

BAB I

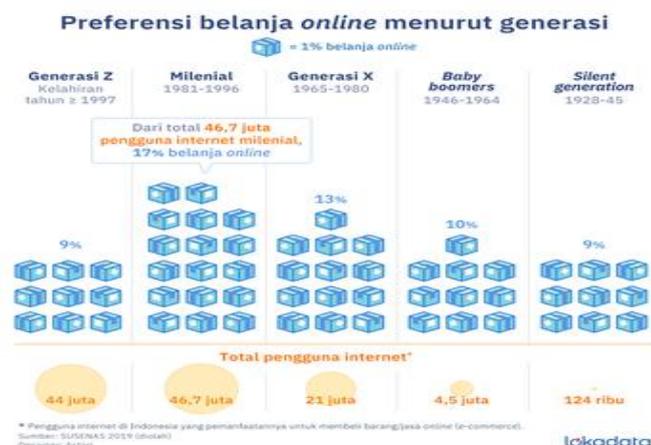
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring berjalan perkembangan zaman, gaya hidup masyarakat semakin instan hal ini disebabkan mayoritas masyarakat memiliki mobilitas yang tinggi dalam kegiatan sehari-harinya sehingga masyarakat lebih menyukai sesuatu yang praktis dalam memenuhi kebutuhannya. Hal ini disertai dengan berbagai macam penyediaan layanan yang lebih memudahkan masyarakat.

Salah satu perkembangan teknologi informasi yang membawa pengaruh signifikan dalam kehidupan masyarakat ialah internet. Pengaruh perkembangan sistem informasi dan teknologi internet yang sangat cepat telah menciptakan peluang bisnis baru. Berbagai kegiatan dan pekerjaan yang memanfaatkan internet mulai bermunculan.

Kelahiran 1981-1996 atau yang disebut dengan generasi milenial dan kelahiran 1997 ke atas yang disebut dengan generasi Z identik dengan generasi yang tumbuh dengan bergelimang teknologi. Sedangkan untuk kelahiran 1965-1980 atau yang disebut dengan generasi X dan generasi baby boomers untuk kelahiran 1946-1964 tak sepenuhnya merasakan hal tersebut.



Gambar I. 1 Preferensi Belanja Online Menurut Generasi pada Tahun 2020

Sumber: Lokal.id

Berdasarkan gambar I.1, Survei Sosial Ekonomi Nasional (Susenas) mengungkapkan, jumlah pengguna internet di Indonesia yaitu sebanyak 117 juta pengguna dan pembelanja paling banyak adalah generasi milenial. Dari 46,7 juta milenial yang menggunakan internet, sebanyak 7,8 juta di antaranya suka belanja online. Dari generasi Z sebanyak 44 juta di antaranya suka belanja di internet. Sementara untuk kalangan generasi X sebanyak 21 juta pengguna menyukai belanja di internet.

Setiap perusahaan harus bisa menawarkan dan menciptakan keunggulan pada konsumen agar dapat terus bertahan. Semakin cepat, mudah dan menarik sistem penjualan, maka keuntungan yang diraih perusahaan pun semakin besar. Maka dari itu, sistem penjualan bagi suatu perusahaan ialah hal yang penting untuk diperhatikan perusahaan karena sistem penjualan perusahaan tidak terlepas dari perkembangan teknologi informasi dan perkembangan ini tidak terlepas dari peran *e-commerce*, yang dimana kemudahan berbelanja yang ditawarkan oleh *e-commerce* sangat beragam dan mudah untuk di dapat.

E-commerce adalah salah satu website atau aplikasi online yang memfasilitasi transaksi jual beli produk. Saat ini *e-commerce* di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat karena berbelanja menggunakan internet menjadi alternatif tersendiri bagi konsumen dalam melakukan transaksi jual beli dan juga memudahkan pemasaran tanpa terkendala kepemilikan tempat bisnis. Dengan berbagai macam merek yang ditawarkan membuat konsumen lebih leluasa memilih merek yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Lalu barangnya cukup beragam dan harga-harganya cukup bersaing. Kemudian sebagian besar situs belanja *online* memiliki jaminan barang sampai dan uang aman sehingga terjamin keamanan dan kelancaran transaksinya (Kupastuntas.com 2019).

Oleh karena itu para pemilik *e-commerce* harus bisa memikirkan dan menjalankan strategi apa yang tepat untuk memenangkan persaingan yang termasuk di dalamnya proses kepuasan konsumen.

Salah satu *e-commerce* yang menjadi favorit pelanggan ialah Zalora Indonesia yang didirikan oleh PT Fashion Eservice Indonesia. Zalora

Indonesia didirikan oleh Catherine Sutjahyo tahun 2012 yang dimana merupakan cabang dari situs belanja *online* terbesar di Eropa. Zalora menjual berbagai produk mulai dari *fashion*, aksesoris, tas, sepatu dengan berbagai merek-merek ternama baik lokal maupun internasional. Produk yang ditawarkan ditujukan mulai dari anak-anak, remaja, hingga dewasa..

Tabel I. 1 Alasan Konsumen Menyukai Zalora

No.	Alasan Menyukai Zalora	Jumlah
1.	Mudah mendapatkan informasi tentang produk di situs online Zalora	23%
2.	Produk Zalora mempunyai kualitas yang baik	18%
3.	Memiliki banyak pilihan produk dengan merek terkenal	35%
4.	Situs belanja online Zalora memiliki reputasi yang baik	15%
5.	Transaksi lebih aman dan bergaransi	4%
6.	Memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan	5%

Sumber : data diolah oleh peneliti

Berdasarkan analisis yang peneliti lakukan melalui penyebaran kuesioner survei awal terhadap 51 mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta, 22 mahasiswa (43,1%) diketahui pernah melakukan 2-3 kali pembelian pada situs belanja *online* Zalora dalam waktu 3 bulan terakhir. Responden sendiri terdiri dari 41 orang atau 68% wanita, dan 10 orang atau 32% pria. Hasil tersebut menandakan bahwa konsumen menyukai berbelanja disitus *online* Zalora.

The screenshot shows a report from iPrice Insights titled "Telusuri Persaingan Toko Online di Indonesia". It displays a table of online stores ranked by monthly website visitors and AppStore ranking for Q4-2019. The table has three columns: "Toko Online", "Pengunjung Web Bulanan", and "Ranking AppStore".

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore
1 Zalora	2926300	#6
2 Sorabel	2840000	#10
3 Sophie Paris	1597300	n/a
4 Mapemall	844300	#15
5 Berrybenka	321700	#14
6 Hijup	273900	#29
7 Bro.do	264500	n/a
8 Bobobobo	259000	n/a
9 Hijabenka	127900	#20
10 Tees	114700	n/a

Gambar I. 2 10 Persaingan Toko Online di Indonesia Tahun 2019

Sumber : iPrice Group

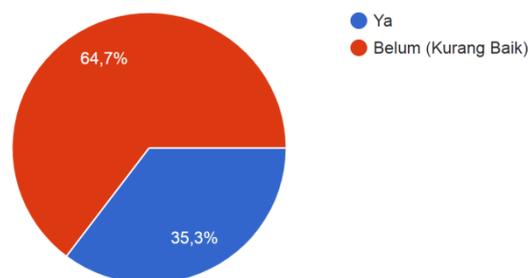
Berdasarkan laporan terbaru dari situs iPrice Group, Zalora menempati urutan pertama dengan 2.926.300 pengunjung sebagai *website fashion* yang sangat sering dicari oleh pada tahun 2019. Sementara Sorabel berada di urutan kedua dengan 2.840.000 pengunjung. Kemudian disusul oleh Shopie Paris yang berada di urutan ketiga dengan 1.597.300 pengunjung pada tahun 2019.

Walaupun Zalora berada di peringkat pertama dalam situs *fashion* yang paling banyak dikunjungi namun sering kali terdapat beberapa masalah karena adanya keluhan dari konsumennya. Dikutip dari detikNews (2018) menyatakan bahwa terdapat pelanggan yang komplain melalui forum *online website* Zalora setelah bertransaksi. Mulai dari produk yang tidak sesuai dengan gambar di *website*, informasi produk yang tidak jelas, *refund* produk yang sangat lama, pelayanan *customer service* yang kurang memuaskan, hingga pembatalan transaksi secara sepihak oleh sistem. Oleh karena itu,

perusahaan Zalora seharusnya menaruh perhatian faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Faktor yang pertama mempengaruhi kepuasan pelanggan ialah kualitas produk. Kualitas produk merupakan salah satu hal utama dari suatu produk karena jika kualitas produk tidak sesuai dengan harapan konsumen, maka konsumen enggan membeli produk tersebut lagi. Konsumen biasanya akan merasa puas bila produk yang dibelinya memiliki kualitas bagus dan minim kemungkinan mempunyai kerusakan ataupun kekurangan pada salah satu fungsinya. Dalam kenyataannya, tidak semua produk mengutamakan kualitas, sehingga hal ini membuat rendahnya kepuasan pelanggan.

Dikutip dari MediaKonsumen (2018) bahwa pelanggan Zalora menyatakan rasa kekecewaannya saat mengikuti promo harbolnas dan saat barang dikirim ternyata tidak sesuai dengan pesannya. Selain itu dikutip dari Kompas.com (2017) menyatakan bahwa terdapat pelanggan Zalora yang membeli jam tangan di Zalora namun barang yang diterima sudah rusak dan kondisi jam tangan tersebut tidak menyala. Hal ini membuat konsumen merasa kurang puas dengan produk yang dibelinya.



Gambar I. 3 Hasil Survei Awal Konsumen *Ecommerce* Zalora pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta

Sumber : data diolah oleh Peneliti

Berdasarkan survei awal yang dilakukan oleh peneliti melalui *Google Form*, terdapat 51 responden yang pernah membeli produk di situs belanja *online* Zalora. Hasil survei diperoleh informasi bahwa 33 mahasiswa (64,7%) merasa kurang puas dengan kualitas produk disitus *online* Zalora. Terdapat beberapa penyebab mengapa konsumen merasa kurang puas dengan kualitas produk disitus *online* Zalora yang terdapat pada tabel I.2

Tabel I. 2 Kendala yang dihadapi responden Zalora pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta

No.	Kendala yang dihadapi responden	Jumlah
1.	Produk yang sudah diterima tidak sesuai dengan produk yang dipesan	25%
2.	Produk Zalora mudah rusak dalam beberapa kali pemakaian	18%
3.	Kurang bervariasi model produk dan warna produk Zalora	33%
4.	Bahan produk tidak sesuai dengan yang dideskripsikan	23%

Sumber : data diolah oleh Peneliti

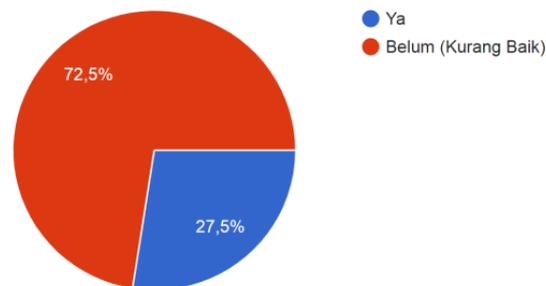
Dari tabel I.2, sebanyak 15 (25%) responden mengatakan produk yang sudah diterima berbeda dengan produk yang dipesan. Sebanyak 11 (18%) mahasiswa mengatakan produk Zalora mudah rusak dalam beberapa kali pemakaian. Lalu sebanyak 20 (33%) mahasiswa mengatakan kurang bervariasi model produk dan warna produk Zalora dan sebanyak 14 (23%) mahasiswa mengatakan bahan produk berbeda dengan deskripsi yang dipaparkan. Dari survei diatas menunjukkan bahwa kualitas produk pada situs *online* Zalora memiliki kualitas yang kurang bagus dan menyebabkan rendahnya kepuasan pelanggan pada situs *online* Zalora.

Hal ini didukung penelitian terdahulu oleh Januar Israhmawan Putra dan Damayanti Octavia (2017) mengemukakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Faktor kedua mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu kualitas layanan elektronik. Kualitas layanan elektronik mengukur sejauh mana sebuah situs web memudahkan konsumennya untuk berbelanja seperti dari awal sampai akhir transaksi. Kualitas layanan elektronik merupakan hal terpenting yang harus dimiliki oleh setiap perusahaan. Jika layanan perusahaan yang ditawarkan kurang memuaskan hati konsumen, maka konsumen akan kecewa dan enggan berbelanja di *e-commerce* tersebut.

Dikutip dari detikNews (2017) bahwa terdapat pelanggan Zalora yang merasa kecewa dengan layanan fasilitas *chat* yang terlalu lama merespon atau membalas pesan sehingga membuat pelanggan menunggu lama dan merasa

bosan. Lalu proses *refund* dan retur barang juga tidak sesuai dengan perjanjian padahal sebelumnya terdapat kesepakatan bahwa barang bisa *direfund* dan diretur. Hal tersebut membuat konsumen kurang puas dengan layanan yang ditawarkan situs belanja *online* Zalora.



Gambar I. 4 Hasil Survei Awal Konsumen *Ecommerce* Zalora pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta

Sumber : data diolah oleh Peneliti

Berdasarkan pada gambar I.3 menjelaskan bahwa yang dilakukan Peneliti pada 51 mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta diperoleh informasi bahwa 37 mahasiswa (72,5%) merasa kurang puas dengan kualitas layanan elektronik pada situs *online* Zalora. Terdapat beberapa penyebab mengapa mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta merasa kurang puas dengan kualitas layanan elektronik pada situs *online* Zalora yang dapat dilihat pada tabel I.3

Tabel I. 3 Kendala yang dihadapi responden Zalora pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta

No.	Kendala yang dihadapi responden	Jumlah
1.	Waktu pengiriman barang yang terlalu lama tidak dan sesuai dengan hari yang sudah ditentukan	36%
2.	Kurangnya sistem pelayanan refund/retur yang ditawarkan	30%
3.	Kurang menanggapi masalah/keluhan belanja dalam waktu 24 jam	24%
4.	Tingkat keamanan privasi konsumen kurang terpercaya	10%

Sumber : data diolah oleh Peneliti

Pada tabel I.3, sebanyak 23 (36%) mahasiswa mengatakan pengiriman barang terlalu lama dan tidak sesuai dengan hari yang sudah ditentukan. Sebanyak 19 (30%) mahasiswa mengatakan kurangnya sistem pelayanan

refund/retur yang ditawarkan. Lalu sebanyak 15 (24%) mahasiswa mengatakan kurangnya tanggapan mengenai masalah/keluhan belanja dalam waktu 24 jam dan sebanyak 6 (10%) mahasiswa mengatakan tingkat keamanan privasi konsumen kurang terpercaya. Dari hasil survei awal tersebut menunjukkan bahwa situs *online* Zalora masih berkurangnya kualitas layanan elektronik sehingga menyebabkan rendahnya kepuasan pelanggan pada situs *online* Zalora.

Hal ini didukung oleh penelitian pernah yang dilakukan oleh Wibowo *et al.* (2019) bahwa dari penelitiannya menunjukkan dukungan adanya pengaruh kualitas layanan elektronik mempengaruhi kepuasan pelanggan serta terdapat hubungan yang positif.

Dari faktor-faktor yang peneliti sebutkan di atas dapat disimpulkan bahwa situs belanja *online* Zalora mempunyai masalah yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan yaitu diantaranya ialah kualitas produk dan kualitas layanan elektronik.

Pernyataan tersebut sesuai dengan penelitian yang sudah dilakukan oleh Guo *et al.* (2012) bahwa kualitas produk dan kualitas layanan elektronik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Dari penjelasan yang telah didukung diatas, penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh kualitas produk (*product quality*) dan kualitas layanan elektronik (*electronic service quality*) terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*). Penelitian ini mengambil objek salah satu *e-commerce* Zalora pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta, oleh karena itu penelitian ini diberi judul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Elektronik Terhadap Kepuasan Pelanggan di E-commerce Zalora pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah tersebut, maka masalah dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan ?
2. Apakah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas layanan elektronik terhadap kepuasan pelanggan ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan hipotesis yang telah dirumuskan oleh peneliti, maka penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan data empiris dan fakta yang tepat (sahih, benar, dan valid), serta dapat dipercaya dan diandalkan (*reliable*) mengenai:

- a. Untuk menguji secara empiris adanya pengaruh kualitas produk (*product quality*) terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*).
- b. Untuk menguji secara empiris adanya pengaruh kualitas layanan elektronik (*electronic service quality*) terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*).

D. Kebaruan Penelitian

Penelitian kualitas produk (*product quality*) dan kualitas layanan elektronik (*electronic service quality*) sudah diteliti oleh banyak peneliti. Penelitian tersebut diantaranya dilakukan oleh Xiaoying Guo, Kwek Choon Ling dan Min Liu (2012) dengan judul “*Evaluating Factors Influencing Consumer Satisfaction Towards Online Shopping In China*”. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan latar tempat yang berbeda-beda, seperti *e-commerce*, *online shop* dan *mobile website*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dan teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda.

Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh Januar Israhmawan Putra dan Damayanti Octavia & Octavia (2017) dengan judul “**Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Berbelanja Online Di Provinsi Pulau Jawa**”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam berbelanja online. Teknik sampling yang digunakan adalah nonprobability sampling yaitu *purposive*

sampling. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik analisis data regresi berganda dan teknik analisis deskriptif.

Demikian pula, penelitian dilakukan oleh I.G.A Yulia Purnamasari (2015) dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Produk M2 Fashion Online di Singaraja”** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen produk M2 *Fashion Online*. Data dikumpulkan dengan menggunakan metode dokumentasi dan kuesioner, dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda.

Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Setyo Ferry Wibowo, Raden Atia Raidah dan Rahmi (2019) dengan judul **“Analisis Pengaruh *E-Service Quality* dan *Perceived Service Value* Terhadap Kepuasan Pelanggan Tokopedia”**. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menemukan gambaran pengaruh *e-service quality* dan *perceived service value* terhadap kepuasan pelanggan Tokopedia. Metode pengumpulan data ini menggunakan data primer yaitu kuesioner. Teknik sampling yang digunakan yaitu *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik analisis berganda.

Dalam penelitian ini, penulis akan meneliti mengenai **“Pengaruh Kualitas Produk (*Product Quality*) dan Kualitas Layanan Elektronik (*Electronic Service Quality*) Terhadap Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*) di *E-commerce Zalora* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta”**. Di penelitian kali ini penulis akan mengambil subjek mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta yang pernah melakukan pembelian *online* di Zalora. Teknik sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Dan teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan menggunakan metode penelitian survei.