

## **Hubungan Antara E-Commerce pada Situs Belanja Online Fashion Zalora dengan Keputusan Pembelian**

Relation Between E-Commerce of Social Shopping Site Zalora and Purchase Decision

<sup>1</sup>Sarah Sabili, <sup>2</sup>Zulfebriges

<sup>1,2</sup>*Prodi Ilmu Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung,*

*Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116*

*email: <sup>1</sup>sabilisarah@gmail.com, <sup>2</sup>zulfebriges@gmail.com*

**Abstract.** Rapid development in communicating not only in the form of print media but also electronic media. The thing that most noticeably in its development was the internet. The development of internet users is also not just the quantity, but also from the internet utilization types, one of which is the use of the internet for online buying and selling activities or more commonly known by the term E-Commerce. The data showed that growth of the market of online shop will continue to increase. Giving rise to effects and factors that affect the behaviour of consumers towards online shop. This research was conducted to find out whether there is a relationship between the E-Commerce site online shopping fashion Zalora by purchasing decisions among the students of SMA Negeri 1 Sumedang. The purpose of this research is to find out whether there is a relationship between trading via the internet with a purchasing decision, whether there is a relationship between trade via the web commerce with a purchasing decision. Whether there is the relationship between trade through a system EDI (electronic data interchange) with the purchase decision. This research uses the quantitative with the approach of correlational that the results obtained can captures the relationship between e-commerce with the purchase decision. The result of this research there are ties in all variable penelitian but with force very low.

**Key Word : E-Commerce, Online Shop, Purchase Decision**

**Abstrak.** Pesatnya perkembangan dalam berkomunikasi tidak hanya dalam bentuk media cetak namun juga media elektronik. Hal yang paling terasa dalam perkembangannya adalah internet. Perkembangan pengguna internet juga bukan hanya dari kuantitas, namun juga dari jenis pemanfaatan internet tersebut salah satunya adalah penggunaan internet untuk aktifitas jual beli online atau lebih sering dikenal dengan istilah *E-Commerce*. Data menunjukkan bahwa pertumbuhan pasar *online shop* akan terus mengalami kenaikan. Sehingga menimbulkan dampak dan faktor yang mempengaruhi tingkah laku konsumen terhadap *online shop*. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara *E-Commerce* pada situs belanja *online fashion* Zalora dengan keputusan pembelian dikalangan siswa-siswi SMA Negeri 1 Sumedang. Tujuan penelitian ini adalah mencari tahu apakah terdapat hubungan antara perdagangan via internet dengan keputusan pembelian, apakah terdapat hubungan antara perdagangan via *web commerce* dengan keputusan pembelian, apakah terdapat hubungan antara perdagangan melalui sistem EDI/*Electronic Data Interchange* dengan keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan metode Kuantitatif dengan pendekatan korelasional agar hasil yang didapat dapat menggambarkan hubungan antara *E-Commerce* dengan keputusan pembelian. Hasil dari penelitian ini terdapat hubungan pada seluruh variabel penelitian namun dengan kekuatan yang sangat rendah.

**Kata Kunci : E-Commerce, Online Shop, Keputusan Pembelian**

## A. Pendahuluan

Pesatnya perkembangan dalam berkomunikasi tidak hanya dalam bentuk media cetak namun juga media elektronik. Hal yang paling terasa dalam perkembangannya adalah internet. Salah satu pemanfaatan yang dilakukan oleh masyarakat adalah bisnis *online*. Zalora adalah situs yang menjual produk *fashion* untuk pria dan wanita juga telah menjadi *Top of Mind* sebagian besar masyarakat Indonesia sebagai situs *fashion* terbesar di Indonesia.

Data menunjukkan bahwa pertumbuhan pasar *online shop* akan terus mengalami kenaikan. Dengan meningkatnya golongan kelas menengah, orang-orang tidak akan segan untuk mengkonsumsi uang mereka untuk membeli berbagai macam barang yang mereka inginkan. Tapi walaupun memiliki potensi yang besar, tetap ada beberapa masalah yang menjadi penghambat pertumbuhan atau resiko berupa kerugian terhadap konsumen saat melakukan transaksi belanja *online*. Sehingga menimbulkan dampak dan faktor yang mempengaruhi tingkah laku konsumen terhadap *online shop*.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: “Apakah terdapat hubungan antara E-Commerce pada situs belanja online fashion Zalora dengan keputusan pembelian?”. Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sbb:

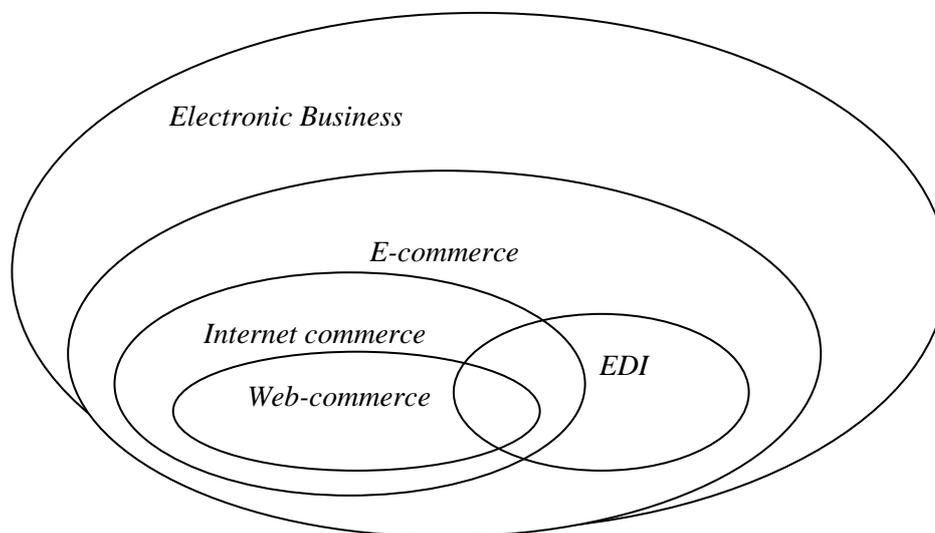
1. Untuk mengetahui hubungan perdagangan via Internet (*Internet Commerce*) pada situs belanja *online fashion* Zalora dengan keputusan pembelian dikalangan siswa SMAN 1 Sumedang.
2. Untuk mengetahui hubungan Perdagangan fasilitas Web Internet pada situs belanja *online fashion* Zalora dengan keputusan pembelian dikalangan siswa SMAN 1 Sumedang.
3. Untuk mengetahui hubungan perdagangan sistem pertukaran data terstruktur secara elektronik (*Electronic Data Interchange/EDI*) pada situs belanja *online fashion* Zalora dengan keputusan pembelian dikalangan siswa SMAN 1 Sumedang.
4. Untuk mengetahui hubungan *E-Commerce* pada situs belanja *online fashion* Zalora dengan keputusan pembelian dikalangan siswa SMAN 1 Sumedang.

## B. Landasan Teori

Perdagangan Elektronik (E-Commerce = Electronic Commerce) adalah bagian dari e-lifestyle yang memungkinkan transaksi jual beli dilakukan secara online dari sudut tempat mana pun (Hidayat, 2008:5). *E-Commerce* juga dapat diartikan sebagai suatu proses berbisnis dengan menggunakan teknologi elektronik yang menghubungkan antara perusahaan, konsumen dan masyarakat dalam bentuk transaksi elektronik dan pertukaran/penjualan barang, servis, dan informasi secara elektronik (Munawar, 2009:1). Sedangkan pengertian *E-Commerce* (Perdagangan Elektronik) menurut Jony Wong (2010:33) adalah pembelian, penjualan dan pemasaran barang serta jasa melalui sistem elektronik. Seperti televisi, radio dan jaringan komputer atau internet.

Perdagangan melalui jaringan elektronik atau *E-Commerce* didefinisikan sebagai aktifitas perdagangan melalui jaringan elektronik dengan menggunakan perangkat komputer untuk memudahkan semua operasi komputer. *E-Commerce* melibatkan lebih dari satu perusahaan, dan dapat diaplikasikan hampir disetiap jenis hubungan bisnis. Berdasarkan ruang lingkupnya, maka dapat diurutkan sebagai berikut:

- Perdagangan via Internet (*Internet Commerce*);
- Perdagangan dengan fasilitas Web Internet (*Web commerce*), dan
- Perdagangan dengan Sistem Pertukaran Data Terstruktur Secara Elektronik (*Electronic Data Interchange*)



Gambar 1. Ruang Lingkup E-Commerce

#### **Perdagangan dengan fasilitas Web Internet (*Web commerce*)**

Sebuah sarana yang menggunakan teknologi informasi dan komunikasi untuk melakukan/menyajikan penawaran dalam sebuah segmen pasar, sehingga pembeli dapat membandingkan berbagai macam harga yang ditawarkan.

Dalam pengertian lain, *Web commerce* adalah sebuah sistem informasi antar organisasi yang menyediakan fasilitas-fasilitas bagi para penjual dan pembeli untuk bertukar informasi tentang harga dan produk yang ditawarkan. Keuntungan fasilitas *Web commerce* bagi pelanggan adalah terlihat lebih nyata dan efisien dalam hal waktu. Sedangkan bagi penjual, ia dapat mendistribusikan informasi mengenai produk dan *service* yang ditawarkan dengan lebih cepat sehingga dapat menarik pelanggan lebih banyak.

#### **Perdagangan via Internet (*Internet Commerce*)**

Internet commerce adalah penggunaan internet yang berbasis teknologi informasi dan komunikasi untuk perdagangan. Kegiatan komersial ini seperti iklan dalam penjualan produk dan jasa. Transaksi yang dapat dilakukan di internet antara lain pemesanan/pembelian barang dimana barang akan dikirim melalui pos atau sarana lain setelah uang ditransfer ke rekening penjual.

Penggunaan internet sebagai media pemasaran dan saluran penjualan terbukti mempunyai keuntungan antara lain untuk beberapa produk tertentu lebih sesuai ditawarkan melalui internet; harga lebih murah mengingat membuat situs di internet lebih murah biayanya dibandingkan dengan membuka outlet retail di berbagai tempat; internet merupakan media promosi perusahaan dan produk yang paling tepat dengan harga yang relatif lebih murah; serta pembelian melalui internet akan diikuti dengan layanan pengantaran barang sampai di tempat pemesan.

### **Perdagangan dengan Sistem Pertukaran Data Terstruktur Secara Elektronik (EDI/*Electronic Data Interchange*).**

EDI adalah sarana untuk mengefisienkan pertukaran data transaksi-transaksi reguler yang berulang dalam jumlah besar antara organisasi-organisasi komersial. Secara formal EDI didefinisikan oleh International Data Exchange Association (IDEA) sebagai “transfer data terstruktur dengan format standard yang telah disetujui yang dilakukan dari satu sistem komputer ke sistem komputer yang lain dengan menggunakan media elektronik”. EDI sangat luas penggunaannya, biasanya digunakan oleh kelompok retail yang besar ketika melakukan bisnis dagang dengan para supplier mereka.

EDI memiliki standarisasi pengkodean transaksi perdagangan, sehingga organisasi komersial tersebut dapat berkomunikasi secara langsung dari satu sistem komputer yang satu ke sistem komputer yang lain tanpa memerlukan hardcopy, faktur, serta terhindar dari penundaan, kesalahan yang tidak disengaja dalam penanganan berkas dan intervensi dari manusia. Keuntungan dalam menggunakan EDI adalah waktu pemesanan yang singkat, mengurangi biaya, mengurangi kesalahan, memperoleh respon yang cepat, pengiriman faktur yang cepat dan akurat serta pembayaran dapat dilakukan secara elektronik

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:181), keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Tahap-tahap pengambilan keputusan menurut Kotler dan Armstrong (2008:224) adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan Masalah (Problem Recognition)
2. Proses pembeli dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya.
3. Pencarian Informasi (Information Source)
4. Seorang konsumen yang mulai tertugah minatnya mungkin akan atau mungkin tidak mencari informasi yang lebih banyak lagi. Jika dorongan konsumen adalah kuat, dan obyek yang dapat memuaskan kebutuhan itu tersedia, konsumen akan membeli obyek itu.
5. Penilaian Alternatif (Alternative Evaluation)
6. Selanjutnya konsumen harus melakukan penilaian tentang beberapa alternatif yang ada dan menentukan langkah selanjutnya. Penilaian ini tidak dapat dipisahkan dari pengaruh sumber-sumber yang dimiliki oleh konsumen (waktu, uang dan informasi) maupun risiko keliru dalam penilaian.
7. Keputusan Membeli (Purchase Decision)
8. Setelah tahap-tahap awal tadi dilakukan, sekarang tiba saatnya bagi pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak.
9. Perilaku setelah pembelian (Post Purchase Evaluation)
10. Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan.

### C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

#### Hubungan Antara E-Commerce pada situs belanja online fashion Zalora (X) dengan Keputusan Pembelian (Y)

Berikut adalah penelitian mengenai hubungan antara E-Commerce pada situs belanja online fashion Zalora dengan keputusan pembelian, yang diuji menggunakan teknik analisis korelasi Rank Spearman. Hasil pengujian dijelaskan pada tabel berikut.

Tabel 1. Hubungan Antara E-Commerce pada Situs Belanja Online Fashion Zalora (X) dengan Keputusan Pembelian (Y)

Hubungan	rs	Kekuatan hubungan	KD	Sig (2-tailed)	Ket.	Kesimpulan
X-Y	-0.002	Sangat rendah	0.04%	0.982	H0 diterima	Terdapat hubungan yang signifikan

Sumber: Data Penelitian yang Sudah Diolah, 2016.

Besarnya koefisien korelasi Rank Spearman antara variabel *E-Commerce* (X) dengan Keputusan Pembelian (Y) sebesar -0.002. Nilai korelasi tersebut berada pada kategori hubungan yang sangat rendah dengan nilai sig. sebesar 0.982. Karena nilai sig.  $0.982 > 0.05$  maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel *E-Commerce* (X) dengan Keputusan Pembelian (Y) dengan kekuatan hubungan sangat rendah. Untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel *E-Commerce* (X) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y), maka digunakan Koefisien Determinasi dengan perhitungan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} KD &= r^2 \times 100\% \\ &= -0.002^2 \times 100\% \\ &= 0.04\% \end{aligned}$$

Dari rumus di atas dapat kita ketahui besarnya koefisien determinasi yaitu sebesar 0.04%. Nilai tersebut menunjukkan sebesar 0.04% perubahan-perubahan yang terjadi pada Variabel Keputusan Pembelian (Y) yang disebabkan oleh *E-Commerce* (X), sedangkan sisanya sebesar 99.96% merupakan perubahan yang terjadi pada keputusan Pembelian (Y) yang disebabkan oleh faktor lain.

Secara keseluruhan hubungan perdagangan via internet, perdagangan via web-commerce, dan perdagangan melalui system EDI (Electronic Data Interchange) memiliki korelasi sangat rendah dengan keputusan pembelian. Ada banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga walaupun didapatkan respon positif terhadap variable X1, X2, dan X3 hal tersebut tidak cukup kuat untuk mempengaruhi dalam keputusan pembelian.

Faktor yang menjadi penyebab paling utama diantaranya karena letak geografis dari tempat penelitian yang masuk dalam kategori daerah kabupaten Sumedang yang bukan merupakan kota metropolitan, sehingga konsumerisme berada pada tingkat yang lebih rendah jika dibandingkan dengan kota metropolitan. Pada remaja yang tinggal di kota besar mempunyai tingkat konsumerisme yang lebih tinggi yang disebabkan oleh beberapa hal diantara eksistensi sosial dikalangan remaja karena tidak ingin dianggap rendah oleh remaja lain. Selain itu penyebab selanjutnya adalah mayoritas mempengaruhi minoritas. Yang dimaksud di sini adalah, ketika suatu komunitas besar atau sebagian besar remaja mengkonsumsi atau menggunakan barang atau sebagainya dan itu di publis secara tidak langsung, sehingga minoritas akan terpengaruh dan ikut menggunakannya. Walaupun hal-hal tersebut sedikit banyak terjadi pada remaja yang tinggal di kota kecil, tetapi terkendala oleh fasilitas yang dimiliki untuk menyalurkan

hasrat konsumtifnya.

Faktor paling besar, remaja di kota kecil seperti kabupaten Sumedang tidak mempunyai atau menggunakan kartu ATM (Asynchronous Transfer Mode) sendiri. Sehingga adanya keterbatasan seperti persetujuan orang tua dalam berbelanja online. Responden dari penelitian ini adalah siswa-siswi SMA Negeri yang berusia antara 16 sampai dengan 18 tahun. Yang artinya dalam rentan usia itu, responden mayoritas belum berpenghasilan sehingga tidak selalu dapat memiliki keputusan tunggal. Dapat dikatakan kemudahan opsi pembayaran yang tidak dimiliki oleh siswa-siswi pada tingkat SMA akan mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan kata lain, walaupun didapatkan kesimpulan bahwa Zalora adalah situs belanja online fashion yang mempunyai kualitas pelayanan yang baik dari segi perdagangan via internet, perdagangan via *Web-Commerce* dan perdagangan melalui sistem EDI (*Electronic Data Interchange*) namun hal tersebut tidak selalu menjadi faktor pendukung untuk melakukan keputusan pembelian.

#### **D. Kesimpulan**

Berdasarkan maksud dan tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara E-Commerce pada situs belanja online fashion Zalora dengan keputusan pembelian dikalangan siswa-siswi SMA Negeri 1 Sumedang, dan setelah melalui beberapa tahap pengujian, didapatkan hasil pengolahan data beserta pembahasan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat hubungan yang signifikan antara perdagangan via internet ( $X_1$ ) pada situs belanja online fashion dengan keputusan pembelian (Y), dengan kekuatan hubungan berada dalam kategori sangat rendah.
2. Terdapat hubungan yang signifikan antara perdagangan via web commerce ( $X_2$ ) pada situs belanja online fashion dengan keputusan pembelian (Y), dengan kekuatan hubungan berada dalam kategori sangat rendah.
3. Terdapat hubungan yang signifikan antara perdagangan melalui sistem EDI/Electronic Data Interchange ( $X_3$ ) pada situs belanja online fashion dengan keputusan pembelian (Y), dengan kekuatan hubungan berada dalam kategori sangat rendah.
4. Terdapat hubungan yang signifikan antara E-Commerce (X) pada situs belanja online fashion Zalora dengan keputusan pembelian (Y), dengan kekuatan hubungan berada dalam kategori sangat rendah.

#### **E. Saran**

1. Sebaiknya untuk memudahkan para konsumen yang berada di kota kecil, sistem pembayaran yang dilakukan bisa melalui mini market yang banyak tersebar dan mudah dijangkau oleh konsumen yang berada di daerah pinggiran. Diberikan gratis ongkos kirim untuk seluruh Indonesia
2. Sebaiknya Zalora memberikan gratis ongkos kirim untuk seluruh Indonesia agar menarik minat konsumen yang berada pada wilayah tertentu yang jauh dari jangkauan. Karena biasanya semakin jauh dari pusat kota tarif ongkosnya semakin mahal
3. Sebaiknya diadakan kegiatan sosial atau seminar berwirausaha melalui online shop ke daerah-daerah yang jauh dari pusat kota untuk lebih mengenalkan sistem online shop agar masyarakat yang berada jauh dari pusat kota agar lebih melek media.

### **Daftar Pustaka**

- Djaslim Saladin. 2001. “Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian”. Bandung: Penerbit Lindakarya
- Hidayat, Taufik, 2008. Panduan Membuat Toko Online dengan OS Commerce. Jakarta: Mediakita.
- Kotler, Philip dan Armstrong. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran (Edisi Sepuluh Jilid Satu). Jakarta: PT. Indeks Kelompok.
- Varmaat, Shelly Cashman, 2007. Discovering Computers: Menjelajah Dunia Komputer Fundamental Edisi 3. Jakarta : Salemba Infotek.
- Wong, Jony, 2010. Internet Marketing for Beginners. Jakarta : Elex Media Komputindo.