

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

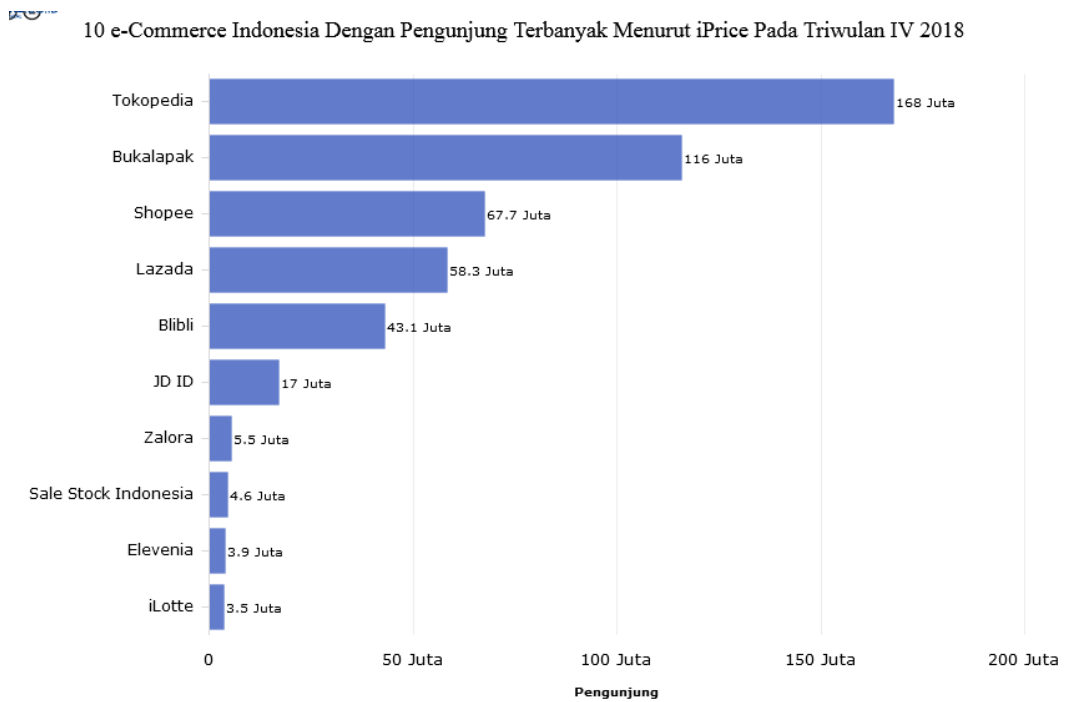
Di era dimana teknologi berkembang pesat seperti sekarang, banyak teknologi yang membantu manusia dalam berkehidupan. Salah satunya adalah kemudahan untuk berbelanja. Jika dahulu berbelanja harus dengan pergi ke pasar ataupun *supermarket* yang barangnya terlihat jelas fisiknya, kini bisa melalui *e-commerce* yang sudah banyak bertebaran. Jenis produk yang ditawarkan pun beragam, mulai dari kebutuhan sehari-hari sampai kebutuhan *fashion*.

Menurut situs Nextren berdasarkan survei ShopBack Indonesia, persentase masyarakat yang berbelanja melalui *e-commerce* mencapai 41% dari total populasi di Indonesia dalam kurun waktu hanya sebulan di tahun 2017. Hal ini meningkat sebesar 15% dari tahun 2016 yang hanya 26% masyarakat yang menggunakan *e-commerce* untuk berbelanja (Kama, 2018). Hal ini menunjukkan jelas ada pergeseran tren masyarakat yang lebih senang dan percaya untuk berbelanja secara *online*.

Indonesia sendiri sasaran yang tepat bagi para *e-commerce* berkembang. Dikutip dari situs Warta Ekonomi berdasarkan laporan PPRO tahun 2018, Indonesia menjadi negara nomor satu di dunia dengan pertumbuhan belanja *online* dengan pertumbuhan mencapai 78% per tahun. Negara lima besar lainnya meliputi Meksiko, Filipina, Kolombia, dan Uni Emirat Arab (UEA)

dengan masing pertumbuhan mencapai 59%, 51%, 45%, dan 33%. Dari banyaknya *e-commerce* yang ada di Indonesia, pertumbuhan besar terjadi di sektor *e-commerce* tiket pesawat dan hotel yang mencapai angka 17,7%, lalu urutan kedua dari sektor *fashion* yaitu pakaian dan sepatu dengan angka 11,9%, dan kemudian sektor kesehatan dan kecantikan dengan angka 11,2% (Aryanto, 2018).

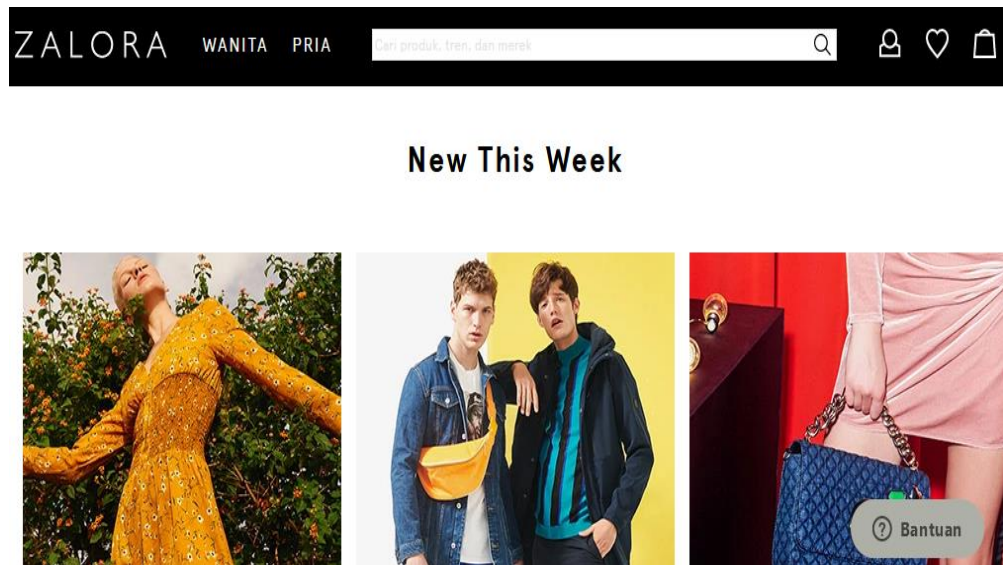
Sedangkan untuk *e-commerce* yang paling diminati di Indonesia berdasarkan survei iPrice, di urutan pertama ditempati oleh Tokopedia dengan pengunjung situs sebesar 168 juta, lalu disusul dengan Bukalapak dan Shopee untuk tiga besarnya dengan masing-masing pengunjung 116 juta dan 67,7 juta pada kuartar IV tahun 2018. Berdasarkan gambar, *e-commerce* Zalora yang menjadi objek peneliti menempati urutan ke tujuh dalam hal pengunjung situs terbanyak (iPrice, 2019).



Gambar Error! No text of specified style in document..1 Top 10 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak per Triwulan IV Tahun 2018

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id> (2018)

Zalora Indonesia merupakan situs *e-commerce* yang berfokus pada produk *fashion* pria maupun wanita. Zalora Indonesia hanya menyediakan produk-produk original dari merek-merek lokal maupun mancanegara. *E-commerce fashion* yang didirikan pada tahun 2012 ini, sudah tersebar di Asia Tenggara serta Hongkong dengan lebih dari 150.000 produk di katalog mereka.



Gambar Error! No text of specified style in document..2 Tampilan Situs Zalora Indonesia

Sumber: <https://www.zalora.co.id/> (2019)

Suatu bisnis dapat berkembang salah satunya karena pengaruh dari rekomendasi dan ulasan positif konsumen yang pernah menggunakan bisnis tersebut. Perkataan positif konsumen yang ditularkan kepada orang lain disebut dengan *word of mouth*. Menurut Hennig-Thurau dan Walsh dalam (Jung & Seock, 2015), WOM umumnya didefinisikan sebagai semua komunikasi informal diarahkan kepada konsumen lain tentang kepemilikan, penggunaan, atau karakteristik barang dan jasa atau penjual tertentu. Rekomendasi positif mengenai suatu *e-commerce* ke orang lain bisa termasuk dalam kategori *WOM* yang nantinya orang lain tersebut akan terpengaruhi dan akhirnya ikut memakai barang atau jasa yang direkomendasikan.

Top Brand For Teens Index 2016

ONLINE SHOP

MERЕК	TBI	TOP
Lazada.co.id	41.9%	TOP
Olx.co.id	24.7%	TOP
Tokopedia.com	7.2%	
Bukalapak.com	6.6%	
Zalora.co.id	5.9%	

Top Brand For Teens Index 2017

ONLINE SHOPPING

MERЕК	TBI	TOP
Lazada.co.id	44.1%	TOP
Olx.co.id	20.1%	TOP
Tokopedia.com	12.6%	TOP
Bukalapak.com	6.8%	
Blibli.com	5.1%	
Zalora.co.id	2.5%	

Gambar Error! No text of specified style in document..3 Top Brand Index Tahun 2016 dan 2017 Kategori Online Shopping

Sumber: <http://www.topbrand-award.com> (2016)

Meskipun menjadi salah satu *e-commerce* yang diminati masyarakat Indonesia, Zalora Indonesia masih kalah dibanding pesaing-pesaing *e-commerce* lainnya seperti Tokopedia, Lazada, Bukalapak, dan lain-lain. Menurut survei untuk *brand index* yang dilakukan oleh *topbrand-award.com*, Zalora mengalami penurunan *Top Brand Index* (TBI) untuk brand kategori *online shop*. Pada tahun 2016, Zalora mendapatkan TBI sebesar 5,9% dan pada tahun 2017 mendapatkan TBI sebesar 2,5%. Penurunan TBI ini diduga dikarenakan oleh WOM yang kurang positif dari konsumen Zalora Indonesia.

Hal ini terlihat dari *review* negatif konsumen pada situs *femaledaily.com*, dimana konsumen atas nama ElisKADE menulis ulasan tentang pengalamannya berbelanja di situs Zalora Indonesia yang kurang menyenangkan karena paketnya tertukar dengan konsumen lain. Selain itu, keluhan pelanggan juga terjadi pada konsumen Zalora Indonesia yang ditulis

pada situs *detik.com*. Konsumen dengan nama Andiari, mengeluhkan tentang layanan *customer service* Zalora Indonesia dan tidak merekomendasikan untuk berbelanja di Zalora Indonesia.

Selain itu, terkait dengan keluhan tentang *e-service quality* konsumen dengan nama Andriani Pratiwi merasa respon yang diberikan pihak Zalora perihal barang yang cacat tidak sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen. Konsumen merasa pelayanan zalora dalam menanggapi keluhan pelanggan tidak cepat dan tidak memberikan solusi.

Zalora Indonesia

Kecewa Respon Zalora

Minggu, 10 Desember 2017 | 20:09 WIB

Saya sangat menyayangkan respon Zalora dalam menanggapi komplain *customer*. Saya sudah melakukan komplain perihal barang cacat yang saya terima namun dari Zalora cenderung tidak bertanggung jawab. Pembelian dengan nomor order 298634682, *product* Alba Round Watch Ary16F Gold, SKU: AL383AC00VQPID-1709476, tanggal 21 November 2017. Barang saya terima tanggal 23 November 2017.

Gambar Error! No text of specified style in document..4 **Keluhan Pelanggan Zalora Indonesia Terkait *E-Service Quality***

Sumber: <http://www.inside.kompas.com> (2017)

Rabu 27 Desember 2017, 13:12 WIB

Kecewa Layanan Customer Service Zalora

Andriani - detikNews



Jakarta -

Keluhan

Saya melakukan pembelian arloji merek Alba di Zalora dan mendapat nomor pesanan 298634682 pada tanggal 21 November 2017. Barang saya terima pada tanggal 23 November 2017 dan setelah dilakukan pengecekan kembali sampai tanggal 2 Desember 2017, arloji tidak menyala.

Gambar Error! No text of specified style in document..**5 Keluhan Pelanggan Zalora Indonesia**

Sumber: <http://www.forum.detik.com> (2017)

Dari permasalahan yang sudah dijelaskan sebelumnya, diduga kurangnya WOM yang positif ini didapat dari kurangnya kepuasan pelanggan akibat dari *e-service quality* dan *perceived risks* yang kurang maksimal. Biasanya pelanggan yang merasa puas dengan *e-commerce* tertentu, maka mereka akan merekomendasikan kepada orang terdekat mereka seperti teman, orangtua, atau saudara mereka.

Selain itu, *customer satisfaction* sangat penting bagi sebuah bisnis. *Customer satisfaction* menjadi indikator apakah sebuah bisnis berhasil memenuhi harapan konsumen atau tidak. *Customer satisfaction* dipengaruhi secara signifikan oleh variabel *e-service quality* dan juga *perceived risks* (Khan, Liang, & Shahzad, 2015).

Dalam *e-commerce*, kualitas layanan menjadi salah satu yang terpenting bagi konsumen untuk menentukan puas atau tidaknya mereka saat berbelanja *online*. Menurut Sabiote *et al.* (2012) menunjukkan bahwa kepuasan dengan media elektronik itu akan ditentukan oleh kualitas yang dirasakan dari *e-service* (Melinda, 2017). Pada *e-service quality* ini terdapat tujuh dimensi pengukuran yaitu efisiensi, keandalan, pemenuhan, privasi, daya tanggap, kompensasi, dan kontak (Lin *et al.*, 2015)

Pada dasarnya, *e-commerce* digunakan konsumen untuk mempermudah diri mereka saat kegiatan berbelanja. Jika kualitas pelayanan tidak memenuhi ekspektasi konsumen, kepuasan pelanggan pun akan menurun (Kundu & Datta, 2014).

Selain itu, *perceived risks* juga menjadi pertimbangan yang penting bagi konsumen untuk menentukan puas atau tidaknya ketika mereka berbelanja. *Perceived risks* menurut Forshyte dan Shi dalam (Khan, Liang, & Shahzad, 2015) adalah ekspektasi dari ketidakpastian tentang kemungkinan hasil dari suatu perilaku dan kemungkinan ketidaknyamanan dari hasil-hasil ini dan konsumen merasa takut akan kerugian atau keuntungan dalam konsumsi spesifik tersebut. Berbeda dengan berbelanja secara konvensional, ketika berbelanja dengan *e-commerce* konsumen harus berhati-hati karena barang tidak ada secara fisik tetapi hanya bisa dilihat melalui gambar dan spesifikasinya saja.

Zalora Indonesia diklaim sebagai penjual barang-barang original dan *branded*. Sebagai konsumen, hal ini menimbulkan kekhawatiran akan

keaslian barang sesuai gambar di *website*, keamanan pembayaran, dan juga kecepatan pengiriman barang. Lebih banyak barang yang dibeli adalah barang bermerek yang rata-rata harganya relatif lebih mahal dibandingkan dengan *e-commerce* fashion sejenis.

Tabel Error! No text of specified style in document. **1 Variabel Penelitian**

X ₁	<i>E-Service Quality</i>
X ₂	<i>Perceived Risks</i>
Y	<i>Customer Satisfaction</i>
Z	<i>Word of Mouth (WOM)</i>

Sumber: Data diolah peneliti (2019)

Dalam rangka ingin mengetahui apakah *e-service quality* dan *perceived risks* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan serta *customer satisfaction* dapat mempengaruhi *word of mouth* pelanggan, maka dari itu penulis menentukan variabel yang akan dipakai dalam penelitian ini yaitu *e-service quality*, *perceived risk* atau persepsi resiko, *customer satisfaction* atau kepuasan pelanggan, dan *WOM* atau *word of mouth*. Dapat disimpulkan dari masalah yang sudah dirumuskan dan variabel-variabel yang ditentukan, penulis akan melakukan penelitian sebagai skripsi dengan judul **“Pengaruh *E-Service Quality* dan *Perceived Risks* terhadap *Customer Satisfaction* dan *WOM* pada *E-Commerce Zalora Indonesia*”**.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh positif *e-service quality* terhadap *customer satisfaction* pada *e-commerce Zalora Indonesia*?

2. Apakah terdapat pengaruh negatif *perceived risks* terhadap *customer satisfaction* pada *e-commerce* Zalora Indonesia?
3. Apakah terdapat pengaruh positif *customer satisfaction* terhadap *word of mouth* pada *e-commerce* Zalora Indonesia?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah dipaparkan, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh positif *e-service quality* terhadap *customer satisfaction* pada *e-commerce* Zalora Indonesia.
2. Untuk mengetahui pengaruh negatif *perceived risks* terhadap *customer satisfaction* pada *e-commerce* Zalora Indonesia.
3. Untuk mengetahui pengaruh positif *customer satisfaction* terhadap *word of mouth (WOM)* pada *e-commerce* Zalora Indonesia.

D. Manfaat Penelitian

Kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara Teoretis

Kegunaan secara teoritis penelitian ini adalah diharapkan bisa sebagai sumber referensi khususnya dalam bidang pemasaran (*marketing*) yang terkait dengan *e-service quality*, *perceived risks*, *customer satisfaction*, dan *WOM*.

2. Secara Praktis

Secara praktis diharapkan penelitian ini dapat memberikan referensi atau rujukan kepada perusahaan Zalora sebagai masukan untuk meningkatkan *WOM* dan *customer satisfaction* dari aspek *e-service*

quality dan *perceived risks*. Serta untuk penulis diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan dengan penelitian ini dan mengaplikasikan ilmu-ilmu yang didapat di bangku perkuliahan dalam penelitian.