

BAB I

PENDAHULUAN

© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

A. Latar Belakang Masalah

Jaringan internet merupakan cikal bakal setiap individu mengenal peradaban komunikasi media massa baru yaitu teknologi komunikasi media siber. Saat ini, teknologi komunikasi media siber banyak digunakan oleh setiap individu sebagai media, alat, dan teknologi untuk berkomunikasi jarak jauh. Teknologi komunikasi media siber dikenal juga dengan sebutan dunia siber, media siber, dunia maya, *media online*, *digital media*, *media virtual*, *e-media*, *network media*, media baru, dan media *website*. Penggunaan jaringan internet dan media siber selalu berkaitan antara satu dan yang lainnya. Dengan bantuan jaringan internet, individu pengguna secara langsung dapat terhubung dengan dunia siber yang menghantarkan mereka lebih dekat dengan sumber informasi yang ingin diperolehnya dimanapun dan kapanpun.

Adanya layanan media siber membuat proses komunikasi, pengiriman pesan maupun data, hingga transaksi dapat dilakukan secara interaktif pada situasi, kondisi, dan waktu yang berbeda antara pihak komunikator dengan komunikan atau pihak penerima informasi yang dituju. Berbagai manfaat inilah yang membuat mayoritas individu menjadi lekat dengan penggunaan media siber dan jaringan internet, seperti satuan mata uang yang tidak pernah terlepas dari angka dan nominalnya. Ya, kalimat mutiara ini seakan mencerminkan situasi dan kondisi yang sedang terjadi pada masyarakat *modern* ini.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





Tidak heran jika setiap kalangan saling berlomba untuk memanfaatkan kondisi ini, dan berbondong-bondong untuk melakukan berbagai aktifitas secara maya melalui berbagai layanan yang ada pada media siber. Dahulu, dalam berkomunikasi masyarakat sering kali terhambat dalam perolehan informasi karena terkendala jarak dan waktu. Namun, dengan adanya media siber individu menjadi lebih peka dan mudah dalam memperoleh segala pengetahuan yang berkaitan dengan fenomena yang terjadi di dalam dan di luar lingkungan sosialnya.

Penggunaan media siber tidak hanya menjamur, namun juga telah menjadi kebutuhan pokok bagi sejuta umat. Berbagai layanan yang sering digunakan setiap kalangan dalam sebuah teknologi komunikasi siber adalah *e-mail*, *video call*, dan *website*. Saat ini peranan layanan media siber, tidak hanya digunakan sebagai media pendukung proses komunikasi interaktif, tetapi juga membantu dalam melakukan kegiatan dalam bidang pendidikan, pekerjaan dan usaha yang bergerak di bidang perdagangan komersil dan finansial. Fenomena inilah yang membuat peneliti ingin memfokuskan penelitiannya pada website “zalora.co.id” sebagai media komunikasi yang mampu mempengaruhi minat belanja *online* di kalangan karyawan MNC Media.

Bagi Miller dan Slater (dalam Nasrullah, 2014:20), *cyberspace* atau dunia media siber bermakna sebagai medium yang digunakan untuk meningkatkan hubungan atau relasi kearah yang lebih baru yaitu dengan cara mengirimkan *e-mail*, *e- gifts*, atau *e-card* untuk menggantikan kartu pos.

Jika pernyataan Miller dan Slater dikaitkan dengan bahasan penelitian ini, maka dapat diartikan bahwa dengan membuka website “zalora.co.id” melalui browser komputer atau ponsel, individu dapat melakukan kegiatan berbelanja dengan cara membaca informasi dan melihat produk *fashion* yang biasanya dilakukan secara nyata, kini dapat dilakukannya secara simulasi dan bersamaan pada saat individu tersebut sedang melakukan pekerjaan lainnya seperti pekerjaan kantor. Dengan demikian, website “zalora.co.id” tidak hanya berperan sebagai layanan bawaan dari sebuah

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



teknologi komunikasi media siber namun juga berperan sebagai medium yang mampu membawa perubahan dalam aspek pemenuhan kebutuhan penampilan individu dalam berbelanja *fashion* secara *online*.

Pemaparan tentang media siber yang diungkapkan oleh Miller dan Slater juga meluruskan bahwa internet dan media siber yang sering dianggap sama oleh khalayak awam ternyata memiliki karakter yang fungsi yang berbeda. Internet bukanlah sebuah media atau tempat untuk melakukan interaksi komunikasi melainkan sebuah jaringan yang menghubungkan antara satu komputer dengan komputer lainnya agar penggunaannya dapat terhubung ke dunia siber. Salah satu layanan media siber yang paling sering digunakan aksesnya dalam perolehan informasi yang lebih terarah, terfokuskan, dan proses komunikasinya dapat dilakukan secara langsung dan disebarkan kepada masyarakat luas adalah website.

Website builder memaparkan (2008-2014a, diakses pada 27 Desember 2014), *website is a collection of webpages, images, videos, or other digital assets that is hosted on one or several web server(s), usually accessible via the internet, cellphone, or a LAN.*

Melalui *website builder* juga disampaikan (2008-2014b, diakses pada 27 Desember 2014), *and the definition of web pages is a document, typically written in HTML, which is almost always accessible via HTTP, a protocol that transfers information from the web server to display in the user's web browser.*

Website berperan sebagai lokasi penyampaian informasi maupun koleksi dari halaman web, gambar, video, serta aset digital lainnya yang ditampilkan melalui satu hingga beberapa *web-server* yang biasanya diakses melalui internet, ponsel, atau LAN dimana proses komunikasi yang tercipta dapat dikendalikan oleh individu itu sendiri.

Eksistensi website yang dipandang memiliki kontribusi lebih membuat pihak perusahaan terdorong menjadikan website sebagai lokasi utama melakukan usaha, seperti yang dilakukan oleh pihak pengagas website “zalora.co.id”. Berbagai perusahaan dengan latar belakang bidang kegiatan industri yang berbeda, seperti pariwisata (*tour & ticketing*), hiburan dan musik (*entertainment*), penyedia informasi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie) dan Insitusu Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



dan berita, penyedia layanan jasa, hingga perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang finansial, dan komersial. Pihak perusahaan ada yang menggunakan website sebagai medium dalam menyebarkan informasi seputar produk berupa barang dan jasa yang diperdagangkannya kepada masyarakat luas secara interaktif dan merata. Ada pula pihak perusahaan yang menggunakan website sebagai lokasi utama kegiatan usaha. Website dimanfaatkan untuk menanamkan kredibilitas serta membangun citra perusahaan dibenak khalayak agar timbul kepercayaan bahwa perusahaan tersebut memiliki kegiatan yang benar dan nyata.

Dari waktu lima hingga sepuluh tahun yang lalu hingga saat ini, banyak perusahaan yang menggunakan website sebagai bagian dari kegiatan perusahaan melakukan kegiatan usaha seperti jual-beli *online*. Hal ini digunakan untuk menarik simpatik khalayak yang semakin hari semakin mengandalkan website dalam memenuhi kebutuhan dalam segala aspek, seperti pemenuhan kebutuhan pengetahuan dan penampilan. Website digunakan setiap pelaku usaha sebagai media yang berperan mewakili pihaknya untuk melakukan komunikasi dan interaksi dengan khalayak secara langsung tanpa harus bertatap muka.

Namun dari sekian banyak pelaku usaha yang melakukan perdagangan melalui internet, masih banyak yang belum dapat menginterpretasikan kepuasan khalayak. Hal ini dikarenakan pihak penjual produk atau penyedia jasa kerap kali menyalahgunakan website dan kurang dapat bertanggung jawab terhadap informasi produk yang dikomunikasikan kepada konsumen. Sehingga konsumen merasa kecewa, karena apa yang disampaikan melalui website berbeda dengan apa yang diterimanya. Banyaknya kasus penipuan yang bermodus penjualan *online* juga sering kali membuat khalayak menjadi ragu untuk membeli barang yang ditawarkan melalui website jual beli *online*.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Seperti dikatakan Catherine Hindra Sutjahyo melalui *frontroll.com* (2014, diakses pada 7 Desember 2014), bahwa:

“Saya sangat suka *start-up* dan saya percaya dengan potensi *e-commerce* di Indonesia, khususnya untuk produk fashion. Konsumen tentu ingin lebih mudah dalam mencari baju, tapi selama ini aksesnya kurang. Dengan *e-commerce* seperti ini akan jauh lebih gampang”.

Semangat ini yang membuat beberapa pihak pengagas website “zalora.co.id”, salah satunya Catherine Hindra Sutjahyo, terdorong untuk menonjolkan kegiatan usahanya yang mengandalkan website sebagai media komunikasi dan perdagangan interaktif yang berbeda dengan website perdagangan *online* lainnya. Website “zalora.co.id” memiliki misi sebagai pusat belanja *online* yang mengutamakan kredibilitas informasi yang disampaikan dan menjamin keamanan konsumen dalam melakukan transaksi melalui website “zalora.co.id”, hingga produk tersebut sampai ke tangan pembeli demi mewujudkan suasana belanja yang nyaman.

Kehadiran website “zalora.co.id” diharapkan dapat menumbuhkan kembali rasa kepercayaan masyarakat Indonesia terhadap perdagangan yang dilakukan secara *online*, sekaligus menjadi jawaban bagi setiap individu yang sibuk dengan segala rutinitasnya sehari-hari yang menyebabkan individu tersebut tidak dapat menyempatkan waktu untuk berbelanja di pusat perbelanjaan seperti mall, namun tetap ingin mencoba mencari alternatif lain untuk tetap dapat belanja dengan aman dan minim risiko.

Pada awal tahun 2014, pihak pendiri website “zalora.co.id” melakukan *re-design* terhadap website tersebut, agar halaman website yang awalnya hanya dapat diakses melalui komputer dapat juga diakses melalui ponsel yang disebut dengan *mobile* website. Disamping itu, setelah dua tahun berkiprah dalam industri perdagangan *online* pihaknya membuktikan bahwa website mampu menunjukkan perkembangan yang cepat dan mampu bersaing dengan perusahaan pendahulu lainnya yang juga bergerak di bidang perdagangan *online*. Hal ini karena pihaknya selalu

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Milik KIKG (Institusi) dan Informatika Kwik Kian Gie

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



berkomitmen penuh dan bertanggung jawab dalam menjaga kredibilitas informasi produk yang secara langsung menumbuhkan rasa kepercayaan khalayak, untuk tanpa ragu memilih website “zalora.co.id” sebagai media berbelanja *online*.

Berbagai kalangan pun menjadi simpatik dan berbondong-bondong menggunakan website “zalora.co.id” untuk belanja *online*. Kalangan tersebut tidak hanya berasal dari kalangan mahasiswa, tetapi juga dari berbagai kalangan individu dengan latar belakang profesi yang berbeda seperti dosen, ibu rumah tangga, pengusaha, hingga karyawan media, tidak terkecuali karyawan MNC Media yang menganggap bahwa penggunaan website “zalora.co.id” mampu menjawab kebutuhan mereka akan *fashion*. Karyawan MNC Media terdiri dari berbagai bidang pekerjaan yang berbeda yang memiliki persamaan dimana mereka bekerja untuk memenuhi *dateline* yang harus dicapai setiap harinya, namun begitu mereka harus tetap menjaga penampilannya. Sebagai karyawan media waktu mereka habis untuk mengerjakan *dateline*, oleh sebab itu mereka tidak memiliki waktu lebih untuk berbelanja di mall atau pusat perbelanjaan.

Tidak heran jika mereka sering mencoba untuk berbelanja *online*, tetapi sering kali mereka dibuat kecewa hingga akhirnya ragu untuk kembali melakukan belanja *online*. Hal ini dikarenakan komunikasi yang buruk dan informasi yang disampaikan melalui situs belanja *online* kualitasnya tidak sesuai dengan yang diterima. Kalangan karyawan MNC Media dari divisi redaksi Koran Sindo sebelumnya bimbang untuk melakukan belanja *online* lantaran informasi yang dikomunikasikan oleh banyak pihak pelaku usaha *online* kurang kredibel. Namun setelah mengetahui website “zalora.co.id” dan mencoba berbelanja melalui website “zalora.co.id”, mereka merasa aman dalam berbelanja *online* dan dimudahkan hanya dengan melihat katalog belanja

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

pada halaman website yang dapat secara langsung mendapatkan panduan *style* sekaligus melihat ulasan produk *fashion* yang ditawarkan.

Pemaparan tersebut disampaikan berdasarkan data indeks *traffic range visitor* dari pihak *alexa.com* sebagai pusat lembaga penelitian website *e-commerce* yang menyampaikan bahwa, website “zalora.co.id” meraih 94,9% pengunjung halaman website. Hal ini juga dibenarkan oleh Pihlip Knuth selaku *co-founder trustedcompany.com* yang menyampaikan bahwa selain memiliki pengunjung website dengan presentase tinggi, website “zalora.co.id” telah menduduki peringkat ke-103 website *online* retail terbesar dengan status terpercaya dan diakui di Indonesia. *TrustedCompany.com*, sebagai badan situs penelitian survei dan penilaian terhadap kredibilitas website yang marak digunakan sebagai kegiatan usaha perdagangan *online*, juga menyatakan bahwa semenjak peluncurannya pada Maret 2012, website “zalora.co.id” mampu menarik simpatik berbagai kalangan masyarakat di Indonesia secara cepat. Pernyataan disimpulkannya berdasarkan hasil dari peringkat kualitas produk yang tercatat sebesar 4,6 dari 5 yang artinya sama dengan 95,5% yang didapat dari 89 orang responden yang mengaku sebagai pengunjung website “zalora.co.id” dan menggunakannya sebagai media untuk belanja *online*.

B. Rumusan Masalah

Seberapa besar pengaruh penggunaan website “zalora.co.id” terhadap minat belanja *online* di kalangan karyawan MNC Media?



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



C. Identifikasi Masalah

1. Seberapa besar pengaruh penggunaan website “zalora.co.id” dikalangan karyawan MNC Media?
2. Seberapa besar ketertarikan karyawan MNC Media untuk belanja *online* pada website “zalora.co.id”?
3. Seberapa besar minat karyawan MNC Media untuk belanja *online* pada website “zalora.co.id”?

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh penggunaan website “zalora.co.id” dikalangan karyawan MNC Media.
2. Untuk mengetahui ketertarikan dan minat karyawan MNC Media untuk belanja *online* pada website “zalora.co.id”.
3. Untuk mengetahui minat belanja *online* karyawan MNC Media setelah menggunakan website “zalora.co.id”.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan, berkaitan dengan konsep dan teori yang mendukung perkembangan ilmu pengetahuan, berhubungan dengan teknologi komunikasi media massa yang dalam hal ini website “zalora.co.id” yang berpengaruh terhadap minat berbelanja *online*.
- b. Peneliti berharap penelitian ini dapat menjadi referensi dan acuan untuk peneliti

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

lain yang ingin melakukan pengembangan terhadap objek ataupun masalah yang sama di waktu yang akan datang.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

2. Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan mampu menunjukkan sikap dan pola interaksi konsumen yang timbul karena penggunaan website “zalora.co.id” terhadap minat berbelanja *online* dikalangan karyawan MNC Media.
- b. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi serta masukan kepada pihak pendiri website “zalora.co.id” sehubungan dengan penggunaan teknologi komunikasi yang diandalkan sebagai lokasi utama kegiatan usaha *online* retail.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.