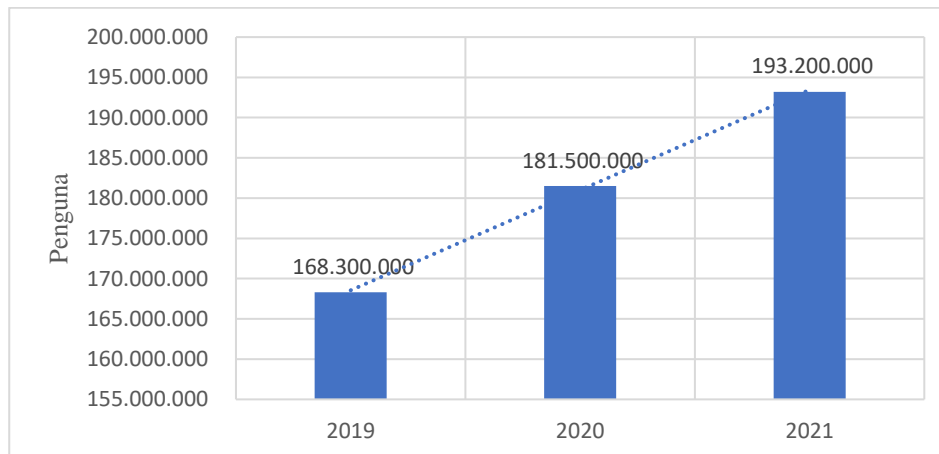


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Teknologi yang semakin canggih dan tingkat pengguna internet yang semakin meningkat, membuat perusahaan harus melakukan terobosan baru dalam kegiatan bisnis seperti transaksi melalui media internet yaitu *e-commerce*. *E-commerce* sebuah sistem yang mencakup distribusi, penjualan, pembelian, pemasaran dan layanan dari sebuah produk yang dilakukan dalam sebuah sistem elektronik seperti internet. Sistem pemasaran atau penjualan seperti ini memiliki jangkauan yang sangat luas. Selain itu juga bisa dilakukan 24 jam tanpa berhenti. Bisnis dibidang *e-commerce* sangat berpotensi, membuat banyak perusahaan membangun bisnis online. Indonesia merupakan negara yang memiliki potensi besar dalam industri *e-commerce* dengan meningkatnya jumlah wirausaha yang ada indonesia serta perkembangan teknologi, industri *e-commerce* diperkirakan akan terus meningkat tiap tahunnya. Berikut ini merupakan gambar 1.1 grafik jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia.



Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/10/10/tren-pengguna-e-commerce-2017-2023>, diakses tahun 2022

Gambar 1.1 Grafik Jumlah Pengguna *E-Commerce* Di Indonesia Tahun 2021

Berdasarkan gambar 1.1 grafik jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia, menjelaskan bahwa jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia terus mengalami peningkatan tiap tahunnya dan pada tahun 2021 pengguna *e-commerce* di indonesia mencapai 193.200.000

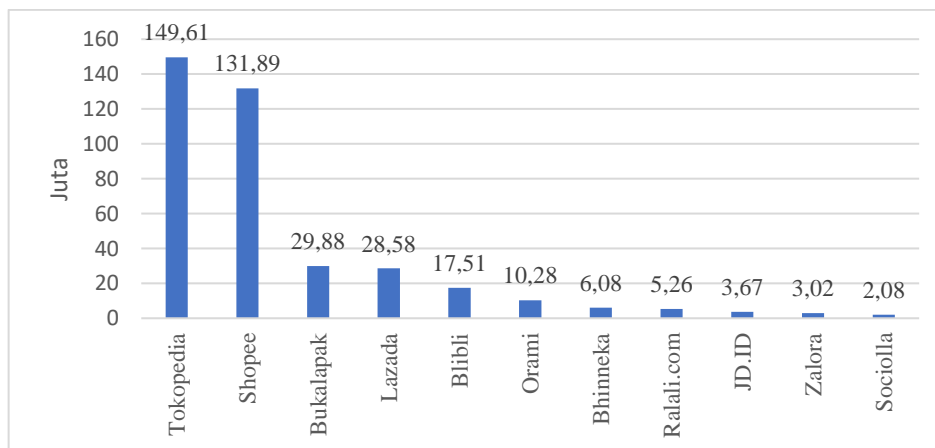
pengguna. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia sangat tertarik menggunakan *e-commerce* dalam melakukan transaksi pembelian. Berikut ini tabel 1.1 daftar *e-commerce* terbaik di Indonesia.

Tabel 1.1 Daftar *E-Commerce* Terbaik Di Indonesia Tahun 2021

Peringkat	Nama <i>E-commerce</i>
1	Tokopedia
2	Shopee
3	Bukalapak
4	Lazada
5	Blibli
6	Orami
7	Ralali
8	Bhinneka
9	JD.ID
10	Zalora

Sumber: <https://selular.id/2021/11/top-10-marketplace-di-indonesia-q3-2021/>, diakses tahun 2022

Berikut ini tabel 1.1 daftar *e-commerce* terbaik di Indonesia, menjelaskan bahwa terdapat 10 *commerce* terbaik di Indonesia, yaitu Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, Blibli, Orami, Ralali, Bhinneka, JD.ID dan Zalora. Zalora Indonesia merupakan retail online fashion dengan perkembangan paling pesat di Asia. Situs di setiap negara memastikan bahwa produk fashion disesuaikan dengan selera negara masing-masing dan mengadaptasi preferensinya. Dengan pilihan lebih dari 500 brand lokal dan internasional, kami membawa fashion ke dalam dimensi yang lebih baik dari sebelumnya. Kami menawarkan pakaian wanita, pakaian pria, sepatu, aksesoris, perlengkapan olahraga, busana muslim, dan banyak produk lainnya. Zalora jika dibandingkan dengan *e-commerce* lainnya, Zalora masih tergolong memiliki pengunjung yang rendah yang dapat dilihat melalui gambar 1.2 mengenai jumlah pengunjung *e-commerce* tahun 2021.



Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/04/12/tokopedia-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-pada-2021/>, diakses tahun 2022

Gambar 1.2 Jumlah Pengunjung *E-Commerce* Tahun 2021

Berdasarkan gambar 1.2 mengenai jumlah pengunjung *e-commerce* tahun 2021, menjelaskan bahwa Zalora merupakan salah satu *e-commerce* terpopuler di Indonesia yang didirikan tahun 2012. Zalora berada di posisi kesembilan dengan jumlah pengunjung 3,02 juta, jika dibandingkan dengan pesaing *e-commerce* jumlah pengunjung Zalora masih jauh tertinggal. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen kurang terdorong melakukan keputusan pembelian di Zalora.

Keputusan pembelian adalah suatu konsep dalam perilaku pembelian dimana seorang konsumen memutuskan untuk melakukan suatu tindakan atau melakukan sesuatu, dalam konteks ini untuk melakukan pembelian atau memanfaatkan suatu produk atau jasa. Sastika (2016) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan. Amandin (2021) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menilai dari sumber-sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternatif sehingga pengambilan keputusan untuk membeli yang disertai dengan perilaku setelah melakukan pembelian

Keputusan pembelian menjadi hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentunya akan mempertimbangkan bagaimana perusahaan selanjutnya akan menjalankan strategi pemasarannya. Keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sangat didukung oleh upaya membangun komunikasi dengan konsumen, membangun merek bagi konsumen melalui strategi pemasaran, dan berinovasi untuk varian produk baru. Proses keputusan pembelian yang kompleks sering kali melibatkan banyak keputusan. Sebuah keputusan melibatkan memilih antara dua atau lebih alternatif tindakan. Ghafiki dan Setyorini (2017) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Dalam melakukan suatu niat pembelian, konsumen dapat membuat hingga enam *sub-decision* diantaranya pilihan

produk, pilihan merek, pilihan penjual, jumlah pembelian, waktu pembelian, dan metode pembayaran. Untuk mengetahui perilaku keputusan pembelian konsumen, peneliti melakukan pra survei kepada 30 responden. Berikut ini tabel 1.1 hasil pra survey keputusan pembelian konsumen di Zalora.

Tabel 1.1 Hasil Pra Survey Keputusan Pembelian Konsumen Di Zalora

No	Pernyataan	Jawaban		Persentase	
		Ya	Tidak	Ya	Tidak
1	Membeli produk di Zalora, karena website mudah digunakan	12	18	40%	60%
2	Membeli produk di Zalora, karena website memberikan informasi yang medetail	11	19	37%	63%
3	Membeli produk di Zalora, karena website memberikan rasa aman dalam bertransaksi memberikan informasi yang medetail	17	13	57%	43%
Rata-Rata		13	17	44%	56%

Sumber: Hasil Pra Survey, 2022

Berdasarkan tabel 1.1 hasil pra survey keputusan pembelian konsumen di Zalora, menjelaskan bahwa responden yang menjawab Ya rata-rata sebanyak 13 responden atau 44%, sedangkan responden yang menjawab Tidak rata-rata sebanyak 17 responden atau 56%. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa perilaku keputusan pembelian konsumen pada situs website Zalora tergolong rendah.

Hampir semua *e-commerce* menjual produk yang sama dengan harga yang tidak jauh beda dengan yang lainnya, untuk itu sangat penting memperhatikan kualitas dari website *e-commerce* karena merupakan faktor pendorong konsumen untuk melakukan aktivitas di *e-commerce*. Suatu perusahaan harus mempresentasikan kehadiran perusahaan tersebut di mata pelanggan secara virtual sehingga konsumen menjadi percaya dan melakukan transaksi secara online melalui website perusahaan (Ghafiki dan Setyorini, 2017). Penelitian yang dilakukan oleh Sastika (2016) menyatakan bahwa kualitas website dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, penelitian yang dilakukan oleh Chotimah dan Dapus (2019) menyatakan bahwa kualitas website dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan penelitian yang dilakukan oleh Solihin, Zuhdi dan Dapus, (2021) menyatakan bahwa kualitas website dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Permana (2020) menyatakan bahwa kualitas website adalah suatu taktik atau metode pengukuran berdasar atas pendapat konsumen pada besarnya kontribusi kegunaan website.

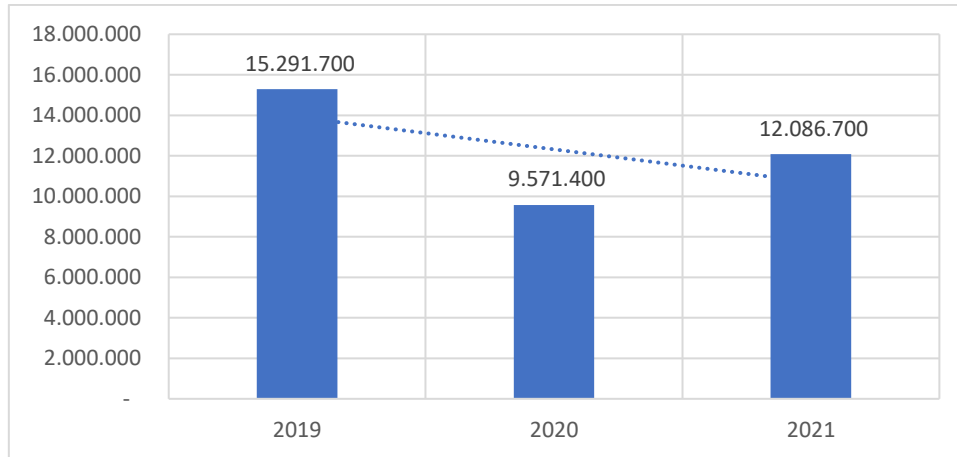
Pradana, danisa dan Dapus (2016) menyatakan bahwa kualitas dari suatu website dalam sebuah situs online shop merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pelanggan. Klasifikasi ini dapat membantu para pemasar untuk mengenali dan lebih memahami potensi dari alat-alat online shopping yang digunakan. Kualitas suatu website dapat diukur menggunakan WebQual yang berguna untuk menilai keseluruhan website *e-commerce* berdasarkan persepsi konsumen. WebQual merupakan salah satu metode pengukuran kualitas website yang dikembangkan oleh Stuart Barnes & Richard Vidgen. WebQual berdasar pada konsep Quality Function Deployment (QFD) yaitu suatu proses yang berdasar pada “voice of customer” dalam pengembangan, dimensi dari kualitas website adalah *Usability*, *Information Quality* dan *Service Interaction Quality* (Ihsan, Rezki, Alamsyah, Dapus 2019).

Usability adalah tingkat pelanggan prospektif dapat membeli produk/jasa tanpa usaha berlebih. Kegunaan website yang semakin baik akan menaikkan intensitas pengguna mengunjungi website dan melakukan keputusan pembelian pada suatu produk. Ihsan, Rezki, Alamsyah, Dapus (2019) menyatakan bahwa *usability* adalah desain website dan kegunaan, misalnya tampilan web, kemudahan penggunaan, penganganan antar halaman dan gambar yang ditampilkan kepada pengguna.

Information quality biasa diukur dari informasi atau kualitas data yang didapat dalam website. Semakin baik *information quality* yang ditawarkan website menyebabkan pengguna website semakin sering menggunakan website dan melakukan keputusan pembelian pada suatu produk. Ghafiki dan Setyorini (2017) menyatakan bahwa *information Quality* adalah berkaitan kepada kualitas dari konten website dan relevansi untuk keperluan pengguna misalnya, jumlah akurasi, konteks, format dan relevansi informasi.

Service interaction quality berupa upaya pemenuhan kebutuhan konsumen dengan cara penyampaian yang tepat. Semakin tinggi *service interaction quality* website maka intensitas kunjungan website semakin meningkat dan melakukan keputusan pembelian pada suatu produk. Sastika (2016) menyatakan bahwa *Service interaction quality* adalah kemampuan memberikan rasa aman saat transaksi, memiliki reputasi yang bagus, memudahkan komunikasi, menciptakan perasaan emosional yang lebih personal, memiliki kepercayaan dalam memberikan informasi pribadi, mampu menciptakan komunitas yang

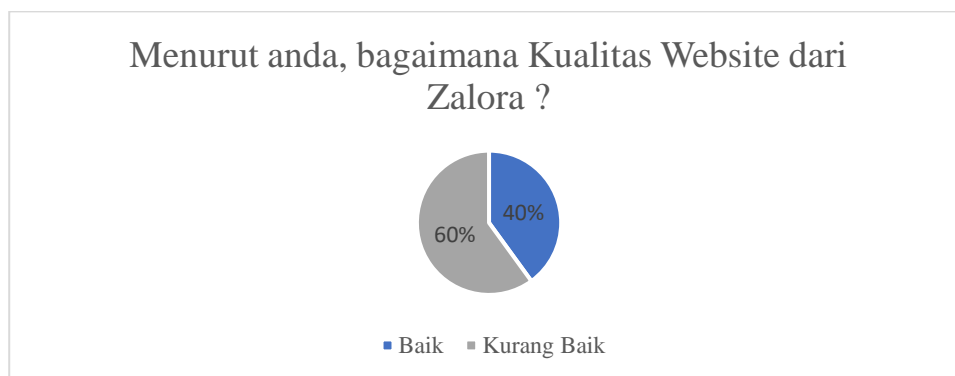
spesifik, memberikan keyakinan bahwa janji yang disampaikan akan ditepati. Untuk mengetahui kualitas website Zalora, peneliti melakukan pra survei kepada 30 responden. Berikut ini gambar 1.3 grafik data Website pengunjung Zalora.



Sumber : <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/> , diakses tahun 2022

Gambar 1.3 Grafik Data Pengunjung Website Zalora

Berdasarkan gambar 1.3 grafik data pengunjung Website Zalora, menjelaskan bahwa tidak stabilnya pengunjung website Zalora dan dapat dikatakan pengunjung website Zalora cenderung menurun. Hal ini mengindikasikan kualitas website dari Zalora dibangun masih belum optimal. Untuk mengetahui persepsi dari konsumen terkait dengan kualitas website pada Zalora, peneliti melakukan pra survey kepada 30 responden, berikut ini Gambar 1.3 grafik hasil pra survey kualitas website Zalora.

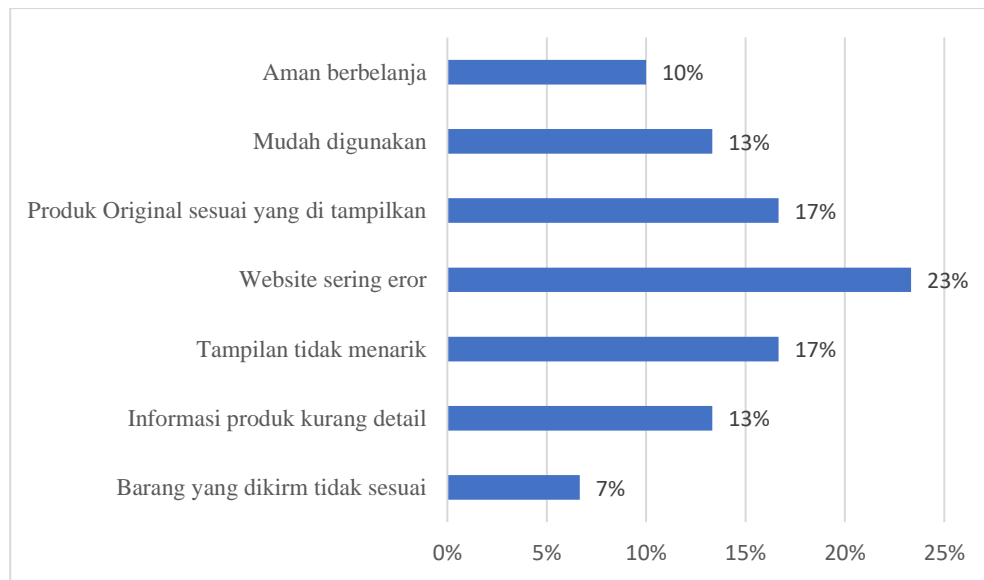


Sumber: Hasil Pra Survey, 2022

Gambar 1.4 Grafik Hasil Pra Survey Kualitas Website Zalora

Berdasarkan Gambar 1.4 grafik hasil pra survey kualitas website Zalora, menjelaskan penilaian konsumen terkait dengan kualitas website pada Zalora, kualitas website dalam

kategori baik sebesar 40% dan kualitas website dalam kategori kurang baik sebesar 60%, hal ini menunjukkan konsumen memiliki persepsi negatif pada kualitas website Zalora, permasalahan tersebut dapat berakibat pada keputusan pembelian konsumen pada Zalora. Berikut ini Gambar 1.5 grafik alasan konsumen terikait kualitas website Zalora.



Sumber: Hasil Pra Survey, 2022

Gambar 1.5 Grafik Alasan Konsumen Terikait Kualitas Website Zalora

Berdasarkan gambar 1.5 grafik alasan konsumen terkait kualitas website Zalora, menjelaskan bahwa nilai alasan kurang baik tertinggi pada kualitas website Zalora terdapat pada pernyataan website sering eror sebanyak 23%, sedangkan alasan baik tertinggi pada kualitas website Zalora terdapat pada pernyataan produk original sesuai dengan tampilan sebanyak 17%. Alasan tersebut menunjukkan bahwa kualitas website Zalora perlu dilakukan perbaikan sehingga akan berdampak pada peningkatan keputusan pembelian konsumen dimasa yang akan datang. Pembahasan di atas, menyatakan penelitian ini yang mengkaji mengenai faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan menguji dengan dimensi kualitas website. melihat fenomena yang terjadi di atas maka penting untuk meneliti lebih jauh mengenai **“PENGARUH DIMENSI KUALITAS WEBSITE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA ZALORA”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka perumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *usability* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Zalora ?
2. Apakah *information quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Zalora ?
3. Apakah *service interaction quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Zalora ?
4. Apakah *usability*, *information quality* dan *service interaction quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Zalora ?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

1.3.1 Ruang Lingkup Subjek

Subjek dalam penelitian ini adalah pengguna situs dan aplikasi Zalora

1.3.2 Ruang Lingkup Objek

Ruang lingkup objek penelitian ini adalah *usability*, *information quality* dan *service interaction quality* terhadap keputusan pembelian

1.3.3 Ruang Lingkup Tempat

Ruang Lingkup Tempat yang digunakan dalam penelitian ini adalah Bandar Lampung.

1.3.4 Ruang Lingkup Waktu

Ruang lingkup waktu yang ditentukan pada penelitian ini adalah waktu yang berdasarkan kebutuhan penelitian yang dilaksanakan pada bulan Oktober 2021 sampai selesai

1.3.5 Ruang Lingkup Ilmu Pengetahuan

Ruang lingkup ilmu pengetahuan adalah Manajemen Pemasaran yang meliputi teori dimensi kualitas website dan keputusan pembelian

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah. maka peneliti menetapkan tujuan penelitian yaitu.

1. Untuk mengetahui pengaruh *usability* terhadap keputusan pembelian Zalora
2. Untuk mengetahui pengaruh *information quality* terhadap keputusan pembelian Zalora
3. Untuk mengetahui pengaruh *service interaction quality* terhadap keputusan pembelian Zalora

4. Untuk mengetahui pengaruh *usability*, *information quality* dan *service interaction quality* terhadap keputusan pembelian Zalora

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Bagi Peneliti

Penelitian ini dilakukan untuk mengimplementasikan ilmu dan pengetahuan yang diperoleh selama perkuliahan terutama dibidang pemasaran khususnya mengenai dimensi kualitas website dan keputusan pembelian.

1.5.2 Bagi Institusi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan bahan kajian yang dijadikan referensi bagi pembaca dan peneliti lain yang melakukan penelitian dengan jenis pembahasan yang sama.

1.5.3 Bagi Perusahaan

Mampu memberikan implikasi bagi para pengelola di perusahaan yang nantinya akan dijadikan strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan.

1.6 Sistem Penulisan

Adapun sistematika penulisan laporan penelitian ini adalah sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan

Bab ini menjelaskan latar belakang masalah yang ada dalam perusahaan dan dirumuskan dalam perumusan masalah. ruang lingkup dari penelitian. tujuan penelitian. manfaat dari penelitian dan sistematika dari penelitian.

Bab II Landasan Teori

Bab ini menguraikan landasan teori dan tinjauan empiris yang relevan dengan permasalahan yang diteliti berdasarkan kerangka pikir dan hipotesis.

Bab III Metode Penelitian

Bab ini berisikan tentang metode yang akan digunakan dalam penelitian. populasi dan sampel. sumber data. variabel penelitian. operasional variable. teknik analisis data. uji persyaratan instrument. metode analisis data. teknik analisis data. dan pengujian hipotesis.

Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Dalam bab ini hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan peneliti dengan berpedoman pada teori dan metode yang dikemukakan pada Bab II dan III.

Bab V Simpulan dan Saran

Bab ini berisikan simpulan dan saran yang berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada Bab IV.

Daftar Pustaka

Lampiran