Pada tahun 2025 mendatang, 119 juta orang diprediksi menjadi pembeli *online* di Indonesia. Maka tak heran, peningkatan tersebut akan mengerek nilai pasar *e-commerce* Indonesia. TEMASEK dan Google memprediksi bahwa nilai pasar *e-commerce* Indonesia akan mencapai angka \$81 miliar pada tahun 2025.

Selain itu, penelitian yang digagas TEMASEK dan Google tersebut pula memprediksi bahwa Indonesia akan berubah menjadi pemain dominan dalam peraturan *e-commerce* terutama di kawasan Asia Tenggara. Pada tahun 2015 lalu, Indonesia hanya menyumbang porsi 31 persen pada dunia *e-commerce* kawasan Asia Tenggara. Namun, pada tahun 2025 mendatang, Indonesia akan mengambil porsi hingga 52 persen pada dunia *e-commerce* di kawasan Asia Tenggara. Dengan kata lain, Indonesia ialah wilayah yang memiliki potensi sangat baik dalam ranah *e-commerce*.

Perkembangan *e-commerce* di Indonesia diperkirakan mencapai angka USD150 miliar di tahun 2025. Hal tersebut membuat Indonesia tampil sebagai pasar *e-commerce* dengan pertumbuhan paling tinggi di dunia. Menurut *Bloomberg*, 53 persen masyarakat Indonesia akan terlibat di aktivitas *e-commerce* pada tahun 2020. Salah satu faktor yang mendukung pesatnya perkembangan *e-commerce* di Indonesia adalah meningkatnya jumlah masyarakat kelas menengah yang konsumtif.

Masyarakat dengan pendapatan lebih dari USD10 per harinya tersebut diperkirakan akan bertambah sebanyak 5 juta orang per tahun. Di tahun 2020 jumlah masyarakat tersebut diperkirakan akan mencapai angka 86 juta.



Gambar 2. Total Pengguna Internet *E-commerce*

Sumber: [www. http://teknologi.metrotvnews.com](http://teknologi.metrotvnews.com)

Pergeseran gaya hidup yang didukung oleh segala kelebihan dari belanja *online*, memungkinkan lahirnya toko-toko *online* berbasis situs web yang semakin menjamur di Indonesia. Dari sekian banyak produk yang dijual di *online shop*, produk *fashion* memang paling banyak dicari oleh konsumen. Karena produk *fashion* memang salah satu kebutuhan primer yang harus terpenuhi untuk masyarakat modern seperti saat ini. Hal inilah yang menjadi salah satu penyebab kenapa produk *fashion* paling banyak dicari oleh konsumen dan diminati oleh para pelaku bisnis *online*. Salah satunya dengan memanfaatkan sosial media untuk aktivitas promosi. Mulai dari memanfaatkan jasa fotografer, jasa endorse mulai dari selebgram hingga artis-artis terkenal untuk mempromosikan produk *fashion* mereka. Ada beberapa produk yang laris terjual saat dipasarkan di *online shop* diantaranya adalah produk *fashion*. Sering kali produk ini banyak dicari oleh kaum remaja atau para ibu-ibu muda yang suka berbelanja *online*. Dan tak bisa dipungkiri lagi saat ini kebiasaan hampir seluruh masyarakat Indonesia yang bersifat konsumtif, maka dari tahun ke tahun permintaan dan jumlah pembelian produk *fashion* secara *online* telah berkembang pesat.



Gambar 3. Top 5 Consumer Goods E-Commerce

Sumber: www.ilmuonedata.com

IlmuOne Data merilis studi mengenai posisi dan pertumbuhan *e-commerce* barang konsumsi di Indonesia selama triwulan satu dan dua 2017. IlmuOne Data merupakan konsultan *analytics data* dan digital yang membantu perusahaan mendapatkan solusi data *analytics* lokal.

Studi yang dilakukan tersebut menggunakan data comScore, perusahaan global yang bergerak di bidang pengukuran dan *analytics* media. Mereka berperan meningkatkan nilai audiens dan periklanan.

Dalam studi ini, ilmuOne Data menggunakan comScore menganalisa perilaku pengguna desktop rumah dan kantor berumur 6 ke atas, serta pengguna *smartphone* dan tablet Android berumur 18 ke atas. Data comScore berjumlah 67 juta populasi digital, digunakan untuk mengukur dan mengevaluasi bagaimana *e-commerce* serta *marketplace* bersaing satu sama lain.

Dihitung dari jumlah *unique audiens* pada akhir triwulan dua, didapatkan data dari 10 peringkat teratas yang terdiri atas 4 *e-commerce* dan 6 *marketplace*. Lazada memimpin seluruh *e-commerce* dengan 21,2 juta *unique audiens*. Sedangkan, Tokopedia memimpin *marketplace* dengan 14,4 juta.

Berdasarkan data diatas telah menunjukkan produk *e-commerce fashion* memang paling banyak dicari oleh konsumen dan salah satu produk *fashion* yang

masuk ke dalam top 5 adalah ZALORA. Salah satu situs *online* yang saat ini sering dijumpai di laman web dan menjadikannya semakin dikenal oleh masyarakat.

ZALORA Indonesia yang merupakan pusat *fashion* di Indonesia dengan wawasan trend *fashion* global (www.zalora.co.id). Didirikan pada tahun 2012 di Asia, mulai dari Singapura, Indonesia, Malaysia & Brunei, Filipina, Hong Kong dan Taiwan. ZALORA adalah bagian dari Global Fashion Group, *fashion online* group terbesar untuk pasar negara berkembang. Situs lokal ZALORA menawarkan koleksi merk internasional dan lokal kualitas terbaik untuk seluruh kategori pakaian, sepatu, aksesoris, dan kategori kecantikan untuk pria dan wanita. ZALORA adalah salah satu situs *e-commerce fashion* paling terkenal di Asia. ZALORA juga memiliki beberapa desainer dan produsen lokal yang memungkinkan mereka memenuhi kebutuhan berbagai macam konsumen dan tetap menawarkan harga yang kompetitif dibandingkan dengan beberapa gerai *retail* di Indonesia. Kelebihan sistem jual beli *online* seperti pada ZALORA Indonesia adalah konsumen (calon pembeli) dapat melihat produk barang atau jasa yang ditawarkan melalui gambar yang diposting oleh penjual tanpa harus bertatap muka dengan penjual. Transaksi pembayaran pada sistem jual beli *online* juga mudah. Konsumen dapat menggunakan kartu kredit, pembayaran langsung atau *Cash On Delivery* (COD), atau melakukan transfer uang pembayaran, baik melalui bank atau *e-banking*, yang ditujukan kepada rekening penjual. ZALORA Indonesia juga membebaskan biaya pengiriman atau gratis. Situs ZALORA lebih aktif memanfaatkan jeda waktu beberapa detik untuk menampilkan penawarannya, sehingga pengunjung web tanpa disadari akan sering melihat iklan tersebut. Saat ini, ZALORA berkerjasama dengan *messaging application* seperti WeChat, Viber, Kakao Talk, Blackberry Messenger, untuk memiliki display belanja interaktif, melalui pindai QR code.

ZALORA menawarkan ribuan koleksi top *fashion brand* lokal dan internasional serta lebih dari 90.000 produk pakaian, sepatu, tas, aksesoris, busana muslim dan kosmetik untuk pria dan wanita. ZALORA Indonesia memberikan pengalaman belanja mudah dengan harga terjangkau serta pelayanan pelanggan terbaik di kelasnya untuk seluruh Indonesia. Di antaranya, layanan bayar di tempat saat barang datang (COD) di 115 kota seluruh Indonesia, pengiriman 1-3 hari untuk

wilayah Jakarta dan 2-6 hari untuk wilayah luar Jakarta serta garansi 30 hari uang kembali dan untuk penukaran barang.

ZALORA sebagai salah satu gerai *fashion online* di Indonesia mendapat penghargaan dari Museum Rekor Indonesia (MURI). Organisasi pimpinan Jaya Suprana ini memberikan penghargaan berupa predikat Situs Perdagangan *Fashion* Terbesar di Indonesia pada Kamis (18/7) 2013 di FX Lifestyle X'nter. Dengan proses marketing yang masif dan cepat, ZALORA dianggap berhasil membangun *brand awareness* bagi penggemar *fashion* Tanah Air. ZALORA langsung melakukan investasi besar-besaran untuk promo di berbagai situs. Dan hasilnya pertengahan tahun lalu ZALORA berhasil mengeksekusi pembelian ke satu juta unit. Kini ZALORA dikunjungi 200 ribu pengunjung tiap hari dengan sekitar dua ribunya melakukan transaksi.

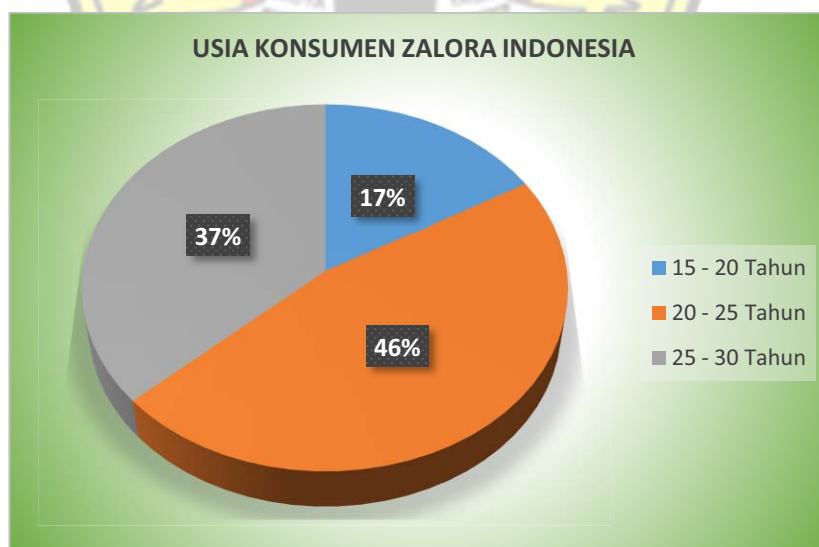
ZALORA memiliki fitur *order & tracking* untuk membantu pelacakan pemesanan serta juga memiliki ZDEX (*ZALORA Delivery Express*) untuk memastikan semua pesanan dapat terkirim dengan cepat dan tepat waktu. ZALORA *24 Hours Chat Service* juga menjadikan salah satu fitur kreatif yang dapat membedakan dengan situs belanja *online* lainnya dimana *customers* dapat melakukan chatting secara langsung dalam waktu 24 jam, 1-7 hari (termasuk hari libur nasional) yaitu sehingga dapat memecahkan salah satu kekurangan *e-commerce* saat ini yaitu banyaknya orang awam yang belum bisa menggunakannya, disini pihak ZALORA melalui fitur chat ini pelanggan dapat secara langsung menanyakan keluhan-keluhan seputar ZALORA, misalnya cara mendaftar member, bertransaksi perdana, konfirmasi transfer uang dan juga menanyakan status order. Sehingga dapat mempercepat proses transaksi baik untuk pihak perusahaan zalora dan juga untuk *customer*. Manfaat terpenting adalah *customer* merasa aman dalam berbelanja dan terhindar dari maraknya kasus *cybercrime*, sehingga semakin lengkap fitur didalamnya maka manfaat sistem informasi akan lebih terasa, beberapa pekerjaan akan lebih cepat diselesaikan secara efektif dan efisien.



Gambar 4. Penjualan Online Zalora Indonesia

Sumber: Data Zalora Indonesia

Berdasarkan data statistik yang sudah diolah dapat dikatakan bahwa hasil survei penjualan *online* ZALORA selama periode Juli – Desember 2017 yang paling terbanyak yaitu di kota Bogor sebesar 5.000 penjualan. Riset ini menggunakan metodologi survei dengan menyasar berbagai kota besar yakni Jabodetabek.



Gambar 5. Usia Konsumen Zalora Indonesia

Sumber: Data Zalora Indonesia

Dari seluruh populasi masyarakat Jabodetabek, hasil data yang telah ditemukan bahwa usia konsumen yang paling banyak membeli *brand fashion* ZALORA Indonesia terdapat pada kelompok usia 20 – 25 tahun sebesar 46%, diikuti usia 25 – 30 sebesar 37%, dan hanya sebesar 17% pada kelompok usia 15 – 20 tahun. Dalam bisnis apapun, kompetitor atau persaingan usaha akan selalu ada. Adapun beberapa kompetitor dari ZALORA Indonesia yaitu Sale Stock Indonesia, Pink Emma, BerryBenka, HijUp, Maskoolin, 8WOOD dll. Hal ini memicu persaingan dalam industri *fashion* untuk menjadi *Online Shop E-commerce* pilihan dari konsumen. ZALORA Indonesia harus mampu mempertahankan eksistensi itu sendiri, dalam penelitian ini kualitas pelayanan *website e-commerce* ZALORA Indonesia harus melakukan pelayanan yang terbaik untuk mempertahankan eksistensinya.

Kualitas pelayanan merupakan tingkatan kondisi baik buruknya sajian yang diberikan oleh penjual dalam rangka memuaskan konsumen dengan memberikan atau menyampaikan keinginan atau permintaan konsumen melebihi apa yang diharapkan konsumen. Kualitas situs berfungsi sebagai tolak ukur konsumen dalam melakukan transaksi pembelian secara *online*, baik buruknya kualitas situs tersebut akan berdampak pada niat beli konsumen. Faktor yang sangat penting yang bisa mempengaruhi minat pembelian *online* adalah faktor kepercayaan. Faktor kepercayaan menjadi faktor kunci dalam setiap jual beli secara *online* (Baskara dan Hariyadi, 2014). Semakin tinggi kepercayaan konsumen, keputusan untuk melakukan suatu pembelian terhadap suatu produk akan meningkat (Murwatiningsih dan Apriliani, 2013). Perusahaan *online* harus menciptakan suatu kualitas situs yang baik guna menciptakan kepercayaan konsumen sehingga memunculkan niat untuk membeli di situs tersebut.

Dalam persaingan *e-commerce* yang cukup ketat ini, sebuah *brand* perlu memiliki karakter yang membuatnya menonjol dibandingkan dengan lainnya. Saat itulah, *e-commerce* memerlukan Humas yang baik agar dapat mengomunikasikan karakter *brand* tersebut pada audiens yang ditargetkan. Di Indonesia, keraguan masyarakat untuk berbelanja secara *online* masih menjadi salah satu tantangan utama di ranah bisnis *e-commerce*. Humas yang baik dapat ikut membangun kepercayaan calon pembeli agar mau berbelanja dengan

layanan *e-commerce*. Humas dapat menjadi salah satu alternatif untuk menunjukkan bahwa berbelanja secara *online* itu aman. Salah satu caranya, dengan membangun persepsi melalui saluran Humas yang tepat, dapat dilihat, didengar, serta bisa memberikan kesan positif untuk calon pelanggan.

Dalam hal ini peneliti melakukan survei di salah satu perumahan elit dikawasan Cibubur, di dalam perumahan ini ada beberapa konsumen dari ZALORA Indonesia Berdasarkan uraian di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan suatu penelitian guna mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan *customer relations* di *website e-commerce* ZALORA Indonesia terhadap tingkat kepercayaan konsumen. Berdasarkan acuan studi - studi terdahulu, maka penelitian ini membahas hubungan dua variabel yaitu kualitas pelayanan, dan kepercayaan konsumen yang diaplikasikan bagi konsumen ZALORA Indonesia. Maka dalam hal itu peneliti ini mengambil judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan *Customer Relations* di *Website E-commerce* ZALORA INDONESIA Terhadap Tingkat Kepercayaan Konsumen”**

I.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan di atas, maka peneliti merumuskan masalah yaitu “Seberapa baik Pengaruh Kualitas Pelayanan *Customer Relations* di *Website E-commerce* ZALORA Indonesia terhadap Tingkat Kepercayaan Konsumen?”

I.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa baik Pengaruh Kualitas Pelayanan *Customer Relations* di *Website E-commerce* ZALORA Indonesia terhadap Tingkat Kepercayaan Konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan penelitian di atas, maka penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, antara lain :

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dalam memperkaya wawasan serta dapat menambah literatur ilmiah yang berkaitan dengan Ilmu Komunikasi khususnya *Public Relations* yang berhubungan dengan Pengaruh Kualitas pelayanan *Customer Relations* di *Website ZALORA Indonesia Terhadap Tingkat Kepercayaan Konsumen*.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis untuk menambah wawasan ilmu pengetahuan serta hasil penelitian dapat dijadikan pelajaran bagi masyarakat umum terkait gambaran yang akurat mengenai pengaruh Kualitas Pelayanan *Customer Relations* di *Website E-commerce ZALORA Indonesia Terhadap Tingkat Kepercayaan Konsumen*.

I.5 Sistematika Penelitian

Dalam membuat penelitian ini, agar dapat dilihat secara terinci, maka peneliti membuat sistematika penelitian, diantaranya :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisikan uraian latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

BAB II KAJIAN TEORITIS

Bab ini membahas mengenai penelitian terdahulu, konsep – konsep penelitian, teori dasar, kerangka berfikir, operasional konsep dan hipotesis penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini membahas metodologi penelitian terdahulu, penelitian kuantitatif, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisikan penguraian secara mendetail mengenai deskripsi objek penelitian, analisis data, analisis inferensial dan pembahasan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisikan kesimpulan dan saran

DAFTAR PUSTAKA

Berisi daftar judul buku, jurnal, dan bahan – bahan penerbitan lainnya yang dilengkapi dengan tahun terbit, nama pengarang, dan informasi seputar berbagai sumber yang digunakan.

LAMPIRAN

Lampiran ini berisikan data-data pendukung untuk penelitian seperti perhitungan statistik dan dokumentasi.