

PENGARUH *SITE DESIGN*, *INFORMATIVENESS*, DAN *SECURITY* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* ONLINE WEB RETAILING ZALORA INDONESIA

**YUNIA AYU LESTARI HENDRANINGTIYAS dan
WIBISONO SOEDIONO**

STIE Trisakti
wsoediono@stietrisakti.ac.id

Abstract: *The purpose of this research is to analysis how site design, informativeness, and security influence customer satisfaction online web retailing Zalora. The sampling method in the research was convenience sampling and used 100 respondents. Data was used the primary data, and the methods to analyze the data was regression. The result of this research shows that site design, informativeness, and security have positive influence to customer satisfaction.*

Keywords: Site design, informativeness, security, customer satisfaction.

Abstrak: Tujuan penelitian adalah untuk menganalisis bagaimana desain laman, keinformatifan dan keamanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan online web ritel Zalora. Metoda pengambilan sampel adalah convenience sampling dan menggunakan 100 responden. Data yang digunakan adalah data primer dan metoda untuk menganalisis data adalah analisis regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa desain laman, keinformatifan dan keamanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Kata kunci: Desain laman, keinformatifan dan keamanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

PENDAHULUAN

Dunia informasi dan teknologi saat ini berkembang sangat cepat. Komputer dan telepon genggam yang disediakan oleh produsen didesain sedemikian rupa untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan memanjakan konsumen,

salah satunya adalah dengan dilengkapinya akses untuk internet. Hal ini merupakan salah satu pemicu meningkatnya pengguna internet. Berdasarkan hasil riset yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, jumlah pengguna internet di Indonesia per akhir tahun 2012 mencapai 63 juta orang,

sebuah angka yang menunjukkan perkembangan hingga 8 juta orang dari pengguna internet tahun 2011 yang berjumlah 55 juta orang.

Pengguna internet di Indonesia terus meningkat, hal ini dikarenakan melalui internet kita bisa mendapatkan banyak informasi terbaru tentang berbagai hal tanpa batas ruang dan waktu. Terlebih dengan perkembangan yang terjadi, internet tak hanya digunakan untuk berkomunikasi dengan teman lama maupun baru di dunia maya melainkan penelusuran informasi, transaksi perbankan, hingga berbelanja *online* adalah manfaat yang bisa didapat.

Perkembangan *e-commerce* terlihat dari nilai transaksi yang terus bertambah, di Indonesia sepanjang 2012 mencapai Rp126 triliun atau meningkat dua kali lipat dari nilai transaksi pada 2011 sebesar Rp63 triliun. Pertumbuhan *e-commerce* yang begitu pesat di Indonesia dipicu oleh beberapa hal, diantaranya adalah penetrasi pengguna internet Indonesia, yang berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pertumbuhan berbelanja *online* di Indonesia mengalami kenaikan sebesar 15%, yaitu meningkat menjadi 57%, dari 42% pada tahun sebelumnya dan dari hasil survei yang ada, sebanyak 22,8% dari 63 juta pengguna internet di Indonesia mengaku pernah berbelanja *online*, sementara sisanya tidak melakukan belanja *online*, dengan diantaranya beralasan takut ditipu.

Peningkatan pertumbuhan belanja *online* di Indonesia didasarkan pada kebutuhan konsumen, dimana konsumen yang memiliki aktivitas padat setiap harinya dan tidak memiliki waktu untuk berbelanja ke toko fisik dapat dengan mudah mendapatkan kebutuhan produk yang ingin dibelinya melalui media *online* salah satunya adalah melalui *laman* penjual. Banyaknya *laman* penjualan yang ada, berdasarkan *MasterCard Worldwide Online Shopping Survey 2012* dijelaskan bahwa *laman* berbelanja paling populer terbanyak adalah pakaian/asesoris sebesar 36%, diikuti oleh *laman* berbelanja kupon,

buku dan DVD sebesar 33%, dan juga sebesar 31% untuk *laman* pembelian tiket nonton.

Dilihat dari data persentase jumlah *laman* yang ada, maka dapat dinyatakan bahwa banyaknya penjual yang memasarkan produknya secara *online* dan juga banyaknya konsumen yang membeli secara *online*. Salah satu aplikasinya dibidang usaha di Indonesia adalah aplikasi pemesanan kebutuhan fesyen secara *online* langsung kepada konsumen. Zalora merupakan satu perusahaan yang menjual berbagai jenis barang kebutuhan fesyen kepada konsumen secara langsung melalui *laman* Zalora.

Zalora adalah pusat belanja *online* untuk fesyen dan gaya hidup di Indonesia, yang memberikan pengalaman belanja mudah dengan harga terjangkau, ditambah dengan pelayanan bagi para pelanggan. Zalora Indonesia adalah bagian dari grup Zalora (<http://www.zalora.com>), yang beroperasi di 8 negara (Indonesia, Singapura, Malaysia, Thailand, Filipina, Vietnam, Taiwan, dan Hong Kong). Zalora merupakan salah satu bagian dari investasi Rocket Internet, yang telah membantu mengembangkan beberapa perusahaan *e-commerce* terbesar di dunia, seperti Zalando (Eropa), Dafiti (Amerika Selatan), Jabong (India) dan The Iconic (Australia). Tanggal 24 Februari 2012 merupakan hari yang sangat penting untuk Zalora Indonesia, di tanggal tersebutlah *laman* (www.zalora.co.id) LIVE di dunia *online* Indonesia. Zalora sebagai perusahaan yang bergerak didalam dunia *e-commerce*, dilihat sudah sangat baik dalam memanfaatkan berbagai media *online* yang ada untuk memasarkan produknya, seperti media sosial *twitter* dan *facebook*, dan juga memanfaatkan *blog* serta *laman* untuk lebih mendekatkan diri dengan konsumen. Tampilan *laman* Zalora dikemas dengan sedemikian rupa sehingga memberikan kemudahan bagi konsumen dalam berbelanja produk fashion dengan penyampaian informasi cara membeli dan informasi yang transparan akan suatu produk yang ditawarkan.

Kenyamanan saat berbelanja merupakan hal yang sangat penting bagi konsumen

dalam mencari produk. Kenyamanan yang dirasakan konsumen berhubungan dengan kecepatan dan kemudahan. Kecepatan yang dimaksud adalah kecepatan mengakses laman dan kemudahan yang dimaksud adalah kemudahan dalam mendapatkan suatu produk dengan diberikannya panduan yang jelas untuk berbelanja. Tampilan laman Zalora didesain dengan sederhana dan memberikan warna yang cerah kepada setiap pengunjung *laman*. Laman dipandang sebagai cerminan jati diri dari penjual/perusahaan, karena laman didesain sesuai dengan kehendak pemilik laman. Di dalam suatu laman penjualan, dibutuhkan berbagai informasi yang jelas tentang berbagai hal yang berkaitan dengan produk yang ada pada laman tersebut. Informasi sangat dibutuhkan bagi pengunjung laman untuk memudahkan dalam menjelajahi isi dari laman tersebut.

Selain informasi tentang produk, informasi akan keamanan juga diperlukan agar konsumen yakin bila melakukan pendaftaran akun dan bertransaksi, data konsumen akan aman. Dalam suatu laman, komunikasi merupakan hal yang penting, apabila informasi yang terdapat pada laman kurang menjelaskan dan ada pengunjung yang kurang mengerti dalam mengakses laman, maka hal ini dapat diatasi dengan melihat system *FAQ* yang ada pada laman atau dengan meminta bantuan ke salah seorang yang melayani konsumen dalam ruang *chat* yang disediakan. Kepuasan konsumen akan penggunaan suatu *laman* terjadi bila kenyamanan, tampilan laman, pemberian informasi tentang produk, keamanan laman dan komunikasi memberikan hasil yang memuaskan kepada pengunjung/konsumen karena melebihi apa yang diharapkannya.

Dari latar belakang diatas, dengan melihat potensi besar pada pemasaran online, dan dengan persaingan ketat antar industri, didalam memenangkan persaingan, penting bagi pemasar daring untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Sehingga adapun tujuan dari penelitian ini adalah menjawab apakah terdapat pengaruh *site design*, *informativeness*, dan *security* terhadap *customer satisfaction* pada Zalora web online

retailing. Hasil pada penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi kepada pemasar *online* didalam upaya untuk terus mengembangkan dan menciptakan kepuasan pelanggan.

Site Design dan Customer Satisfaction

Web design adalah rancangan tampilan desain sebuah *web*, dimana terdapat beberapa elemen desain yang ada pada sebuah laman. Elemen tersebut antara lain, *text*, *graphics*, *audio* dan *video*. Menurut pendapat Deborah and Charles (2011, 371) *web site design refers to the process of planning what your web site will look like and how it will work/function*.

Eccher, Hunley dan Simmons (2005, 2) menjelaskan, *web design meant creating static html (hypertext markup language) pages with linked text and graphics*. Shelly et al. (2002, 226) menjelaskan bahwa *web site design means to include all the elements of the design into the web site. Design the layout of elements of the web page such as text, graphics, audio, video, & virtual reality*.

Menurut Rayport dan Jaworski yang dikutip dari Kotler dan Keller (2012, 564) mengemukakan bahwa laman yang efektif memiliki tujuh elemen desain yang disebut 7Cs, yaitu *context*, *content*, *community*, *customization*, *communication*, *connection*, dan *commerce*. *Customer satisfaction* adalah perasaan senang yang dirasakan konsumen setelah mengkonsumsi suatu produk, dimana apa yang dirasakan konsumen melebihi dari apa yang diharapkan konsumen.

Kotler dan Keller (2012, 150) memberikan pengertian mengenai *customer satisfaction* sebagai berikut *customer satisfaction is a person's feeling of pleasure or disappointment resulting from comparing a products perceived performance (or outcome) to expectation*. Lovelock dan Writs (2011, 619) mendefinisikan *customer satisfaction* yaitu *customer satisfaction is a short-term emotional reaction to a specific service performance*. Schiffman dan Kanuk (2010, 29) dijelaskan bahwa *customer satisfaction is the individual perception of the performance of*

product or service in the relation to this or her expectation. Cara pengukuran kepuasan pelanggan menurut Kotler dan Keller (2012, 150) terbagi menjadi 3 teknik, yaitu *periodic survey*, *customer loss rate* dan *mystery shoppers*.

Penelitian Cyr *et al.* (2005) menyatakan bahwa *site design elements* direfleksikan sebagai anteseden pada kepuasan, kepercayaan dan kesetiaan. Ditambahkan pula *site design* ini telah diuji pada lintas antar budaya. Penelitian menyatakan bahwa *site design* memegang peranan penting dibandingkan dengan beberapa tahun yang lalu pada kegiatan *e-business* (Garrett 2002). Spiller and Loshe (1998) pada penelitiannya menyatakan bahwa web site desain memberikan dampak pada tingkat kepuasan konsumen. Dari teori diatas, dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H₁ Terdapat pengaruh *site design* terhadap *customer satisfaction online retailing*.

Informativeness

Informativeness adalah menerangkan atau menjelaskan kepada konsumen mengenai suatu produk, bersifat persuasif yang dapat membangun permintaan akan suatu merek dengan cara meyakinkan konsumen dan mengingatkan konsumen pada suatu produk atau merek. Menurut pendapat Belch dan Belch (2001, 502) yang menyatakan *more buyers expect that a company will have a site providing them with detailed information about its offerings*. Clow dan Baack (2012, 212) menjelaskan bahwa *informative is present information to the audience in a straightforward manner*.

David dan Brand (2008, 532) *informative is the promotion that seeks to develop initial demand for a good, service, organization, person, place, idea or cause*. Penelitian yang dilakukan oleh Sindhuja dan Surajith (2009) pada study penggunaan belanja online pada mahasiswa menyatakan bahwa isi informasi pada web memberikan dampak pada kepuasan pelanggan. sehingga perlu bagi pemasar untuk memberikan informasi yang akurat dan konsisten pengenaan dengan pemberian informasi kepada konsumen.

Kemudian ditambahkan penelitian Spreng *et al.* (1996) menyatakan bahwa ketika konsumen menggunakan informasi pada proses pemilihan produk atau jasa, konsumen akan memiliki perasaan dan pemikiran yang bermacam-macam, sehingga akan memberikan dampak pada kepuasan secara keseluruhan. Dari teori di atas, dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H₂ Terdapat pengaruh *informativeness* terhadap *customer satisfaction online retailing*.

Security

Security adalah bentuk perlindungan berupa kebijakan, prosedural dan sistem yang dibuat untuk melindungi informasi tentang perusahaan maupun pelanggan, dari unsur kesengajaan maupun tidak sengaja yang dilakukan oleh pihak yang tidak dikenal. Menurut pendapat Capron dan Johnson (2004, 10-295) *security is a system of safeguards designed to protect a computer system and data from deliberate or accidental damage or access by unauthorized person's*.

Laudon dan Laudon (2012, 321) *security is policies, procedurs, and technical measures use to prevent unauthorized acces, alteration, theft, or physical damage to information systems. Firewall, Intrusion Detection Systems (IDS), Antivirus and Antispyware Software, Unified Threat Management Systems (UTM), Virtual Private Network (VPN) dan encryption* telah menjadi alat bisnis yang penting menurut Laudon dan Laudon (2012, 342).

Furnell *et al.* (2002, 352) menjelaskan bahwa *security is a multi-faceted problem, the comprehensive solution to which will normally encompass physical, procedural and logical forms of protection*. Pada penelitian Chellapa (2002) yang berfokus kepada *privacy* dan *security* menyatakan bahwa 61% responden akan terus melakukan transaksi melalui internet, jika *privacy* mereka mengenai, informasi pribadi konsumen dan keamanan bertransaksi dapat dilakukan dengan aman. Mustafa (2011) menyatakan bahwa *Security* di pertimbangkan sebagai suatu faktor penting bagi konsumen jika ingin

melakukan pembelian secara online melalui internet. Dari teori di atas, dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H₃ Terdapat pengaruh *security* terhadap *customer satisfaction online retailing*.

METODE PENELITIAN

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian adalah *non probability sampling* dengan teknik *convenience sampling*. Obyek dalam penelitian ini adalah Zalora yaitu pusat belanja *fashion online retailing* terbesar di Indonesia yang menyediakan kebutuhan *fashion* pria, *fashion* wanita, dan *fashion* anak dengan menawarkan *brand-brand* terkemuka, baik lokal maupun internasional. Kriteria yang digunakan untuk pengambilan responden adalah masyarakat yang pernah membeli produk di *laman* Zalora.

Tabel 1 Total Penyebaran Kuisisioner

Keterangan	Data
Jumlah kuisisioner yang disebar	130
Jumlah kuisisioner yang tidak memenuhi kriteria	18
Total sampel yang dapat digunakan	112
Total data yang dijadikan sampel	100

Ukuran sampel yang digunakan adalah sejumlah 100 responden dengan mengacu pada apa yang dikatakan oleh Hair *et al.* (2010, 102) *the researcher generally would not factor analyze a sample of fewer than 50 observations, and preferably the sample size should be 100 or larger.* Variabel dan pengukurannya sebagai berikut:

Tabel 2 Variabel dan Pengukuran

Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
<i>Site Design</i>	1. Tampilan Visual	Skala Likert
	2. Pilihan yg baik dalam <i>laman</i>	
	3. Penampilan profesional	
	4. Kecepatan dan kemudahan transaksi	
<i>Informative-ness</i>	1. Kaya informasi	Skala Likert
	2. Informasi yang akurat	
	3. Informasi <i>peripheral</i>	
	4. Informasi produk	

<i>Security</i>	1. Keamanan	Skala Likert
	2. Terlindungi	
	3. Penyalahgunaan	
	4. Kerahasiaan	
<i>Customer Satisfaction</i>	1. Penawaran	Skala Likert
	2. Pembelian	
	3. Produk	

HASIL PENELITIAN

Berikut demografi responden:

Tabel 3 Demografi Responden

Karakteristik Responden	N	Persentase
Jenis Kelamin		
Pria	28	28%
Wanita	72	72%
Usia		
17 – 20 tahun	25	25%
21 – 30 tahun	68	68%
31 – 40 tahun	7	7%
Pendidikan		
SMU	19	19%
D1/D3	26	26%
S1	53	53%
S2/S3	2	2%
Pekerjaan		
Pelajar/Mahasiswa	43	43%
Karyawan	47	47%
Ibu Rumah Tangga	8	8%
Lainnya	2	2%
Frekuensi melakukan pembelian di <i>laman</i> Zalora selama 1 tahun		
1x	38	38%
2x	25	25%
3x	11	11%
4x	10	10%
5x	16	16%
Metode Pembayaran		
Kartu Kredit	7	7%
Transfer ATM	40	40%
Pembayaran di Tempat/COD	53	53%

Berdasarkan hasil uji statistik nilai sig.< 0.05 yang berarti terdapat pengaruh *site design*

(X_1) terhadap *customer satisfaction* (Y) *online retailing*. Berdasarkan hasil uji statistik nilai sig < 0.05 yang berarti terdapat pengaruh *informativeness* (X_2) terhadap *customer satisfaction* (Y) *online retailing*. Berdasarkan hasil uji statistik nilai sig < 0.05 yang berarti terdapat pengaruh *security* (X_3) terhadap *customer satisfaction* (Y) *online retailing*.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian di atas menunjukkan terdapat pengaruh *site design* (X_1), *informativeness* (X_2), dan *security* (X_3) secara individu terhadap *customer satisfaction* (Y) *online retailing*. Keterbatasan yang dihadapi dalam penelitian ini antara lain adalah sampel yang digunakan dalam penelitian ini hanya berjumlah 100 orang, penelitian ini hanya dilakukan pada responden yang pernah membeli suatu produk di *laman/laman Zalora*, dalam penelitian ini hanya menggunakan 3 variabel independen yaitu *site design*, dan *security*, sehingga masih ada variabel independen lain yang dimungkinkan berpengaruh terhadap *customer satisfaction* namun tidak diteliti dalam penelitian ini, dan responden hanya mengisi berdasarkan tingkat

kesetujuan atau ketidaksetujuan dan tidak diberikan kesempatan untuk mengutarakan pendapat pribadinya.

Adapun beberapa saran yang dapat peneliti berikan berkaitan dengan penelitian yang telah dilakukan ini adalah, untuk terus mengembangkan *site design* yang sesuai dengan kebutuhan target pasar. Faktor komunikasi dengan konsumen perlu diperhatikan dengan memberikan informasi yang jujur, tepat dan akurat, akan dapat menciptakan kepuasan pelanggan. dan tentu saja tidak lupa keamanan ketika bertransaksi dan penyimpanan data pribadi terus perlu ditingkat, karena terbukti bisa menciptakan kepuasan pelanggan. Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi penelitian selanjutnya dengan dapat menambah jumlah sampel, disarankan pada penelitian selanjutnya agar tidak hanya meneliti *Zalora* tetapi juga *online shop* lainnya, bagi penelitian selanjutnya yang memilih topik yang sama sebaiknya menambah variabel-variabel lain karena masih terdapat faktor-faktor lain yang mempengaruhi *customer satisfaction*.

REFERENSI:

- Belch, George E. and Michael A. Belch. 2001. *Advertising and Promotion 5th Edition*. New York: Mc Graw Hill.
- Capron, H L.dan J. A. Johnson.2004. *Computers: Tools an Information Age Complete 8th Edition*. New Jersey: Pearson Education Int, Prentice Hall.
- Chung, Ki-Han dan Jae-Ik Shin. 2010. The antecedents and consequents of relationship quality in internet shopping. *Korea: Asia Pacific Journal of Marketing and Logistic*, 22(4), 273-491 Emerald.
- Clow, Kenneth E. and Baack. 2012. *Integrated Advertising, Promotion & Marketing Communication 5th Edition*. New Jersey: Upper Saddle River, Pearson Prentice Hall.
- Cyr, D., Bonanni, C., Bowes, J. dan Ilsever, J. 2005. Beyond trust: web site design preferences across cultures. *Journal of Global Information Management*, 13(4), 24-52.
- Furnell, S. M., M. Gennatou dan P. S. Dowland. 2002. A Prototype Tool for Security Awareness and Training15, 352-357.
- Garrett, J.J. 2002. *The Elements of User Experience: User-centered Design for the Web*. Indianapolis, IN: New Riders Publications.
- Hair, Joseph F., William C. Black, Barry J. Babin dan Rolph E. Anderson. 2010. *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective 7th Edition*. New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, Philp and Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management Global Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

- Kurtz, David L. 2008. *Principles of Contemporary Marketing 14th Edition*. New York: Cengage Learning.
- Laudon, Kenneth C. dan Laudon Jane P. 2012. *Management Information System 9th Edition*. Singapore: Pearson Prentice Hall.
- Lovelock, Christopher dan Jochen Wirtz. 2011. *Service Marketing: People, Technology, and Strategy*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Mustafa, I.E. 2011. Determinants of e-commerce customer satisfaction, trust, and loyalty in Saudi Arabia. *Journal of Electronic Commerce Research*, 12(1), 78-93.
- Schiffman, Leon G. dan Leslie Lazar Kanuk. 2010. *Consumer Behavior Global Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Shelly, Gary B., Thomas J. Cashman dan E. Misty Vermeat. 2002. *Discovering Computers, Concept for a Digital World*. New Jersey: Pearson Education Int, Prentice Hall.
- Sindhuja P N dan Surajith Ghosh Dastidar. 2009. Impact of the Factors Influencing Laman Usability on User Satisfaction, *The IUP Journal of Management Research*, Vol. 5 6 VIII, No. 12.
- Spiller, P. dan Loshe, G. 1998. A classification of the internet retail stores. *International Journal of Electronic Commerce*, 2(2), 29-56.
- Spreng, R.A., MacKenzie, S.B. dan Olshavsky, R.W. 1996. A reexamination of the determinants of consumer satisfaction, *Journal of Marketing*, 60, July, 15-32.