

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.



(Sumber : id.techinasia.com)

GAMBAR 1.1

MARKET SHARE TOKO ONLINE
(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

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.com. Hal ini di indikasikan bahwa Lazada.com yang menjadi pasar baru mampu bersaing dengan Zalora.com yang lebih dahulu memasuki pasar online. Tidak menutup kemungkinan untuk Zalora.com apabila tidak mengembangkan strategi bisnis yang digunakan untuk bersaing akan tersingkirkan atau bahkan terhenti karena berkurangnya respon pelanggan terhadap electronic Shopping Zalora.com.

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.com tetap bertahan dan mampu bersaing di pasar toko online dengan Lazada.com ke depannya, Zalora.com 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.com untuk menentukan strategi bersaing yang tepat dari berbagai aspek.

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.

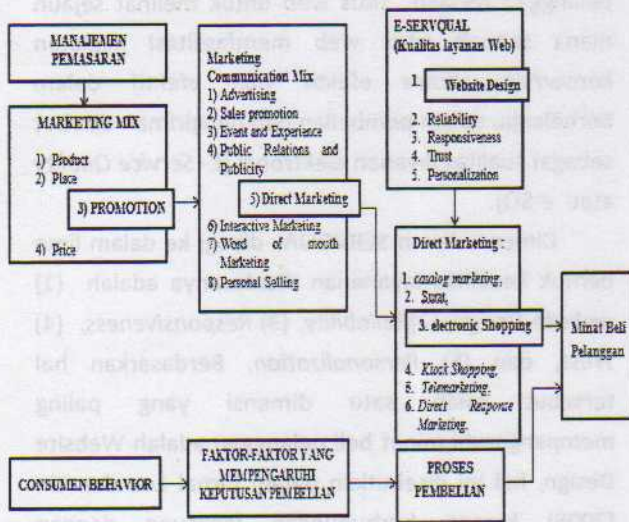
Keller (dalam Dewa, 2009), minat beli konsumen adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek atau seberapa

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.
--------	---

