

ANALISIS KOMPARATIF *WEBSITE DESIGN* DALAM AKTIVITAS *ELECTRONIC SHOPPING* UNTUK MENENTUKAN MINAT BELI PELANGGAN (Pada Zalora dan Lazada)

Riska Febrina Pratiwi, Riri Azhar

Mahasiswa Magister Manajemen Bisnis
Sekolah Pasca Sarjana Universitas Pendidikan Indonesia

Abstrak

Strategi yang digunakan untuk melakukan pemasaran yakni menggunakan marketing mix (bauran pemasaran). Promosi merupakan salah satu variabel yang menjadi faktor keberhasilan bagi suatu perusahaan dan bukan hanya sekedar penawaran barang terhadap konsumen melainkan harus dengan pemberian informasi untuk mengedukasikan pelanggan mengenai produk tersebut. Hal ini disebut dengan marketing communication. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah direct marketing yang merupakan bagian dari bauran komunikasi pemasaran. Beberapa aktivitas direct marketing yang salah satu aktivitasnya sangat efektif dalam merangkul konsumen dan calon konsumen adalah electronic shopping. Electronic Shopping merupakan toko berbasis internet yang cara pemasarannya menggunakan website. Kualitas layanan pada Desain website merupakan salah satu aktivitas dari elektronik shopping yang memiliki peran penting dalam menarik minat beli pelanggan, sehingga perusahaan mengetahui sejauh mana situs website yang diberikan dapat memfasilitasi kegiatan efisien dan efektif belanja, pembelian, hingga pengiriman.

Kata Kunci: Belanja elektronik, Desain website, Minat beli, e-servqual

1. PENDAHULUAN

Teknologi diciptakan untuk mempermudah kegiatan bisnis dalam meningkatkan kualitas pelayanan suatu perusahaan dalam menjalankan strategi pemasarannya untuk memfasilitasi kebutuhan pelanggan. Salah satu sarana yang mampu menunjang kebutuhan pelanggan adalah internet. Menurut data dari situs internetworldstats.com Distrik Asia merupakan wilayah pengguna internet terbesar yaitu sebanyak 45,6%. Hal ini dapat dilihat pada Tabel 1.1 sebagai berikut:

TABEL 1.1
WORLD INTERNET USAGE AND POPULATION STATISTICS
(December 31, 2014)

World Regions	Population (2015 Est.)	Internet Users Dec. 31, 2014	Internet Users Latest Data	Penetration (% Population)	Growth 2000-2015	Users % of Table
Africa	1,138,353,914	4,514,400	318,633,889	27.5%	6,938.2%	10.3%
Asia	4,032,634,624	114,304,000	1,405,121,036	34.8%	1,129.3%	45.6%
Europe	827,566,464	105,096,093	582,441,059	70.4%	434.2%	18.9%
Middle East	236,137,253	3,284,800	113,609,510	48.1%	3,338.6%	3.7%
North America	357,172,209	108,096,800	310,322,257	86.9%	187.1%	10.1%
Latin America / Caribbean	613,583,127	18,068,919	322,422,164	52.4%	1,884.4%	10.5%
Oceania / Australia	37,137,120	7,620,480	26,789,942	72.1%	251.6%	0.9%
WORLD TOTAL	7,264,623,793	360,985,492	3,079,339,857	42.4%	753.0%	100.0%

Sumber: internetworldstats.com/stats.htm

Berdasarkan perolehan data pengguna internet pada Tabel 1.1 diindikasikan bahwa bagi penduduk Asia Internet merupakan bagian yang sangat penting terutama dalam kegiatan bisnis. Pesatnya pengguna internet ini berdampak pada persaingan bisnis di dunia maya (online) khususnya di kota Bandung. Toko online merupakan salah satu objek yang mampu merubah dengan sangat cepat, dalam hal kebiasaan berbelanja pelanggan yang semula berbelanja offline menjadi dengan cara online. Hal pertama yang menjadi faktor pilihan pelanggan untuk melengkapi kebutuhan gaya hidupnya dalam berbelanja online adalah tersedianya akses akses untuk mendapatkan penawaran menarik merupakan alasan utama mereka berbelanja online. (sumber: economy.okezone.com/read/2014,20:32/21-11-14)

Berikut ini merupakan daftar toko online yang ditinjau berdasarkan perkembangan Top Brand Index (TBI) dari Tahun 2012-2014) didalam Tabel 1.2

TABEL 1.2
TOP BRAND INDEX TOKO ONLINE

MEREK	TBI			Peringkat		
	2012	2013	2014	2012	2013	2014
Toko Bagus	47,5%	50,9%	37,8%	1	1	1
Kaskus	15,6%	18,4%	4,5%	2	2	6
Berniaga.com	9,2%	14,6%	13,5%	3	3	3
Zalora.com	-	2,4%	32,4%	-	4	2
Bhineka.com	3,3%	1,4%	-	4	5	-
Lazada.com	-	-	6,5%	-	-	4
Berrybenka.com	-	-	5,7%	-	-	5

Sumber : www.topbrand-award.com

toko online seperti Lazada.com dan Berrybenka.com. Masalah ini diindikasikan bahwa kesalahan-kesalahan dalam melakukan strategi pemasaran seperti mulai dari salah target pasar, kurang infrastruktur, hingga tingkat kemahiran sumber daya manusianya, hal ini tidak menutup kemungkinan untuk tersaingi oleh pasar baru, apabila tidak mampu mengikuti perkembangan ekonomi kreatif. Hal ini terlihat pada fenomena Zalora tidak menutup kemungkinan konsumen akan lebih memilih Lazada yang merupakan pasar baru daripada Zalora.

konsumen menjadi rendah. Adapun faktor pendukung lainnya yang digambarkan oleh Gambar 1.2 berikut ini :



GAMBAR 1.2

PERSENTASE PENGUNJUNG TOKO ONLINE

(Sumber : id.techinasia.com)

Hasil pengolahan data Techinasia.com pada Gambar 1.2 menunjukkan bahwa persentase pengunjung untuk kategori toko online, yang menduduki persentase tertinggi diperoleh oleh Lazada.com yaitu sebesar 19,8% sedangkan Zalora.com menempati posisi ke empat setelah Lazada. Hal ini di indikasikan bahwa Lazada yang menjadi pasar baru mampu bersaing dengan Zalora yang lebih dahulu memasuki pasar online. Tidak menutup kemungkinan untuk Zalora apabila tidak mengembangkan strategi bisnis yang digunakan untuk bersaing akan tersingkirkan atau bahkan terhenti karena berkurangnya respon pelanggan terhadap electronic Shopping Zalora.

Terdapat beberapa penilaian yang dilakukan untuk meningkatkan nilai Electronic Shopping diantaranya adalah *Responsiveness, Assurance, Trust, Reliability dan Website Design* (dalam Journal Lee & Lin,2000) supaya Zalora tetap bertahan dan mampu bersaing di pasar toko online dengan Lazada.com ke depannya, Zalora dapat merubah strategi bersaing yang digunakan agar lebih inovatif dan unik yang lebih berpeluang di pasar besar indonesia. Berdasarkan hal tersebut maka sangat penting bagi Zalora untuk menentukan strategi bersaing yang tepat dari berbagai aspek.



(Sumber : id.techinasia.com)

GAMBAR 1.1

MARKET SHARE TOKO ONLINE 2014

(MARET-MEI)

Pada Gambar 1.1 mengenai Market Share Toko Online menggambarkan bahwa zalora.com memiliki persentase market share hanya 9,1% yang berada di posisi ke enam, jauh dibawah Lazada.com yang memiliki persentase market share sebanyak 23,7% yang berada pada posisi pertama. Hal tersebut terlihat sangat signifikan bahwa zalora.com tertinggal jauh oleh Lazada.com yang merupakan pasar baru dalam toko online. Salah satu penyebabnya adalah beralihnya dukungan konsumen tersebut terhadap toko online lain sehingga membuat daya beli

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat dikaji kembali untuk melakukan penelitian mengenai "Analisis Komparatif *Website Design* Dalam Aktivitas *Electronic Shopping* Untuk Menentukan Minat Beli Pelanggan"

RUMUSAN MASALAH

Rumusan masalah dalam penelitian ini didasarkan pada latar belakang penelitian yang berisikan mengenai bagaimana analisis aktivitas *electronic shopping* Zalora yang dikomparasikan dengan *electronic shopping* lazada.

TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka penulis merumuskan beberapa tujuan penelitian tersebut yaitu Untuk memperoleh temuan tentang hasil analisis *electronic Shopping* Zalora dengan Lazada.

2. KERANGKA PENELITIAN & HIPOTESIS

Pemasaran merupakan salah satu ilmu yang selalu mengalami perkembangan sangat cepat dari waktu ke waktu. Dimana Salah satu strategi yang dapat digunakan untuk melakukan pemasaran yakni dengan menggunakan marketing mix (bauran pemasaran) yang terdiri dari *product, price, place* dan *promotion*. Namun dari ke empat variabel tersebut promosi merupakan salah satu faktor keberhasilan bagi perusahaan.

menurut Fandy Tjiptono (2009:219) promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Penelitian ini menggunakan pendekatan Direct Marketing. dimana didalamnya terdapat aktifitas pemasaran menurut Fandy Tjiptono (2012:350) membagi Direct Marketing kedalam beberapa aktivitas diantaranya : 1) *catalog*

marketing, 2) Surat, 3) *Electronic Shopping*, 4) *Kiosk Shopping*, 5) *Telemarketing*, 6) *TV-Shopping*, 7) *fax-mail*, 8) *e-mail*, 9) *voice-mall*. Salah satunya yang berpengaruh sangat efektif dalam merangkul konsumen dan calon konsumen adalah *electronic shopping*.

Melalui *electronic shopping* inilah konsumen dapat ikut serta aktif dalam pembelanjaan online dengan *website design* yang disediakan oleh perusahaan toko online yang bersangkutan. *Electronic Shopping Mall (e-Mall)* ini berbeda dengan *e-store (electronic store)*. Dimana *e-mall* ini merupakan kumpulan dari berbagai jenis toko (stores), dan masing-masing dari toko di dalam mal tersebut adalah distributor independen. Secara sederhana *e-store* adalah *website* perusahaan tunggal yang menjual produk dan jasa tertentu. (Dalam jurnal Gurvinder S Shergill, 2005:83).

Berkenaan dengan hal ini menurut Fandy Tjiptono (2012:463).pelanggan akan mendapatkan pengalaman tersendiri baik Pengalaman belanja online konsumen, kemudahan dalam berbelanja online dengan desain *website* toko online yang bersangkutan dan pemenuhan harapan kualitas.

Oleh karena itu dalam jurnal Zeithamlh (2005:5) cakupan secara luas mengenai semua tahap interaksi pelanggan melalui situs web untuk melihat sejauh mana sebuah situs web memfasilitasi kegiatan konsumen secara efektif dan efektif dalam berbelanja, dalam pembelian dan pengiriman disebut sebagai kualitas layanan elektronik (*E-Service Quality* atau *e-SQ*).

Dimensi dalam *SERVQUAL* dibagi ke dalam lima bentuk kualitas layanan diantaranya adalah (1) *website Design*, (2) *Reliability*, (3) *Responsiveness*, (4) *Trust*, dan (5) *Personalization*. Berdasarkan hal tersebut salah satu dimensi yang paling mempengaruhi minat beli pelanggan adalah *Website Design*, hal ini disebutkan dalam jurnal Lee dan Lin (2005) karena berhubungan langsung dengan individu (pelanggan) dan berurusan dengan produk.

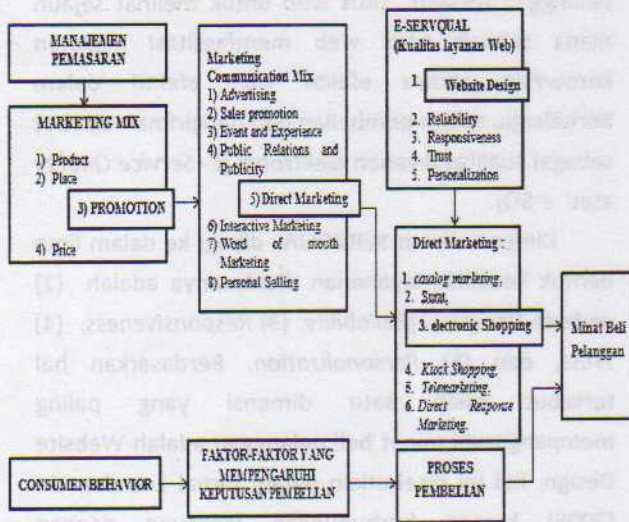
Keller (dalam Dewa, 2009), minat beli konsumen adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek atau seberapa

besar kemungkinan konsumen berpindah dari satu merek ke merek lainnya.

Adapun Indikator-indikator minat beli menurut Crow dan Crow (dalam Astuti, 2010) sebagai berikut:

1. Ketertarikan, yaitu ketertarikan konsumen yang menimbulkan rasa senang, puas, dalam diri seseorang yang dapat membangkitkan rasa ingin membeli
2. Perhatian, yaitu keaktifan pikiran, akal, ingatan yang dapat membangkitkan rasa ingin membeli
3. Pencarian informasi, yaitu adanya rasa ingin tahu yang membangkitkan rasa ingin membeli.

Berdasarkan indikator tersebut dapat dijelaskan kembali bahwa yang menjadi tolak ukur suatu minat beli pelanggan adanya ketertarikan terhadap suatu produk barang atau jasa, perhatian terhadap produk tersebut karena dengan adanya rasa perhatian tersebut akan mendorong pelanggan terhadap rasa ingin membeli, dan yang terakhir yaitu mengenai pencarian informasi, seorang pelanggan apabila dia sudah memiliki rasa ketertarikan dan perhatian tindakan selanjutnya adalah pencarian informasi mengenai produk barang-jasa tersebut untuk masuk ketahap selanjutnya yaitu pemutusan pembelian produk. Berdasarkan pemaparan teori sebelumnya maka dapat dirangkum kedalam sebuah



CAMBAR 2.3
KERANGKA PEMIKIRAN AKTIVITAS ELECTRONIC SHOPPING
MELALUI WEBSITE DESIGN ZALORA UNTUK MENINGKATKAN MINAT BELI

3. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif, dengan model pendekatan studi kasus (*case study*). Mendasarkan pada fenomena atau gejala yang muncul yaitu meningkatnya pengguna internet di Asia, datangnya kompetitor online shopping berdasarkan data TBI, munculnya online shopping baru yaitu Lazada yang mengambil pangsa pasar Zalora, dan melonjaknya kunjungan pelanggan terhadap online shopping pesaing Lazada.

Populasi dalam penelitian adalah jumlah pengunjung Lazada dan Zalora pada masing-masing website online shopping dan jumlah download aplikasi ZALORA dan LAZADA bagi pengguna Smartphone. Jenis pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian adalah melalui pengamatan website, Playstore dan Applestore, studi dokumen terhadap dokumen-dokumen yang terkait dengan masalah penelitian. Penelitian ini sekurang-kurangnya dilakukan selama dua bulan. Untuk mendeteksi tema-tema atau kategori yang muncul, membuat penyajian data dan membuat kesimpulan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Aplikasi penerapan kajian terhadap objek

1. Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Zalora Indonesia

Dalam penerapan teori terhadap objek penelitian, perihal pertama yang dibahas yaitu mengenai bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai berikut ;

TABEL 3.1
MARKETING MIX ZALORA

Produk	Zalora memiliki beberapa kategori produk diantaranya sepatu, pakaian, busana muslim, batik, jam tangan, kosmetik, aksesoris, keperluan olah raga, dan tas. Mitra brand Zalora antara lain Aprilia, Bilabong, Casio, Converse, Crocs, Eagle, Guess, Jansport, L'oreal Paris, Lee Cooper, Mac Beth, Mango, Mango Man, Maybeline, Minimal, Nike, Nine West, Puma, Ray-Ban, Rip Curl, Shopatvelvet.
--------	---

Promosi	<p>Strategi promosi 2014 Zalora adalah mengadakan Brand Ambassador Program.</p> <p>Zalora juga melakukan pemasaran melalui media internet <i>web-store</i> dan media iklan di televisi</p>
Place	<p>Zalora dapat ditemukan di halaman sosial media : Facebook, Twitter, Blog, Instagram, Google +, Pinterest, Youtube, Mobile App.</p>
Price	<p>Zalora menerapkan variasi harga yang disesuaikan dengan ketentuan harga yang ditawarkan dari masing-masing <i>brand</i>.</p>

Sumber : www.zalora.co.id

TABEL 3.2
MARKETING MIX LAZADA

Produk	<p>Beberapa kategori yang disediakan oleh Lazada: elektronik rumah tangga, kesehatan & kecantikan, peralatan elektronik, <i>fashion (fashion outlet, heels, tote bag, sandal, backpack, pakaian muslim)</i>, peralatan rumah tangga, jam tangan & aksesoris, <i>handphone & tablet</i>, mainan bayi, olahraga & otomotif, tas koper & hobi.</p>
Promosi	<p>Penawaran beberapa pembayaran pilihan, pengembalian gratis, layanan konsumen dan garansi komitmen.</p> <p>Gratis <i>voucher</i> 50.000 setiap berbelanja menggunakan Mastercard CIMB Niaga, plus tambahan diskon 10% dengan minimal transaksi Rp. 600.000</p> <p>Pengembalian barang dalam 14 hari kepada para pelanggan untuk melakukan penukaran barang atau pengembalian uang jika terdapat kerusakan atau ketidaksesuaian barang pesanan.</p> <p>Gratis ongkos kirim</p> <p>Lazada juga terus mengadakan program promosi tematik lainnya secara mingguan, pada hari raya, hari besar Nasional, atau peristiwa-peristiwa khusus</p>

	<p>seperti Christmas Sale, New Year New Look, Sale Imlek, Bersih-bersih Banjir, Flash Sale, dan Belanja Akhir Minggu (BAM!)</p> <p>Lazada pada Februari 2013 – Iklan TVC Lazada.co.id tayang perdana di televisi nasional Indonesia.</p>
Place	<p>Call Center : 29490200</p> <p>Senin-Jumat: 09.00 - 23.00</p> <p>Sabtu, Minggu & Hari Libur: 09.00 - 17.00 Melalui web resmi yaitu http://www.lazada.co.id/</p>
Price	<p>Metode pembayaran melalui: Visa, Master Card, COD(<i>cash on delivery</i>), BCA.</p>

Sumber : www.Lazada.co.id

Berdasarkan penerapan Zalora dan Lazada ke dalam Marketing Mix pada Tabel tersebut dapat dijelaskan kembali bahwa Zalora menjadi pusat fesyen di Indonesia, dan Zalora berhasil menjadi trend fesyen secara global. Strategi yang dilakukan adalah dengan mendatangkan produk dari sumber terbaik di Indonesia serta desainer favorit Anda dari seluruh penjuru dunia yang merupakan eksklusif brand dan limited collection. Zalora selalu menambahkan model terbaru untuk melengkapi koleksi brand, serta memaksimalkan peran Zalora sebagai sumber tips-tips trendy dan fesyen advice yang akan membantu pembeli berbelanja dengan penuh percaya diri. Sedangkan Lazada fokus untuk penjualan produk consumer electronic dan peralatan rumah tangga. Sejumlah merk terkenal telah terdaftar di Lazada Indonesia. Salah satu keunggulan yang diberikan Lazada adalah layanan antar gratis di wilayah Jakarta menggandeng Go-Jek. Hal ini dikarenakan CEO Rocket Internet Indonesia juga merupakan founder Go-Jek.

Zalora melakukan sistem pembelian brandnya dengan cara beli putus dan ada juga yang secara konsinyasi yang diambil dari produk-produk pilihan brand ternama yang tersedia diseluruh penjuru dunia. Selain menyediakan berbagai produk dari brand eksklusif, Zalora juga menyediakan brand yang berasal dari Zalora sendiri. Semua produk yang

disediakan dipasarkan secara online melalui website resmi Zalora yaitu www.zalora.co.id. Kegiatan promosi yang dilakukan Zalora berawal dari promosi secara online, seperti melalui Google, Facebook, Twitter, hingga kini merambah ke media elektronik. (sumber: kreatifitas-mahasiswa.blogspot.com/). Sedangkan pada Lazada sistem perkembangannya didukung dengan banyak para investor yang menanamkan modalnya atas keberhasilan Lazada yang telah memperoleh 100.000 likes, mulai dari JP Morgan Asset Management, Kinnevik yang merupakan perusahaan investasi dari Swedia, Tengelmann, group retail strategis dari Jerman dan Summit Partners, yang merupakan perusahaan modal usaha terbesar di dunia.

2. Electronic Shopping dalam Direct Marketing

ZALORA menggunakan sarana website sebagai alat komunikasi secara langsung untuk menghubungkan pasarnya dengan pelanggan yang dilakukan secara online, sehingga pelanggan dapat dengan mudah mengawasi perkembangan produk-produk yang tersedia di saluran website Zalora. Zalora merupakan sebuah Toko online yang didesain untuk memudahkan pembeli berbelanja dengan sistem navigasi yang mudah dan pembeli bebas melakukan transaksi secara cepat dan mudah.

Sistem pembelanjaan yang diterapkan pada zalora kepada pelangganditawarkan dengan beberapa pilihan untuk metode pembayaran. Pembayaran bisa dilakukan melalui kartu kredit, bank transfer dan pembayaran tunai saat pengiriman (Cash on Delivery). COD di luar kota itu terwujud melalui kerja sama dengan third party provider seperti First Logistic, RPX, JNE. Waktu pertama kali kita luncurkan di luar kota, yang mau hanya First Logistic, sekarang semua sudah mau karena sudah menjadi market standard. Ekspansi COD kita lakukan dengan hati-hati, kita mulai dari Jakarta, Jabodetabek, 20 kota, 32, dan akhirnya sekarang 57 kota. Selain COD, kita juga melayani metode pembayaran credit card, bank transfer. Untuk Zalora, transaksi terbesar masih dari COD dan bank transfer, jumlah penggunaan credit card relative kecil. Untuk COD, di Jabodetabek kita juga sudah menawarkan pembayaran dengan kartu debit / kredit

pada saat terima barang dengan menggunakan mobile EDC.

LAZADA disebut dengan toko online adalah sistem penjualan dengan menggunakan jasa internet, berbasis web dan dapat bertransaksi dengan online tanpa adanya tatap muka antara pembeli dan penjual. Ini tentu saja memudahkan para pembeli yang berasal dari daerah yang jauh untuk melakukan transaksi dengan harga yang normal. Tentu saja daerah si pembeli yang jauh akan mempengaruhi lama tidaknya barang yang dibeli sampai ke pembeli tersebut.

Terdapat Tiga metode pembayaran yang disediakan lazada yaitu bayar di tempat, kartu kredit, dan bank transfer. Metode pembayaran "Bayar di tempat" mengharuskan pembeli berada di wilayah yang sudah tercover oleh zalora.co.id. Metode pembayaran "kartu kredit" mengharuskan pembeli untuk mengisi informasi tentang kartu kredit yang diperlukan. Metode pengiriman "bank transfer" mengharuskan pembeli untuk mentransfer harga produk ke bank yang disediakan oleh penjual. Membeli dengan metode bank transfer mengharuskan pembeli untuk mengkonfirmasi pengiriman uang dengan menu di home lazada "konfirmasi pembayaran". (sumber : Melfrida Indriyani. 2015, analisis zalora lazada).

3. DesignWebsite

ZALORA melakukan *penetration electronic shopping* dalam bentuk aplikasi yang dapat dinikmati secara langsung bagi pengguna IOS dan Android di Tahun 2013. Berikut dijelaskan mengenai beberapa langkah untuk mengakses website zalora melalui media komunikasi internet, Berikut adalah tampilan dari website online shop Zalora sebagai berikut:

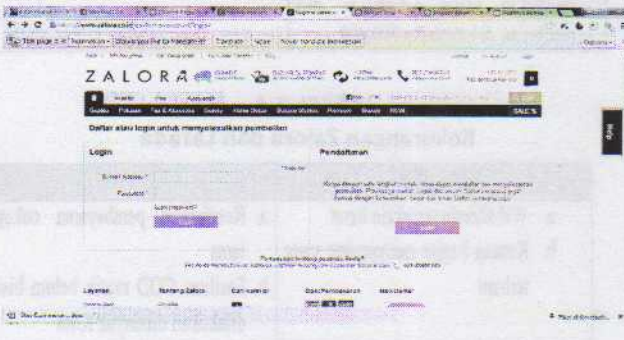
- Untuk mengakses website Zalora secara jelas, ditunjukkan bahwa tampilan template yang sederhana dan memang tidak dibutuhkan tampilan yang terlalu kompleks untuk menjual suatu barang atau jasa.



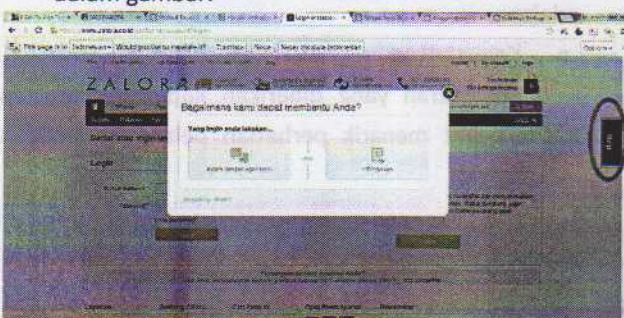
- b. Pada saat kita mengetikkan URL dari website ini maka sebelum muncul halaman utama seperti di bawah, akan muncul javascript seperti window kecil yang berfungsi untuk akses cepat bergabung dengan situs online.



- c. Pengisian data diri pelanggan pada bagian tersebut dengan cara memasukkan email dan gendernya. selanjutnya untuk melakukan suatu transaksi pengunjung/pelanggan tetap harus membuat akun (identitas individu) yang memiliki biodata lengkap sebagai syarat untuk proses jual-beli, dan pada bagian My Account, atau Login akan ditemukan tampilan seperti ini:



- d. Pelanggan dapat menggunakan akses Help dimana kelebihan dari website Zalora ini memiliki akses Help bagi para pengunjung yang menemukan kesulitan pada proses apapun, bentuk help yang ada sebagaimana ditunjukkan dalam gambar.



Berikut merupakan penjelasan mengenai pembahasan didalam website Zalora, adapun yang akan dijelaskan selanjutnya yaitu mengenai website Design pada Lazada diantaranya adalah sebagai berikut :

LAZADA membuat design website dengan membaginya menjadi 10 Floor yang sudah disusun berdasarkan kategori produk. Masing-masing floor kategori terdiri dari berbagai jenis produk dan beragam merek.



LAZADA memiliki tempat layanan pelanggan, pilihan metode pembayaran bagi pelanggan serta berbagai pilihan jasa pengiriman , hal digambarkan sebagai berikut ;



Berdasarkan dengan pemaparan tersebut dapat kami jelaskan mengenai langkah-langkah dalam berbelanja melalui website resmi Lazada, yang diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Pembeli diharuskan untuk menggunakan internet untuk mengakses ke web lazada.co.id.
2. Lalu pembeli memilih/mengklik produk yang diinginkan sesuai dengan daftar produk yang

telah disediakan oleh lazada.co.id beserta dengan harganya dan potongan pembelian.

3. Lalu pembeli akan disuguhkan dengan informasi-informasi tentang produk yang dipilih tersebut yaitu tentang spesifikasi produk/konten produk dan ulasan produk yang berisi tentang komentar dan penilaian pemakai lainnya.
4. Selain itu juga disediakan informasi tentang jangka waktu pengiriman yang berbeda di setiap provinsinya dan ketersediaan stok produk tersebut.
5. Jika dipastikan stok produk tersedia dan sesuai dengan keinginan pembeli maka pembeli cukup mengklik tombol "Beli Sekarang" lalu klik. Jika produk tidak sesuai dengan keinginannya maka dapat mengklik tombol "tutup dan lanjutkan belanja".
6. Langkah selanjutnya adalah pembeli diharuskan mengisi formulir pembelian. Pembeli tetap memilih pilihan "pembeli tetap" dengan mengisi data email dan kata sandi yang sudah terdaftar dan pembeli yang masih baru dan belum pernah melakukan transaksi di lazada harus menginputkan alamat email pembeli untuk konfirmasi tentang pembelian.



7. Setelah akun email selesai dimasukan/didaftarkan maka langkah selanjutnya yaitu akan secara otomatis masuk ke halaman Informasi Pengiriman, di mana pembeli diminta untuk mengisi alamat pengiriman yang diinginkan, nomor handphone, provinsi, kota, kecamatan. Bagi alamat yang dikenakan ongkos kirim, maka di samping kolom kecamatan akan muncul informasi "Dikenakan ongkos kirim", sekaligus tertera biaya "Ongkos Kirim".

Untuk melanjutkan prosesnya, pembeli mengklik tombol "Lanjutkan".

8. Setelah dipilih metode pembayaran dan mengisi data yang diperlukan maka lazada.co.id akan memberikan kode pemesanan/ nomor order dan jumlah yang harus dibayarkan.

Berkenaan dengan hal tersebut, mengenai tata cara pendaftaran pelanggan Zalora dan Lazada terkait masalah tersebut terdapat Kelebihan dan kekurangan pada zalorasebagai sebuah bentuk apresiasi serta perbaikan terhadap Zalora dan Lazada sendiri, dapat dijelaskan sebagai berikut :

TABEL 3.3
Kelebihan Zalora dan Lazada

ZALORA	LAZADA
a. Dapat di lihat melalui HP	a. Beraneka ragam produk tersedia,
b. Tampilannya yang menarik	b. banyak diskon menarik yang ditawarkan
c. Barang dapat di kembalikan jika tidak puas dengan barang yang sudah di pesan dan di beli dengan syarat & ketentuan yang berlaku.	c. website yang user Friendly
d. Gratis ke seluruh Indonesia. Tanpa minimum untuk Jabodetabek. Untuk Pulau Jawa, Bali, Sumatera dan Kalimantan, akan dikenakan biaya pengiriman jika pembelian di bawah Rp 200,000. Untuk Wilayah Indonesia Timur dan Nusa Tenggara, akan dikenakan biaya pengiriman jika pembelian di bawah Rp 300,000.	d. bebas ongkos kirim
	e. dapat COD (Cash Order delivery)
	f. pengiriman Barang Cepat

TABEL 3.4
Kekurangan Zalora dan Lazada

ZALORA	LAZADA
a. Websitenya semakain berat	a. Konfirmasi pembayaran cukup lama
b. Kurang begitu mengupdate yang terbaru	b. Fasilitas COD masih belum bisa dilakukan dibanyak Kota

4. Minat Beli Pelanggan

Minat beli merupakan suatu rasa ketertarikan terhadap suatu barang atau jasa yang dirasa penting dan dibutuhkan untuk memenuhi kebutuhan individu. Minat beli pelanggan Zalora Indonesia dapat di ukur melalui beberapa variabel diantaranya adalah:

- a. Ketertarikan

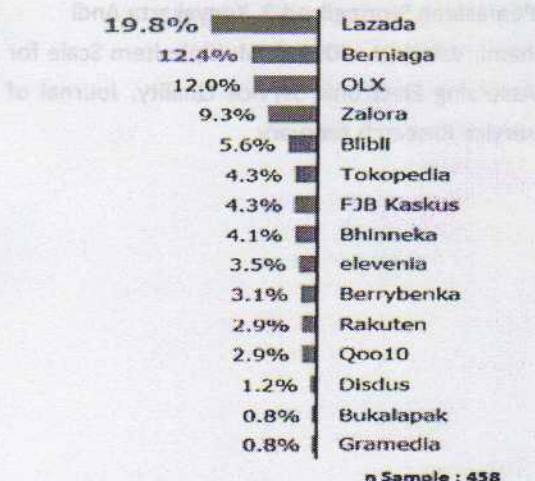
Penawaran yang diberikan kepada pelanggan harus dapat menarik perhatian pelanggan dengan

menawarkan berbagai macam bentuk promosi-promosi menarik yang ditawarkan oleh Zalora, baik melalui iklan di televisi, maupun melalui media sosial. Salah satunya dapat dikendalikan dengan pemberian Diskon (Potongan harga), Buy 1 Get 1 free, atau pemberian voucher belanja dengan jumlah nominal tertentu.

b. Perhatian

Perhatian pelanggan kepada zalora dapat diberikan dengan mengiklankan "new arival" model terbaru untuk melengkapi koleksi brand yang tersedia dan memaksimalkan fungsinya sebagai sumber tips-tips trendi dan fesyen advice yang senantiasa membantu konsumen untuk berbelanja dengan penuh percaya diri.

c. Pencarian Informasi



Pelanggan melakukan pencarian informasi terhadap suatu produk untuk menandakan bahwa pelanggan sudah mulai tertarik perhatiannya terhadap produk tersebut. Salah satu kegiatan yang dilakukan pelanggan adalah dengan mengunjungi website Zalora atau Lazada untuk melakukan pembelian produk. Hal tersebut dapat diukur melalui seberapa banyak jumlah pengunjung pada website tersebut. Gambar di atas menjawab bahwa minat beli pelanggan pada Zalora Indonesia masih rendah hal ini menandakan bahwa strategi penerapan yang dilakukan oleh Zalora masih belum tercapai secara maksimal.

Solusi Pemecahan Masalah

Zalora Indonesia pada tahun 2014 memiliki jumlah pangsa pasar jauh tertinggal oleh Lazada.com

yang merupakan kompetitor Zalora dalam pembelanjaan menggunakan situs online, dan jumlah pengunjung yang lebih sedikit dibandingkan dengan Lazada.com. Hal ini menandakan bahwa Zalora Indonesia belum mampu meningkatkan minat pelanggan untuk memperhatikan electronic shopping Zalora tersebut. Berkenaan dengan hal tersebut Zalora Indonesia harus selalu mengawasi perkembangan kompetitor nya supaya tidak tertinggal lebih jauh lagi. Permasalahan ini dapat diatasi oleh perusahaan dengan melakukan beberapa strategi dan program agar Zalora Indonesia selalu mengalami peningkatan.

Promosi merupakan salah satu langkah dalam meningkatkan minat beli pelanggan, promosi yang dilakukan oleh Zalora saat ini dengan melakukan promosi melalui iklan (advertising) dan melakukan promosi secara online melalui media sosial. Berdasarkan dengan hal tersebut Zalora lebih aktif melakukan promosi melalui media sosial website untuk meningkatkan minat beli pelanggan.

Electronic shopping Zalora Indonesia melalui sebuah media komunikasi website dimana design website sangat berpengaruh dalam hal menarik perhatian pelanggan. Zalora Indonesia membuat design website nya dengan memberikan banyak iklan promosi mulai dari diskon, hadiah Voucher, dan potongan belanja menggunakan credit card. Selain Zalora juga menampilkan model terbaru " New Arival" di setiap media sosial baik di website atau pada fanpage sosial Zalora lainnya. Hal tersebut dilakukan untuk menarik pelanggan dalam meningkatkan minat beli pelanggan melalui design website Zalora Indonesia.

Kurangnya minat pelanggan terhadap online shopping Zalora hal ini terlihat dari data persentase pengunjung toko online. Berbeda dengan Lazada yang baru bergabung dua tahun sudah dapat menarik perhatian pelanggan dan pangsa pasar toko online. Bukan hanya itu Lazada juga mampu menarik para investor asing untuk menanamkan modalnya pada Toko Online Lazada.

lazada merupakan media elektronik shopping baru yang mampu menduduki peringkat diatas

zalora, hal tersebut diindikasikan bahwa pelayanan dan strategi yang dijalankan oleh lazada lebih unggul dibandingkan dengan zalora.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil kajian teori dan analisis pada studi kasus Zalora dan Lazada, dapat kami simpulkan bahwa adanya fenomena yang terjadi dipasar online.

6. REKOMENDASI

Zalora diharapkan tetap pada fokus produknya yang menyediakan berbagai pilihan brand ternama, dan produk yang limited. Akan tetapi Zalora harus mengembangkan kembali website Desainnya dengan penggunaan yang mudah dan praktis terutama kemudahan bagi disemua kalangan. Seperti yang sudah mulai terlihat saat ini Zalora sudah mulai memasarkan produknya melalui sebuah aplikasi IOS dan Android.

Lazada diharapkan terus konsisten dengan penerapan produknya, dan terus mengembangkan design websitenya seperti melakukan manajemen kontrol untuk setiap adanya risiko yang muncul. Untuk dapat terus bertahan dan untuk pencapaian tujuan Lazada.

Diharapkan bagi penelitian selanjutnya dapat melakukan penelitian langsung terhadap pengunjung toko online dengan pengisian kuisioner.

7. DAFTAR PUSTAKA

- Ashari, A. (2012). Pengaruh promosi penjualan pakaian wanita di group blackberry messenger terhadap minat beli mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas
- Astuti, W. Perbedaan minat membeli di pasar modern ditinjau dari tipe kepribadian. 2010. , Universitas Hasanudin, Makasar.
- Buchari Alma. 2011. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta
- Chen, Shergill. 2005. Web-Based Shopping: Consumers' Attitudes Towards Online Shopping In New Zealand. *Journal of electronic commerce reasearch*. Vol 6 no.2

- Kotler, Phillip & Gary Amstronng. 2012. Principles of Marketing, New Jersey: Prentice Hall, Inc
- Kotler, Philip & Keller, Kevin L. 2012. Marketing of Management, 14th Ed. New Jersey: Prentice Hall
- Lee, G and Lin, F (2005). Consumer perceptions of e-service quality in onli ne shopping. *International Journal of retail and distribution management* vol 33 no2 p161-176.
- Rahma, Talitha. 2012. Hubungan Antara Kualitas layanan Dan Harga Dengan Kepuasan Konsumen Online Shopping Pada Mahasiswi Unversitas Surabaya. *Jurnal ilmiah mahasiswa surabaya*. Vol 1 no 1
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2012. Pemasaran Strategik ed.2. Yogyakarta: Andi
- Zeithaml, Valarie A. 2005. A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality. *Journal of service Research*. february