

**PENGARUH *E-RETAILING ATTRIBUTES* TERHADAP
NIAT BELI DI ZALORA**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi

**Oleh:
Sherly Wijaya**

2014120115

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN
Terakreditasi oleh BAN-PT No. 1759/SK/BAN-PT/Akred/S/VII/2018
BANDUNG
2018**

***THE EFFECT OF E-RETAILING ATTRIBUTES ON
BUYING INTENTION AT ZALORA***



UNDERGRADUATE THESIS

Submitted to complete part of the requirements
for Bachelor's Degree in Economics

**By
Sherly Wijaya
2014120115**

**PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS
PROGRAM IN MANAGEMENT
Accredited by BAN-PT No. 1759/SK/BAN-PT/Akred/S/VII/2018
BANDUNG
2018**

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



***PENGARUH E-RETAILING ATTRIBUTES TERHADAP
NIAT BELI DI ZALORA***

Oleh:

Sherly Wijaya

2014120115

PERSETUJUAN SKRIPSI

Bandung, Desember 2018

Ketua Program Sarjana Manajemen,

A handwritten signature in black ink, appearing to read "T. Iskandarsyah", with a horizontal line above and below the main part of the signature.

(Dra. Triyana Iskandarsyah, M. Si)

Pembimbing Skripsi,

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Ivan Prasetya", with a horizontal line above and below the main part of the signature.

(Ivan Prasetya, SE., M.S.M., M.Eng.)

PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama : Sherly Wijaya
Tempat, tanggal lahir : Bandung, 07 Oktober 1995
NPM : 2014120115
Program studi : Manajemen
Jenis Naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

Pengaruh *E-Retailing Attributes* Terhadap Niat Beli Di Zalora

Yang telah diselesaikan dibawah bimbingan: Ivan Prasetya, SE.,
M.S.M., M.Eng.

Adalah benar-benar karyatulis 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 telah 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 kesarjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan 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 perkara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta.

Bandung,
Dinyatakan tanggal: 10 Desember
2018
Pembuat pernyataan: Sherly
Wijaya



(.....)

ABSTRAK

Pendahuluan – Zalora merupakan salah satu retail *online fashion* terbesar di Asia. Zalora menyediakan pilihan lebih dari 500 brand lokal dan internasional yang terdiri dari berbagai macam jenis menawarkan pakaian wanita, pakaian pria, sepatu, aksesoris, perlengkapan olahraga, busana muslim. Hal inilah yang membuat Zalora menjadi salah satu tempat tujuan utama untuk berbelanja *fashion* secara *online* di Indonesia. Saat ini di Indonesia terjadi pergeseran pola perilaku konsumen dalam berbelanja, mereka mulai menggemari *online shopping* karena menurut pandangan konsumen, mereka akan mendapatkan penawaran harga yang lebih murah dibandingkan di toko *offline*. Beberapa keunggulan dari Zalora antara lain adalah konsumen dapat menikmati kemudahan 30 hari gratis pengembalian, pengiriman tercepat selama 1-3 hari kerja, dapat melakukan pembayaran dengan sistem COD (*Cash On Delivery*) dan barang yang di jual di Zalora sama dengan yang ada di toko *offline*, akan tetapi kelebihan Zalora ini bisa menjadi kekurangan jika Zalora tidak mengadakan promosi, karena harga barang yang di jual di Zalora tidak berbeda dengan di toko *offline*. Hal tersebut yang menyebabkan Zalora memiliki banyak calon konsumen, akan tetapi banyak dari calon konsumen tersebut yang tidak memutuskan untuk melakukan pembelian di Zalora. Berdasarkan keadaan tersebut penulis melakukan *preliminary reseach* dan didapatkan gejala bahwa sebagian besar konsumen menganggap harga yang di tetapkan Zalora terlalu mahal.

Tujuan – Tujuan dari penelitian ini adalah melihat pengaruh dari *e-retailing attributes* terhadap niat beli untuk berbelanja produk *fashion* secara *online* di Zalora. Terdapat 2 variabel dalam penelitian ini yaitu, *e-retailing attributes* (X) dan niat beli (Y).

Metode Penelitian – Penelitian ini menggunakan metode *survey* dengan membagikan kuisioner kepada 200 responden yang pernah berbelanja *fashion* atau yang pernah mengunjungi Zalora. *Multiple Linear Regression* digunakan untuk mengetahui pengaruh independen (*e-retailing attributes*) terhadap variabel dependen (niat beli).

Kesimpulan – Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat 3 variabel (*Informativeness, Price, Customization*) yang berpengaruh positif, dan 2 variabel (*Shopping Convinience, Product Selection*) tidak berpengaruh positif terhadap niat beli Zalora.

Kata Kunci - *e-retailing attributes*, niat beli, Zalora

ABSTRACT

Introduction - Zalora is one of the largest online fashion retailers in Asia. Zalora provides a choices of more than 500 local and international brands consisting of various types offering women's clothing, men's clothing, shoes, accessories, sports equipment, and Muslim fashion. This is what makes Zalora one of the main destinations to do online shopping on fashion in Indonesia. Currently, in Indonesia there is a shift in the pattern of consumer behavior in shopping, they are starting to like online shopping because in the view of consumers, online shopping will give a cheaper price offer than shopping at an offline store. Some of the advantages of Zalora include consumers can enjoy the convenience of 30 days free returns, the fastest delivery time are 1-3 working days, several payment methods including COD (Cash On Delivery) and items sold at Zalora are the same as those in offline stores, but the advantages of Zalora can be a drawback if Zalora does not hold a promotion, because the price of goods sold in Zalora is not different than in an offline store. This is what causes Zalora to have many prospective customers, however many of whom who do not decide to make purchases at Zalora. Based on these circumstances the author made a preliminary research and found the symptoms that most consumers consider the prices set by Zalora are too expensive.

Objective - The purpose of this study is to look at the effect of e-retailing attributes on consumers' purchase intention to buy fashion products online at Zalora. There are 2 variables in this study, namely, e-retailing attributes (X) and consumer purchase intentions (Y).

Research Method - This study uses a survey method by distributing questionnaires to 200 respondents who had shopping for fashion items or who had visited Zalora. Multiple Linear Regression is used to determine the independent influence (e-retailing attributes) of the dependent variable (consumer purchase intention).

Conclusion - The results of this study indicate that there are 3 variables (Informativeness, Price, Customization) that have a positive effect, and 2 variables (Shopping Convenience, Product Selection) that have no positive effect on Zalora consumers' purchase intentions.

Keyword - e-retailing attributes, consumer purchase intention, Zalora

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus karena berkat kasih karunia dan rahmat-Nya skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Skripsi ini berjudul “Pengaruh *E-Retailing Attributes* Terhadap Niat Konsumen di Zalora” diajukan untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan program Strata Satu (S1) di Universitas Katolik Parahyangan Bandung, Fakultas Ekonomi, Program Studi Manajemen. Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari masih terdapat banyak kekurangan karena terbatasnya wawasan, pengetahuan, dan pengalaman yang dimiliki sehingga skripsi ini masih jauh daripada sempurna. Untuk itu penulis akan sangat terbuka menerima dan menghargai segala bentuk kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak. Proses penyusunan skripsi ini juga didukung oleh pihak-pihak yang senantiasa memberikan bantuan bagi penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini, untuk itu penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus yang selalu memberikan kekuatan, kesehatan, anugerah, hikmat, dan kepintaran sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Bapak Prof. Dr. Hamfri Djajadikerta, Drs., Ak., MM. yang penulis hormati sebagai Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan.
3. Ibu Triyana Iskandarsyah, Dra., M.Si. yang penulis hormati sebagai Ketua Jurusan Ketua Program Studi Manajemen Universitas Katolik Parahyangan.
4. Bapak Ivan Prasetya, SE., M.S.M., M.Eng. selaku dosen pembimbing yang dengan sabar selalu membantu dan memberikan ilmu, arahan, solusi, masukan berupa kritik maupun saran kepada penulis serta selalu memberikan motivasi dan semangat kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini dengan cepat dan tepat waktu
5. Ibu Leokadia Retno Adriani, Dra., M.Si. selaku dosen wali penulis yang telah memberikan saran dan arahan kepada penulis selama menempuh studi di Universitas Katolik Parahyangan.

6. Para dosen di Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan yang telah memberikan pengetahuan dan wawasan kepada penulis selama mengikuti proses belajar di Universitas Katolik Parahyangan.
7. Papah, Mamah dan Silvy yang selalu mendoakan dan mendukung penulis dalam segala hal khususnya dalam melakukan seluruh kegiatan studi serta dalam pengerjaan skripsi ini, sehingga penulis dapat menyelesaikan studi hingga berakhir dengan lancar dan tepat waktu.
8. Filemon Raynaldi Limandibrata, S.E., selaku teman dekat penulis yang senantiasa mendukung dan menyemangati penulis selama proses mengerjakan skripsi sehingga skripsi ini dapat terselesaikan tepat pada waktunya.
9. Um Willy Limandibrata, Tante Melly Limandibrata yang senantiasa mendoakan, mendukung dan menyemangati penulis agar dapat menyelesaikan skripsi tepat pada waktunya.
10. Edwin, Arfiadi, dan Agus sebagai sahabat yang selalu memberikan dukungan berupa motivasi dan semangat, mendengarkan keluh kesah dan menemani penulis selama proses pembuatan skripsi hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan maksimal.
11. Jeannie Meyliana dan Andre Johansyah, selaku teman penulis yang senantiasa memberikan semangat dan bantuan dalam merapihkan format penulisan skripsi penulis.
12. Jeremy Christopher Gunawan, Abigael Sandjaja dan Alicia Fergie sebagai teman penulis yang bersedia memberikan rujukan skripsi untuk penulis.
13. Leony, Arnold, Stella, Grace dan seluruh teman-teman seperjuangan bimbingan yang memberikan dukungan selama pengerjaan skripsi

Penulis berharap agar skripsi ini dapat berguna untuk berbagai pihak. Akhir kata semoga Tuhan membalas semua kebaikan semua pihak yang ikut terlibat baik secara langsung maupun tidak langsung selama penulisan skripsi ini.

Bandung, November 2018

Penulis,
Sherly Wijaya

DAFTAR ISI

ABSTRAK	
ABSTRACT	
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR GRAFIK.....	xi
BAB 1 PENDAHULUAN	xii
1.1. Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	9
1.3. Tujuan Penelitian	9
1.4. Manfaat Penelitian	9
1.5. Kerangka Pemikiran	10
1.6. Hipotesis Penelitian	12
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1. Perilaku Konsumen.....	13
2.2. <i>E-Commerce</i>	16
2.3. <i>E-Retailing</i>	18
2.3.1. <i>E-Retailing Attributes</i>	19
2.3.1.1 <i>Shopping Convenience</i>	31
2.3.1.2 <i>Product Selection</i>	31
2.3.1.3 <i>Informativeness</i>	31
2.3.1.4 <i>Price</i>	32
2.3.1.5 <i>Customization</i>	32
2.4. Niat Beli.....	32
BAB 3 METODE DAN OBJEK PENELITIAN	40
3.1. Metode Penelitian	40
3.2. Teknik Pengumpulan Data	40
3.3. Populasi dan Sampel Penelitian.....	41
3.4. Operasionalisasi Variabel	42
3.5. Pengukuran Variabel	47

3.5. Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner	48
3.5.1. Uji Validitas.....	48
3.5.2. Uji Reliabilitas.....	51
3.6. Teknik Pengolahan Data.....	53
3.6.1. Analisis Deskriptif.....	53
3.6.2. Analisis Regresi Linear Berganda	53
3.7. Objek Penelitian.....	58
3.8. Profil Responden	59
3.8.1. Pekerjaan, Usia dan Pendapatan Responden	59
3.8.2. Frekuensi dan Anggaran untuk Belanja <i>Online</i>	60
3.8.3. Produk Fashion yang sering Dibeli Secara <i>Online</i>	61
3.8.4. <i>Online Shop</i> yang Paling sering di kunjungi Konsumen.....	62
3.8.5. Frekuensi Konsumen Berbelanja di Zalora	63
3.8.6. Alasan Konsumen tidak Berbelanja di Zalora.....	64
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN.....	65
4.1. Analisis Penilaian Konsumen terhadap <i>E-Retailing Attributes</i> di Zalora.....	65
4.1.1. Analisis Penilaian Konsumen terhadap <i>Shopping Convenience</i> di Zalora	65
4.1.2. Analisis Penilaian Konsumen terhadap <i>Product Selection</i> di Zalora	74
4.1.3. Analisis Penilaian Konsumen terhadap <i>Informativeness</i> di Zalora	76
4.1.4. Analisis Penilaian Konsumen terhadap <i>Price</i> di Zalora.....	88
4.1.5. Analisis Penilaian Konsumen terhadap <i>Customization</i> di Zalora.....	91
4.2. Analisis Niat Beli.....	93
4.3. Analisis Kuantitatif	97
4.3.1. Uji Asumsi Klasik Linier Berganda	97
4.3.1.1 Uji Normalitas	98
4.3.1.2 Uji Multikolinearitas	99
4.3.1.3 Uji Heteroskedastisitas	100
4.3.2. Variabel Enter (<i>Stepwise Method</i>).....	101
4.3.3. Uji F.....	103
4.3.4. Uji Koefisien Determinasi (R^2)	104

4.3.5. Uji T.....	105
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN	108
5.1. Kesimpulan.....	108
5.2. Saran	111
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	
RIWAYAT HIDUP PENULIS	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Indikator <i>E-Retailing Attributes</i>	19
Tabel 2.2. Indikator Niat Beli	34
Tabel 3.1. Operasionalisasi Variabel <i>E-Retailing Attributes</i> (X).....	43
Tabel 3.2. Operasionalisasi Variabel Niat Beli (Y)	47
Tabel 3.4. Uji Validitas <i>E-Retailing Attributes – Shopping Convenience</i>	49
Tabel 3.5. Uji Validitas <i>E-Retailing Attributes – Product Selection</i>	49
Tabel 3.6. Uji Validitas <i>E-Retailing Attributes – Informativeness</i>	50
Tabel 3.7. Uji Validitas <i>E-Retailing Attributes – Price</i>	50
Tabel 3.8. Uji Validitas <i>E-Retailing Attributes – Customization</i>	51
Tabel 3.9. Uji Validitas Niat Beli	51
Tabel 3.10. Uji Reliabilitas <i>E-Retailing Attributes</i>	52
Tabel 3.11. Uji Reliabilitas Niat Beli.....	53
Tabel 3.12. Data Pekerjaan Responden.....	59
Tabel 3.13. Data Usia Responden	59
Tabel 3.14. Data Pendapatan Responden.....	60
Tabel 3.15. Jumlah Pengeluaran dan Frekuensi Berbelanja	60
Tabel 3.16. Produk <i>Fashion</i> yang Sering Dibeli Secara <i>Online</i>	61
Tabel 3.17. <i>Online Shop</i> yang Paling Sering di Kunjungi Konsumen.....	62
Tabel 3.18. Frekuensi Konsumen Berbelanja di Zalora.....	63
Tabel 4.1. Penilaian terhadap Kemudahan dalam Menggunakan Website Zalora.	65
Tabel 4.2. Penilaian terhadap Kemudahan dalam Menggunakan Aplikasi Zalora.....	67
Tabel 4.3. Penilaian terhadap Kecepatan Zalora Menangani Keluhan Konsumen.	68
Tabel 4.4. Penilaian terhadap Kemudahan Mencari Jenis Produk di Website Zalora...	69
Tabel 4.5. Penilaian terhadap Kemudahan Mencari Jenis Produk di Aplikasi Zalora. ..	70
Tabel 4.6. Penilaian terhadap Kemudahan Penggunaan Website Zalora untuk Konsumen Baru.....	71
Tabel 4.7 Penilaian terhadap Kemudahan Penggunaan Aplikasi Zalora untuk Konsumen Baru.....	72
Tabel 4.8 Penilaian terhadap Kemudahan Prosedur Pembelian di Website Zalora.	72

Tabel 4.9. Penilaian terhadap Kemudahan Prosedur Pembelian di Aplikasi Zalora.	73
Tabel4.10 Penilaian terhadap Keberagaman Brand yang Ditawarkan oleh Zalora.	74
Tabel 4.11. Penilaian terhadap Variasi Produk yang Ditawarkan oleh Zalora.	75
Tabel 4.12. Penilaian terhadap Ketersediaan Produk yang Diminati Konsumen. .	76
Tabel 4.13. Penilaian terhadap Kelengkapan Informasi tentang Desain Produk di Website Zalora.	76
Tabel 4.14. Penilaian terhadap Kelengkapan Informasi di Aplikasi Zalora Tentang Desain Produk.	77
Tabel 4.15. Penilaian terhadap Ketersediaan Review di Zalora.	79
Tabel 4.16. Penilaian terhadap Ketersediaan Informasi Pembayaran di Website Zalora.	79
Tabel 4.17. Penilaian terhadap Ketersediaan Informasi Pembayaran di Aplikasi Zalora.	81
Tabel 4.18. Penilaian terhadap Ketersediaan Informasi Tentang Pengembalian Barang di Website Zalora.	82
Tabel 4.19. Penilaian terhadap Ketersediaan Informasi Tentang Pengembalian Barang di Aplikasi Zalora.	83
Tabel 4.20. Penilaian terhadap Ketersediaan FAQ di Website Zalora.	84
Tabel 4.21. Penilaian terhadap Ketersediaan FAQ di Aplikasi Zalora.	85
Tabel 4.22. Penilaian terhadap Ketersediaan Size Guide di Website Zalora.	86
Tabel 4.23. Penilaian terhadap Ketersediaan Size Guide di Aplikasi Zalora.	87
Tabel 4.24. Penilaian terhadap Ketersediaan Lookbook di Website Zalora.	88
Tabel 4.25. Penilaian terhadap Ketersediaan Lookbook di Aplikasi Zalora.	88
Tabel 4.26. Penilaian terhadap Promosi yang Ditawarkan Zalora.	89
Tabel 4.27. Penilaian terhadap Promosi yang Ditawarkan Website Zalora untuk Pelanggan Baru.	89
Tabel 4.28. Penilaian terhadap Promosi yang Ditawarkan Aplikasi Zalora untuk Pelanggan Baru.	90
Tabel 4.29. Penilaian terhadap Keseuaian Barang yang Ditawarkan dengan Selera Konsumen di Website Zalora.	91

Tabel 4.30. Penilaian terhadap Keseuaian Barang yang Ditawarkan dengan Selera Konsumen di Aplikasi Zalora.	92
Tabel 4.31. Penilaian terhadap Keseuaian Rekomendasi Produk dengan Selera Konsumen di Website Zalora.	92
Tabel 4.32. Penilaian terhadap Keseuaian Rekomendasi Produk dengan Selera Konsumen di Aplikasi Zalora.	93
Tabel 4.33. Persepsi Responden untuk Membeli Produk yang Dilihat di Zalora dalam Waktu Dekat.	93
Tabel 4.34. Persepsi Responden untuk Membeli Barang yang Disukai di Zalora.	94
Tabel 4.35. Persepsi Responden untuk Mengunjungi di Zalora jika Ingin Membeli Barang.	95
Tabel 4.36. Persepsi Responden untuk Membeli Barang di Zalora jika Teman Merekomendasikan.	95
Tabel 4.37. Persepsi Responden untuk Memilih Belanja di Zalora dibandingkan dengan Online Shop Lain (pada tingkat harga yang sama).	96
Tabel 4.38. Persepsi Responden untuk Memilih Belanja di Zalora dibandingkan dengan Offline Shop Lain (pada tingkat harga yang sama).	97
Tabel 4.39. Intepretasi Data Uji Multikolinearitas.	100
Tabel 4.40. Variabel Enter (Stepwise).	102
Tabel 4.41. Hasil Uji F.	103
Tabel 4.42. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²).	104
Tabel 4.43. Hasil Uji T.	105
Tabel 4.44. <i>Excluded Variable</i>	108

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Grafik Pengguna Internet di Indonesia.....	1
Gambar 1.2. Pergeseran Pola Perilaku Belanja Konsumen Indonesia.....	2
Gambar 1.3. Perilaku Belanja <i>Online</i> Konsumen Indonesia.....	3
Gambar 1.4. Persentase Pilihan Utama Terhadap Toko <i>Online</i>	4
Gambar 1.5. Presentasi Antara Jumlah Pengunjung dan Pembeli <i>E-Commerce</i> di Indonesia.....	5
Gambar 1.6. Model Konseptual	12
Gambar 2.1. Model of Consumer Behaviour	16
Gambar 4.1. Halaman Utama Website Zalora.	66
Gambar 4.2. Halaman Utaman Aplikasi Zalora.....	68
Gambar 4.3. Halaman Utama Aplikasi Zalora.....	69
Gambar 4.4. Fitur “Filter” pada Website Zalora.....	70
Gambar 4.5. Fitur “Filter” pada Aplikasi Zalora.	71
Gambar 4.6. Metode Pembayaran dan Jasa Pengiriman yang disediakan Zalora..	73
Gambar 4.7. Beberapa Brand yang Tersedia di Zalora Indonesia.	75
Gambar 4.8. Kelengkapan Informasi di Website Zalora Tentang Desain Produk.	77
Gambar 4.9. Kelengkapan Informasi di Aplikasi Zalora Tentang Desain Produk.	78
Gambar 4.10. Kolom Review di Zalora.	79
Gambar 4.11. Metode Pembayaran yang Tersedia di Website Zalora.....	80
Gambar 4.12. Metode Pembayaran yang Tersedia di Aplikasi Zalora.	81
Gambar 4.13. Metode Pengembalian Barang di Website Zalora.....	82
Gambar 4.14. Metode Pengembalian Barang di Aplikasi Zalora.	83
Gambar 4.15. FAQ pada Website Zalora.....	84
Gambar 4.16. FAQ pada Website Zalora.....	85
Gambar 4.17. Size Guide pada Website Zalora.	86
Gambar 4.18. Size Guide pada Aplikasi Zalora.....	87
Gambar 4.19. Promosi Harga yang ditawarkan Zalora.....	89
Gambar 4.20. Promosi untuk Pelanggan Baru di Website Zalora.	90
Gambar 4.21. Normal P-Plot.....	98
Gambar 4.22. Histogram.....	99
Gambar 4.23. Hasil Uji Heteroskedastisitas.	101

Gambar 4.24. Model Konseptual.....109

DAFTAR GRAFIK

Grafik 1.1. Alasan Konsumen Memilih Tempat Berbelanja Online.....	6
Grafik 1.2. Alasan Konsumen Tidak Mencoba Berbelanja di Zalora.....	7
Grafik 1.3. Keunggulan Zalora	8
Grafik 1.4. Kelemahan Zalora.....	8

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuisisioner
- Lampiran 2 Hasil Preliminary Research
- Lampiran 3 Dokumentasi Penulis
- Lampiran 4 Rekap Kuisisioner

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Pengguna Internet di Indonesia semakin tahun semakin bertambah. Menurut data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), populasi penduduk Indonesia pada tahun 2017 mencapai 262 juta orang dan lebih dari 50% atau sekitar 143 juta orang telah terhubung jaringan internet. Selain itu APJII targetkan sampai akhir 2018, tingkat penetrasi pengguna internet bisa mencapai 60%.

Gambar 1.1.
Grafik Pengguna Internet di Indonesia



Sumber : <http://www.apjii.or.id>

Peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia menjadi salah satu faktor pemicu perkembangan bisnis berbasis *online* atau yang biasa dikenal dengan *online shopping*. Belanja *online* (*online shopping*) merupakan proses pembelian barang atau jasa melalui internet. Hasil *survey* yang di lakukan pada bulan Desember 2017 menunjukkan bahwa 36% dari seluruh transaksi perdagangan yang terjadi di Indonesia di lakukan secara *online*. *Online Shopping* ini mengubah paradigma konsumen dalam membeli barang atau jasa menjadi lebih mudah dan praktis.

Tercatat jumlah transaksi *online shopping* yang terus meningkat drastis dari tahun ke tahun, hal ini menunjukkan bahwa bisnis *online shopping* akan semakin berkembang, dan diperkirakan *trend* positif ini akan terus berlanjut selama lima tahun ke depan. Perubahan pola perilaku belanja konsumen Indonesia dari semula berbelanja secara *offline* menjadi *online* ditunjukkan dengan adanya data volume transaksi *e-commerce* yang meningkat. Laporan tahunan yang dikeluarkan *We Are Social* menunjukkan, persentase masyarakat Indonesia yang membeli barang dan jasa secara online dalam kurun waktu sebulan di 2017 mencapai 41% dari total populasi, meningkat 15% dibanding tahun 2016 yang hanya 26%.

Gambar 1.2.

Pergeseran Pola Perilaku Belanja Konsumen Indonesia



Sumber: We Are Social

Perubahan perilaku berbelanja konsumen Indonesia juga terlihat dalam *survey* yang dilakukan oleh ShopBack. *Survey* tersebut menyatakan,

sebanyak 70,2% dari 1.000 responden di Indonesia mengaku bahwa keberadaan toko *online* memengaruhi perilaku belanja mereka, di mana mereka lebih sering berbelanja *online* dibanding berbelanja di toko *offline*. 83,1% responden mengaku pernah ke toko *offline* untuk melihat barang dan kemudian membelinya secara *online*. Hal ini disebabkan banyak promo diskon yang ditawarkan *platform e-commerce*, ditambah lagi konsumen akan mendapatkan *cashback*. Data-data tersebut menunjukkan semakin meningkatnya jumlah transaksi *online*, membuat banyak pengusaha lokal maupun asing di bidang *online shopping* atau *e-commerce* tertarik untuk mengembangkan usahanya di Indonesia.

Gambar 1.3.

Perilaku Belanja *Online* Konsumen Indonesia

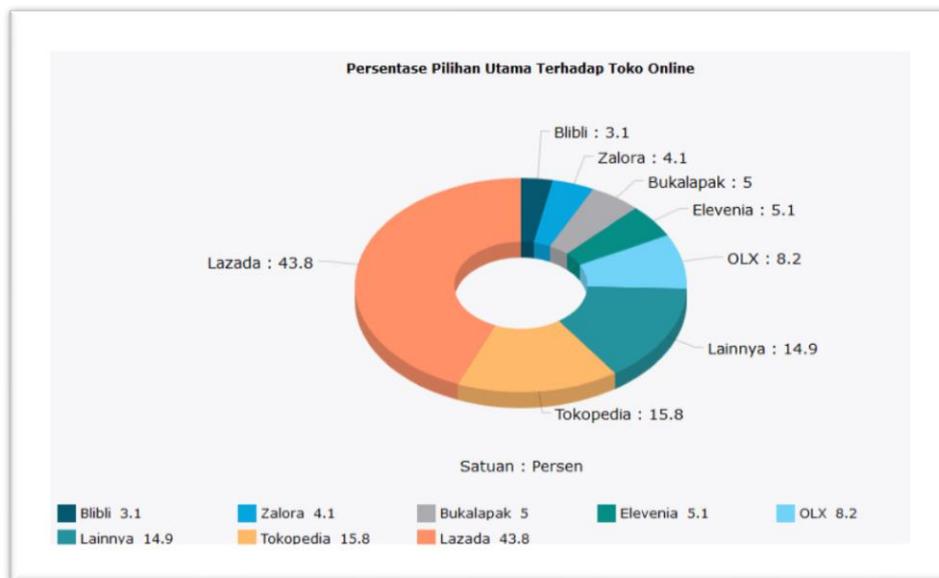


Sumber: *Shopback Reseach Team*

E-commerce atau *elektronik commerce* (perdagangan secara *electronic*), merupakan transaksi bisnis yang terjadi dalam jaringan elektronik seperti internet, siapapun yang dapat mengakses komputer, memiliki sambungan ke internet, dan memiliki cara untuk membayar barang-barang atau jasa yang mereka beli, dapat berpartisipasi dalam *e-commerce* (Shely Cashman, 2007: 83). Berdasarkan sifat

penggunannya, *e-commerce* di bagi menjadi 3 jenis yaitu: *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 (Laudon et. Al, 2007). Salah satu *e-commerce* yang sedang mengembangkan bisnisnya di Indonesia adalah Zalora. Zalora merupakan salah satu *e-commerce* yang bersifat (B2C).

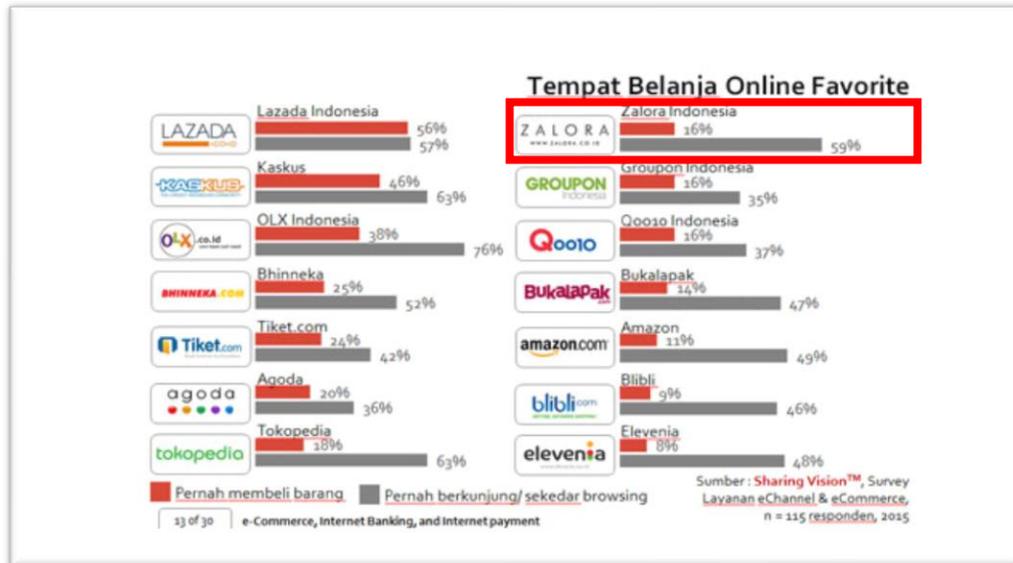
Gambar 1.4.
Persentase Pilihan Utama Terhadap Toko Online



Sumber : www.dataku.com

Zalora termasuk sepuluh besar *e-commerce* yang digemari oleh konsumen Indonesia (www.dataku.com). Akan tetapi jika di tinjau lebih dalam, terjadi sebuah kejanggalan yang dapat terlihat dari gambar 1.5 yaitu, dari sebesar 59% calon konsumen Zalora, hanya 16% saja yang pernah berbelanja di Zalora.

Gambar 1.5.
Presentasi Antara Jumlah Pengunjung dan Pembeli E-Commerce di Indonesia



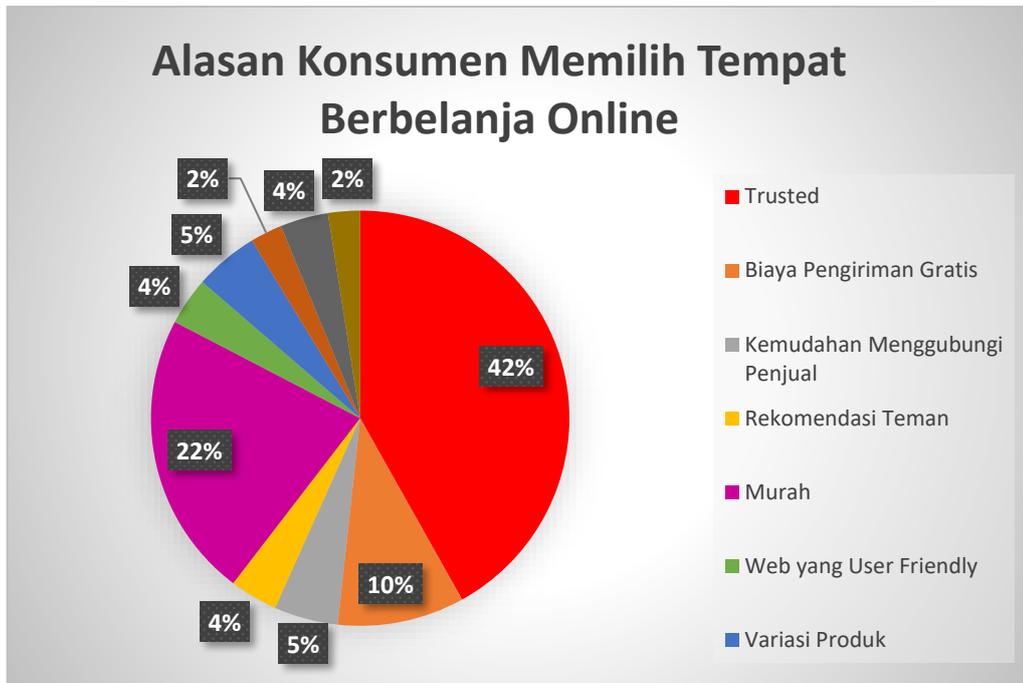
Sumber : *Sharing Vision Survey* tahun 2015

Berdasarkan fenomena dan data yang telah di uraikan sebelumnya penulis tertarik untuk meneliti penyebab dari masalah tersebut, penulis melakukan *preliminary research* dengan cara melakukan wawancara terhadap 50 orang yang pernah melakukan pembelian produk *fashion* secara *online*. Dan didapati hasil pada grafik 1.1, sebanyak 42% konsumen berpendapat alasan utama mereka berbelanja pada satu situs *online shopping* adalah atas dasar kepercayaan kepada toko *online* tersebut, salah satu cara untuk dapat membuat konsumen percaya akan toko *online* tersebut dapat dengan membaca testimoni yang diberikan pelanggan, sehingga nantinya konsumen-konsumen yang baru dapat menjadikan testimoni tersebut pertimbangan dalam mengambil keputusan saat berbelanja di tempat tersebut. Alasan yang kedua adalah, harga yang murah, hal itu tidak lepas dari benak konsumen jika mereka ingin melakukan pembelian secara *online*, toko *online* cenderung memiliki harga lebih murah dibandingkan dengan toko *offline* karena banyak biaya yang dapat di hilangkan seperti tidak perlu menyediakan biaya tambahan untuk toko, pajak dan lain-lain. Maka dari itu penjual toko *online*

memiliki keuntungan yang lebih besar dibandingkan dengan penjual toko *offline*, sehingga harga barang yang di jual dapat lebih murah.

Grafik 1.1.

Alasan Konsumen Memilih Tempat Berbelanja Online

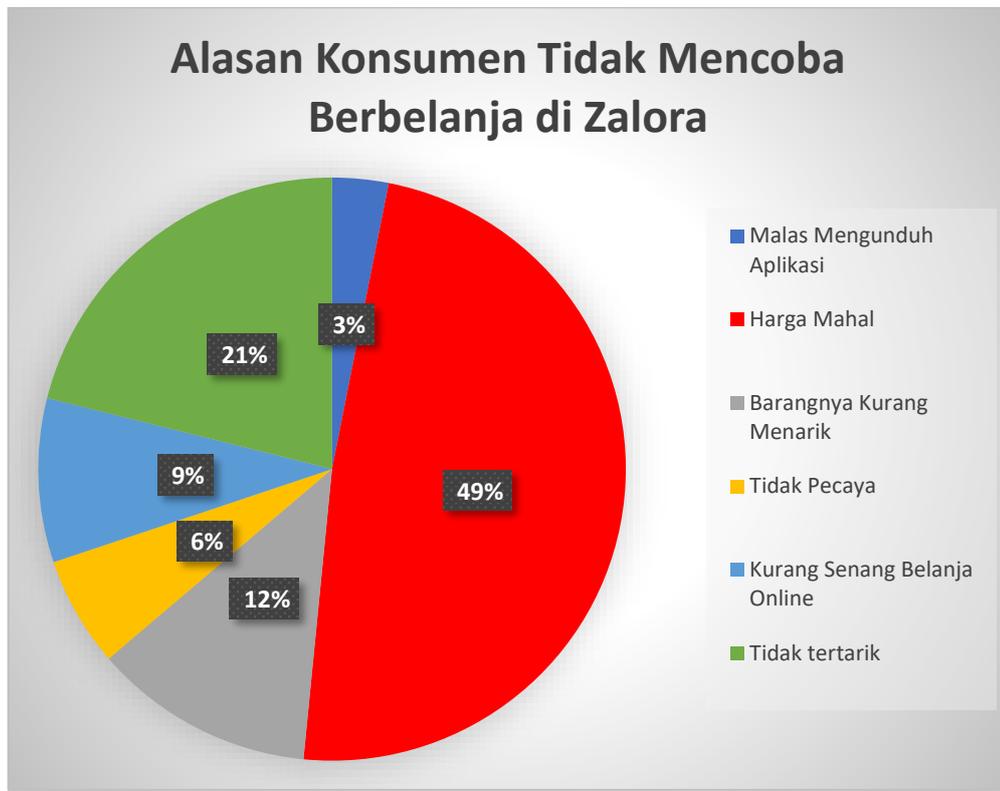


Sumber : Penulis

Dari 50 responden hanya 11 responden saja yang pernah berbelanja di Zalora. Semua konsumen hanya pernah melakukan pembelian kurang dari 5 kali di Zalora, hal tersebut memicu penulis untuk mengetahui lebih lanjut mengapa konsumen tidak melakukan pembelian yang sering pada situs Zalora. Setelah melakukan pengamatan didapati hasil bahwa konsumen akan melakukan pembelian pada Zalora pada saat Zalora sedang mengadakan promo, karena kualitas produk yang ditawarkan Zalora sama dengan kualitas produk yang ada di toko-toko di pusat perbelanjaan dan konsumen dapat mendapatkan harga yang relatif lebih murah. Dan sebaliknya jika Zalora tidak mengadakan promo konsumen lebih memilih untuk berbelanja di toko-toko pusat perbelanjaan karena dengan harga yang sama konsumen dapat mencoba produk yang hendak mereka beli.

Grafik 1.2.

Alasan Konsumen Tidak Mencoba Berbelanja di Zalora

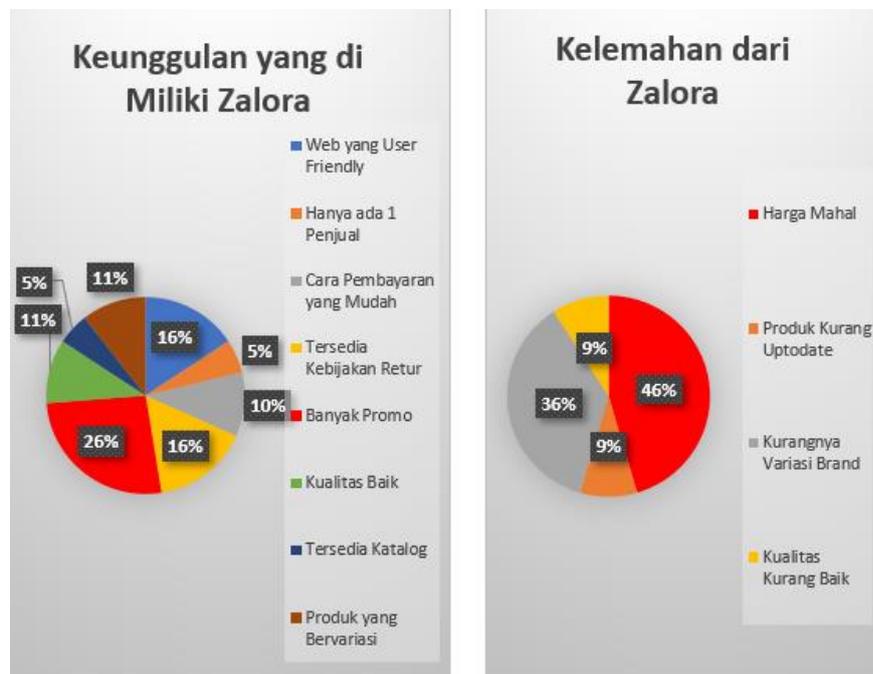


Sumber : Penulis

Terdapat 39 orang dari total responden yang belum pernah berbelanja di Zalora akan tetapi mereka telah mengetahui Zalora sebelumnya, dan 30 orang di antara responden tersebut sudah lebih dari 1 kali berkunjung ke situs Zalora. Hal tersebut seharusnya menjadi potensi bagi Zalora untuk mendapatkan pelanggan yang banyak karena Zalora telah memiliki *Brand Awareness* yang cukup tinggi di kalangan konsumen Indonesia.

Selain itu penulis tertarik untuk menanyakan lebih lanjut tentang keunggulan dan kelemahan dari Zalora, dan didapati hasil seperti pada grafik 1.3 dan 1.4. Data menunjukkan bahwa keunggulan Zalora lebih banyak dibandingkan kelemahan Zalora, dan seharusnya hal ini dapat dijadikan kekuatan untuk Zalora bersaing.

Grafik 1.3. dan 1.4.
Keunggulan dan Kelemahan Zalora



Sumber : Penulis

Berdasarkan hasil dari *preliminary research*, penulis melihat adanya peluang calon konsumen yang besar akan tetapi banyak dari calon konsumen tersebut yang merasa bahwa berbelanja di Zalora kurang nyaman dan puas. Alasan yang membuat konsumen kurang merasa nyaman untuk berbelanja di Zalora antara lain adalah harga yang di tawarkan relatif mahal dibandingkan dengan *e-commerce* lainnya dan Zalora kurang memperhatikan kolom *review* produk yang dimana itu adalah salah satu alasan untuk memperkuat niat beli. Maka dari itu dalam penelitian ini penulis menggunakan *e-retailing attributes* untuk variabel X karena 2 masalah yang terlihat dari *preliminary research* merupakan indikator dari dimensi *price* dan *informativeness*. Dan niat beli untuk variabel Y agar penulis dapat mengetahui seberapa kuat pengaruh *e-retailing attributes* untuk menaikkan niat beli di Zalora. Oleh karena itu penulis melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh E-Retailing Attributes Terhadap Niat Beli Zalora”**

1.2. Identifikasi Masalah

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

1. Bagaimana *e-retailing attributes* di Zalora?
2. Bagaimana niat beli untuk berbelanja produk *fashion* secara *online* di Zalora?
3. Bagaimana pengaruh *e-retailing attributes* terhadap niat konsumen untuk berbelanja di Zalora?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini untuk :

1. Mengetahui bagaimana *e-retailing attributes* di Zalora.
2. Mengetahui bagaimana niat beli untuk berbelanja produk *fashion* secara *online* di Zalora.
3. Mengetahui bagaimana pengaruh *e-retailing attributes* terhadap niat konsumen untuk berbelanja di Zalora.

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi banyak pihak, antara lain:

1. Bagi penulis
Memperluas wawasan penulis tentang teori pemasaran dan melatih penulis untuk berfikir 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
Diharapkan penelitian ini dapat memberikan masukan dan pertimbangan bagi pihak manajemen perusahaan sehingga dapat memperbaiki kinerja serta kualitas layanan Zalora dan dapat meningkatkan niat beli target konsumen untuk berbelanja melalui Zalora.

3. Bagi pembaca

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi bagi penelitian selanjutnya dan mampu memberikan masukan atau pertimbangan bagi perusahaan sejenis.

1.5. Kerangka Pemikiran

Saat ini bisnis di bidang elektronik komersial (*e-commerce*) semakin lama semakin berkembang seiring dengan semakin canggihnya teknologi. Tidak hanya itu, bisnis yang biasa dikatakan bisnis *online* ini merupakan salah satu bisnis yang cukup menjanjikan, karena bisnis ini menawarkan kenyamanan dan kemudahan bagi konsumen untuk berbelanja. Dengan adanya toko *online* memudahkan konsumen untuk belanja produk yang diinginkan. Tidak perlu keluar rumah barang yang konsumen inginkan bisa langsung dimiliki. Hal tersebut menjadi salah satu faktor utama yang membuat pasar *e-commerce* di Indonesia berkembang dengan pesat. Banyaknya *online shop* yang bermunculan membuat persaingan dalam dunia bisnis *e-commerce* ini semakin ketat. Sebagai contoh *online shop* atau *e-commerce* yang populer di kalangan konsumen Indonesia adalah Tokopedia, Shopee, Bukalapak, OLX, dan lain-lain, bahkan tidak sedikit banyak penjual yang memanfaatkan Instagram sebagai sarana untuk memulai bisnis *online*.

Menanggapi ketatnya persaingan dalam dunia bisnis, bukanlah sesuatu yang mudah bagi pembisnis *online* untuk memiliki keunggulan bersaing dengan kompetitor yang sejenis. Untuk mengatasi hal tersebut perusahaan harus memiliki *value added* yang tidak dimiliki oleh perusahaan yang sejenis, *value added* disini dikaitkan dengan *e-retailing attributes* yang harus dimiliki perusahaan *online* tersebut.

E-commerce adalah proses transaksi jual beli yang dilakukan melalui internet dimana *website* digunakan sebagai wadah untuk melakukan proses tersebut. *Electronic commerce* adalah pembelian, penjualan dan pemasaran barang serta jasa melalui sistem elektronik, seperti radio, televisi dan jaringan komputer atau *internet* (Jony Wong, 2010: 33). Dalam strategi *e-commerce*, ada pembagian

bisnis internet menurut pihak-pihak yang terlibat dalam transaksi penjualan, yaitu: *Business to Business* (B2B), *Business to Consumer* (B2C), *Consumer to Consumer* (C2C) dan *Consumer to Business* (C2B) (Kotler (2007)).

E-commerce merupakan domain besar dalam melakukan bisnis melalui internet dan *e-retailing* adalah bagian dari itu (Hiremath dan Gadasi, 2015: 101). *E-retailing* didefinisikan sebagai *retailing* yang dilakukan secara online menggunakan internet. Setiap perusahaan berusaha untuk selalu mendapatkan informasi yang mendukung kegiatan perusahaan agar dapat berkembang dan bersaing memberi pelayanan terbaik.

E-Retailing attributes adalah karakteristik yang melekat pada suatu ritel yang bertransaksi melalui media *online* yang dapat dikontrol perusahaan untuk memuaskan konsumen, dimensi pada *e-retailing attributes* adalah (Chung dan Shin, 2008: 25).

1. *Shopping convenience*

Sejauh mana konsumen merasa *website* atau aplikasi yang digunakan sederhana, intuitif dan *user-friendly*.

2. *Product selection*

Pilihan produk yang lebih luas dapat mencakup *item* dengan kualitas yang lebih baik yang memungkinkan menarik bagi konsumen

3. *Informativeness*

Website atau aplikasi memiliki banyak informasi yang tersedia untuk konsumen sehingga membuat konsumen memiliki pengetahuan tentang merek atau jenis produk yang ingin dibeli, hal ini diharapkan dapat berdampak pada keputusan pembelian yang lebih baik.

4. *Price*

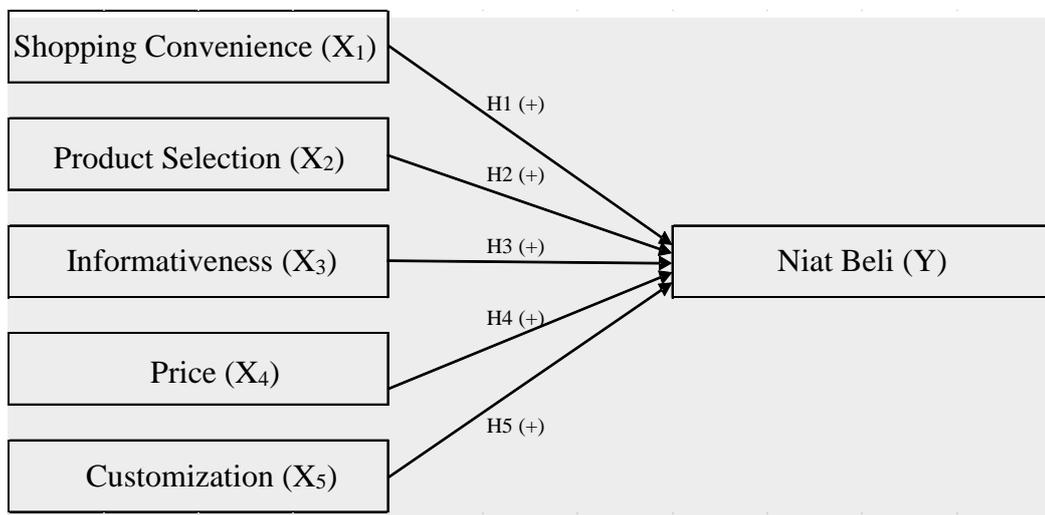
Hal yang membedakan berbelanja melalui *online shopping* dari toko *offline* bagi sebagian besar konsumen adalah harga yang umumnya diharapkan lebih rendah di *online shop*.

Retailer sangat berperan penting untuk mengontrol *e-retailing attributes*, selain itu *e-retailing attributes* dapat digunakan untuk mengukur efektifitas retail *online* dalam mempengaruhi kepuasan konsumen sehingga menciptakan niat beli yang tinggi.

Niat beli didefinisikan sebagai penentu dari pembeli untuk melakukan suatu tindakan seperti membeli suatu produk atau jasa (Mowen 2002: 55). Niat beli merupakan suatu hal yang mendahului dan menentukan setiap pelanggan. Niat adalah kecenderungan untuk melakukan tindakan atau perilaku atau sesuatu yang segera mendahului tingkah laku pembelian yang sebenarnya (Kotler 2005) .

Dari hasil *preliminary research*, penulis menduga bahwa *e-retailing attributes* dari Zalora masih kurang memuaskan konsumen maka dari itu niat beli untuk berbelanja di Zalora masih tergolong rendah.

Gambar 1.6.
Model Konseptual



Sumber : Penulis

1.6. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian model konseptual diatas, maka penulis menarik hipotesis sebagai berikut:

H₁ : Ada pengaruh positif antara *shopping convenience* dengan niat beli.

H₂ : Ada pengaruh positif antara *product selection* dengan niat beli.

H₃ : Ada pengaruh positif antara *informativeness* dengan niat beli.

H₄ : Ada pengaruh positif antara *price* dengan niat beli.

H₅ : Ada pengaruh positif antara *customization* dengan niat beli.