

PENGARUH E-SERVICE QUALITY DAN DISKON TERHADAP MINAT BELI PADA SITUS ONLINE DI WEBSITE ZALORA.CO.ID DI SURABAYA

Moh. Nasir

Program Studi Pendidikan Tata Niaga
Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Surabaya
Email: Acink90@ymail.com

Dr. Harti, M.Si

Program Studi Pendidikan Tata Niaga
Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Surabaya

Abstrak

Website Zalora merupakan situs jual beli online yang cukup terkenal di Indonesia yang menjual berbagai macam jenis produk fashion mulai dari produk khusus pria, wanita, dan anak-anak seperti pakaian, sepatu, tas, dan aksesoris. Mengingat saat ini jual beli online sudah menjadi trending topik di seluruh dunia salah satunya Indonesia, banyak perusahaan yang menggunakan media internet untuk memasarkan produknya kejangkauan yang lebih luas dan melayani para pelanggan. Dalam mempengaruhi minat beli, website Zalora menerapkan berbagai layanan yang di harapkan dan dapat menarik konsumen untuk berbelanja pada website Zalora, salah satunya adalah variabel *e-service quality* dan diskon yang digunakan untuk mempengaruhi minat beli. Variabel *e-service quality* tersebut meliputi desain website, reliabilitas, keamanan atau privasi, dan layanan konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan *e-service quality* dan diskon pada website Zalora.co.id di Surabaya. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif terhadap minat beli pada situs online di website Zalora.co.id di Surabaya. Semakin baik *e-service quality* yang di berikan oleh website Zalora maka, semakin besar pula minat beli konsumen pada website Zalora. Begitu pula diskon berpengaruh positif terhadap minat beli di website Zalora. Semakin besar diskon yang ditawarkan maka, semakin besar pula minat beli konsumen pada website Zalora. Maka dapat disimpulkan bahwa *e-service quality* dan diskon secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap minat beli pada website Zalora.co.id di Surabaya.

Kata Kunci: *E-Service Quality, Diskon, Minat Beli.*

Abstract

Zalora is one of the famous online trading sites in Indonesia. It provides various fashion products for men, women, and children, such as clothes, shoes, bags, and accessories. Online trading has been a trend in all around the world, including Indonesia. Thus, in Indonesia, it is a common thing to find companies using internet in marketing their products as well as engaging more customers. To increase the buyers' purchase intention, Zalora applies various strategies. One of the strategies is e-service quality and discount. E-service quality includes website design, reliability, security or privacy, and customer service.

Based on the results of this study show e-service quality and discounts on the website Zalora.co.id in Surabaya. It can be concluded that the e-service quality has positive influence on buying interest at an online site Zalora.co.id website in Surabaya. The better the e-service quality that is provided by the website Zalora hence, the greater the consumer purchase interest in Zalora website. Similarly discount positive effect on buying interest in Zalora website. The bigger the discounts offered, the greater the consumer purchase interest in Zalora website. So we can conclude that e-service quality and discounts jointly positive effect on buying interest on the website Zalora.co.id in Surabaya.

Keywords: *E-Service Quality, Discounts, Purchase Intention.*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi pada era globalisasi saat ini telah berkembang cepat. Terlihat pada peningkatan pengetahuan dan penggunaan akan teknologi informasi yang meningkat pesat. Informasi akan penggunaan-penggunaan teknologi informasi yang masuk dari berbagai Negara sangat memberikan dampak pada masyarakat Indonesia terutama pada kalangan

pembisnis maupun individual. Kemajuan teknologi handphone dan internet dapat berdampak besar bagi kehidupan masyarakat.

Perkembangan teknologi informasi saat ini dapat memunculkan fenomena baru dengan internet, misalnya perkembangan bisnis melalui media internet yang disebut *e-bisnis* dan transaksi elektronik yang disebut *electronic commerce*. Dalam melakukan *e-commerce* perusahaan-perusahaan lokal akan bertindak secara global.

Dengan banyak aktivitas yang dimiliki oleh masyarakat, banyak perusahaan mulai menyediakan media *online* untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dalam mode *fashion* seperti Zalora, Lazada, Bukalapa, dan Tokopedia.

Zalora merupakan sebuah situs belanja yang menyediakan kebutuhan mode *fashion* untuk pria, wanita yang meliputi pakaian, sepatu, tas, dan aksesoris yang terdiri dari berbagai merek produk baik lokal maupun internasional. Produk-produk tersebut dibagi menjadi tiga kategori yaitu wanita, pria dan anak-anak.

Website zalora yang berperan di dunia *fashion* dan memunculkan fenomena baru, misalnya dengan munculnya *website* zalora konsumen yang berada jauh atau luar kota juga bisa mendapatkan produk yang diinginkannya, hanya dengan mengakses pada *website* zalora dan memesannya, produk yang diinginkannya akan segera sampai pada waktu 2 sampai dengan 4 hari kerja. Untuk model pembayarannya zalora menawarkan dua cara yaitu melalui trasfer uang atau bayar ketika barang sudah sampai ditempat. Zalora juga akan menerima kritik dan saran yang diberikan oleh konsumen agar perusahaan dapat mengevaluasi kekurangan yang dimiliki, dan dengan adanya kritik dan saran perusahaan mampu mengetahui tanggapan dari konsumen terhadap produk yang belinya.

Pelanggan yang berbelanja melalui situs Zalora ini tidak dikenakan biaya pengiriman apabila pelanggan berbelanja lebih dari Rp.300.000 dan barang dapat dikembalikan apabila pelanggan merasa tidak puas dengan produk yang diterimanya, situs ini mempunyai navigasi yang sederhana dan intuitif mempercepat dan mempermudah dalam proses berbelanja *online*. Selain itu, Zalora juga menyediakan beberapa pilihan metode pembayaran, serta semua pembeli akan menerima nomer pelacak produk yang memudahkan pembeli untuk melacak produk mereka hingga barang sampai ke tangan pembeli.

Website zalora memberikan bebagai macam kemudahan bagi para pelanggannya untuk mencari produk-produk yang diinginkan melalui menu yang di sediakan pada samping atas. Isi menu tersebut terdiri dari jenis kelamin, jenis produk, brand (merek), ukuran dan harga. Dan pada menu tersebut pelanggan juga dapat mengetahui stok pakaian sesuai dengan pilihan warna. *Website* ini juga dilengkapi menu yang dapat langsung berhubungan dengan pelanggan melalui media social lain, seperti twitter dll.

Teknologi informasi memberikan banyak kemudahan bagi perusahaan untuk memasarkan produknya ke jangkauan yang lebih luas, dengan berbagai macam strategi untuk merangsang konsumen agar minat beli konsumen tumbuh, salah satu strategi penjualan adalah memberikan diskon.

Zalora memberikan diskon kuantitas yaitu ketika konsumen membeli produk dengan jumlah diatas 300.000 akan mendapatkan diskon pengiriman secara gratis tanpa menghitung pembelian sebelum dan sudahnya tetapi melaikan pada saat yang bersamaan diskon itu diberikan, dan zalora selalu memberikan Diskon musiman seperti pada hari raya idul fitri, sebelum

idul fitri masyarakat kebanyakan membutuhkan barang-barang yang akan digunakan ketika masuk hari raya idul fitri pada saat sebelum idul fitri banyak masyarakat yang mencari barang-barang yang murah maka dari itu *website* zalora memberikan diskon ketika waktu itu.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan maka dapat dirumuskan rumusan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimanakah pengaruh *e-service quality* terhadap minat beli pada situs *online* di *website* Zalora.co.id di Surabaya ?
2. Bagaimanakah pengaruh diskon terhadap minat beli pada situs *online* di *website* Zalora.co.id di Surabaya ?
3. Bagaimanakah pengaruh *e-service quality* dan diskon terhadap minat beli pada situs *online* di *website* Zalora.co.id di Surabaya ?

Tujuan Penelitian

Secara umum tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* dan diskon terhadap minat beli. Secara spesifik penelitian ini diajukan untuk tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* terhadap minat beli pada situs *online* di *website* Zalora.co.id di Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh diskon terhadap minat beli pada situs *online* di *website* Zalora.co.id di Surabaya.
3. Untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* dan diskon terhadap minat beli pada situs *online* di *website* Zalora.co.id di Surabaya.

TINJAUAN PUSTAKA

1. E-Service Quality (*Electronic Service Quality*)

E-Service Quality adalah sebuah bentuk kualitas layanan yang dikembangkan kejaksuan yang lebih luas dengan media inteternet yang menghubungkan antara penjual dan pembeli untuk memenuhi kegiatan berbelanja secara efektif dan efisien (Chase, Jacobs, & Aquilano, 2006). Dalam Jonathan (2013).

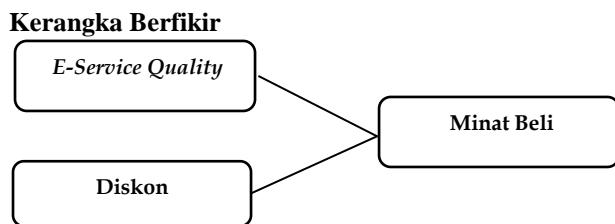
2. Potongan Harga (Diskon)

Diskon adalah sebuah bentuk promosi penjualan yang dilakukan untuk mendorong konsumen melakukan pembelian langsung dengan jumlah yang besar. Setiap konsumen menyukai harga murah, apalagi bila yang didiskon adalah barang dengan harga yang cukup mahal atau memiliki tingkat prestis yang tinggi (*high-price product*).

3. Minat Beli

Minat beli merupakan bentuk sifat pribadi yang timbul dari diri konsumen yang mempunyai

keinginan untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut.



Gambar 2.2
Kerangka Berpikir
 Sumber : oleh peneliti

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kajian teori dan kerangka berpikir diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis, sebagai berikut :

- H1: *E-Service Quality* berpengaruh terhadap minat beli pada situs *online* di *Website Zalora.co.id* di Surabaya.
- H2: Diskon berpengaruh terhadap minat beli pada situs *online* di *Website Zalora.co.id* di Surabaya.
- H3: *E-Service Quality* dan Diskon berpengaruh terhadap minat beli pada situs *online* di *Website Zalora.co.id* di Surabaya.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dalam pengumpulan data menggunakan angket dan wawancara. Angket terdiri dari 17 pertanyaan dari variabel *e-service quality*, 5 pertanyaan dari variabel diskon, dan 6 pertanyaan dari variabel minat beli. Responden yang di ambil dalam penelitian ini sebanyak 105 orang. Wawancara yang dilakukan oleh peneliti bertujuan untuk mengetahui apakah responden pernah menggunakan *website* zalora sebagai salah satu tempat belanja yang ingin responden kunjungi dan membeli produk yang tersedia pada *website* zalora.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini karakteristik responden dapat diidentifikasi melalui beberapa faktor antara lain: jenis kelamin, usia, pekerjaan, terakhir mengunjungi, frekuensi berkunjung, dan produk yang ingin dibeli. Dari beberapa karakteristik yang rata-rata yang paling dominan menganggap *e-service quality* dan diskon mempengaruhi minat beli adalah wanita kalangan remaja dan dewasa yang memiliki tingkat *fashion* dan *gengsis* yang cukup tinggi adapun sebagia responden laki-laki yang menganggap *e-service quality* dan diskon dapat mempengaruhi minat beli dari responden tersebut.

2. Hasil Analisis Data

Berdasarkan hasil uji normalitas menunjukkan bahwa nilai kolmogrov-smirnov Z sebesar 0,796 dan

nilai Asymp. sig sebesar 0,551 , yang berarti bahwa hasil tersebut lebih besar dari nilai sig 0,05.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-service quality* dan diskon mempunyai nilai tolerance $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 , maka hal ini berarti dalam persamaan regresi tidak ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas atau bebas multikolinieritas.

Diketahui bahwa *e-service quality* (X1) dan diskon (X2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli pada *website Zalora* di surabaya yaitu sebesar 0,151 atau 15,1%. Sedangkan sisanya 0,849 atau 84,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar model yang diteliti oleh peneliti.

Berdasarkan hasil uji t dapat dilihat bahwa nilai t hitung untuk variabel *E-Service Quality* (X1) sebesar 4,217 dan variabel diskon (X2) sebesar 2,792 didukung pula dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ atau 5%, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel *E-Service Quality* (X1) dan diskon (X2) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel minat beli (Y) pada situs *online* di *website Zalora.co.id* di Surabaya

Dari hasil uji F dapat diketahui bahwa F hitung sebesar 9,096 didukung pula dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang nilainya lebih kecil dari 0,05 atau 5%. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti *E-Service Quality* (X1) dan diskon (X2) mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap minat beli (Y) pada situs *online* di *website Zalora.co.id* di Surabaya.

Pembahasan

1. Pengaruh variabel *E-Service Quality* (X1) terhadap minat beli (Y) pada situs *online* di *website Zalora.co.id* di Surabaya

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-service quality* memiliki hubungan positif dan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli pada situs *online* di *website zalora.co.id* di surabaya. Apabila semakin tinggi pengaruh *e-service quality* maka semakin tinggi minat beli pada situs *online* di *website zalora.co.id* di surabaya. Berdasarkan hasil penelitian pengaruh *e-service quality* terhadap minat beli. *E-service quality* dapat diukur dengan berbagai indikator yaitu desain *website*, reliabilitas, keamanan atau privasi, dan layanan konsumen. Dari penilaian responden tersebut, jawaban responden mayoritas adalah jawaban setuju dan sangat setuju, hanya sebagian responden yang beranggapan tidak setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa indikator *e-service quality* berpengaruh terhadap minat beli.

2. Pengaruh variabel diskon (X2) terhadap minat beli (Y) pada situs *online* di *website Zalora.co.id* di Surabaya

Hasil penelitian menunjukkan bahwa diskon memiliki hubungan positif dan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli pada situs *online* di website zalora.co.id di surabaya. Apabila semakin tinggi pengaruh diskon maka semakin tinggi minat beli pada situs *online* di website zalora.co.id di surabaya. Berdasarkan hasil penelitian pengaruh diskon terhadap minat beli. Diskon dapat diukur dengan berbagai indikator. Dari hasil penilaian tersebut, jawaban responden mayoritas adalah setuju dan sangat setuju, hanya sebagian responden yang beranggapan tidak setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa indikator diskon berpengaruh terhadap minat beli.

3. Pengaruh variabel *E-Service Quality* (X1) dan diskon (X2) terhadap minat beli (Y) pada situs *online* di website Zalora.co.id di Surabaya

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-service quality* dan diskon memiliki hubungan positif dan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli pada situs *online* di website zalora.co.id di surabaya. Apabila semakin tinggi pengaruh *e-service quality* dan diskon maka semakin tinggi pula minat beli pada situs *online* di website zalora.co.id di surabaya. Berdasarkan hasil penelitian pengaruh *e-service quality* dan diskon terhadap minat beli. Dari hasil penilaian tersebut, jawaban responden mayoritas adalah setuju dan sangat setuju, hanya sebagian responden yang menjawab tidak setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *e-service quality* dan diskon berpengaruh terhadap minat beli.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh *e-service quality* dan diskon terhadap minat beli pada situs *online* di website Zalora.co.id di Surabaya, maka ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *E-service quality* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat yaitu minat beli pada situs *online* di website Zalora.co.id di Surabaya.
2. Diskon mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat yaitu minat beli pada situs *online* di website Zalora.co.id di Surabaya
3. *E-service quality* dan diskon mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel minat beli pada situs *online* di website Zalora.co.id di Surabaya.

Saran

Berdasarkan hasil analisisi data dan pembahasan serta kesimpulan di atas, adapun saran yang diberikan sebagai berikut:

1. Mengingat bahwa *e-service quality* dan diskon berpengaruh secara terpisah terhadap minat beli, maka untuk meningkatkan penilaian konsumen agar lebih yakin terhadap keinginan konsumen untuk minat beli produk pada website zalora, maka variabel ini perlu untuk dipertahankan dan dikembangkan.
2. Mengingat bahwa variabel *e-service quality* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli, akan tetapi salah satu dari indikator yang ditrliti yaitu keamanan atau privasi memiliki nilai yang paling kecil, maka harus adanya evaluasi dan peningkatan dari indikator ini agar dapat meningkatkan minat beli yang diinginkan oleh konsumen. Salah satunya adalah meningkatkan kerahasiaan dan kode barang yang akan dikirim kepada konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Chase, R. B., Jacobs, F. R., dan Aquilano, N. J. (2006). “Operations Management For competitive advantage, 9th ed”. New York : McGraw-Hill.

Ghozali, Imam. (2007). “Analisis Multivariate dengan Program SPSS”. Cetakan Keempat. Semarang. Universitas Diponegoro.

Hansen Jonathan. (2013). “Analisis Pengaruh E-Service Quality Terhadap Customer Satisfaction Yang Berdampak Pada Customer Loyalty Pt Bayu Buana Travel Tbk”. *Journal the winners*. Vol. 14 (2) : hal. 105-106.

<http://www.zalora.co.id>

Kotler dan Keller. (2007). “Manajemen Pemasaran”. Jilid I. Edisi ke 11. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip. (2009). “Manajemen Pemasaran”. Jakarta: PT Macan Jaya.

Ridwan. (2012). “Belajar Mudah Penelitian Untuk Guru, Karyawan Dan Peneliti Pemula”. Penerbit Alfabeta, Bandung.

Sampurno, Jonathan, Allen. (2010). “Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Harga Diskon Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Nike Di Sports Station Tunjungan Plaza Surabaya”. Skripsi, Surabaya: Program Sarjana (S1) Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Sugiyono. (2014). “Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D”. Penerbit ALFABET, CV. Alfabet, Bandung.

Tjiptono, Fandy. (2008). “Service Management Mewujudkan Layanan Prima”, penerbit C.V ANDI OFFSET Edisi Ketiga. Andi, Yogyakarta.