

BAB I

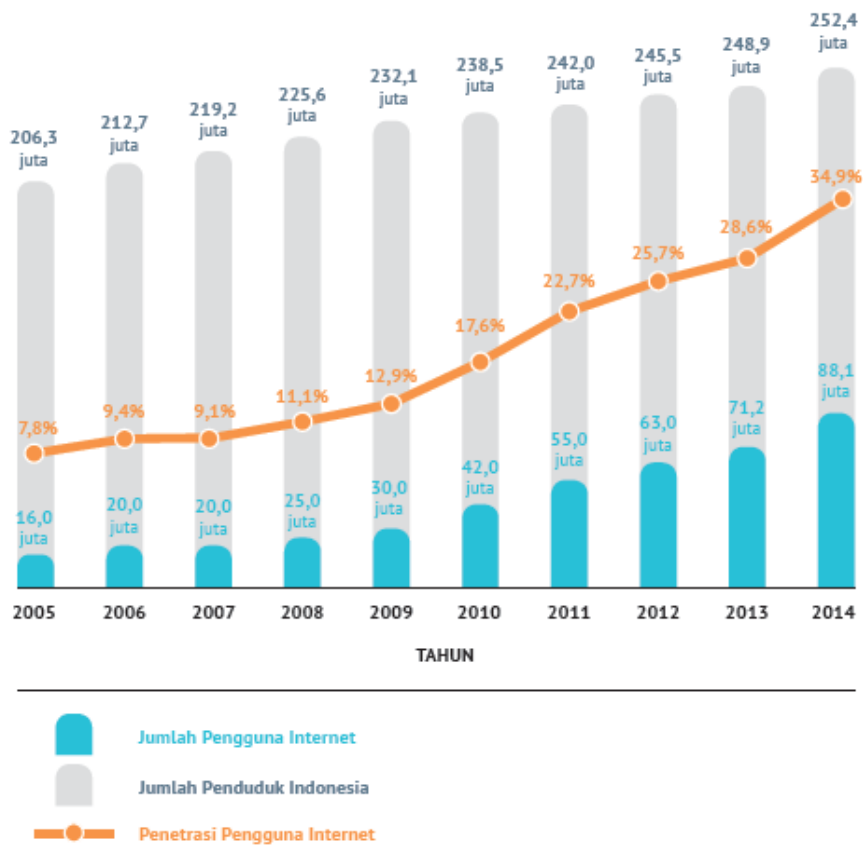
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi informasi dan telekomunikasi di Indonesia – dewasa ini sudah menyentuh seluruh kalangan termasuk masyarakat umum, pemerintah, dan bisnis. Keadaan ini menjadi salah satu faktor pendorong terciptanya persaingan bagi semua kalangan yang khususnya dalam hal ini adalah para pelaku bisnis. Perkembangan teknologi informasi dan telekomunikasi juga membuat keadaan pasar semakin dinamis, mengharuskan para pelaku bisnis untuk terus-menerus berimprovisasi dan berinovasi dalam mempertahankan para pelanggannya. Para pelaku bisnis harus menyikapi keadaan tersebut secara bijak. Bisnis yang dijalankannya tidak lagi sekedar berorientasi pada laba dan keuntungan semata, namun disisi lain pemasaran aktif yang lebih berorientasi pada pelanggan harus lebih banyak digunakan, meskipun hal ini mengharuskan para pelaku bisnis untuk mendefinisikan *want and need* serta *taste* dari sudut pandang konsumen.

Berkembangnya teknologi informasi dan telekomunikasi akan memudahkan para pelaku bisnis dalam menjalankan bisnisnya. Salah satu teknologi informasi dan telekomunikasi yang mendukung kebutuhan tersebut adalah *internet*. Saat ini perkembangan internet terjadi sangat cepat dan dapat menjangkau seluruh dunia dan setiap pelaku bisnis menginginkan produknya dikenal oleh masyarakat secara luas. Perkembangan teknologi informasi dan

telekomunikasi saat ini dibuktikan oleh hasil riset yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) dengan Pusat Kajian Komunikasi (PusKaKom) Universitas Indonesia yang dipublikasikan pada bulan Maret 2015, riset yang dilakukan di seluruh wilayah provinsi di Indonesia memberikan gambaran perkembangan positif dan penggunaan internet oleh sektor bisnis untuk menunjang kegiatan utama.



Gambar 1.1
Jumlah Pengguna Internet di Indonesia periode 2005 – 2014
 Sumber : Data Survei APJII dan PusKoKam UI Tahun 2014

Berdasarkan Gambar 1.1 tercatat pada akhir tahun 2013, pengguna internet di Indonesia mencapai 71,2 juta orang dan pada akhir tahun 2014 angka ini naik menjadi 88,1 juta orang. Dari data survey tersebut menyatakan beberapa alasan

utama orang Indonesia menggunakan internet. Alasan-alasan itu adalah untuk mengakses sarana jejaring sosial/komunikasi, sebagai sumber informasi harian, sarana pendidikan, sarana bekerja, hiburan dan mengikuti perkembangan jaman. Dari alasan-alasan tersebut dipraktikkan melalui beberapa kegiatan seperti menggunakan jejaring sosial sebagai sarana komunikasi, mencari informasi, melakukan *instant messaging*, mencari berita terbaru, *video streaming/upload*, *file sharing*, *blog/website* pribadi, *video call*, *game online*, transaksi perbankan, dan jual beli secara *online*.

Hasil riset APJII dan PusKaKom menggambarkan bahwa lonjakan pengguna internet di Indonesia yang signifikan akan sangat berdampak pada perkembangan industri ekonomi. Senada dengan hal tersebut, tujuan dari Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) pada BAB II Pasal 4 salah satunya dilaksanakan dengan tujuan untuk mengembangkan perdagangan dan perekonomian nasional dalam rangka meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Internet menawarkan peluang untuk melakukan penjualan produk kebutuhan hidup sehari-hari secara langsung kepada pelanggan yang berada pada pasar konsumsi (*consumer market*) atau konsumen pada pasar industri (*business-to-business market*). Namun tidak semua hal dari adanya internet selalu berdampak baik bagi pelaku bisnis, jika melihat dari sudut pandang lain maka dengan hadirnya internet saat ini akan menimbulkan persaingan yang sangat ketat antar pelaku bisnis. Pelaku bisnis berusaha merebut perhatian pasar melalui informasi yang beredar di dunia maya. Pada masa ini masyarakat dengan mudahnya mendapatkan informasi tanpa

harus dibatasi jarak, mendapatkannya langsung, melihatnya, bahkan masyarakat bisa memutuskan mana informasi yang ingin dilihat atau tidak, masyarakatpun bisa berpartisipasi atas informasi yang disebar, juga dengan mudahnya mempublikasikan informasi secara personal. Oleh karena itu, pelaku bisnis harus dapat menciptakan kesan yang positif di dunia maya kepada pasar agar masyarakat dapat mempublikasikan informasi positif tentang perusahaan atau produk yang dikembangkan dengan tanpa ada paksaan dari pihak manapun. Kesan positif yang ditimbulkan tersebut dapat menyebabkan pelaku bisnis tetap mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan serta dapat memperkuat posisi dalam menghadapi perusahaan pesaing, dimana untuk mencapai tujuan tersebut tidak terlepas dari usaha pemasaran.

Kendati demikian, kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan juga dipengaruhi oleh keadaan suatu negara salah satunya adalah tingkat pertumbuhan penduduk. Tingkat pertumbuhan penduduk yang terus naik berdampak juga terhadap tingkat kebutuhan masyarakat seperti pakaian. Saat ini pakaian tidak hanya berguna sebagai alat yang digunakan manusia untuk melindungi dan menutupi bagian tubuh saja. Seiring perkembangan pola pikir manusia, pakaian telah berkembang sebagai salah satu hal yang menunjukkan identitas atau kebiasaan yang saat ini sering disebut *fashion*. Pada Tabel 1.1 dijelaskan bahwa pada tahun 2015 ini prospek belanja online di Indonesia akan didominasi oleh segmen *fashion* sebesar 40% dibandingkan dengan segmen tiket & hotel pada peringkat terbawah. Inilah yang kemudian mendorong para pelaku bisnis memanfaatkan peluang yang salah satunya adalah industri *clothing*.

Tabel 1.1
Prospek Belanja Online di Indonesia Tahun 2015

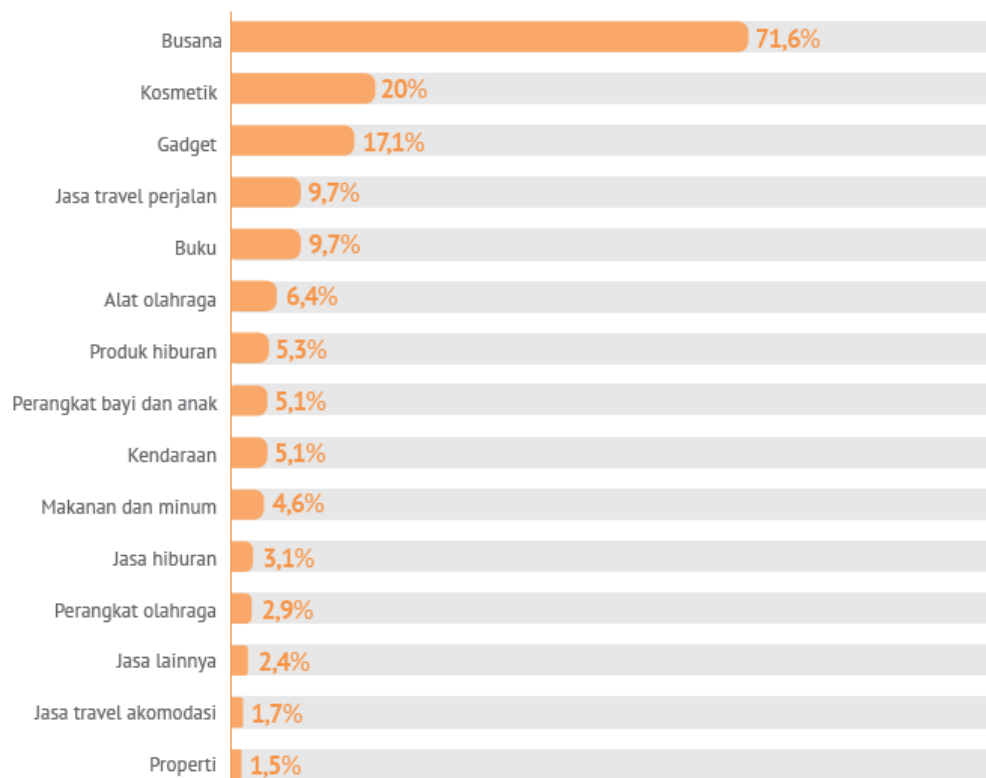
No	Industri	Prospek
1	Fashion	40%
2	Gadget	11%
3	Electronic	11%
4	Kendaraan	5%
5	Games	4%
6	Groceries	4%
7	Tiket & Hotel	2%

Sumber : <http://swa.co.id/bmi-research-pasar-belanja-online-di-tahun-2015-semakin-menarik>

Industri *clothing* telah berkembang pesat pada saat ini di berbagai kota-kota besar. Hal ini dibuktikan dengan munculnya toko ritel pakaian jadi yang sangat menjamur dengan pesat. Menjalankan bisnis pada industri *clothing* tidak hanya dengan mendirikan sebuah toko ritel berupa *distro*, *factory outlet*, atau *boutique* namun dapat juga secara *online*. Perkembangan dewasa ini menunjukkan ada lima komoditas utama dalam kegiatan belanja *online* yang dilakukan oleh pengguna internet di Indonesia dapat dilihat pada gambar 1.2. Kelima komoditas tersebut adalah busana (71,6% pengguna), kosmetik (20% pengguna), gadget ataupun perangkat komunikasi (17% pengguna), jasa travel perjalanan (9,7% pengguna), dan buku (9,7% pengguna).

Berdasarkan Gambar 1.2 menunjukkan tingginya permintaan dan peluang yang muncul pada industri busana (*clothing*), sehingga mengakibatkan menjamurnya ritel *online* di dunia dan khususnya di Indonesia. Seiring dengan hal tersebut menjadi bukti bahwa kini semakin banyak konsumen yang telah terbiasa menggunakan *internet* dalam kegiatan sehari-harinya, dimana salah satu

kegiatannya adalah perdagangan via *online* (*e-commerce*). Di Indonesia dalam lima tahun terakhir ini telah memunculkan beberapa perusahaan *e-commerce* khususnya bergerak di bidang *fashion*. Daftar beberapa perusahaan *e-commerce* yang bergerak di bidang *fashion* di Indonesia ditunjukkan pada Tabel 1.2 beserta peringkat (*ranking*) yang didasarkan pada *traffic* kunjungan dan aktivitas yang terjadi di dalam situs web tersebut. Daftar beberapa perusahaan *e-commerce* pada Tabel 1.2 tersebut diperoleh berdasarkan banyaknya blog dan artikel yang membahas dan merekomendasikan. Sedangkan data peringkat dan *bounce rate* diperoleh melalui analisis pada website <http://www.alex.com/analytics>. Peringkat ini ditunjukkan berdasarkan posisi urutan seluruh situs web se-Indonesia.



Gambar 1.2

Produk yang Dibeli dari Belanja Online Oleh Pengguna Internet di Indonesia

Sumber : Data Survei APJII dan PusKoKam UI Tahun 2014

Tabel 1.2
Daftar E-Commerce Fashion di Indonesia

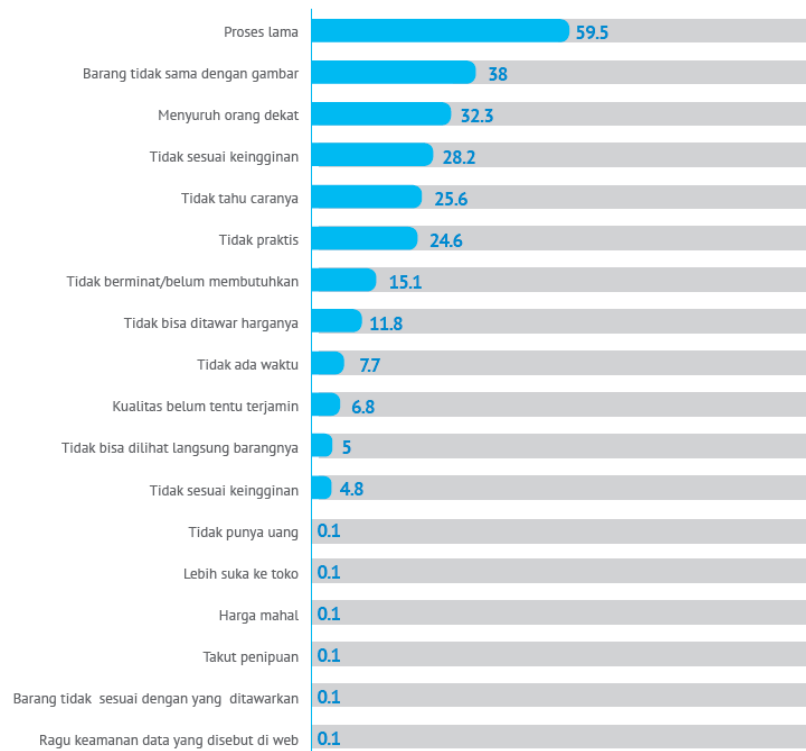
No	Nama Perusahaan	Alamat Situs Web	Ranking Indonesia	Bounce Rate
1	Zalora	www.zalora.co.id	92	20.40%
2	VIP Plaza	www.viplaza.co.id	555	27.00%
3	Berry Benka	www.berrybenka.com	233	23.30%
4	Maskoolin	www.maskool.in	3.307	37.60%
5	Hij Up	www.hijup.com	2.068	28.80%
6	Deca	www.shopdeca.com	3.410	36.10%
7	Pink Emma	www.pinkemma.com	1.196	27.50%
8	Damn! I Love Indonesia	www.damnloveindonesia.com	16.169	50.00%
9	Bimbi	www.bimbi.com	17.111	18.40%
10	Hijabenka	www.hijabenka.com	1.176	28.10%
11	8wood	www.8wood.id	2.906	29.80%
12	Saqina	www.saqina.com	3.829	36.10%
13	Muslimarket	www.muslimarket.com	968	49.20%
14	Cloth Inc	www.cloth-inc.com	27.338	32.10%
15	Woku Woku	www.wokuwoku.com	11.337	37.20%
16	Below Cepek	www.belowcepek.com	11.264	32.40%
17	Iwearzule	www.iwearzule.com	28.457	33.30%
18	Brodo	www.bro.do	1.632	23.10%
19	Up Shoes	www.iwearup.com	27.819	11.50%
20	Cantik	www.cantik.com	3.511	31.30%
21	Local Brand	www.localbrand.co.id	8.303	18.60%
22	Goods Dept	www.thegoodsdept.com	5.247	20.70%
23	Zoya	www.zoya.co.id	5.141	37.60%
24	Amble Footwear	www.amblefootwear.com	14.681	19.00%
25	Tees	www.tees.co.id	2.096	25.10%

Sumber : Hasil Analisis <http://www.alexacom> diakses pada 30 November 2015

Banyaknya pilihan situs web belanja *online* menjadi pertimbangan tersendiri bagi konsumen. Masing-masing konsumen memiliki harapan yang

berbeda mengenai produk apa yang akan dibeli, dimana mereka akan membeli dan dengan melalui proses pelayanan seperti apa yang akan mereka dapatkan. Selain itu banyaknya situs web belanja *online* saat ini membuat perusahaan harus melakukan berbagai cara untuk menarik perhatian pengunjung agar pengunjung memasuki situs web dan melakukan transaksi pembelian. Hal tersebut tidak terlepas dari perilaku konsumen yang merupakan sebagian dari kegiatan manusia yang mengungkapkan sebab-sebab seseorang membeli barang atau jasa tertentu. Pemahaman akan perilaku konsumen sangat penting bagi perusahaan untuk mengetahui perubahan yang terjadi pada konsumen. Perilaku konsumen juga akan menentukan proses pengambilan keputusan pembelian. Proses pengambilan keputusan merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhannya.

Pada sudut pandang pemasaran, penggunaan situs web berkaitan erat dengan proses promosi. Promosi atau dapat juga disebut sebagai komunikasi pemasaran terdiri dari delapan alat komunikasi yaitu *advertising, sales promotion, public relation and publicity, event and experiences, direct and data base marketing, online and social media marketing, mobile marketing*, dan *personal selling* (Kotler:2016). Penggunaan media online sebagai alat komunikasi pemasaran tidak selalu mendapatkan respon positif dari pasar. Begitupun penggunaan media *online* sebagai salah satu alat dalam menjalankan proses bisnis seperti jual-beli. Gambar 1.3 menunjukkan alasan-alasan orang tidak melakukan pembelian secara *online*. Namun dari hal tersebutlah yang menjadi tantangan menarik dalam menjalankan bisnis yang menggunakan bantuan media *online*.

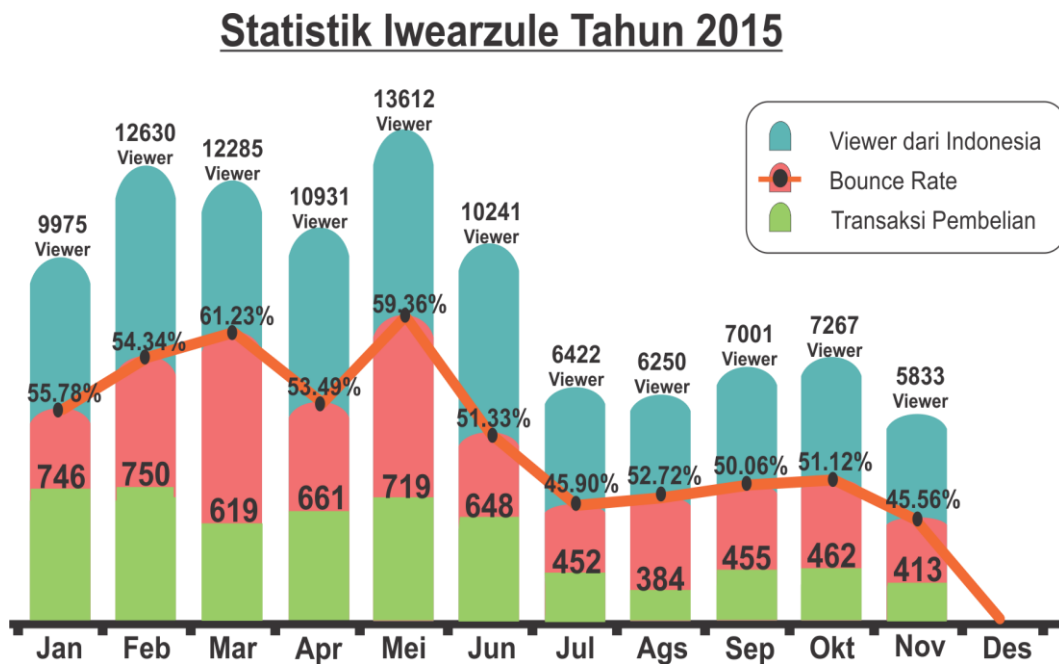


Gambar 1.3

Alasan Tidak Melakukan Pembelian *Online*

Sumber : Data Survei APJII dan PusKoKam UI Tahun 2014

Salah satu industri *fashion* berbasis *online* adalah Iwearzule. Iwearzule merupakan unit usaha yang bergerak dalam berbagai bidang produksi kreatif khususnya bidang *custom clothing online*. Iwearzule berpusat di kota Bandung didirikan pada pertengahan tahun 2012. Dari awal pendirian, Iwearzule menjalankan roda bisnisnya secara *online* dan telah banyak *channel* yang digunakannya seperti *website, facebook, twitter, instagram* serta pada tahun 2015 ini telah menambah *channel* baru yaitu *mobile apps* yang dapat diunduh di Google Play Store dan iOS Store. Hal-hal tersebut sangat menunjukkan bahwa Iwearzule sangat terfokus pada mendigitalkan bisnisnya dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan dan bermaksud agar konsumen akan lebih mudah, cepat, aman, serta nyaman dalam melakukan transaksi pembelian.



Gambar 1.4
Kurva Penjualan Iwearzule tahun 2015
 Sumber : Data Analisis Iwearzule

Gambar 1.4 merupakan kurva penjualan produk Iwearzule dengan membandingkan pada tingkat kunjungan website. Terdapat *gap* atau rentang yang sangat relative tinggi antara tingkat kunjungan konsumen pada website dengan konsumen yang berakhir untuk melakukan keputusan pembelian. Gambar 1.4 secara tidak langsung menggambarkan terjadinya masalah pada proses keputusan pembelian konsumen sehingga menimbulkan pula *bounce rate* yang masih cukup tinggi. *Bounce rate* merupakan rata-rata daya tolak pengunjung yang dipadukan dengan durasi waktu lamanya *subscriber* (pengunjung *website*) dalam melakukan kunjungan pada satu *website*. Semakin lama pengunjung berada di dalam sebuah *website*, maka semakin kecil *bouncing rate* pada *website* tersebut, begitupun sebaliknya.

Tingginya *bouncing rate* pada *website* Iwearzule dapat diperkirakan disebabkan oleh beberapa faktor kemungkinan yang terbesar seperti berikut :

- a. *Subscriber* secara tidak sengaja masuk kedalam *website* melalui media iklan banner (*display ads*) yang muncul pada mesin pencari.
- b. Tampilan halaman depan (*home page*) yang tidak mudah dimengerti.
- c. Kecepatan *website* dalam menampilkan halaman dan konten, sehingga *subscriber* bosan menunggu dan hingga akhirnya meninggalkan *website* tanpa melakukan aktivitas apapun.

Melihat banyaknya faktor yang mempengaruhi *bounce rate* dan tingginya *gap* antara pengunjung dan konsumen yang melakukan pembelian produk Iwearzule, maka peneliti melakukan penelitian terdahulu (pra survey) untuk mengetahui faktor-faktor dominan yang mempengaruhi proses keputusan pembelian pada produk Iwearzule. Peneliti melakukan survey kepada 30 orang responden. Responden tersebut merupakan konsumen yang telah melakukan pembelian pada 3 (tiga) bulan terakhir yang dihitung sejak bulan Agustus 2015 sampai awal bulan November 2015. Pra survey ini dilakukan selama 4 hari dari tanggal 22 November 2015 sampai dengan 25 November 2015 melalui jaringan telepon. Hasilnya pra survey yang dilakukan dapat dilihat dalam Tabel 1.3.

Tabel 1.3
Hasil Kuesioner Pra Survey

No	Pernyataan	SS	S	B	TS	STS
<i>Product (Produk)</i>						
1	Keragaman pilihan produk yang terdapat di Iwearzule	8	17	5	0	0

Tabel 1.3 (Lanjutan)
Hasil Kuesioner Pra Survey

No	Pernyataan	SS	S	B	TS	STS
2	Ketersediaan produk pelengkap lain yang terdapat di Iwearzule	7	16	7	0	0
Price (Harga)						
3	Keterjangkauan harga produk yang ditetapkan/ditawarkan di Iwearzule	6	12	10	2	0
4	Harga produk di Iwearzule lebih mahal dibandingkan perusahaan online sejenis lainnya	2	5	14	9	0
Place/Space (Tempat/Ruang)						
5	Website Iwearzule memiliki desain <i>interface</i> yang nyaman, aman dan mudah dimengerti	3	7	11	10	0
6	Website Iwearzule memiliki kecepatan dan ketepatan saat proses perpindahan halaman (<i>page hyperlink</i>)	0	8	9	9	4
Promotion (Promosi)						
7	Aktivitas promosi* Iwearzule membuat Anda (konsumen) menarik untuk melakukan kunjungan dan pembelian <i>*Sales Promotion, events & experiences</i>	5	13	10	2	0
8	Iwearzule memberikan informasi lengkap melalui media promosi online (<i>Website, E-mail, Search Ads, Display Ads</i>)	1	6	11	6	6
Process (Proses)						
9	Waktu pelayanan Iwearzule 24 Jam	3	4	11	7	5
10	Karyawan (admin) Iwearzule cepat dalam menanggapi permintaan, pertanyaan, atau keluhan dari konsumen	5	7	9	5	4

Tabel 1.3 (Lanjutan)
Hasil Kuesioner Pra Survey

No	Pernyataan	SS	S	B	TS	STS
<i>Others (Lain-lain)</i>						
11	Pengalaman pribadi membuat Anda (konsumen) berkunjung dan melakukan pembelian kesekian kali	4	5	21	0	0
12	Penggunaan <i>endorsement model</i> membuat kepercayaan dalam melakukan pembelian	4	12	14	0	0

Sumber : Data olahan kuesioner pra survey

Berdasarkan hasil penelitian pra survey, didapatkan hasil jawaban dari ke 30 responden serta terindikasikan ada 5 (lima) faktor yang mempengaruhi proses keputusan pembelian, sebagai berikut :



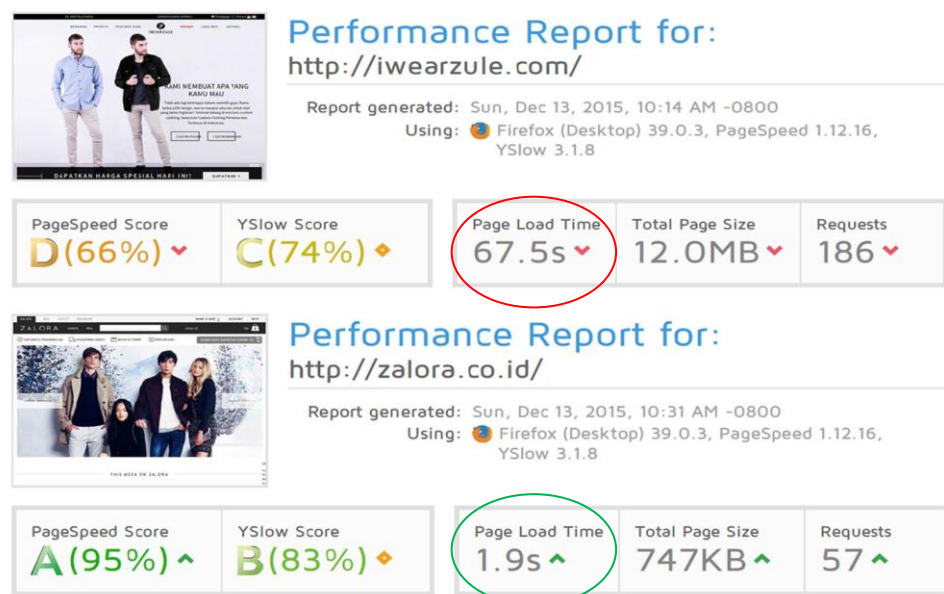
Gambar 1.5
Print Screen Desain Interface pada Website Iwearzule
Sumber : <http://iwearzule.com/shop/detail/187/marvin.html>

1. Terdapat 10 (sepuluh) orang responden menyatakan kurang setuju pada pernyataan *website* Iwearzule memiliki desain *interface* yang nyaman, aman dan mudah dimengerti. Hal tersebut didasari pada beberapa temuan yang Peneliti dapatkan seperti yang ada pada Gambar 1.5. Pada gambar tersebut terdapat kekeliruan antara deskripsi perintah dengan gambar yang menjadi informasi yang dituju. Deskripsi perintah menggunakan kalimat “Pilih jenis potongan model potongan untuk **celana**”, sedangkan informasi yang dituju adalah *size chart* untuk pakaian kemeja lengan panjang. Gambar 1.5 menjelaskan bahwa desain *interface* pada *website* Iwearzule tidak nyaman dan tidak mudah dimengerti.

2. Kecepatan *website* dalam menampilkan seluruh konten dalam sebuah halaman dapat berpengaruh pada aktivitas pengunjung selanjutnya. Apabila sebuah halaman *website* mampu menampilkan seluruh konten dalam waktu yang singkat, maka kemungkinan pengunjung akan melakukan banyak aktivitas didalam *website* tersebut dan pengunjung tersebut akan merasa nyaman dalam kunjungannya. Namun 9 (sembilan) orang responden menyatakan tidak setuju dan 4 (empat) orang responden menyatakan sangat tidak setuju pada pernyataan *website* Iwearzule memiliki kecepatan dan ketepatan saat proses perpindahan halaman (*page hyperlink*).

Pada Gambar 1.6 menunjukkan perbandingan kecepatan yang dimiliki oleh *website* Iwearzule (www.iwearzule.com) dengan *website* Zalora Indonesia (www.zalora.co.id) sehingga dapat dilihat perbedaan diantara

keduanya. Berdasarkan Gambar 1.6 menunjukkan fenomena bahwa *website* Iwearzule dalam membuka seluruh konten pada sebuah halaman *website* memerlukan waktu lebih dari 60 detik atau dengan kata lain *website* Iwearzule sangat lama dalam performanya.



Gambar 1.6

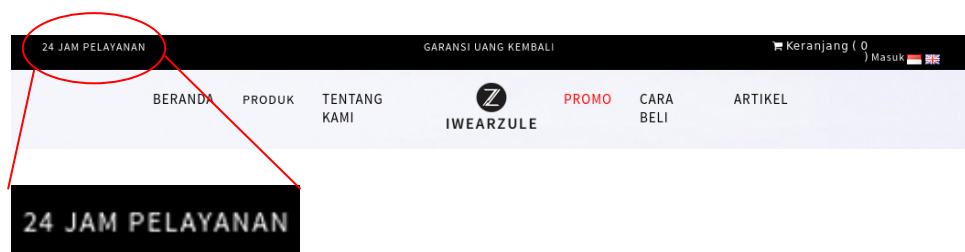
Perbandingan Kecepatan Website Iwearzule dengan Zalora Indonesia

Sumber : Hasil analisis <http://gtmetrix.com/report/20151213T101447-oh>

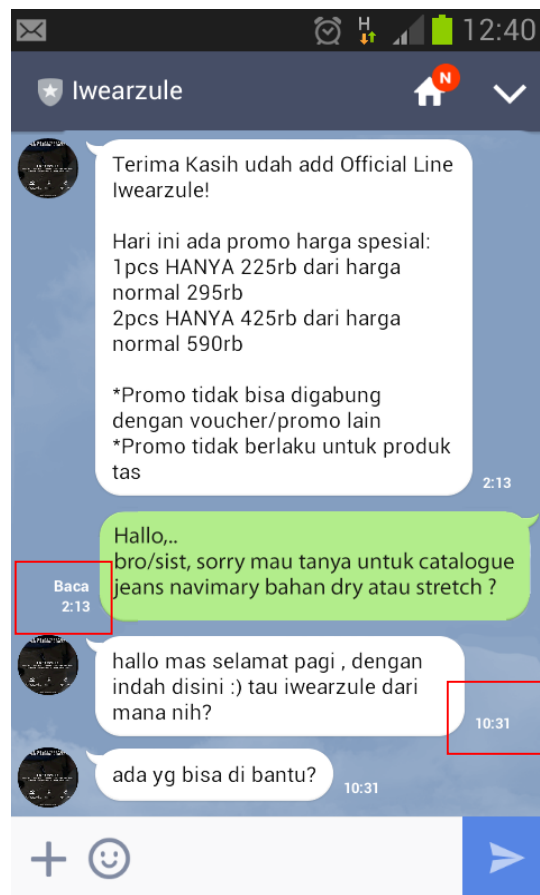
3. Terdapat 6 (enam) orang responden yang menyatakan kurang setuju dan 6 (enam) orang responden lainnya menyatakan sangat tidak setuju terhadap pernyataan Iwearzule memberikan informasi lengkap melalui media promosi online (*Website, E-Mail, Search Ads, Display Ads*). Hal tersebut didasarkan pada salah satu contoh kasus yaitu mengenai alamat *e-mail* yang telah dimasukkan kedalam daftar *subscriber* Iwearzule oleh para pengunjung. Pengunjung mendaftarkan *e-mail* miliknya dengan harapan agar mendapatkan informasi mengenai adanya produk baru, informasi *discount*, dan beberapa informasi lainnya mengenai Iwearzule. Namun

setelah pengunjung memasukkan alamat *e-mail* miliknya, pengunjung tidak pernah mendapatkan informasi yang diharapkannya tersebut.

4. Iwearzule mencantumkan waktu layanan Iwearzule adalah 24 Jam (lihat Gambar 1.7). Namun 7 (tujuh) orang responden menyatakan kurang setuju dan 5 (lima) orang responden menyatakan sangat kurang setuju terhadap hal tersebut. Mengenai hal tersebut Peneliti melakukan uji coba terhadap kesigapan layanan (*responsiveness*) dengan menghubungi admin Iwearzule melalui kontak Line yang tertera di *footer website* Iwearzule pada pukul 02.13 WIB untuk menanyakan mengenai salah satu produk, namun admin Iwearzule melakukan balasan pesan tersebut pada pukul 10.31 WIB (lihat Gambar 1.8). Kasus tersebut menunjukkan bahwa layanan dari Iwearzule tidak sepenuhnya 24 Jam dan cepat tanggap pelayanan kepada konsumen terkesan lambat.
5. Kasus pada poin 4 juga menjawab 5 (lima) orang responden yang menyatakan tidak setuju dan 4 (empat) orang responden yang menyatakan sangat tidak setuju pada pernyataan karyawan (admin) Iwearzule cepat dalam menanggapi permintaan, pertanyaan, atau keluhan dari konsumen.



Gambar 1.7
Print Screen Header pada Website Iwearzule
 Sumber : <http://iwearzule.com/home>



Gambar 1.8
Screenshots Chat dengan Admin Iwearzule via Line Apps
 Sumber : *Mobilephone Screenshots – Live Chat via Line Apps*

Berdasarkan hasil pembahasan penelitian pra survey, poin 1 dan poin 2 merupakan kategori variabel *online marketing* yang menjadi faktor utama konsumen dalam penilaian. Faktor yang kedua terdapat pada pembahasan poin 4 dan poin 5 yaitu *process* atau lebih khususnya adalah kualitas pelayanan yang kurang begitu baik berdasarkan tanggapan konsumen. Setelah dikaji maka dapat diartikan yang mempengaruhi konsumen secara langsung dalam proses keputusan pembelian adalah faktor *online marketing* dan kualitas pelayanan.

Tabel 1.3 menunjukkan hasil pra survey yang bertujuan untuk menemukan faktor-faktor yang mempengaruhi proses keputusan pembelian. Ketika peneliti

malakukan tinjauan kembali pada hasil pra survey tersebut, maka dapat dilihat bahwa rata-rata 37% tanggapan responden mengenai pernyataan yang diajukan dijawab dengan tanggapan “biasa saja” atau netral. Tanggapan “biasa saja” atau netral dapat digambarkan sebagai keragu-raguan responden dalam memberikan tanggapan positif atau negatif terhadap pernyataan yang diajukan, sehingga Peneliti harus mencari tahu faktor lain yang mempengaruhi proses keputusan pembelian pada digitalisasi Iwearzule.

Data empiris yang ditunjukkan oleh Gambar 1.3 mengenai alasan konsumen tidak melakukan pembelian online yang dilakukan oleh APJII dan Puskakom UI mengisyaratkan bahwa proses keputusan pembelian secara online dipengaruhi oleh faktor kepercayaan konsumen. Faktor yang dimaksud adalah seperti; ragu terhadap keamanan data, barang tidak sesuai yang ditawarkan, takut terhadap penipuan, kualitas layanan atau kualitas produk belum terjamin, dan barang tidak sesuai dengan gambar yang ditunjukkan. Data empiris tersebutlah yang Peneliti angkat untuk mencari faktor lain yang mempengaruhi proses keputusan pembelian pada digitalisasi Iwearzule selain dari faktor *online marketing* dan *e-service quality*.

Peneliti melakukan penelitian pendahuluan lanjutan (pra survey lanjutan) kepada 30 orang responden dengan melakukan wawancara mengenai tanggapan dan tingkat kepercayaan konsumen untuk melakukan transaksi pembelian pada *website* Iwearzule. Responden merupakan seseorang yang pernah melakukan transaksi pembelian secara online namun belum pernah melakukan transaksi pembelian pada *website* Iwearzule.

Tabel 1.4
Hasil Kuesioner Pra Survey II

Responden	Interval Kepercayaan	Keterangan	Alasan & Tanggapan
1	2	Tidak Percaya	Merek tidak dikenal
2	3	Kurang Percaya	Khawatir produk tidak sesuai dengan gambar
3	4	Percaya	Desain web menarik
4	3	Kurang Percaya	Khawatir produk tidak sesuai dengan gambar
5	3	Kurang Percaya	Produk tidak sesuai keinginan
6	4	Percaya	Website terlihat profesional dan pernah melihat iklan Iwearzule di Youtube
7	3	Kurang Percaya	Produk dan layanan belum terjamin kualitasnya
8	3	Kurang Percaya	Produk yang dijual tidak sesuai keinginan
9	2	Tidak Percaya	Merek tidak dikenal
10	3	Kurang Percaya	Belum tertarik melakukan transaksi online
11	3	Kurang Percaya	Produk dan layanan belum terjamin kualitasnya
12	4	Percaya	Website terlihat profesional dan artis sebagai <i>endorsement model</i>
13	4	Percaya	Terdapat testimoni
14	4	Percaya	Terdapat testimoni
15	3	Kurang Percaya	Belum melakukan transaksi di Iwearzule
16	2	Tidak Percaya	Produk yang dijual tidak sesuai keinginan
17	3	Kurang Percaya	Belum melakukan transaksi di Iwearzule
18	2	Tidak Percaya	Web Iwearzule belum memiliki sertifikat keamanan
19	2	Tidak Percaya	Lebih baik berkunjung langsung ke toko
20	3	Kurang Percaya	Tidak tertarik melakukan transaksi online
21	3	Kurang Percaya	Belum melakukan transaksi di Iwearzule
22	3	Kurang Percaya	Belum melakukan transaksi di Iwearzule
23	3	Kurang Percaya	Produk yang dijual tidak sesuai keinginan
24	4	Percaya	Artis sebagai <i>endorsement model</i>
25	4	Percaya	Artis sebagai <i>endorsement model</i>
26	3	Kurang Percaya	Belum pernah mendapatkan informasi mengenai Iwearzule
27	3	Kurang Percaya	Belum melakukan transaksi di Iwearzule
28	3	Kurang Percaya	Belum melakukan transaksi di Iwearzule
29	2	Tidak Percaya	Produk yang dijual tidak sesuai keinginan
30	2	Tidak Percaya	Merek tidak dikenal
Sebanyak 76,7% responden menyatakan kepercayaan yang rendah terhadap website Iwearzule			

Proses keputusan pembelian yang melibatkan transaksi secara *online* ternyata dipengaruhi juga secara tidak langsung oleh faktor kepercayaan konsumen. Tabel 1.4 menunjukkan bahwa faktor kepercayaan berpengaruh secara tidak langsung terhadap proses keputusan pembelian pada digitalisasi Iwearzule dengan diperoleh hasil 76,7% responden menyatakan kepercayaannya yang rendah terhadap website Iwearzule. Survey tersebut dilakukan dengan menunjukkan website Iwearzule kepada responden, sehingga responden dapat memberikan penilaian terhadap kepercayaannya dengan interval 1 hingga 5. Di mana nilai 1 menunjukkan penilaian “sangat tidak percaya” dan 5 menunjukkan penilaian “sangat percaya”, berikut dengan tanggapan terhadap jawabannya.

Hasil penelitian pra survey ini juga sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh APJII dan PusKoKam UI pada tahun 2014 tentang Profil Pengguna Internet Indonesia 2014 mengenai alasan orang tidak melakukan pembelian secara *online*, yaitu masalah kualitas pelayanan dan tingkat kepercayaan konsumen. Kualitas pelayanan dan tingkat kepercayaan yang dimaksud pada hasil penelitian tersebut adalah seperti proses transaksi yang lama, produk tidak sesuai dengan yang dijanjikan, kualitas belum tentu terjamin, pelayanan tidak sesuai keinginan, tingkat kepercayaan rendah karena takut penipuan, dan konsumen ragu terhadap keamanan data pribadinya.

Berdasarkan uraian di atas maka dalam penelitian skripsi ini peneliti mengambil judul “**Pengaruh *Online Marketing* dan *E-Service Quality* Terhadap *Customer Trust* dan Dampaknya Pada Proses Keputusan Pembelian pada Digitalisasi Iwearzule**”.

1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan di atas, maka berikut ini peneliti mengidentifikasi dan merumuskan masalah dari penelitian.

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan fenomena yang diperoleh, maka ditemukan masalah pada perusahaan *e-commerce* Iwearzule sebagai berikut :

1. Proses keputusan pembelian pada produk Iwearzule lebih rendah dibandingkan dengan jumlah tingkat kunjungan pada *website*.
2. Tingkat kunjungan konsumen dan penjualan produk Iwearzule mengalami penurunan.
3. Tampilan halaman awal (*homepage*) *website* Iwearzule memiliki *design interface* yang kurang dimengerti pengunjung.
4. Masih terdapat ketidak sesuaian informasi dengan konten yang ditampilkan.
5. Tidak ada *update* informasi melalui *e-mail subscriber*.
6. Kecepatan pada *website* ditanggapi kurang baik.
7. Realisasi pelayanan tidak sesuai dengan janji pelayanan 24 jam yang dikemukakan Iwearzule didalam *website*.
8. Kesigapan karyawan (admin) yang kurang dalam menghadapi permintaan, pertanyaan, dan keluhan dari konsumen.
9. Kepercayaan konsumen terhadap digitalisasi Iwearzule ditanggapi kurang baik.

10. Strategi *online marketing* yang dilakukan Iwearzule disinyalir membuat konsumen kurang tertarik untuk melakukan proses keputusan pembelian.
11. Persepsi konsumen dari hasil penelitian pendahuluan menunjukkan bahwa *online marketing*, *e-service quality*, dan kepercayaan (*trust*) ditanggapi kurang baik.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah penelitian di atas, maka dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana *online marketing* yang dilakukan oleh Iwearzule.
2. Bagaimana *e-service quality* yang diberikan oleh Iwearzule.
3. Bagaimana *customer trust* pada Iwearzule
4. Bagaimana proses keputusan pembelian terhadap produk Iwearzule.
5. Seberapa besar pengaruh *online marketing* terhadap *customer trust* pada Iwearzule
6. Seberapa besar pengaruh *e-service quality* terhadap *customer trust* pada Iwearzule.
7. Seberapa besar pengaruh *online marketing* dan *e-service quality* terhadap *customer trust* pada Iwearzule.
8. Seberapa besar pengaruh *customer trust* terhadap proses keputusan pembelian konsumen pada produk Iwearzule.
9. Seberapa besar pengaruh *online marketing* dan *e-service quality* terhadap *customer trust* dan dampaknya terhadap proses keputusan pembelian konsumen pada produk Iwearzule.

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan Peneliti melakukan penelitian ini diantaranya adalah untuk mengkaji dan menganalisis :

1. Tanggapan konsumen mengenai *online marketing* yang dilakukan oleh Iwearzule.
2. Tanggapan konsumen mengenai *e-service quality* yang diberikan oleh Iwearzule.
3. Tanggapan konsumen mengenai *customer trust* pada Iwearzule.
4. Tanggapan konsumen mengenai proses keputusan pembelian terhadap produk Iwearzule.
5. Seberapa besar pengaruh *online marketing* terhadap *customer trust* pada Iwearzule
6. Besarnya pengaruh *e-service quality* terhadap *customer trust* pada Iwearzule.
7. Besarnya pengaruh *online marketing* dan *e-service quality* terhadap *customer trust* pada Iwearzule.
8. Besarnya pengaruh *customer trust* terhadap proses keputusan pembelian konsumen pada produk Iwearzule.
9. Besarnya pengaruh *online marketing* dan *e-service quality* terhadap *customer trust* dan dampaknya terhadap proses keputusan pembelian konsumen pada produk Iwearzule.

1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun manfaat dari hasil penelitian ini yaitu mengetahui kegunaan yang hendak dicapai dari aspek akademis (keilmuan) dan aspek praktis (guna laksana).

1.4.1 Kegunaan Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi dan sumbangan pikiran yang bermanfaat bagi Peneliti, perusahaan yang diteliti dan pembaca. Adapun kegunaan akademis dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Dengan hasil penelitian ini, Peneliti berharap dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi ilmu pengetahuan, khususnya bagi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pasundan Bandung.
2. Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bagi ilmu pengetahuan mengenai hubungan dan pengaruh antara teori *online marketing* dan *e-service quality* terhadap proses keputusan pembelian konsumen melalui *customer trust*.
3. Memberikan informasi tentang teori *online marketing* dan *e-service quality*, dan *customer trust* pada perusahaan, yang mana dapat berguna untuk mempertahankan eksistensi perusahaan di bidang bisnis *online*.
4. Memberikan informasi tentang teori proses keputusan pembelian konsumen pada perusahaan yang mana dapat berguna untuk mengatasi permasalahan di tingkat penjualan.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian yang telah dilakukan, diharapkan dapat memberikan kegunaan praktis bagi pihak-pihak berikut :

1. Bagi Peneliti

a. Dengan penelitian ini Peneliti lebih mengetahui strategi *online marketing* dan kualitas pelayanan *online* yang ada di Iwearzule seperti :

- 1) Dapat mengetahui penggunaan waktu yang tepat dalam menerapkan strategi *online marketing*.
- 2) Dapat membandingkan pelayanan yang diberikan di Iwearzule dengan perusahaan *e-commerce* lainnya.
- 3) Dapat mengetahui faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen pada transaksi pembelian *online*.
- 4) Dapat mengetahui proses keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen terhadap produk Iwearzule.

b. Peneliti mengetahui sistem dan alur kerja pada perusahaan *e-commerce*.

c. Peneliti memiliki cukup ilmu dan pengalaman apabila akan membuka peluang usaha di dunia bisnis *online*.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian yang dilakukan diharapkan dapat memberikan sumbangan pikiran khususnya yang berkaitan tentang *online marketing*, *e-service quality*, *customer trust* dan proses keputusan pembelian konsumen

sehingga mampu menjawab permasalahan yang muncul dari pendigitalisasian yang dilakukan di perusahaan. Hasil penelitian inipun diharapkan dapat menjadi dasar dilakukannya penelitian lanjutan yang mendalam oleh perusahaan untuk meningkatkan kualitasnya hingga dapat terus bertahan di dunia bisnis *online*.

3. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan informasi dan bahan perbandingan bagi siapa saja yang meneliti pada bidang usaha dan permasalahan yang sama maupun khalayak umum untuk menambah pengetahuannya.