

PENGARUH PERSEPSI TARGET CUSTOMER PADA CUSTOMER VALUE
TERHADAP NIAT BELI TARGET CUSTOMER UNTUK BERBELANJA
PRODUK FASHION SECARA ONLINE MELALUI ZALORA INDONESIA



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat
untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Oleh:

Jessica Maretha

2013120118

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
(Terakreditasi berdasarkan Keputusan BAN – PT
No. 227/SK/BAN-PT/Ak-XVI/S/XI/2013)
BANDUNG
2017

TARGET CUSTOMER'S PERCEPTION EFFECT ON THE CUSTOMER
VALUE TOWARD PURCHASE INTENTION TO SHOP ONLINE FASHION
PRODUCTS THROUGH ZALORA INDONESIA



UNDERGRADUATED THESIS

Submitted to complete a part of requirements
to get a Bachelor Degree of Economics

By:

Jessica Maretha

2013120118

CATHOLIC PARAHYANGAN UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS
MANAGEMENT DEPARTMENT

Accredited based on The Decision of BAN – PT

No. 227/SK/BAN-PT/Ak-XVI/S/XI/2013

BANDUNG

2017

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**



**PENGARUH PERSEPSI TARGET CUSTOMER PADA CUSTOMER VALUE
TERHADAP NIAT BELI TARGET CUSTOMER UNTUK BERBELANJA
PRODUK FASHION SECARA ONLINE MELALUI ZALORA INDONESIA**

Oleh:

Jessica Maretha

2013120118

PERSETUJUAN SKRIPSI

Bandung, Januari 2017

Ketua Program Studi Sarjana Manajemen,

Triyana Iskandarsyah, Dra., Msi.

Pembimbing,

V.J. Wisnu Wardhono, Drs., MSIE



PERNYATAAN:

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini:

Nama (sesuai akte lahir) : Jessica Maretha
Tempat, tanggal lahir : Indramayu, 9 Maret 1996
Nomor Pokok : 2013120118
Program Studi : Manajemen
Jenis Naskah : Skripsi / Laporan kerja / makalah / artikel / laporan magang /

JUDUL

Pengaruh Persepsi *Target Customer* pada *Customer Value* terhadap Niat Beli *Target Customer* untuk Berbelanja Produk *Fashion* secara *Online* melalui Zalora Indonesia

dengan,

Pembimbing : V.J. Wisnu Wardhono, Drs., MSIE
Ko-pembimbing :-

SAYA MENYATAKAN

Adalah benar-benar karya tulis saya sendiri;

1. Apa pun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur, atau tafsir dan jelas saya ungkap dan tandai.
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut plagiat (*plagiarism*) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak keserjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksa oleh pihak mana pun.

Pasal 25 Ayat (2) UU.No.20 Tahun 2003: Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik, profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya

Pasal 70: Lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana penjara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta

Bandung,

Dinyatakan tanggal : 18 Januari 2017

Pembuat pernyataan:



(Jessica Maretha)

ABSTRAK

Pendahuluan - Zalora merupakan destinasi *fashion online* terbesar di Asia Tenggara yang didirikan pada awal tahun 2012. Zalora memiliki koleksi lebih dari 500 merek lokal, internasional dan *designer*. 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*). Namun, melalui *alexa.com* terlihat bahwa *traffic* Zalora mengalami penurunan yang sangat drastis pada tahun ini, dan terdapat artikel yang mengatakan bahwa Zalora mulai mengalami kerugian. Selain itu, akhir-akhir ini beredar isu mengenai masyarakat di Indonesia yang mulai malas untuk berbelanja secara *online*.

Berdasarkan keadaan di atas, penulis melakukan *preliminary research* dan mendapatkan gejala yang terobservasi. Gejala tersebut yaitu sebagian besar responden memiliki niat beli yang rendah untuk berbelanja produk *fashion* secara *online* melalui Zalora. Hal tersebut dikarenakan mereka merasa manfaat yang didapatkan tidak sesuai dengan harga yang ditetapkan oleh Zalora. Harga tersebut dianggap terlalu mahal.

Tujuan - Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh persepsi pelanggan pada *customer value* terhadap niat beli pelanggan untuk berbelanja produk *fashion* secara *online* melalui Zalora Indonesia. Variabel yang digunakan adalah *customer value* sebagai variabel X dan niat beli sebagai variabel Y. *Customer value* diperoleh dari selisih antara *customer benefit* dengan *customer cost*. *Customer benefit* diukur dari sisi *e-service quality* sedangkan *customer cost* diukur dari sisi moneter.

Metode penelitian - Penelitian ini menggunakan metode survey dengan membagikan kuesioner kepada 192 responden yang pernah mengunjungi Zalora baik melalui *website* maupun *mobile application*. *Simple Linear Regression* digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (*customer value*) terhadap variabel dependen (niat beli). Selain itu, digunakan *Exploratory Factor Analysis* untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang membentuk *e-service quality* sebagai indikator dari *customer benefit*.

Temuan - Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan dari *customer value* terhadap niat beli pelanggan dan terdapat 4 faktor/ kategori yang membentuk *e-service quality* sebagai indikator dari *customer benefit*.

Keyword: nilai pelanggan, manfaat pelanggan, biaya pelanggan, niat beli, Zalora Indonesia

ABSTRACT

Introduction - Zalora, the largest online fashion destination in Southeast Asia, was founded in early 2012. Zalora has a collection of more than 500 local brands, international and designer. Zalora customers can enjoy the convenience of a 30-days free replacement, free shipping, the fastest delivery for 1-3 days of work and multiple payment methods including COD (Cash On Delivery). However, through alexa.com, The traffic of Zalora has decreased drastically this year, and there are articles saying that Zalora started running out of money. In addition, recently there is an issue about people in Indonesia are getting lazy to shop online. Based on the above circumstances, the author conducted preliminary research and getting the symptoms observed. These symptoms are that most consumers have a low purchase intention to shop online fashion products through Zalora. That is because they feel the benefits is not equal with the price set by Zalora The price were deemed too expensive.

Purpose – The purpose of this study is to understand the impact of customer value on the customer's purchase intention to shop online fashion products through Zalora. Variables used are customer value as variable X and purchase intention as variable Y. Customer value is obtained by subtracting the customer benefit with customer cost. Customer benefits is measured in terms of e-service quality while the customer cost is measured in terms of monetary cost.

Research Methodology - This research used a survey by distributing questionnaires to 192 respondents who have visited Zalora either through the website or mobile application. Simple Linear Regression is used to see how independent variables (customer value) influence the dependent variable (purchase intention). Moreover, Exploratory Factor Analysis is used to determine any factors that configure the e-service quality as an indicator of customer benefit.

Findings – The result of the study shows the positive and significant influence of customer value to the consumer online purchase intentions and there are 4 factors / categories that configure the e-service quality as an indicator of customer benefit.

Keyword: *customer value, customer benefit, customer cost, purchase intention, Zalora Indonesia*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan anugrah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini disusun untuk memenuhi syarat menempuh ujian akhir *Strats-1* di Fakultas Ekonomi Program Studi Jurusan Manajemen, Universitas Katolik Parahyangan.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis mendapatkan banyak bantuan, bimbingan, dukungan, dan masukan dari berbagai pihak. Oleh sebab itu, dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Papih, Mamih, Kukuh, dan Jason Julius yang telah memberikan doa, motivasi, dan dukungan yang tanpa henti sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dan selama penulis menjalani masa perkuliahan.
2. Vincent Theophilus Ciputra yang selalu memberikan doa, dukungan, saran, menghibur, membantu, dan menyemangati penulis selama proses penyusunan skripsi ini.
3. Bapak V.J. Wisnu Wardhono, Drs., MSIE., selaku dosen pembimbing yang selalu memberikan waktunya untuk membimbing, memberikan masukan, dukungan, dan motivasi kepada penulis sampai penulisan skripsi ini selesai.
4. Bapak Ivan Prasetya, S.E., M.Eng., M.S.M. yang senantiasa meluangkan waktunya dan dengan sabar mendengar keluhan penulis, membimbing, memberikan arahan, masukan, dan motivasi, serta telah memeriksa skripsi penulis dengan *detail*.
5. Ibu Dr. Maria Merry Marianti, Dra., M.Si selaku dekan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan.
6. Ibu Triyana Iskandarsyah, Dra., M.Si selaku Ketua Jurusan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan.
7. Kepada Bapak Dr. F. X. Supriyono, MM dan Ibu Catharina Tan Lian Soei, Dra., MM sebagai penguji yang telah meluangkan waktu untuk membaca skripsi dan menguji penulis.
8. Ibu Sandra Sunanto, Ph.D. sebagai dosen wali.
9. Segenap dosen di Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan yang telah memberikan ilmu dan membimbing selama masa kuliah penulis.

10. Jessica Setiawan, Steffina, Nena Kristiani dan Claudy Gabriella sebagai teman seperjuangan penyusunan skripsi yang sama-sama mengambil konsentrasi di bagian manajemen pemasaran, yang terus mendukung, menyemangati, memberikan masukan, dan membantu penulis dalam menyusun skripsi ini. Semoga penyusunan skripsinya lancar, sidangnya lancar dan bisa lulus dengan nilai terbaik.
11. Fransiska Yan Devina dan Felina Henditirto sebagai teman penulis yang selalu menyemangati, memberikan dukungan, dan membantu penyusunan skripsi ini.
12. Gabriella Gozali, Noviela, Dearesta, Friska, Angel, Natalia, Cindy, yang sudah membantu dalam penyusunan skripsi ini, sudah menjadi teman selama masa perkuliahan, belajar bareng, main bareng, semoga penyusunan skripsinya lancar, sidangnya juga lancar, dan bisa lulus dengan nilai terbaik.
13. Seluruh teman-teman yang namanya tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah memberi semangat, mendukung, dan meluangkan waktunya untuk berpartisipasi dalam penyusunan skripsi.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, dengan kerendahan hati penulis memohon kritik dan saran yang membangun dari para pembaca untuk perbaikan dan penyempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat menambah wawasan para pembaca.

Bandung, Desember 2016

Penulis,

Jessica Maretha

DAFTAR ISI

ABSTRAK	
ABSTRACT	
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR	viii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2. Identifikasi Masalah	6
1.3. Tujuan Penelitian.....	6
1.4. Manfaat Penelitian.....	6
1.5. Kerangka Pemikiran	7
1.6. Hipotesis Penelitian	9
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1. <i>Customer Value</i>	10
2.1.1. <i>Total Customer Benefit</i>	12
2.1.2. <i>Total Customer Cost/ Total Customer Sacrifice</i>	22
2.1.3. <i>Penelitian-penelitian Terdahulu tentang Customer Value</i> ...	24
2.2. Persepsi Sebagai Alat Ukur Pada Nilai.....	30
2.3. Niat Beli Konsumen (<i>Purchase Intention</i>)	31
2.4. Pengaruh <i>Customer Value</i> terhadap Niat Beli Konsumen.....	36
BAB 3 METODE DAN OBJEK PENELITIAN	38
3.1. Metode Penelitian.....	38
3.2. Teknik Pengumpulan Data	39
3.3. Populasi dan Sampel Penelitian	39
3.4. Operasionalisasi Variabel	40
3.5. Teknik Pengukuran Variabel.....	46
3.6. Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner.....	47
3.6.1. Uji Validitas.....	47
3.6.2. Uji Reliabilitas	51
3.7. Teknik Analisis Data	53
3.7.1. Analisis Kualitatif	53

3.7.2. Analisis Kuantitatif	53
3.7.2.1. Single Linear Regression.....	53
3.7.2.2. Uji Normalitas	54
3.7.2.3. Exploratory Factor Analysis	55
3.8. Objek Penelitian	56
3.8.1. Unit Analisis.....	56
3.8.2. Profil perusahaan (Zalora)	56
3.8.3. Profil Responden	57
3.8.3.1. Jenis Kelamin dan Kategori Produk	57
3.8.3.2. Usia Responden dan Tingkat Pengeluaran.....	58
3.8.3.3. Frekuensi Berbelanja Produk Fashion	59
3.8.3.4. <i>Online Shop</i> yang Terakhir Kali Digunakan Responden untuk Berbelanja Produk <i>Fashion</i> secara <i>Online</i>	60
3.8.3.5. Kunjungan dan Transaksi melalui Zalora	60
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN	62
4.1. Analisis Kualitatif Variabel Penelitian	62
4.1.1. Analisis <i>Customer Benefit</i>	62
4.1.2. Analisis <i>Customer Cost</i>	76
4.1.3. Analisis Niat Beli <i>Target customer (Purchase Intention)</i>	80
4.2. Analisis Kuantitatif	84
4.2.1. Simple Linear Regression.....	98
4.2.2. Uji Normalitas	100
4.2.3. <i>Exploratory Factor Analysis</i>	101
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN	107
5.1. Kesimpulan	107
5.2. Saran	110
DAFTAR PUSTAKA.....	112
LAMPIRAN 1 Kuesioner	
LAMPIRAN 2 Rekap Kuesioner	
RIWAYAT HIDUP PENULIS	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Indikator <i>Customer Benefit (E-Service Quality)</i>	14
Tabel 2.2 Penelitian-penelitian Terdahulu tentang <i>Customer Value</i>	24
Tabel 2.3 Indikator Niat Beli (<i>Purchase Intention</i>)	32
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel.....	41
Tabel 3.2 Kekuatan Hubungan/ Korelasi.....	47
Tabel 3.3 Uji Validitas Pearson Tahap 1: <i>Customer Benefit</i>	48
Tabel 3.4 Uji Validitas Pearson Tahap 2: <i>Customer Benefit</i>	49
Tabel 3.5 Uji Validitas Pearson Tahap 3: <i>Customer Benefit</i>	50
Tabel 3.6 Uji Validitas <i>Pearson: Customer Cost</i>	51
Tabel 3.7 Uji Validitas <i>Pearson: Purchase Intention</i>	51
Tabel 3.8 Uji Reliabilitas Keseluruhan.....	51
Tabel 3.9 Uji Reliabilitas <i>Customer Benefit</i>	52
Tabel 3.10 Uji Reliabilitas <i>Customer Cost</i>	52
Tabel 3.11 Uji Reliabilitas <i>Purchase Intention (Niat Beli)</i>	53
Tabel 3.12 Jenis Kelamin Responden dan Kategori Produk yang Biasa Dibeli oleh Responden secara <i>Online</i>	57
Tabel 3.13 Usia Responden dan Tingkat Pengeluaran (Jumlah Rata-Rata Uang yang Dikeluarkan Responden setiap kali Berbelanja Produk Fashion secara <i>Online</i>)	58
Tabel 3.14 Frekuensi Responden Berbelanja Produk Fashion secara <i>Online</i> dalam 3 Bulan Terakhir	59
Tabel 3.15 <i>Online Shop</i> yang Terakhir Kali Digunakan Responden.....	60
Tabel 3.16 Terakhir kali Responden Mengunjungi Zalora	60
Tabel 3.17 Pernah/ Tidak Melakukan Transaksi Berbelanja melalui Zalora	61
Tabel 3.18 Alasan Responden Tidak Pernah Berbelanja melalui Zalora.....	61
Tabel 4.1 Persepsi Responden Mengenai Keamanan Berbelanja melalui Zalora	62
Tabel 4.2 Keyakinan Responden bahwa Produk yang Ditawarkan oleh Zalora Pasti Berkualitas	63
Tabel 4.3 Keyakinan Responden bahwa Merek-Merek yang Disediakan oleh Zalora Pasti Berkualitas	64
Tabel 4.4 Keyakinan Responden pada Originalitas Produk Zalora dengan Merek Tertentu.....	64

Tabel 4.5 Keyakinan Responden pada Data Pribadi yang Disimpan dengan Aman, Tidak Disalahgunakan, dan Disebarkan ke Pihak Lain	65
Tabel 4.6 Keyakinan Responden Bila Suatu Saat Melakukan Transaksi Pembelian secara <i>Online</i> melalui Zalora: Produk yang Di Order akan Segera Di kirim setelah Pembayaran Lunas	66
Tabel 4.7 Keyakinan Responden Bila Suatu Saat Melakukan Transaksi Pembelian secara <i>Online</i> melalui Zalora: Produk yang Di Kirim Sesuai dengan Foto yang Ditampilkan	66
Tabel 4.8 Keyakinan Responden Bila Suatu Saat Melakukan Transaksi Pembelian secara <i>Online</i> melalui Zalora:	67
Tabel 4.9 Keyakinan Responden Bila Suatu Saat Melakukan Transaksi Pembelian secara <i>Online</i> melalui Zalora:	68
Tabel 4.10 Keyakinan Responden Bila Suatu Saat Melakukan Transaksi Pembelian secara <i>Online</i> melalui Zalora:	68
Tabel 4.11 Keyakinan bahwa di Zalora dapat Dilakukan Penukaran Produk (<i>Warranty</i>) atau <i>Refund</i> Apabila: Produk Mengalami Kerusakan/ Cacat.....	69
Tabel 4.12 Keyakinan bahwa di Zalora dapat Melakukan Penukaran Produk (<i>Warranty</i>) atau <i>Refund</i> Apabila:	70
Tabel 4.13 Persepsi Responden Mengenai Variasi Merek yang Disediakan oleh Zalora.....	70
Tabel 4.14 Persepsi Responden Mengenai Variasi Kategori Produk (Pakaian, Sepatu, dll) yang Disediakan oleh Zalora	71
Tabel 4.15 Persepsi Responden Mengenai Variasi Produk (Warna, Ukuran, Desain, dll) yang Disediakan oleh Zalora	72
Tabel 4.16 Persepsi Responden Mengenai Desain/ Model Produk yang <i>Update</i> di Zalora	72
Tabel 4.17 Persepsi Responden Mengenai Kelengkapan Informasi Spesifikasi Produk (<i>Detail</i> Ukuran, Warna, Bahan, <i>Size</i> yang Dipakai Model) di Zalora	73
Tabel 4.18 Persepsi Responden Mengenai Manfaat FAQ yang Disediakan oleh Zalora.....	73
Tabel 4.19 Persepsi Responden Mengenai Tampilan Desain Grafis Zalora.....	74
Tabel 4.20 Persepsi Responden Mengenai Kesenangan Ketika Menggunakan Zalora.....	75

Tabel 4.21 Persepsi Responden Mengenai Harga Produk yang Ditawarkan oleh Zalora.....	76
Tabel 4.22 Persepsi Responden Mengenai Harga Produk Zalora Dibandingkan dengan <i>Online Shop</i> Lain	77
Tabel 4.23 Persepsi Responden Mengenai Keterjangkauan Harga Produk Zalora.....	78
Tabel 4.24 Persepsi Responden Mengenai Kesesuaian Harga Produk Zalora dengan <i>Budget</i>	78
Tabel 4.25 Perbandingan Harga Tertinggi yang Wajar bagi Responden dengan Harga Tertinggi di Zalora.....	79
Tabel 4.26 Persepsi Responden Mengenai Keinginan yang Tinggi untuk Membeli Produk <i>Fashion</i> secara <i>Online</i> melalui Zalora.....	80
Tabel 4.27 Persepsi Responden Mengenai Pertimbangan untuk Membeli Produk <i>Fashion</i> secara <i>Online</i> melalui Zalora	80
Tabel 4.28 Persepsi Responden Mengenai Keinginan untuk Membeli Produk <i>Fashion</i> secara <i>Online</i> melalui Zalora jika Direkomendasikan oleh <i>Family</i> / Kerabat	81
Tabel 4.29 Persepsi Responden Mengenai Keinginan untuk Membeli Produk <i>Fashion</i> secara <i>Online</i> melalui Zalora dalam 1 Bulan Ke Depan	82
Tabel 4.30 Persepsi Responden Mengenai Keinginan untuk Membeli Produk <i>Fashion</i> secara <i>Online</i> melalui Zalora pada Tingkat Harga yang Sama sengan <i>Online Shop</i> Lain.....	83
Tabel 4.31 Rekap Rata-Rata Jawaban Responden Mengenai Persepsi Responden terhadap <i>Customer Benefit</i> , <i>Customer Cost</i> , dan <i>Purchase Intention</i> serta Hasil Perhitungan Besarnya <i>Customer Value</i>	84
Tabel 4.32 Model Summary Linear Regression	98
Tabel 4.33 Coefficients & T-Test.....	98
Tabel 4.34 F-Test	99
Tabel 4.35 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	101
Tabel 4.36 Hasil KMO and Bartlett's Test	101
Tabel 4.37 Anti-Image Matrices	102
Tabel 4.38 Eigenvalues	103
Tabel 4.39 Hasil <i>Factor Analysis</i>	105

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Pemetaan <i>Global Rank Traffic Online Shop</i> Menurut Alexa Oct2015 – Sept2016	2
Gambar 1.2 Model Konseptual	9
Gambar 4.1 Histogram Zalora.....	100
Gambar 4.2 Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual Zalora	100

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi dan informasi berbasis internet berdampak luas terhadap berbagai aspek. Perkembangan ini didukung dengan pesatnya pertumbuhan internet di negara Indonesia yang pada tahun ini mencapai 100 juta orang dan pengguna *smartphones* yang menurut hitungan Google saat ini setidaknya ada 3,4 juta *smartphones* baru yang aktif di dunia ini dan diprediksikan mencapai 5 miliar pengguna pada 2020 mendatang. Hal ini membuka peluang besar bagi industri bisnis dan pemasaran di Indonesia untuk menargetkan pengguna internet tersebut sebagai target potensial dengan menjual dan memasarkan produk secara *online*. Kemajuan teknologi internet ini telah memfasilitasi perkembangan berbelanja di rumah (*in-home shopping*). (Lumpkin & Hawes, 1985)

E-commerce menurut Jony Wong (2010:33) adalah pembelian, penjualan, dan pemasaran barang serta jasa melalui sistem elektronik. Di Indonesia, sistem penjualan secara elektronik (*e-commerce*) merupakan salah satu sistem yang berkembang pesat. Pasar *e-commerce* di Indonesia akan bergerak pesat dari 1,3 miliar *dollar AS* pada 2015, menjadi 7,9 miliar *dollar AS* pada 2020. Mengutip dari Business Insider, Sabtu (6/8/2016), nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia diperkirakan mencapai US\$ 130 juta atau setara dengan Rp 1,7 triliun dengan kurs: Rp 13.114 per *dollar AS*.

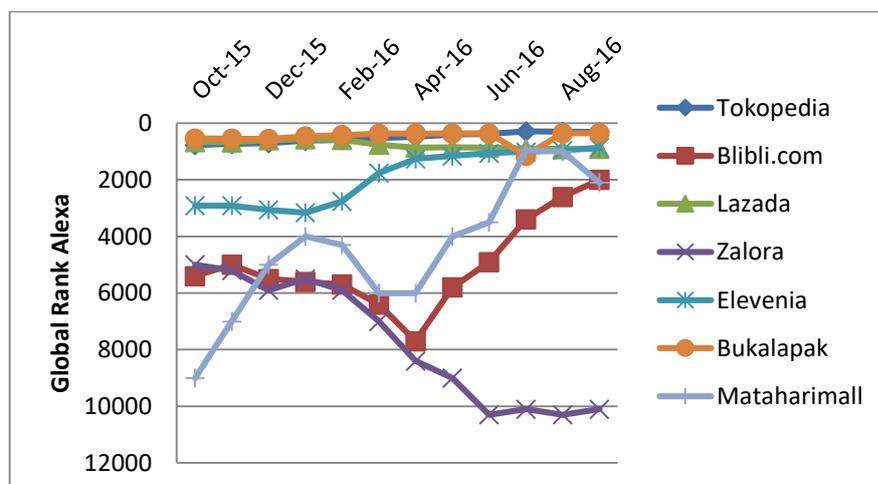
Berdasarkan sifat penggunaannya, *e-commerce* dibagi menjadi 3 jenis (Laudon *et. al*, 2007): *e-commerce* bisnis ke konsumen (B2C) yang melibatkan penjualan produk dan layanan secara eceran kepada pembeli perorangan, *e-commerce* bisnis ke bisnis (B2B) yang melibatkan penjualan produk dan layanan antar perusahaan, dan *e-commerce* konsumen ke konsumen (C2C) yang melibatkan konsumen yang menjual secara langsung ke konsumen.

Berdasarkan data yang dirilis oleh Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna internet di Indonesia per bulan April 2016 mencapai 132,7 juta. Jumlah ini bertumbuh pesat dari 2014 lalu yang hanya berkisar 88 juta. Meski begitu, mengacu pada data *International Data Corporation* (IDC), hanya 13,3% pengguna internet yang membeli barang melalui internet. Sisanya kebanyakan menggunakan internet untuk kebutuhan lainnya, seperti misalnya mengakses *email*.

Persentase yang rendah ini dipengaruhi oleh kebiasaan masyarakat Indonesia yang masih gemar berbelanja di toko fisik. Dari hasil analisa, 68,5% beralasan karena produk yang mereka beli secara *online* tidak bisa dilihat secara fisik. Sementara 57,7% beralasan bahwa informasi produk yang tertera tidak begitu jelas. Persentase ini sama dengan alasan bahwa masih kurang yakinnya masyarakat dengan metode pembayaran yang ditawarkan oleh sejumlah situs jual beli *online*. Begitupula dengan mereka yang takut dengan penipuan. IDC juga mencatat kebiasaan masyarakat Indonesia dalam jual beli secara *online*. Dari penelitiannya, sebanyak 51,7% masyarakat Indonesia belanja *online* kategori *fashion*.

Zalora merupakan tempat berbelanja *online* yang menjual produk *fashion* dengan merek yang bervariasi. Menurut sifat penggunaannya, jenis *e-commerce* Zalora adalah B2C atau *Business to Consumer* karena Zalora menjual produknya langsung ke konsumen akhir (*end-user*). Seiring dengan perkembangan teknologi internet, peluang *online shop* untuk menarik dan mempertahankan konsumen *online* menjadi semakin mudah. Melalui internet, konsumen dapat mencari informasi mengenai suatu produk, membandingkan produk tertentu di antara *online shop* yang tersedia dan melakukan pembelian dengan mudah dan praktis. Mengingat bahwa produk *fashion* merupakan produk yang paling sering digemari oleh para pengguna *online shop*, membuat Zalora memiliki peluang besar untuk menjadi pilihan utama bagi para konsumen yang akan berbelanja produk *fashion* secara *online*.

Gambar 1.1
Grafik Pemetaan *Global Rank Traffic Online Shop* Menurut Alexa
Oct2015 – Sept2016



Sumber: <http://www.alexacom>

Grafik di atas merupakan grafik yang menunjukkan jumlah kunjungan/*traffic* dari Zalora dan beberapa kompetitor Zalora yang dipetakan dari kategori “*Top Sites in Indonesia*” menurut alexa.com¹. Dari hasil pemetaan grafik diatas dapat dilihat jika dibandingkan dengan kompetitor, jumlah kunjungan Zalora saat ini sangat tertinggal jauh dan mengalami penurunan yang cukup tajam terutama di mulai dari awal tahun 2016 ini. Apabila dibandingkan langsung dengan Blibli.com yang pada bulan Oktober tahun 2015 *ranking* keduanya sangat bersaing, pada bulan September 2016, *ranking* Zalora tertinggal sangat jauh dan memiliki *gap ranking* yang cukup besar dibandingkan dengan Blibli.com.

Terlihat juga pada bulan Oktober 2015 dimana terdapat perbedaan *ranking* yang cukup besar antara *ranking* Zalora yang berada pada posisi sekitar 480-an secara global dibandingkan dengan Elevenia yang berada pada posisi 800-an secara global. Keduanya bersaing cukup ketat di sekitar bulan Desember 2015 dimana elevenia mulai mengalami peningkatan jumlah kunjungan yang cukup signifikan. Namun saat ini bila dibandingkan dengan Elevenia, Zalora berada pada *ranking* yang sangat tertinggal jauh yang mengartikan bahwa kunjungan pada Zalora memang mengalami penurunan yang sangat signifikan. Hingga saat ini, September 2016, menurut alexa.com, penurunan kunjungan Zalora mencapai sekitar 43.55% dibandingkan dengan 3 bulan sebelumnya.

Data lain yang dapat mendukung penurunan performa yang terjadi pada perusahaan Zalora dapat dilihat melalui artikel dari marketeers.com yang mengatakan bahwa menurut laporan keuangan Rocket Internet, pendapatan Zalora sebenarnya naik 78% menjadi US\$ 234 juta pada tahun 2015, namun kerugiannya juga cukup besar senilai US\$ 105 juta. Walau mereka menghasilkan pemasukan cukup besar, dengan kondisi itu sangat sulit untuk menarik keluar Zalora dari kerugian.

Berdasarkan observasi yang dilakukan oleh penulis terhadap Zalora, penulis melihat bahwa produk-produk yang dijual Zalora adalah produk-produk dengan merek pilihan yang dipilih oleh Zalora itu sendiri. Apabila suatu produk ingin dijual di Zalora, maka harus mendapat persetujuan langsung dari Zalora tidak seperti situs berbelanja *online* lainnya yang dapat dengan bebas dan terbuka menerima penjual untuk berjualan di situs mereka. Zalora menjual produk *fashion* dengan lebih

¹ Alexa Internet, Inc. dengan *website* alexa.com adalah sebuah anak perusahaan dari Amazon.com yang berbasis di California, dan menyediakan data komersial terkait *traffic web*. *Global traffic rank is a measure of how a website is doing relative to all other sites on the web over the past 3 months. The rank is calculated using a proprietary methodology that combines a site's estimated average of daily unique visitors and its estimated number of pageviews over the past 3 months.*

dari 500 merek lokal, internasional, dan *designer*. Merek yang sudah *familiar* contohnya adalah *Nike, Adidas, Mango, Roxy, Topshop, Topman*. Namun, disamping itu Zalora juga menjual produk dengan merek yang kurang dikenal atau asing di telinga konsumen dan menjual produk dengan merek Zalora itu sendiri. Jumlah produk dengan merek yang tidak *familiar* lebih banyak dibandingkan jumlah produk dengan merek yang *familiar*.

Berdasarkan fenomena yang telah dijelaskan di atas, penulis melakukan *preliminary research* dengan melakukan wawancara kepada 29 orang responden yang berusia 18-25 tahun yang dalam 3 bulan terakhir melakukan transaksi pembelian produk *fashion* secara *online*. Dari hasil wawancara tersebut, 18 diantaranya tidak pernah berbelanja produk *fashion* melalui Zalora. Alasan mereka tidak berniat untuk mencoba berbelanja melalui Zalora adalah karena beberapa dari mereka sudah terbiasa berbelanja produk *fashion* di situs lain yang sudah terpercaya dan jelas kualitas produknya. Sedangkan di Zalora mereka takut kalau produk yang dijual tidak sesuai dan memiliki kualitas yang buruk, terlebih lagi untuk produk dengan merek yang masih asing di telinga mereka, mengingat Zalora menjual produk *fashion* dengan merek yang bervariasi.

Beberapa beranggapan bahwa produk *fashion* Zalora dengan merek yang *familiar* seperti misalnya *Nike* harganya terlalu mahal apabila tidak ada promo *discount* dan produknya dapat dengan mudah ditemukan di *mall-mall* sehingga dirasa lebih terpercaya karena dapat langsung melihatnya secara fisik dan dapat dicoba langsung. Selain itu, tidak tersedianya *review* atau *feedback* dari konsumen yang sudah pernah membeli di Zalora, sehingga bagi mereka yang belum pernah memiliki pengalaman berbelanja di Zalora merasa kurang yakin untuk membeli suatu produk melalui Zalora karena dianggap kurang terpercaya. Untuk produk dengan merek yang belum *familiar* juga dirasa harganya terlalu mahal mengingat belum terjamin kualitas dari produk dengan merek tersebut sehingga mereka takut kalau kualitas produknya tidak sebanding dengan harga yang ditetapkan.

Sedangkan 4 orang dari 18 responden tersebut mengatakan bahwa produk yang dijual Zalora kurang bervariasi, dan desain produk kurang menarik. Hal-hal tersebut menyebabkan mereka kurang tertarik untuk menjadikan Zalora sebagai pilihan utama apabila mereka memiliki keinginan untuk berbelanja produk *fashion* secara *online*. Setelah mengetahui bahwa produk-produk yang dijual di Zalora tidak sesuai dengan selera mereka, mereka menjadi jarang mengunjungi Zalora, terlebih lagi dalam 3 bulan terakhir ini.

Sebanyak 11 responden pernah melakukan transaksi di Zalora namun 7 orang dari 11 responden tersebut sudah tidak berbelanja lagi di Zalora selama 3 bulan terakhir ini dan beralih ke *online shop* lain untuk berbelanja produk *fashion*. Beberapa dari mereka beranggapan bahwa desain produk *fashion* Zalora kurang *up-to-date* dan sudah tidak lagi sesuai dengan selera mereka. Kualitas dari produk yang pernah dibeli terlalu biasa dan kurang sesuai dengan ekspektasi. Harga dirasa terlalu mahal dibandingkan dengan *online shop* lain sehingga akhir-akhir ini mereka mulai beralih ke *online shop* lain dan jarang menggunakan/ mengakses Zalora untuk melihat-lihat produk yang ditawarkan, terlebih lagi untuk melakukan transaksi pembelian. Hanya 4 orang saja yang masih berbelanja produk *fashion* di Zalora dalam 3 bulan terakhir ini.

Berdasarkan hasil dari observasi dan *preliminary research*, penulis melihat bahwa *target customer*, dalam kasus ini adalah *target customer* yang cukup aktif berbelanja secara *online*, merasa bahwa *cost* yang dikeluarkan saat berbelanja melalui Zalora lebih besar dibandingkan *benefit* yang diterima. Kondisi ini menyatakan bahwa *customer value* Zalora bernilai negatif atau rendah. Persepsi *target customer* pada *customer value* bersifat objektif, artinya persepsi nilai tiap individu berbeda-beda sesuai dengan pengalaman masing-masing atau melihat pengalaman orang lain ketika menggunakan suatu produk atau jasa tertentu.

Menurut Chen dan Dubinsky dalam Vinod (2015), ada dua alasan penting untuk menganalisis persepsi konsumen pada *customer value* sebelum melakukan pembelian secara *online*. Pertama, konsumen menghabiskan banyak upaya untuk mengevaluasi berbagai pilihan ketika akan memutuskan untuk melakukan pembelian. Kedua, persepsi konsumen pada *customer value* memiliki dampak yang cukup besar pada niat beli konsumen. "*It is important for companies to increase the perceived value of products in order to enhance consumer purchase intentions* (Steenkamp & Geyskens dalam Kwok et. al, 2015:145).

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Persepsi *Target Customer* pada *Customer Value* terhadap Niat Beli *Target Customer* untuk Berbelanja Produk *Fashion* secara *Online* melalui Zalora Indonesia"

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi *target customer* pada *customer value* Zalora?
2. Bagaimana niat beli *target customer* untuk berbelanja produk *fashion* secara *online* melalui Zalora?
3. Seberapa besar pengaruh persepsi *target customer* pada *customer value* terhadap niat beli *target customer* untuk berbelanja produk *fashion* secara *online* melalui Zalora?
4. Faktor-faktor apa saja yang membentuk *e-service quality* sebagai indikator dari *customer benefit* di Zalora?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui bagaimana persepsi *target customer* pada *customer value* Zalora.
2. Mengetahui bagaimana niat beli *target customer* untuk berbelanja produk *fashion* secara *online* melalui Zalora.
3. Mengetahui seberapa besar pengaruh persepsi *target customer* pada *customer value* terhadap niat beli *target customer* untuk berbelanja produk *fashion* secara *online* melalui Zalora.
4. Mengetahui faktor-faktor apa saja yang membentuk *e-service quality* sebagai indikator dari *customer benefit* di Zalora.

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi banyak pihak, antara lain:

1. Bagi penulis, memperluas wawasan penulis tentang teori pemasaran dan melatih penulis untuk berpikir kritis, logis, dan terstruktur, serta mengasah kemampuan analisis penulis. Menambah pengalaman penulis untuk dapat menemukan gejala dan menyelesaikan masalah dari suatu organisasi.
2. Bagi perusahaan yang diteliti, diharapkan penelitian ini dapat memberikan masukan dan pertimbangan bagi pihak manajemen perusahaan sehingga dapat memperbaiki kinerja serta kualitas layanan bisnis *online* Zalora dan dapat meningkatkan niat beli *target customer* untuk berbelanja melalui Zalora.

3. Bagi pembaca, mampu memberikan tambahan atau acuan dalam penelitian sejenis, dan juga penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan pertimbangan bagi perusahaan sejenis.

1.5. Kerangka Pemikiran

Saat ini berbelanja suatu produk secara *online* sudah tidak asing lagi di kalangan penggunanya. Kenyamanan dan kemudahan yang dirasakan ketika berbelanja suatu produk secara *online* menjadi faktor utama yang membuat pasar *e-commerce* di Indonesia terus berkembang dengan pesat. Banyaknya *online shop* yang bermunculan membuat persaingan dalam dunia bisnis *e-commerce* ini semakin ketat. Contoh *online shop* yang populer di kalangannya adalah Tokopedia, Lazada, Bukalapak, dan lain-lain. Bahkan, Instagram sebagai *platform* media sosial juga sudah digunakan sebagai sarana penjualan produk secara *online* (*e-commerce*) yang cukup digemari oleh *online shopper*.

Dalam menghadapi dunia bisnis yang kompetitif, bukan suatu hal yang mudah bagi perusahaan bisnis *online* untuk menciptakan keunggulan bersaing diantara kompetitor sejenis. Untuk mengatasi hal tersebut, perusahaan harus dapat menciptakan *customer value* yang baik. Persepsi konsumen pada *customer value* bisa menjadi keunggulan bersaing bagi perusahaan *online* (*online shop*). Apabila suatu *online shop* dapat memberikan pelayanan yang terbaik, maka akan timbul persepsi konsumen yang positif pada *customer value*.

Customer value dipersepsikan berbeda oleh tiap konsumen dengan membandingkan *benefit* dan *cost* yang diperoleh ketika menggunakan suatu produk atau jasa. Untuk dapat menciptakan *customer value* yang positif, perusahaan harus dapat memberikan *benefit* yang lebih besar dibandingkan dengan *cost* yang akan diterima oleh konsumen.

Dalam bisnis *online*, konsumen akan lebih berhati-hati dalam memilih *online shop* tertentu yang akan digunakan sebagai sarana berbelanja suatu produk secara *online*. Konsumen akan membandingkan tiap-tiap *online shop* yang ada dan memilih *online shop* tertentu yang mampu memberikan *customer value* yang lebih tinggi dibandingkan *online shop* lainnya.

Persepsi setiap orang berbeda-beda terhadap suatu kondisi berdasarkan stimuli yang ada. Menurut Kotler (2012), persepsi adalah proses individu memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasikan informasi. "*Customer Perceived*

Value is a consumer's perception of the net benefits gained in exchange for the costs incurred in obtaining the desired benefits" (Chen and Dubinsky, 2003 p. 326).

Customer Perceived Value yang positif dan tinggi pada suatu *online shop* akan menimbulkan niat beli yang tinggi pada *online shop* tersebut. Apabila *customer value* yang baik dapat dipertahankan oleh suatu *online shop*, maka *online shop* tersebut akan selalu menjadi pilihan utama bagi konsumen *online* apabila memiliki keinginan untuk berbelanja suatu produk secara *online*. "*The higher level of perceived value will lead to purchase intention*" (James dalam Shafiq *et. al*, 2011:10578-59).

Menurut Pavlou dalam Kwek, *et. al* (2010:5):

Online purchase intention is the situation when a customer is willing and intends to become involved in online transaction. Online transactions can be considered as an activity in which the process of information retrieval, information transfer, and product purchase are taken place.

Ketika konsumen telah memiliki niat untuk membeli, berarti konsumen tersebut telah melakukan serangkaian perilaku yang mengacu pada niatnya untuk membeli suatu produk. Perilaku tersebut diawali ketika konsumen menyadari adanya keinginan dan kebutuhan akan suatu produk. Hal tersebut akan mendorong konsumen untuk melakukan pencarian informasi mengenai *online shop* yang tersedia pada suatu kategori produk tertentu, dan pada akhirnya menimbulkan niat konsumen untuk membeli suatu produk spesifik melalui suatu *online shop* yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Dari jurnal yang berjudul "Developing an integrated vision of customer value", (Silvia, *et. al*, 2013:236) dikatakan:

Perceived benefits represent a combination of elements that includes physical attributes, service attributes and the technical support available in relation to the provision of the service, as well as the purchase price and other indicators of perceived quality (Monroe, 1990; Payne and Holt, 2001).

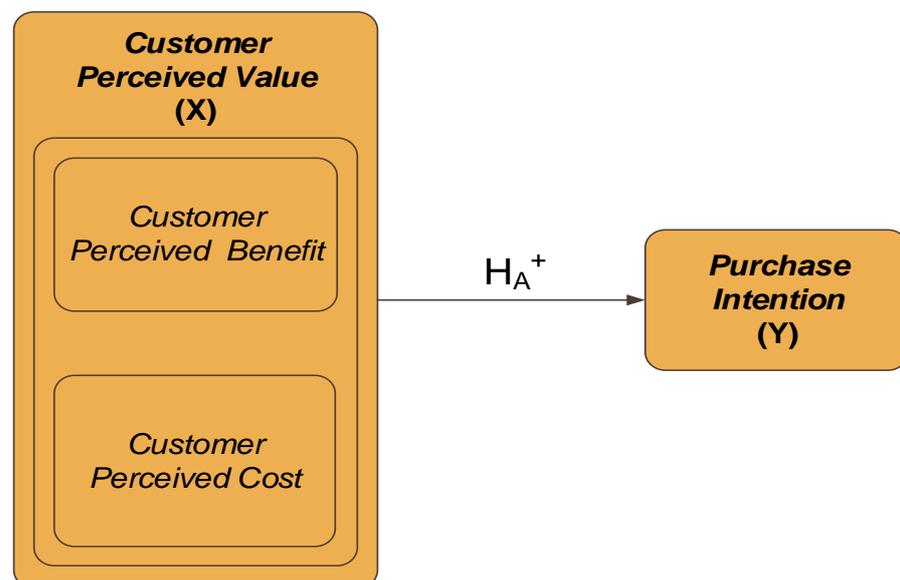
Perceived sacrifices are sometimes described in monetary terms (Anderson *et al.*, 1993). *There are other broader definitions of sacrifices. An important point regarding the conceptualization of value is that the direct monetary cost (price) is only one of the components of what the customer gives up to obtain the service* (Zeithaml, 1988).

Berdasarkan jurnal diatas, penulis menentukan bahwa dalam penelitian ini *customer benefit* dilihat dari *e-service quality* yaitu persepsi *target customer* pada kualitas pelayanan Zalora sebagai *online shop* yang menjual jasa

kemudahan dalam berbelanja secara online. Sedangkan, *customer cost* dilihat melalui *monetary cost* yaitu persepsi *target customer* atas tingkat harga yang ditawarkan oleh Zalora. Besarnya *customer value* didapatkan dengan mengurangi *customer benefit* dengan *customer cost*.

Dari hasil *preliminary research*, penulis menduga bahwa *customer value* Zalora bernilai rendah atau bahkan bernilai negatif dilihat dari besarnya *benefit* yang dirasakan *target customer* dibandingkan dengan *cost* yang dikeluarkan. Untuk dapat unggul dalam persaingan yang ketat antar *online shop*, Zalora harus dapat memberikan pelayanan terbaik yang dapat menimbulkan persepsi nilai yang baik bagi *target customer* agar niat beli *target customer* untuk menggunakan Zalora dalam berbelanja secara *online* meningkat. Pada penelitian ini, *target customer* yang dimaksud adalah orang yang pernah membeli maupun yang belum pernah membeli (hanya pernah mengunjungi *website* atau *mobile application* Zalora) produk *fashion* secara *online* melalui Zalora baik melalui *website* maupun *mobile application*.

Gambar 1.2
Model Konseptual



1.6. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian di atas maka penulis menarik hipotesis sebagai berikut:

“Semakin positif persepsi *target customer* pada *customer value* maka semakin tinggi niat beli *target customer* untuk berbelanja produk *fashion* secara *online* melalui Zalora”