

## PENGARUH PENGGUNAAN WEBSITE “ZALORA.CO.ID” TERHADAP MINAT BELANJA ONLINE DI KALANGAN KARYAWAN MNC MEDIA

Oleh:

**Margaretha Megawindriati Mahawan  
Siti Meisyaroh<sup>1</sup>**

### ABSTRACT

*In Indonesia, the increasing number of internet users, encourage the businesses compete to take advantage of a website. In this study, a website which is used as a marketing medium is the website “zalora.co.id”. However, making a website as a marketing medium is not enough. Party founder of the website “zalora.co.id” must be able to manage their website, to create the impression of quality and credibility. Thus, could affect the interest of website’s users to buy fashion products. The purpose of this study is to determine user assessment to the quality of information in the website “zalora.co.id”, capable of affecting the interest of online shopping among MNC Media employees from redaction division of Sindo Newspaper. This research is related to the application of broadcasting study. So the researches make communication technology, cyber media, websites, interactive communications, uses and gratification theory, and interest, as a part of the theoretical foundation. In this study, researchers used quantitative research methods and descriptive. After distribute the questionnaire and get the results of the questionnaire, the researchers test the validity and reliability data. Through the results of the data analysis, the researchers got the conclusions that the respondents’ assessment of the quality of the website which is represented by the indicator of the variable X, namely the use of website “zalora.co.id”, affecting online shopping interest among MNC Media employees of redactional division from Sindo Newspaper.*

**Keywords:** *Online Shopping, Communication Technology, Interactive Communications*

### ABSTRAK

Di Indonesia meningkatnya jumlah pengguna internet, mendorong pelaku usaha berlomba memanfaatkan website. Dalam penelitian ini, website yang digunakan sebagai media pemasaran adalah website “zalora.co.id”. Namun, dengan sekedar menjadikan website sebagai media pemasaran tidaklah cukup. Pihak pendiri website “zalora.co.id” harus dapat mengelola website miliknya, agar mampu menciptakan kesan yang berkualitas dan kredibel. Sehingga, dapat mempengaruhi minat pengunjung website untuk membeli produk-produk fashion yang ditawarkannya. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana penilaian pengguna terhadap kualitas informasi didalam website “zalora.co.id”, mampu mempengaruhi minat belanja online para pengunjung website yang berasal dari kalangan karyawan MNC Media divisi redaksi Koran Sindo. Sesuai dengan fokus penelitiannya yang berhubungan dengan penerapan komunikasi broadcasting, maka peneliti menjadikan teknologi komunikasi, media siber, website, komunikasi interaktif, uses and grativication theory, dan minat sebagai bagian dalam landasan teoritisnya. Melalui hasil analisis tersebut, peneliti memperoleh kesimpulan bahwa penilaian responden terhadap kualitas dan informasi website yang diwakili oleh indikator dari Variabel X yaitu penggunaan website “zalora.co.id”, mempengaruhi minat belanja online di kalangan karyawan MNC Media divisi redaksi Koran Sindo.

**Kata Kunci:** Belanja Online, Teknologi Komunikasi, Komunikasi Interaktif

<sup>1</sup> Alamat korespondensi: Program Studi Ilmu Komunikasi, Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie, Jl. Yos Sudarso Kav. 87, Sunter, Jakarta Utara 14350. Telp: (021) 65307062, E-mail: siti.meisyaroh@kwikkiangie.ac.id

## PENDAHULUAN

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.

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 penunjang 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 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 penggunaanya 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 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 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*. 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 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 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 Pihilip 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*.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Teknologi Komunikasi

Menurut Rogers (dalam Darmawan, 2012:39), teknologi komunikasi merupakan perangkat keras dalam sebuah struktur organisasi yang mengandung nilai-nilai sosial yang memungkinkan setiap individu mengumpulkan, memproses, dan saling tukar informasi dengan individu-individu lain. Berdasarkan pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa teknologi komunikasi merupakan media berupa alat atau perangkat yang penggunaannya lekat dengan segala aspek sosial yang tidak dipengaruhi oleh jarak sehingga setiap individu dapat terus memperoleh, mengirim, serta bertukar informasi antara satu dengan lainnya. Berdasarkan sejarahnya, teknologi komunikasi muncul karena adanya jarak diantara setiap individu yang menjadikan mereka hidup terpisah.

### Media Siber

Menurut David Bell (dalam Nasrullah, 2014a:13), banyak penyebutan yang bisa disematkan untuk media siber dalam literatur akademis, misalnya media *online*, digital media, media virtual, *e-media*, *network media*, media baru, dan media web. Beranjak dari definisi tersebut atau lebih tepatnya karakter dari media baru, seorang pakar teknologi komunikasi. Meyrowitz (dalam Nasrullah, 2014b:15) mengungkapkan bahwa lingkungan media baru atau dikenal dengan *cyberspace* telah membawa tawaran pemikiran baru terhadap riset media yang tidak hanya berfokus pada pesan semata, tetapi mulai melibatkan teknologi komunikasi itu sendiri yang secara langsung maupun tidak memberikan fakta bahwa perangkat komunikasi berteknologi itu merupakan salah satu bentuk atau tipe dari lingkungan sosial. Tidak hanya dapat dilihat sebagai media dalam makna teknologi semata, tetapi juga makna lain yang muncul seperti budaya, politik, dan ekonomi. Definisi dunia siber dapat disimpulkan sebagai realitas yang nyata di benak individu dimana setiap individu dapat saling berkomentar ataupun melakukan transaksi berbelanja. Seperti apa yang

tergambarkan melalui *website* “zalora.co.id”, meski pihak pembeli dan penjual tidak berada dalam posisi yang sama, tetapi dengan melakukan belanja melalui *website* seolah-olah tindakan atau aktifitas tersebut dapat dilakukan setiap saat individu tersebut sedang melakukan aktifitas lain.

### Website

*Website* merupakan salah satu bentuk layanan dari teknologi komunikasi media siber yang membuat penggunaanya dapat mengolah informasi dengan dukungan jaringan internet dimana seseorang memiliki sebuah ruang dalam dunia siber. Situs atau *website* diibaratkan seperti rumah seseorang yang dapat ditempati sendiri maupun ditempati bersama dengan orang lain. Rulli Nasrullah (2014:25), situs atau *website* adalah halaman yang merupakan satu alamat domain yang berisi informasi, data, visual, audio, memuat aplikasi berisi tautan dari halaman web lainnya. *World Wide Web (www)* atau yang lebih populer dengan istilah web, merupakan layanan dalam dunia media siber yang dihubungkan melalui jaringan internet yang merupakan layanan yang paling banyak diakses oleh pengguna internet. Seperti yang dipaparkan oleh Tim-Bernes-Lee, Melalui *website* [www.hi-techmall.org](http://www.hi-techmall.org) (2013, diakses pada 12 desember 2014), dijelaskan bahwa pada awalnya web diperkenalkan oleh Tim-Bernes-Lee pada tahun 1992 di CERN, laboratorium Fisika Partikel Eropa yang berlokasi di Jenewa, Swiss. Setelah populer, pengembangannya diambil alih oleh W3C (*World Wide Web Consortium*). Marc Anderssen merancang sebuah perangkat lunak untuk menampilkan halaman *web* yang diciptakan oleh Tim-Bernes Lee, yang dinamakan sebagai *Web-browser*. Web menjadi populer karena kemampuannya menyajikan objek multimedia pada halaman tampilannya, sehingga dijadikan sebagai sumber informasi yang memuat teks, gambar, suara, citra, dan video, yang diatur oleh program HTML (*Hyper Text Markup Language*). *Hypertext* dapat berbentuk *hyperlink* yang memungkinkan seseorang berpindah dari satu tayangan Web ke tayangan *web* lainnya. Setiap organisasi kini memiliki *web*, dengan alamat tertentu yang dapat



diakses oleh sebuah browser, seperti *Google Chrome*, *Mozilla Firefox*, *Internet Explorer*, atau *Opera*.

### Uses and Gratification Theory

Teori yang dipilih sebagai landasan dalam penelitian ini adalah *Uses and Gratification Theory* atau yang dikenal dengan Teori Penggunaan dan Kepuasan. Dengan acuan *Uses and Gratification Theory* yang memiliki 5 (lima) dimensi yang digunakan oleh peneliti, yang juga menjadi acuan dalam penyusunan kuesioner yang meliputi Eksistensi website, kredibilitas konten, kebutuhan konsumen, kecocokan informasi pada website dengan barang yang sampai ke tangan konsumen, sekaligus daya tarik *website* yang disebutkan dapat menunjukkan sikap konsumen terhadap *website* dengan pengaruh penggunaan website “zalora.co.id” tersebut terhadap minat belanja *online*. Menurut Stephen W. Littlejohn dan Karen A. Foss (dalam Morissan, 2013:508), teori ini mengajukan gagasan bahwa perbedaan individu menyebabkan khalayak mencari, menggunakan, dan memberikan tanggapan terhadap isi media secara berbeda-beda yang disebabkan berbagai faktor sosial dan psikologis yang berbeda diantara individu audiensi. Teori penggunaan dan kepuasan memfokuskan perhatian khalayak sebagai konsumen media massa bukan pada pesan yang disampaikan. Teori ini menilai bahwa audiensi dalam menggunakan media berorientasi pada tujuan, bersifat aktif, sekaligus diskriminatif. Audiensi dinilai mengetahui kebutuhan mereka dan mengetahui serta bertanggung jawab terhadap pilihan media yang dapat memenuhi kebutuhan mereka tersebut. Dalam penelitian ini, penjelasan tersebut mengartikan bahwa penggunaan *website* “zalora.co.id” didorong oleh adanya kebutuhan dan tujuan yang ditentukan oleh individu itu sendiri. Teori penggunaan dan kepuasan juga menunjukkan mengenai kapan dan bagaimana individu sebagai konsumen media menjadi lebih aktif atau kurang aktif dalam menggunakan *website* “zalora.co.id”.

Menurut Katz, Blumer, dan Gurevitch (dalam Morissan, 2013:509) terdapat lima asumsi dasar yang menjadi inti dari gagasan teori ini, yaitu:

- Individu aktif dan berorientasi pada tujuan ketika menggunakan media.
- Inisiatif untuk mendapatkan kepuasan dari media berupa informasi maupun kebutuhan produk yang ingin diperoleh dan telah ditentukan oleh khalayak itu sendiri.
- Media bersaing dengan sumber kepuasan lain yang dalam penelitian ini, *website* “zalora.co.id” bersaing dengan *website online* retail lainnya.
- Individu sadar sepenuhnya terhadap ketertarikan, minat, kebutuhan, dari penggunaan media tersebut.
- Penilaian isi media ditentukan oleh individu pengguna.

### Minat

Seseorang yang berminat atau memiliki minat terhadap suatu aktifitas akan memperhatikan aktifitas tersebut secara konsisten dengan rasa senang karena hal tersebut datang dari dalam diri seseorang tersebut berdasarkan rasa suka dan tidak ada paksaan dari pihak luar. Slameto (2010, diakses 10 desember 2014) mengatakan, bahwa minat adalah suatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh. Dengan kata lain, minat merupakan suatu rasa kesukaan dan rasa keterikatan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang memaksa. Hal tersebut dapat juga timbul karena adanya kecenderungan sifat yang timbul dari pengalaman seseorang yang akhirnya mendorong seseorang atau individu tersebut untuk mencari keterangan atau fakta-fakta dari sebuah objek, aktivitas atau kegiatan, pemahaman, *skill*, tujuan perhatian yang murni merupakan keinginan dari diri orang tersebut untuk mahir, memperoleh informasi, hingga minat yang dalam penelitian ini timbul karena adanya keinginan untuk berbelanja *online* di kalangan karyawan MNC Media terutama karyawan pada divisi redaksi Koran Sindo yang disebabkan oleh penggunaan *website* “zalora.co.id”. Menyimak pendapat dari seorang ahli di atas, dapat diketahui bahwa ciri-ciri adanya minat pada seseorang, antara lain: adanya perasaan senang, adanya perhatian, adanya aktivitas yang merupakan akibat dari rasa senang dan perhatian. Maka dapat disimpulkan bahwa

minat adalah bagian dari aspek psikis yang dimiliki seseorang, yang menimbulkan rasa suka atau tertarik terhadap sesuatu yang mampu mempengaruhi tindakan orang tersebut. Minat mempunyai kaitan yang erat dengan dorongan dari dalam diri individu yang kemudian menimbulkan keinginan untuk berpartisipasi atau terlibat pada sesuatu yang diminatinya. Seseorang yang berminat pada suatu obyek maka akan merasa senang bila berkecimpung di dalam obyek tersebut sehingga cenderung akan memberikan perhatian yang besar terhadap obyek.

Menurut Crow and Crow (1973, dalam Andi Antoro 2012:6), adapun faktor-faktor yang mempengaruhi minat adalah:

- Faktor pendorong dari dalam (*The factor inner urge*), merupakan rangsangan yang datang dari lingkungan yang sesuai dengan keinginan atau kebutuhan seseorang yang menimbulkan minat. Dalam hal ini seseorang mempunyai hasrat untuk menjadi konsumen *website* “zalora.co.id”.
- Faktor motif sosial (*The factor of social motif*), minat seseorang terhadap obyek atau suatu hal, yang dipengaruhi oleh faktor dari dalam diri manusia dan dipengaruhi oleh sesuatu yang ingin dicapainya.
- Faktor emosi (*Emotional Factor*), faktor perasaan dan emosi mempunyai pengaruh terhadap subyek, misalnya: Bagi seorang wanita terutama wanita karir, penampilan adalah hal utama yang harus diperhatikannya.

Di zaman maju seperti ini, media berbelanja *online* melalui internet yang aman dan nyaman menjadi incarannya. Sebab, kapan lagi seseorang individu dapat tetap berbelanja meski dia tengah sibuk disela waktu dan tuntutan pekerjaannya yang tidak dapat dihindari. Dengan adanya *website* “zalora.co.id” yang menjadi sebuah perusahaan *online* dengan reputasi terpercaya menurut *Trustedcompany.com* yang membangkitkan perasaan lega, senang, dan dapat menambah semangat bahkan kuatnya minat untuk melakukan kegiatan belanja *online*. Berdasarkan identifikasi unsur dan faktor yang mempengaruhi minat, maka dapat disimpulkan bahwa minat merupakan kecenderungan individu

untuk tertarik pada suatu obyek, aktivitas, dan merasa senang jika terlibat dalam aktivitas yang dilakukan dengan kesadaran diri sendiri tanpa merasa terpaksa dalam melakukan pilihannya. Dilihat dari aspeknya, peneliti meletakkan 3 aspek atau faktor minat sebagai acuan dalam menyusun kuesioner pada variable Y, yaitu Faktor pendorong dari dalam, *Faktor Motif Sosial* dan *Faktor Emosi*.

## METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Variabel penelitian yang digunakan dalam memperoleh penelitian ini adalah Variabel X: Penggunaan *website* “zalora.co.id” dan Variabel Y: Minat belanja *online*.

**Tabel 1**  
**Operasionalisasi Variabel**

Variabel	Dimensi	Indikator
Penggunaan <i>Website</i> “zalora.co.id” (X)	Eksistensi <i>Website</i> “zalora.co.id”	1. <i>Website</i> “zalora.co.id” mengandalkan media massa <i>website</i> sebagai lokasi utama perdagangan <i>fashion</i> .
		2. Semenjak kemunculannya <i>website</i> “zalora.co.id” telah mengukir prestasi sebagai <i>e-commerce</i> yang memiliki perkembangan tercepat dengan popularitas yang baik.
		3. Setiap individu aktif dan berorientasi menggunakan <i>website</i> “zalora.co.id” sebagai media untuk berbelanja <i>fashion</i> secara <i>online</i> .

Variabel	Dimensi	Indikator
	Kredibilitas konten Informasi yang disajikan terhadap produk <i>fashion</i> dapat dipercaya	1. <i>Website</i> “zalora.co.id” memudahkan setiap individu memperoleh informasi produk <i>fashion</i> yang dibutuhkan secara detail. 2. Kredibilitas konten informasi yang disampaikan melalui <i>website</i> “zalora.co.id” mampu dipercaya.
	Kesesuaian informasi produk dengan kebutuhan konsumen	Individu sadar sepenuhnya terhadap minat maupun kebutuhannya dari penggunaan <i>website</i> “zalora.co.id”.
	Kecocokan informasi produk pada <i>website</i> “zalora.co.id” dengan barang yang sampai ke tangan konsumen	Konsumen menilai bahwa isi media yang berupa informasi produk, yang disampaikan oleh <i>website</i> “zalora.co.id” bersifat realistis.
	Daya tarik <i>website</i> “zalora.co.id”	Belanja menjadi lebih aman, efektif, dan efisien.
Minat belanja online (Y) (Menurut Crow & Crow 1973, dalam Andi Antoro 2012:6)	Faktor yang timbul dari dalam diri	Keinginan untuk dapat memenuhi kebutuhan <i>fashion</i> demi menjaga penampilan.
	Faktor Sosial	Minat untuk menggunakan <i>website</i> “zalora.co.id” sebagai acuan dan media untuk belanja online akibat bias dari lingkungannya yang cenderung mereferensikan <i>website</i> “zalora.co.id” sebagai patokan.

Variabel	Dimensi	Indikator
	Faktor Emosi	Kepuasan konsumen setelah berbelanja melalui <i>website</i> “zalora.co.id”.

Peneliti menjadikan 298 orang responden yang berasal dari kalangan karyawan MNC Media divisi redaksi untuk Koran Sindo. Koran Sindo berdiri dibawah manajemen PT. Media Nusantara Informasi Tbk yang merupakan anak perusahaan dari PT. Media Nusantara Citra Tbk. Koran Sindo memiliki semboyan “Sumber Informasi Terpercaya” yang berarti Koran Sindo mengejar dan menyampaikan berita yang sesuai dengan fakta dan kejadian yang terdapat dilapangan. Oleh sebab itu, tim penyusun berita untuk Koran Sindo terutama tim pada divisi redaksi harus menjunjung tinggi etika sebagai pewarta berita yang melakukan sinergi pemberitaan dengan semua media di MNC Media, seperti Sindo TV, Sindo Trijaya FM, Sindo Weekly, Okezone, MNC TV, RCTI, Global TV, dan MNC Channel. Sampel adalah bagian yang mewakili populasi yang diteliti. Melihat jumlah populasi pengguna *website* “zalora.co.id” yang banyak dan terkendala batas waktu yang dimiliki, maka peneliti memutuskan untuk menggunakan teknik *purposive sampling* yang difokuskannya pada kalangan karyawan MNC Media divisi redaksi Koran Sindo. Nyoman Dantes (2012:46), *purposive sampling* adalah teknik penarikan sampel yang didasarkan pada ciri atau karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti. Dengan kata lain *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan pertimbangan tersebut dengan memilih responden dari anggota populasi dengan kriteria, sebagai berikut:

1. Responden karyawan MNC Media
2. Divisi Redaksi untuk Koran Sindo
3. Wanita dan Pria
4. Karyawan yang menggunakan *website* “zalora.co.id” sebagai media belanja online

Oleh karena jumlah karyawan sudah diketahui (Data Terlampir), maka peneliti menentukan sampel dengan menggunakan rumus *slovin* sebagai berikut:



$$\begin{aligned}
 n &= \frac{298}{1 + (298 \cdot (0,05)^2)} \\
 &= \frac{298}{1 + (298(0,0025))} \\
 &= \frac{298}{1745} = 170,77 \\
 &\approx 171 \text{ responden}
 \end{aligned}$$

Jadi, jumlah sampel sebesar 171 Responden.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Variabel X (Penggunaan *website* “zalora.co.id”) dalam penelitian ini terdiri atas 5 dimensi yaitu eksistensi *website* “zalora.co.id”, kredibilitas antara konten informasi yang disajikan terhadap produk fashion, kesesuaian informasi produk dengan kebutuhan konsumen, kecocokan informasi produk pada *website* “zalora.co.id” dengan barang yang sampai ke tangan konsumen, dan daya tarik *website* “zalora.co.id”. Sedangkan, variabel Y (Minat belanja *online*) dalam penelitian ini terdiri dari 3 dimensi yaitu faktor yang timbul dari dalam diri, faktor sosial, dan faktor emosi. Hasil akhir dari penelitian ini memaparkan, bahwa terdapat pengaruh penggunaan *website* “zalora.co.id” terhadap minat belanja *online* di kalangan karyawan MNC Media, khususnya karyawan pada divisi redaksi Koran Sindo.

Hal ini dibenarkan oleh saya sebagai peneliti setelah melakukan uji validitas dan reliabilitas yang digunakan untuk mengetahui nilai keabsahan data yang diolah melalui program SPSS 20 *for windows*. Hasil uji instrumen yang didapat adalah bahwa uji validitas menunjukan bahwa 10 butir pertanyaan dari 11 pertanyaan di dalam kuesioner valid. Hal ini menunjukan bahwa item-item pada kuesioner tersebut sudah mendekati tepat dalam mengukur variabel-variabel penelitian yaitu penggunaan *website* “zalora.co.id” dan minat belanja *online*.

Sedangkan hasil dari uji reliabilitas menunjukkan bahwa kedua variabel yang digunakan adalah reliabel. Kemudian peneliti melakukan analisis koefisien korelasi, analisis regresi linear sederhana, dan uji t. Dari hasil

analisis koefisien korelasi, peneliti mengetahui bahwa hubungan antara kedua variabel yang digunakan mengarah positif dan memiliki tingkat keeratan yang cukup kuat yaitu sebesar 0,456.

Hasil analisis regresi linear sederhana menunjukkan nilai minat belanja *online* sebesar 1,604. Itu berarti hasil regresi linear sederhana tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan sebab-akibat atau pengaruh. Jika nilai variabel X yaitu penggunaan *website* “zalora.co.id” semakin tinggi, maka nilai variabel Y yang membuktikan minat belanja *online* di kalangan karyawan MNC Media, terutama karyawan pada divisi redaksi Koran Sindo juga semakin meningkat.

Selanjutnya peneliti melakukan uji hipotesis sementara menggunakan uji t. Hasil uji t, menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya, penelitian yang dilakukan peneliti berhasil membuktikan bahwa terdapat pengaruh penggunaan *website* “zalora.co.id” terhadap minat belanja *online* di kalangan karyawan MNC Media yang dalam hal ini sampel responden penelitian peneliti dikerucutkan kepada karyawan divisi redaksi Koran Sindo.

## SIMPULAN DAN SARAN

Berikut adalah kesimpulan yang dirangkum peneliti berdasarkan hasil analisis data penelitian yang dipaparkan, bahwa:

1. Dengan adanya hubungan yang ditunjukkan melalui hasil uji koefisien korelasi, maka dapat diketahui bahwa terdapat hubungan keeratan yang cukup kuat antara pengaruh penggunaan *website* “zalora.co.id” terhadap minat belanja *online* di kalangan karyawan MNC Media.
2. Hasil analisis regresi linear sederhana yang dilakukan menunjukkan bahwa tingkat penggunaan *website* (variabel X) semakin tinggi, maka minat belanja *online* (variabel Y) pun juga akan semakin meningkat.
3. Terdapat pengaruh penggunaan *website* “zalora.co.id” terhadap minat belanja *online* di kalangan karyawan MNC Media.

Adapun saran dari peneliti, berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah dilakukan, adalah:

1. Bagi pihak pendiri *website* “zalora.co.id”, saat melakukan belanja *online* masyarakat tidak hanya memikirkan keefektifan dan efisiensi, khalayak sangat memperhatikan kredibilitas informasi terhadap kualitas produk yang dikomunikasikan melalui *website*, selain itu cepat tanggapnya *customer service* di dalam *website* juga harus menjadi pertimbangan utama guna meningkatkan minat belanja *online* secara kontinu. Disamping itu, isi pesan yang disampaikan dan komunikasi yang terjalin di dalam *website* perlu mempertimbangkan dan memahami faktor psikologis khalayaknya (seperti reaksi emosional) agar khalayak dapat memahami setiap informasi yang diterima.
  2. Bagi peneliti yang ingin melanjutkan dan mengembangkan penelitian ini, ada baiknya dapat memilih teori mengenai pengaruh penggunaan *website* terhadap minat belanja *online* yang lebih spesifik. Agar dapat menjadi bahan perbandingan atau tolak ukur keobjektifan dari hasil penelitian dengan topik ini. Peneliti selanjutnya juga diharapkan dapat memperluas jumlah responden maupun keanekaragaman populasinya.
  3. Dalam penelitian ini, membuktikan besarnya pengaruh penggunaan *website* “zalora.co.id” terhadap minat belanja *online* di kalangan karyawan MNC Media yaitu karyawan pada divisi redaksi Koran Sindo. Oleh sebab itu, direkomendasikan agar produsen tetap selektif dalam menimbang informasi yang ingin disampaikan di masa mendatang. Sehingga *website* “zalora.co.id” dapat menjadi referensi belanja *online* yang tetap dipercaya dalam penyampaian informasi mengenai produk yang ditawarkannya dibanding *website e-commerce* lainnya.
- DAFTAR PUSTAKA**
- Aingindra (2014), “*Sejarah perkembangan Teknologi Komunikasi*”, diakses 10 desember 2014, <http://www.aingindra.com/teknologi-komunikasi.html#>
- Andi, Antoro (2012), *Minat Siswa Kelas Atas SD Negeri di Gugus Wedomartani Dalam Mengikuti Kegiatan Ekstrakurikuler Tenis Meja*. Tesis. Fakultas Ilmu Keolahragaan. Universitas Negeri Yogyakarta
- Bungin, Burhan (2013), *Sosiologi Komunikasi: Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*, Cetakan ke-6, Jakarta: Penerbit Kencana
- Bungin, Burhan (2014), *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Edisi Kedua, Cetakan ke-8, Jakarta: Penerbit Kencana
- Daily Social Media 2014a*, diakses pada 7 Desember 2014, <https://en.dailysocial.net/post/j-p-morgan-to-invest-in-other-rocket-internet's-startup-zalora>
- Daily Social Media 2014b*, diakses 31 Desember 2014, <https://dailysocial.net/wire/mobile-site-zalora-indonesia-manjakan-pengguna-ponsel/>
- Dantes, Nyoman (2012), *Metode Penelitian*, Edisi Pertama, Yogyakarta: Penerbit ANDI
- Darmawan, Deni (2012), *Pendidikan Teknologi Informasi dan Komunikasi*, Cetakan ke-1, Bandung: Penerbit PT. Remaja Rosdakarya Offset
- Dolet Unaradjan, Dominikus (2013), *Metode Penelitian Kuantitatif*, Cetakan ke-1, Jakarta: Penerbit Universitas Atma Jaya
- Ericsson Consumer Lab*, diakses pada 6 januari 2015, <http://digy.co/tag/ericsson-consumer-lab/>
- Front Roll Indonesia – China Information 2014*, diakses 7 desember 2014, <http://frontroll.com/berita-6588-catherine-hindra-sutjahyo-pendiri-zalora-indonesia.html>
- Lentera Kecil 2013, “*Belanja Online (Belanja Daring)*”, diakses 30 Januari 2015, <http://lenterakecil.com/belanja-online-belanja-daring/>
- Mariani, Septi, Lies Handrijaningsih, Christera Kuswahu Indira (2013), *Pengaruh Pemanfaatan Teknologi Informasi Blackberry Terhadap Minat Belanja*

- Online Mahasiswa. Skripsi. Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen. Universitas Gunadarma
- Morissan (2013), *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa*, Cetakan ke-1, Jakarta: Penerbit Kencana
- Nasrullah, Rulli (2014), *Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia)*, Cetakan ke-1, Jakarta: Penerbit Kencana
- “Pengertian Internet dan Aplikasinya” 2012, hi-techmall, 15 Maret, <http://www.hi-techmall.org/geek/blog/pengertian-internet-aplikasinya>, diakses pada 12 desember 2014.
- Prabowo, R. Cahyo 2013, “*Media Online/ Media Baru (New Media)*”, Media Kompasiana, diakses 12 Oktober 2014, <http://media.kompasiana.com/new-media/2013/05/25/media-online-media-barunew-media--559122.html>
- Rakhmat, Jalaluddin (2012), *Metode Penelitian Komunikasi*, Cetakan ke-15, Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Sanjaya, Christine 2009, “*Sejarah Perkembangan Web*”, Buletin Infibii Volume 2 No.1, diakses 5 Januari 2015, [http://ti.kwikkiangie.ac.id/index.php?option=com\\_content&view=article&id=105&Itemid=121](http://ti.kwikkiangie.ac.id/index.php?option=com_content&view=article&id=105&Itemid=121)
- Semua Berita Seputar ZALORA Indonesia 2014*, diakses 18 desember 2014, <http://www.zalora.co.id/press/>
- Soegiarto, Tjioe A (2013), *Analisis pengaruh trust in online store, perceived risk, attitude towards online purchasing terhadap minat beli konsumen produk fashion di Surabaya*. Undergraduate thesis. Faculty of Business Management Program. Widya Mandala Catholic University Surabaya.
- Sugiyono (2014), *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Cetakan ke- 20, Bandung: Penerbit Alfabeta
- Suhir, Moch (2014), *Pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan, dan manfaat terhadap keputusan pembelian secara online*. Skripsi. Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis. Universitas Brawijaya Malang
- “*Teori Minat pada Skripsi Pendidikan dan Daftar Pustaka Minat Lengkap*”, diakses 10 desember 2014, <http://devamelodica.com/teori-minat-pada-skripsi-pendidikan-dan-daftar-pustaka-minat-lengkap/>
- Vemale.com* 2013, diakses 7 Desember 2014, <http://www.vemale.com/hot-event/44270-memecahkan-rekor-pondanaan-usd-112-juta-untuk-zalora.html>
- Website Builder 2008-2014*, diakses 27 desember 2014, <http://www.whatisawebsite.com/>
- West, Richard dan Lynn H Turner (2008), *Teori Komunikasi Analisis dan Aplikasi*, Edisi Ketiga, Buku dua, Terjemahan Oleh Maria Natalia Damayanti Maer, Jakarta, Penerbit Salemba Humanik