

PENGARUH TAMPILAN WEBSITE DAN RAGAM PRODUK TERHADAP MINAT BELI DI ZALORA

Handayani

Universitas Gunadarma, handayani@staff.gunadarma.ac.id

ABSTRAK

Seiring perkembangan jaman penggunaan internet semakin berkembang. tidak hanya sebagai salah satu alat telekomunikasi, saat ini banyak yang menggunakan internet dalam bidang bisnis yaitu e-commerce atau lebih populer dengan istilah online shop. Sebagai perusahaan online, website sudah selayaknya ditampilkan dengan baik dari aspek desain, konten dan lainnya. Sehingga tampilan tersebut akan menarik perhatian dan mempermudah pencarian barang. Produk yang beragam memberikan kemudahan berbelanja bagi konsumen, semakin beragam produk yang dijual, konsumen semakin dimanjakan dengan mudahnya mencari barang yang dibutuhkan dengan hanya menggunakan online shop. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh tampilan website dan ragam produk yang dijual terhadap minat beli pada toko online zalora. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel tampilan website, dan ragam produk berpengaruh terhadap minat beli.

Kata kunci: Tampilan Website, Ragam Produk, Minat Beli

PENDAHULUAN

Penjualan online sekarang ini sudah banyak digemari oleh banyak orang. Sekarang ini ada perubahan dari market place ke market share. Pendiri usaha harus mempunyai cara bagaimana konsumen bisa tertarik dan percaya dengan suatu toko belanja online karena maraknya penipuan e-commerce. Sebagai contoh adalah toko online Zalora, Toko Online adalah situs web belanja terbesar di Indonesia yang menyediakan kebutuhan mode pakaian yang terdiri dari produk berbagai merek lokal maupun internasional.

Zalora adalah bagian dari Global Fashion Group, grup fashion terkemuka di dunia. Didirikan pada tahun 2011 dan didedikasikan untuk membuat perusahaan online di Negara berkembang. Sampai saat ini, Global Fashion Group beroperasi di 27 negara. Global Fashion Group hadir di India, Timur Tengah, Amerika Selatan dan Rusia.

Zalora Indonesia didirikan pada tahun 2012. Saat ini, Indonesia

merupakan negara dengan perkembangan retail online paling besar di Asia. Zalora merupakan anak perusahaan dari situs belanja online Zalando yang merupakan proyek dari Rocket Internet. Di Indonesia Zalora berada di bawah naungan dan dikelola oleh PT Fashion Eservices Indonesia. Zalora terkenal dengan produknya yang lengkap, tersusun rapi dan jelas di websitenya. Situs belanja online ini mempunyai navigasi yang mudah sehingga mempercepat proses belanja konsumen. Selain itu, dalam menu atas terdapat bendera yang membuat kita bisa memilih produk fashion yang kita pilih. Warna yang menarik dan membuat website fashion itu lebih hidup. Mewah dan elegan menjadi deskripsi penampilan situs belanja online ini, namun konsumen tak perlu khawatir soal harga produk di Zalora dengan kesan mewah dan elegan, karena zalora menyediakan berbagai kemudahan untuk calon pembelinya.

Tampilan website zalorapun cukup menarik. Sebagai perusahaan online

website sudah selayaknya ditampilkan dengan baik dari aspek desain, konten dan lainnya. Zalora juga rutin memberikan diskon besar dan pemberian voucher setiap harinya untuk meningkatkan minat para konsumen untuk melakukan transaksi pembelian barang. Minat calon pembeli sangat erat hubungannya dengan keputusan pembelian. Hal yang menjadi penyebab keputusan pembelian salah satunya penampilan website yang ditampilkan oleh Zalora.

Produk yang ditawarkan dalam *online shop* sangat beragam. Hal tersebut merupakan salah satu daya tarik bagi para konsumen untuk membeli barang yang dibutuhkannya, konsumen tidak harus datang ketoko langsung untuk mencari barang yang diperlukan. Ragam produk memberikan kemudahan berbelanja bagi konsumen, semakin beragam produk yang dijual, konsumen semakin dimanjakan dengan mudahnya mencari barang yang dibutuhkan dengan hanya menggunakan *online shop*.

Menurut (Mohammed, 2003:4) internet marketing merupakan proses membangun dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan melalui kegiatan online untuk memfasilitasi pertukaran ide, produk, dan pelayanan untuk memenuhi kegiatan dari kedua belah pihak.

Menurut Wong (2010:33) *e-commerce* adalah pembelian, penjualan dan pemasaran barang serta jasa melalui sistem elektronik. Seperti televisi, radio dan jaringan komputer atau internet. Perdagangan elektronik mencakup transaksi pembelian serta transfer dana via jaringan komputer. Saat awal ditemukannya jaringan komputer, kebanyakan perusahaan bisnis skala besar di seluruh dunia, terutama di Amerika Serikat, menggunakan suatu bagian tertentu dari perdagangan elektronik (*electronic commerce*) untuk mengendalikan

transaksi antarbisnis. Saat ini, semakin maraknya pengguna internet, perdagangan secara elektronik (*e-commerce*) dilakukan oleh bisnis-bisnis dengan berbagai ukuran. Dalam dunia perdagangan yang sangat berkaitan dengan teknologi ini, tentu saja kita juga akan berkenalan dengan beberapa teknologi yang mendasari dan membuat segala sesuatunya menjadi mungkin.

Dengan semakin matangnya teknologi internet dan web, teknologi ini meningkatkan kemampuan dan kecanggihan organisasi atau perusahaan dalam hal komunikasi bisnis dan dalam hal kemampuannya berbagi informasi (Nugroho, 2006:2). Perusahaan perlu menyediakan lingkungan yang terintegrasi, mandiri terhadap *platform*, baik perangkat keras atau lunak yang memungkinkan akses terkendali terhadap informasi-informasi yang tidak bergantung pada tempat dan waktu.

Website merupakan suatu situs yang berisikan kumpulan halaman yang menampilkan informasi dan teks, maupun gambar diam atau bergerak, data animasi, suara, video atau gabungan semuanya, baik bersifat statis maupun bersifat dinamis yang dihubungkan dengan rangkaian bangunan yang saling terkait satu dengan lainnya dengan menggunakan jaringan halaman (*hyperlink*). Website sendiri dapat dikatakan sebuah kumpulan halaman-halaman yang terdapat di situs dan tersimpan di dalam server hosting dan teridentifikasi dengan melalui nama atau disebut domain. Menurut Saputro (2007:1) unsur-unsur penyedia situs web terdiri atas nama domain (*domain name/URL*), rumah tempat website (*web hosting*), bahasa program (*script program*), desain website, program transfer data ke pusat data, dan publikasi website.

Website atau situs dapat diartikan sebagai kumpulan halaman-halaman yang digunakan untuk menampilkan

informasi teks, gambar diam atau gerak, animasi, suara, dan atau gabungan dari semuanya baik yang bersifat statis maupun dinamis yang membentuk satu rangkaian bangunan yang saling terkait, yang masing-masing dihubungkan dengan jaringan-jaringan halaman.

Menurut Kotler (2007:15) Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan dan dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Pembelian sangat erat kaitannya pada kelangsungan penjualan suatu perusahaan. Seringkali konsumen dalam proses belanjanya, keputusan yang diambil untuk membeli suatu barang adalah yang sebelumnya tidak terpikirkan. Keragaman produk merupakan kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli. Hubungan antara keragaman produk dan perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian sangat erat kaitannya pada kelangsungan penjualan suatu perusahaan.

METODE PENELITIAN

Objek penelitian adalah toko online ZALORA yang diproduksi oleh PT Zalora Eservices Indonesia. Subjek penelitian dalam penulisan ini adalah mahasiswa Universitas Gunadarma Kalimantan fakultas ekonomi jurusan manajemen.

Sumber data dalam penulisan ini data primer yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumber datanya. Teknik yang digunakan untuk memperoleh dan mengumpulkan data dengan cara observasi, wawancara dan menyebarkan kuesioner.

Identifikasi Variabel

1. Adapun yang merupakan variable bebas (X) adalah tampilan website (X1) dan Ragam produk (X2)

2. Variable terikat (dependen) yaitu merupakan variable yang dipengaruhi oleh variable bebas. Adapun variable terikat dalam penelitian ni adalah: Minat beli (Y)

Hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

Ha = ada pengaruh antara tampilan website dan ragam produk dengan minat beli di ZALORA

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sesuai dengan uraian di atas, penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh antara tampilan website dan ragam produk terhadap minat beli di Zalora. Uji regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dua variabel bebas (independent) atau lebih terhadap satu variabel terikat (dependent). Variabel yang dipengaruhi disebut variabel terikat (dependent) yaitu minat beli, sedangkan variabel yang mempengaruhi disebut variabel bebas (independent) yaitu tampilan website dan ragam produk.

Hasil pengolahan data pada tabel tersebut, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 5,316 + 0,315 X_1 + 0,420 X_2$$

Dari persamaan diatas dapat diketahui bahwa:

- Nilai Konstanta (a) sebesar 5,316 artinya jika nilai variabel Tampilan Website (X1) dan variabel Ragam Produk (X2) adalah nol (0) maka besar nilai minat beli (Y) akan sama dengan nilai konstanta yaitu 5,316. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli tanpa faktor Tampilan Website dan Ragam Produk bernilai positif.
- Nilai koefisien variabel Tampilan Website (X1) sebesar 0,315 dengan tanda koefisien positif, artinya jika faktor Tampilan Website mengalami peningkatan suatu satuan maka minat beli (Y) akan mengalami

- c. kenaikan sebesar 0,315 dengan asumsi variabel bebas lain tetap.
- d. Nilai koefisien variabel Ragam Produk (X2) sebesar 0,420 dengan tanda koefisien positif, artinya jika faktor Ragam Produk mengalami peningkatan suatu satuan maka minat beli (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,420 dengan asumsi variabel bebas lain tetap.
- e. Dari kedua koefisien diatas, Ragam Produk (X2) memiliki nilai koefisien yang paling tinggi sebesar 0,420 sedangkan variabel faktor Tampilan Website (X1) memiliki nilai koefisien sebesar 0,315. Hal ini berarti variabel faktor Ragam Produk memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap minat beli (Y).

Koefisien Korelasi

Uji koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui variabel bebas, yaitu tampilan website dan ragam produk dengan variabel terikat, yaitu minat beli. Ketentuan jika nilai korelasinya:

- 0 = Tidak ada korelasi
- 0,1 – 0,5 = Korelasi rendah
- 0,5 – 1 = Kuat

Berdasarkan tabel 2 diatas, diperoleh hasil perhitungan untuk uji koefisien korelasi (R) sebesar 0,679. Hal ini berarti dapat disimpulkan terjadi

hubungan yang kuat antara Tampilan Website dan Ragam Produk terhadap Minat beli.

Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui persentase pengaruh variabel bebas, yaitu Tampilan Website dan Ragam Produk terhadap variabel terikat, yaitu Minat beli.

Berdasarkan tabel 3 diatas diperoleh hasil perhitungan untuk uji koefisien determinasi sebesar 0,460. Hal ini menunjukkan bahwa besarnya kontribusi faktor tampilan website dan ragam produk terhadap minat beli sebesar 46% sisanya 54 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hipotesis pada penelitian ini adalah $H_0 =$ tidak ada pengaruh antara tampilan website dan ragam produk terhadap minat beli pada Zalora. $H_a =$ ada pengaruh antara tampilan website dan minat beli terhadap minat beli pada Zalora. $F_{hitung} = 41,391$ dan signifikansi = 0,000. F_{tabel} dengan Tingkat/ taraf signifikansi = 0,05, $df_1 = k - 1 = 3 - 1 = 2$ $df_2 = n - k = 100 - 3 = 97$ dan hasil F_{tabel} yang diperoleh adalah 3,09.

Tabel 1.
Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	5.316	1.619			3.283	.001
	X1	.315	.098	.309		3.216	.002
	X2	.420	.092	.440		4.579	.000

Sumber: Data diolah dari hasil penelitian

Tabel 2.
Hasil Uji Koefisien Korelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.679 ^a	.460	.449	1.939

Tabel 3.
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.679 ^a	.460	.449	1.939

Tabel 4.
Hasil Uji F (Simultan), ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	311.321	2	155.661	41.391	.000 ^a
	Residual	364.789	97	3.761		
	Total	676.110	99			

Kriteria pengujian sendiri $F_{hitung} < F_{tabel} = H_0$ diterima, H_a ditolak. $F_{hitung} > F_{tabel} = H_0$ ditolak, H_a diterima hasilnya adalah keputusan nilai F_{hitung} sebesar 41.391 dan nilai F_{tabel} nya sebesar 3,09. Nilai signifikansi sebesar 0,000. Berarti nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ (41.391 > 3,09) dan nilai signifikansi lebih kecil daripada taraf signifikansi (0,000 < 0,05) maka H_0 ditolak, H_a diterima. Oleh karena itu bisa ditarik kesimpulan bahwa ada pengaruh antara tampilan website dan ragam produk terhadap minat beli pada Zalora.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan data yang diperoleh penulis dari kuesioner sebagai metode pengumpulan data yang disebarkan kepada mahasiswa Universitas Gunadarma Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen, maka bisa ditarik kesimpulan bahwa ada pengaruh antara Tampilan Website dan Ragam Produk terhadap Minat Beli pada Zalora.

Adapun saran-saran yang dapat diberikan adalah perusahaan dapat meningkatkan dan mengevaluasi kembali tampilan websitenya menjadi lebih berkualitas, dan terus memberikan inovasi serta tampilan visual yang makin menarik untuk meningkatkan pengunjung website agar menjadi peluang bagi perusahaan. Toko online Zalora sebaiknya

menambah ragam produk yang ada, dengan itu konsumen semakin tertarik untuk membeli produk di toko online Zalora.

DAFTAR PUSTAKA

- Nugroho, Adi. (2006). E – Commerce. Yogyakarta : Informatika
- Baierova, P. (2003). The Impact Of User Characteristic On The Perseived Importance Of Web Quality Dimensions. Victoria University Of Wellington
- Rangkuti, Freddy . (2006). Measuring Customer Satisfication: Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan kepuasan pelanggan. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Hidayat, Rahmat. (2010). Cara Praktis Membangun Website Gratis. Jakarta: PT Elex Media Komputindo Kompas. Gramedia
- Jony Wong. (2010). Internet Marketing for Beginners. PT Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. (2003). Dasar – dasar Pemasaran Edisi Kesembilan Jilid 1. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia
- (2008). Prinsip – Prinsip Pemasaran Jilid 1. Jakarta: Erlangga.