

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi internet bisa dikatakan mengalami pertumbuhan yang semakin pesat dan diiringi dengan pemanfaatan teknologi tersebut sebagai sumberdaya dimana tidak terlepas dari berkembangnya pemanfaatannya dalam dunia bisnis dan perdagangan. Hal ini sangat memancing aktivitas perdagangan yang merupakan salah satu kunci pergerakan ekonomi yang paling utama. Pada jaman sekarang ini perdagangan dalam dunia bisnis semakin mendunia (global) karena proses jual beli dapat dilakukan dengan menggunakan media internet.

Saat ini perkembangan perdagangan semakin bersifat lebih dinamis dan progresif. Pembeli dan penjual tidak harus bertatap muka secara langsung untuk melakukan aktivitas jual-beli. Dengan memanfaatkan media jaringan internet dan sebuah wujud toko virtual yang berwujud *online shop* pembeli dan penjual dapat membuat sebuah kesepakatan dan bertransaksi dengan lebih efisien. Pada hakikatnya bertransaksi secara spesifik melalui media *online shop* termasuk dari kategori kegiatan *e-commerce*.

Secara global, *e-commerce* sebagai kegiatan jual-beli dimana antara pelakunya tidak melakukan kontak secara langsung. Sedangkan terdapat definisi menurut Probohudono (2009), bahwa *e-commerce* merupakan penggunaan jaringan komputer untuk melakukan pembelian dan penjualan barang, jasa dan

informasi secara elektronik. Sedangkan istilah *online shop* adalah merupakan website yang digunakan untuk menjual produk melalui internet.

Dari definisi *e-commerce* dan istilah *online shop* di atas dapat dikatakan bahwa perdagangan atau bisnis yang menggunakan media jaringan internet sebagai sarana adalah bersifat langsung membawa manfaat bagi kedua pihak, baik pihak pembeli maupun penjual dalam menggunakan media *online shop*. Penggunaan media *online shop* dapat memangkas rantai distribusi barang dari konsep alur perdagangan konvensional dari produsen ke konsumen melalui lewat satu, dua atau beberapa distributor lewat media internet dan dapat memangkas biaya.

Di kalangan masyarakat Indonesia, implementasi sistem perdagangan dengan konsep *e-commerce* sederhana dapat ditunjukkan dengan membuka *online shop*. *Online shop* itu sendiri diterapkan oleh pihak penjual dengan mendaftar pada situs jual-beli atau forum virtual serupa seperti forum jual-beli kaskus, tokobagus.com, berniaga.com, dan lainnya. Kendala utama bagi pihak pembeli maupun penjual adalah kurangnya komunikasi yang bersifat intensif yang menyebabkan pihak pembeli kurang mendapatkan jaminan atas beberapa faktor yang mereka pertimbangkan. Dengan mendapatkan jaminan, pihak pembeli mendapatkan rasa percaya yang berujung pada keputusan melakukan pembelian lewat *online shop* tersebut.

Banyak perusahaan yang bergerak di berbagai bidang usaha, antara lain elektronik, *fashion*, hotel, pariwisata, dan penerbangan, menyadari pentingnya suatu *website*, sehingga perusahaan tersebut bersedia mengeluarkan dana lebih

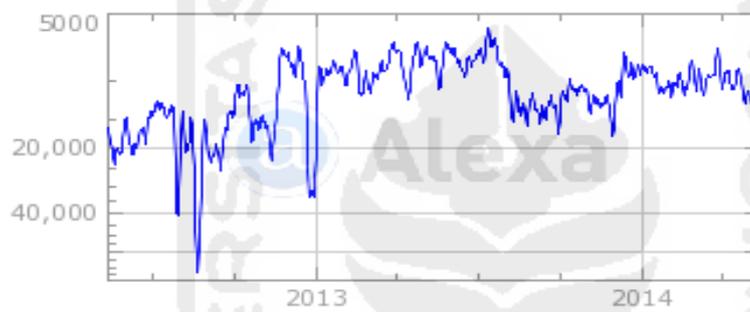
untuk pembuatan *website* yang dikemas secara menarik untuk memberikan kesan yang positif bagi konsumen. Dalam media *online*, *website* berperan sebagai alat komunikasi perusahaan kepada konsumen, karena *website* berfungsi sebagai alat untuk memberikan informasi mengenai perusahaan, produk, dan layanan kepada konsumen (Proweb,2014).

Menurut Harris dan Goode (2010) menyatakan bahwa berbagai perusahaan memanfaatkan media *online* untuk menarik dan mempengaruhi konsumen berbelanja di internet melalui *website* resmi perusahaan sehingga dalam pembuatan *website* perusahaan perlu memperhatikan konsep *e-servicescape* yang terdefinisi sebagai lingkungan fisik *online* dari sebuah perusahaan yang terdiri atas tiga dimensi penting, yaitu daya tarik estetika, tata letak dan fungsinya, dan keamanan finansial. Faktor-faktor tersebut merupakan faktor yang kuat untuk meningkatkan kepercayaankonsumen dan mempengaruhi niat konsumen dalam melakukan pembelian secara *online*.

Di Indonesia telah terdapat banyak sekali bisnis *online* yang bermunculan dalam hal menjual produk-produk *fashion*. Akan tetapi tidak sedikit pemain yang bermunculan telah gugur dan tidak dapat berkembang dengan baik, hal ini dikarenakan tidak mendapatkan kepercayaan konsumen. Oleh karena itu banyak perusahaan bisnis *online* yang terus memperbaiki layanan-layanan yang diberikan dengan menerapkan dari konsep pada *e-servicescape*. Salah satu perusahaan yang menerapkan pentingnya *e-servicescape* di dalam tampilan *website* perusahaan tersebut adalah Zalora.co.id. Berdiri pada awal tahun 2012 yang menjadi situs *e-commerce fashion shop* di dunia dan Indonesia. Zalora terus berkembang hingga

saat ini. Perusahaan tersebut memberikan layanan-layanan terbaik yang membuat konsumen menjadi percaya untuk melakukan pembelian. Perusahaan tersebut berhasil menerapkan pentingnya *e-servicescape*, hal ini dapat dilihat dari ranking yang setiap bulannya meningkat dan membaik. Pada awal tahun 2014 Zalora berhasil menduduki peringkat 9.623 dari sebelumnya 9.805 naik hingga 182, hingga saat ini menjadi 9.793 naik hingga 142.

Gambar 1. 1



Gambar 1. Grafik perkembangan Pengunjung Website Zalora.co.id Tahun 2013-2014

Sumber : <http://www.alexacom/siteinfo/Zalora.co.id>, di akses 10 Oktober 2015

Saat ini Zalora.co.id menjadi situs *e-commerce* tercepat dan terbesar di Asia Tenggara yang bergerak di bisnis *fashion* khusus menjual produk *fashion* (www.Zalora.co.id/about). Perusahaan tersebut sukses menerapkan pentingnya *e-servicescape* di dalam tampilan *website* perusahaan *online*. Zalora.co.id merupakan salah satu situs *fashion online* yang berhasil menunjukkan eksistensinya diantara para pengguna internet karena kelengkapan informasi dan kemudahan aksesnya (www.Kompas.com).

Fenomena belanja *online* semakin populer di Indonesia, hal ini terjadi karena belanja *online* sangat mudah di capai dan sangat menghemat waktu. Berdasarkan fenomena tersebut Zalora co. id mencoba memenuhi kebutuhan konsumen dengan menyediakan berbagai pilihan produk *fashion*, diantaranya baju, tas, dan sepatu yang dikemas di dalam tampilan *website* yang menarik lengkap dengan informasi mengenai perusahaan, layanan, dan produk yang ditawarkan, karena menurut pemilik Zalora.co.id kelengkapan informasi ditambah dengan tampilan *website* menarik dan memenuhi konsep *e-servicescape* yang meliputi tiga dimensi, yaitu daya tarik estetika, tata letak dan fungsi, dan keamanan finansial akan semakin meningkatkan kepercayaan dan niat konsumen sehingga konsumen tidak ragu untuk melakukan pembelian di Zalora.co.id.

Berdasarkan data perkembangan pengunjung website Zalora.co.id yang terus mengalami peningkatan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian kembali tentang pengaruh *e-servicescape* terhadap kepercayaan dan niat pembelian konsumen, sehingga judul penelitian ini adalah **Pengaruh E-Servicescape Terhadap Kepercayaan dan Niat Pembelian (Studi Pada Pelanggan Zalora.co.id)**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka muncul pertanyaan-pertanyaan peneliti sebagai berikut :

1. Apakah daya tarik estetika berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pembeli pada *website* Zalora.co.id?.

2. Apakah tata letak dan fungsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pembeli pada *website Zalora.co.id*?
3. Apakah keamanan keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pembeli pada *website Zalora.co.id*?
4. Apakah kepercayaan konsumen pada *website Zalora.co.id* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian konsumen ?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari adanya penelitian ini ialah menguji pengaruh *e-servicescape* terhadap kepercayaan pada *website* dan niat melakukan pembelian produk. yaitu:

1. Untuk menjelaskan pengaruh positif dan signifikan daya tarik estetika terhadap kepercayaan pembeli pada *online shop Zalora.co.id*.
2. Untuk menjelaskan pengaruh positif dan signifikan tata letak dan fungsi terhadap kepercayaan pembeli pada *online shop Zalora.co.id*.
3. Untuk menjelaskan pengaruh positif dan signifikan keamanan keuangan estetika terhadap kepercayaan pembeli pada *online shop Zalora.co.id*.
4. Untuk menjelaskan pengaruh positif dan signifikan kepercayaan konsumen terhadap niat pembelian konsumen pada *online shop Zalora.co.id*.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan untuk penelitian selanjutnya dan meningkatkan pemahaman pengaruh dari *e-servicescape* pada bisnis. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi mengenai *e-commerce*, serta dapat berkontribusi sebagai literature untuk penelitian selanjutnya mengenai pengaruh dari *e-servicescape* terhadap kepercayaan pada *website* dan niat melakukan pembelian.

1.4.2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai pertimbangan bagi praktis yang ingin memulai bisnis *online* agar bisnis *onlinenya* dapat berjalan efektif dan efisien serta dapat memberikan keuntungan dari adanya pembelian berkelanjutan dari konsumen.