

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang terjadi saat ini sangat pesat dan kondisi ini mendorong semakin ketatnya persaingan di dunia bisnis termasuk bisnis ritel. Perusahaan ritel harus terus bisa mengikuti keadaan yang berada di pasar bisnis ritel, agar terus bisa membuat konsumen itu bertahan dan mencari pasar potensial untuk memperluas konsumennya. Persaingan dalam bisnis ritel akan sangat terus menarik dan perusahaan baru yang akan masuk ke pasar industri pastinya memiliki sesuatu hal yang berbeda dengan industri lainnya. Hal ini membuat perusahaan lama harus terus menciptakan inovasi agar dapat berkembang dan berkompetisi dengan perusahaan baru yang akan masuk di industri bisnis. Dengan demikian kompetisi antar perusahaan ini akan semakin ketat, perusahaan yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen akan terus maju di pasar bisnis, sedangkan perusahaan yang tidak bisa memenuhi kebutuhan pelanggan akan kalah dalam bersaing.

Dengan semakin berkembangnya teknologi membuat pasar bisnis semakin bisa memperluas pangsa pasar mereka, sehingga hal ini bisa menjadi suatu peluang bagi bisnis ritel yang ada di Indonesia, karena perusahaan ritel dapat merambah ke dunia *e-commerce* dengan menggunakan teknologi saat ini yaitu internet. Internet saat ini

menjadi salah satu fenomena dunia, seiring berkembangnya zaman internet pertama kali muncul pada tahun 1970an dan terus berkembang hingga saat ini.

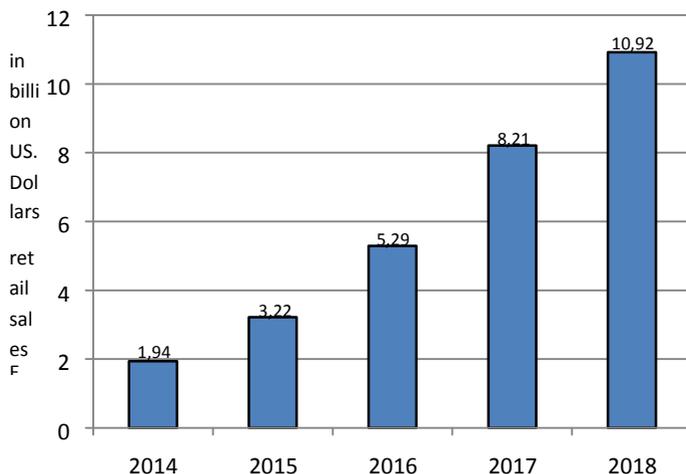
Sebuah perusahaan riset memperlihatkan laporan terbaru mereka terkait dengan perkembangan penggunaan *internet* di seluruh dunia. Hasil dari riset tersebut adalah Indonesia merupakan negara dengan pertumbuhan jumlah pengguna *internet* terbesar di dunia. Jumlah pengguna *internet* di Indonesia naik sebesar 51% dalam jangka waktu 1 tahun (awal 2016 – awal 2017), pertumbuhan jumlah pengguna *internet* ini bertumbuh bersamaan dengan meningkatnya jumlah penggunaan media sosial yang berjumlah 79 juta pada tahun lalu dan kini telah meningkat menjadi 106 juta pengguna. Perusahaan riset ini juga mencantumkan data perkembangan pembelian secara *online* di Indonesia, dari data yang di ambil pengguna *internet* yang berbelanja secara *online* di tanah air telah mencapai 24,74 juta orang, dan selama setahun terakhir para pengguna tersebut menghabiskan uang sebesar US\$5,6 miliar (sekitar Rp 74,6 triliun) untuk berbelanja di berbagai *e-commerce*. (Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2016, 2017)

Dari data statistik menunjukkan bahwa perkembangan toko *online* semakin meningkat tiap tahun. Hasil riset dari eMarketer, di tahun-tahun kedepan penjualan *online* juga akan terus naik dan berkembang. Perkembangan *e-commerce* di Indonesia dari tahun ke tahun semakin meningkat, pada tahun 2014 mencapai \$1.94 dan terus meningkat sampai tahun 2018 yang diperkirakan mencapai

\$10.92 (Data Statistik Perkembangan Toko *Online*, 2017). Data statistik perkembangan *e-commerce* di Indonesia dapat dilihat pada gambar 1.1.

Gambar 1.1

Data statistik perkembangan *e-commerce* di Indonesia



Sumber: geniobuzz.com (2017)

Melihat fenomena yang terjadi dalam industri ritel, maka antar perusahaan ritel saat ini berlomba-lomba untuk meningkatkan penjualan dan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap ritel tersebut. Persaingan dimulai dari ritel tradisional hingga ritel modern yang semakin berkembang. Bisnis ritel modern seperti Hypermart, Lotte mart, Hero, Carefour, Ranch mart. Sedangkan bisnis ritel tradisional seperti toko klontong dan warung.

Dalam perkembangan internet dan fenomena yang terjadi, perusahaan ritel mulai merambah ke dunia *e-commerce* dimana proses jual beli produk atau jasa melalui internet. Data Sensus Ekonomi 2016 dari Badan Pusat Statistik (BPS) menyebutkan bahwa industri *e-commerce* Indonesia dalam sepuluh tahun terakhir tumbuh sekitar 17% dengan total jumlah usaha *e-commerce* mencapai 26,2 juta unit. Sementara itu hasil riset dari Bloomberg memprediksi bahwa tahun 2020 lebih dari separuh penduduk Indonesia akan terlibat dalam aktivitas *e-commerce* (Liputan6.com, 20 Mei 2017).

Saat ini banyak sekali *online shop* yang ada di Indonesia. Kepala Badan Pusat Statistik, Suhariyanto, mengatakan bahwa dari Sensus Ekonomi 2016 yang dilakukan oleh pihak BPS, muncul data sementara jumlah *e-commerce* yang ada di Indonesia, yaitu sekitar 26,2 juta. Dari tahun 2006 hingga 2016 jumlah *e-commerce* di Indonesia telah mengalami peningkatan hingga 17% (Deny, 2016). Jumlah *e-commerce* yang ada di Indonesia terdiri dari *website*, media sosial, dan aplikasi. Tidak semua toko *online* di Indonesia dikenal oleh masyarakat. Hanya sebagian kecil yang dikenal masyarakat, seperti Lazada, Tokopedia, Bukalapak, OLX, Blibli, Elevenia, Zalora, dan lain-lain, yang telah dikenal oleh masyarakat. Beberapa *online shop* tidak hanya mengandalkan *website* saja, namun juga menggunakan media sosial dan memiliki aplikasi tersendiri.

Bagi peritel online meningkatnya jumlah *e-commerce* merupakan peluang sekaligus tantangan dikatakan sebagai peluang karena para peritel dapat memperluas pangsa pasar sekaligus

meningkatkan profitabilitas mereka. Namun peritel ditantang untuk bersaing secara sehat. Salah satu strategi yang dapat dilakukan untuk memenangkan persaingan adalah dengan memberikan layanan yang prima, sehingga dapat menciptakan persepsi atau penilaian para konsumen berdasarkan pengalaman ketika mereka berbelanja secara online.

Salah satu *online shop* yang juga menggunakan media sosial dan memiliki aplikasi tersendiri ialah Zalora. Zalora merupakan salah satu pusat belanja *fashion online* terbesar di Indonesia yang menjual produk-produk *fashion*, baik wanita maupun pria. Produk yang ditawarkan tidak hanya dari merek lokal saja, namun merek internasional pun juga ditawarkan oleh Zalora (www.zalora.co.id). Dalam kategori produk *fashion*, Zalora menjadi *fashion e-commerce* terpopuler dalam 10 situs *e-commerce fashion* terpopuler di Indonesia, berdasarkan pada data dari saveasbrand.com pada tahun 2016.

Tabel 1.1
10 Fashion E-Commerce Terpopuler di Indonesia
(Berdasarkan Urutan Nomornya)

<i>Fashion E-Commerce</i>			
1	Zalora	6	VIP Plaza
2	Berrybenka	7	Bimbi
3	8wood	8	Hijabenka
4	Maskoolin	9	Muslimarket
5	HijUp	10	Wokuwoku

Sumber: 10 situs *e-commerce fashion* terpopuler di Indonesia, 2016, diolah.

Dari data Tabel 1.1 menunjukkan 10 besar peringkat *fashion e-commerce*. Melalui data tersebut Zalora menempati peringkat ke 1 *website* yang sering dikunjungi oleh konsumen toko *online*. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pengunjung dari Zalora tersebut paling banyak dari toko *online* lainnya. Ditambah dengan adanya promosi yang terus diberikan oleh Zalora yang semakin menarik banyak konsumen baru maupun lama.

Ada beberapa faktor yang dapat menyebabkan seseorang loyal dengan situs Zalora, seperti *emotional value*. Apabila peritel dapat memberikan kegembiraan atau kesenangan dan juga memberikan pengalaman berbelanja yang baik terhadap konsumen maka konsumen akan mengunjungi kembali dan menjadi loyal terhadap toko *online*.

Social value juga menjadi tolak ukur konsumen ingin menggunakan *website*. Produk yang ditawarkan harus bisa membuat konsumen berpikir bahwa produk yang dibeli dapat meningkatkan status sosial bagi konsumen pada saat mengkonsumsi produk tersebut oleh karena itu, secara tidak langsung konsumen dapat merasakan kepuasan dengan produk yang dibeli. Kemudian hal yang sering di khawatirkan oleh konsumen toko *online* adalah *service performance value*. Peritel harus meyakinkan para konsumen bahwa melakukan transaksi di toko *online* ini aman dan toko *online* ini mampu memberikan kenyamanan dan kemudahan pada saat konsumen mengunjungi *website* dan toko *online* bisa menepati janji yang telah diberikan kepada konsumen. Apabila peritel dapat

memenuhi keinginan konsumen dan memberikan rasa aman maka konsumen akan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan.

Faktor nilai lain yang dapat mempengaruhi merupakan *Monetary value*. Konsumen pasti akan memilih situs jual beli *online* yang memiliki reputasi cukup baik. Konsumen menginginkan situs jual beli *online* yang dapat memberi kebijakan harga produk / jasa dalam hal tingkat harga yang disediakan oleh perusahaan dianggap adil dan wajar terhadap penawaran kompetitif.

Dengan demikian, keempat faktor diatas merupakan aspek terpenting yang harus diperhatikan oleh peritel *online* karena dapat mempengaruhi nilai persepsi dan tingkat kepuasan pelanggan secara langsung. Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Chang (2015) dan J. Carlson *et al.*, (2016) , menyatakan bahwa adanya hubungan positif antara *emotional value*, *social value*, *service performance value*, dan *monetary value* terhadap *customer loyalty*, *perceived value* dan *customer satisfaction*.

Menurut Zeithaml (1988) menyatakan bahwa *perceived value* merupakan *trade-off* yang paling diterima secara universal dari nilai yang dirasakan pelanggan pada suatu produk berdasarkan persepsi dari apa yang diterima dan diberikan terhadap penilaian konsumen pada suatu produk. Holbrook (1999) dalam Chang (2015), juga mengungkapkan bahwa pentingnya untuk memahami konsep nilai, karena seseorang dapat memahami nilai dari jenis-jenis produk tertentu dengan mempertimbangkan dengan nilai produk yang lain.

Dengan demikian *perceived value* merupakan aspek yang terpenting yang harus diperhatikan oleh peritel *online* karena dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan secara langsung. Menurut Kotler (2009:138) kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang yang muncul setelah konsumen mengalami layanan yang diberikan oleh peritel *online* sesuai dengan yang diharapkan pelanggan. Berdasarkan konsep tersebut dapat disimpulkan bahwa pada saat nilai-nilai yang telah diberikan peritel kepada konsumen dapat diterima dengan baik maka *customer satisfaction* juga akan meningkat.

Dengan meningkatnya kepuasan pelanggan, peritel *online* juga harus memperhatikan loyalitas pelanggan atau *customer loyalty*, karena pada saat pelanggan merasa puas dengan kualitas layanan yang diberikan, maka akan ada kecenderungan pelanggan melakukan pembelian kembali pada peritel *online* tersebut (Bei & Chiao, 2006).

Kepuasan pelanggan yang ditemukan oleh Lee & Wong (2016) memiliki hubungan yang signifikan dengan *customer loyalty*. Hasil penelitian tersebut sesuai dengan Lin & Wang (2006), Wang & Liao (2007) dan Choi *et al.*, (2008) dalam studi *e-commerce*, dimana loyalitas pelanggan ditemukan secara langsung dan tidak langsung dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, peritel *online* harus membangun loyalitas pelanggan mereka melalui kepuasan pelanggan dengan cara meningkatkan kualitas layanan pada peritel *online* tersebut.

Berdasarkan faktor-faktor di atas dan kenapa harus nilai karena, nilai dapat mempengaruhi arah dan intensitas dari pilihan konsumen dan mendorong konsumen untuk mencari informasi yang dibutuhkan untuk membuat pilihan, sehingga munculah *perceived value* dimana dalam keadaan ini konsumen berusaha untuk membandingkan dan mengevaluasi nilai berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan dan jika produk yang paling bernilai adalah produk yang diterima untuk dibeli, maka hal tersebut untuk membuat konsumen menjadi puas dan konsumen dapat menjadi loyal untuk membeli produk tersebut

Obyek penelitian ini adalah Zalora. Zalora adalah *fashion ecommerce* yang terpopuler di antara *fashion e-commerce* lainnya. Hal tersebut membuat persaingan menjadi semakin ketat. Zalora sendiri adalah salah satu *fashion retail online* besar di Indonesia dengan ribuan produk dari ratusan brand lokal maupun internasional. Zalora sebagai *online fashion* destinasi terbesar di Asia Tenggara, didirikan pada awal tahun 2012. Zalora berada di Singapura, Indonesia, Malaysia dan Brunei, Filipina, Thailand, Vietnam, Hong Kong dan akan memperluas hingga ke Taiwan. Memiliki koleksi lebih dari 500 merek lokal, internasional dan *designer*, pelanggan Zalora dapat berbelanja *online* dengan pilihan produk *fashion* pria dan wanita mulai dari pakaian, sepatu, aksesoris dan produk kecantikan (Zalora, 2017).

Bertolak dari fakta-fakta di atas maka Zalora dijadikan sebagai obyek dari penelitian ini dengan tujuan untuk menguji

keterkaitan antara *Social Value*, *Emotional Value*, *Service Performance Value*, *Monetary Value*, *Perceived Value*, *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty* dalam bisnis *Online Shopping*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Apakah *Service performance value* berpengaruh terhadap *perceived value* pada *Online shopping Zalora*?
- b. Apakah *Emotional value* berpengaruh terhadap *perceived value* pada *Online shopping Zalora*?
- c. Apakah *Monetary value* berpengaruh terhadap *perceived value* pada *Online shopping Zalora*?
- d. Apakah *Social value* berpengaruh terhadap *perceived value* pada *Online shopping Zalora*?
- e. Apakah *Perceived value* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada *Online shopping Zalora*?
- f. Apakah *Perceived value* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada *Online shopping Zalora*?
- g. Apakah *Customer satisfaction* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada *Online shopping Zalora*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis:

- a. Pengaruh *Service Performance value* terhadap *perceived value* pada *Online shopping Zalora*.
- b. Pengaruh *Emotional value* terhadap *Perceived value* pada *Online shopping Zalora*.
- c. Pengaruh *Monetary value* terhadap *Perceived value* pada *Online shopping Zalora*.
- d. Pengaruh *Social value* terhadap *Perceived value* pada *Online shopping Zalora*.
- e. Pengaruh *Perceived value* terhadap *customer satisfaction* pada *Online shopping Zalora*.
- f. Pengaruh *Perceived value* terhadap *customer loyalty* pada *Online shopping Zalora*.
- g. Pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* pada *Online shopping Zalora*.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Manfaat Akademis
Menerapkan berbagai pengetahuan tentang *Service performance value*, *emotional value*, *social value*, *monetary value*, *perceived value*, *customer satisfaction* dan *customer loyalty*. Melalui penelitian ini juga

diharapkan agar dapat menambah pengetahuan baik bagi kalangan akademisi maupun masyarakat umum mengenai pengukuran tentang kemudahan dalam berbisnis dan berbelanja.

b. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini secara praktis dapat merupakan masukan yang berguna bagi perusahaan *Zalora* dengan mempertimbangkan mengetahui pengaruh *service performance value*, *emotional value*, *monetary value*, *social value*, *perceived value* dan *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* pada *Zalora*.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini terbagi menjadi lima bab yang akan disusun secara sistematis sebagai berikut:

BAB 1: PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB 2: TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Bab ini menyampaikan penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian sekarang, landasan teori, hubungan antar variabel, kerangka konseptual penelitian dan hipotesis.

BAB 3: METODE PENELITIAN

Bab ini memberikan penjelasan mengenai desain penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, jenis dan

sumber data, skala pengukuran variabel, alat dan metode pengumpulan data, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, serta teknik analisis data.

BAB 4: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas mengenai karakteristik responden, statistik deskriptif variabel penelitian, hasil analisis data yang berisi uji-uji menggunakan SEM, dan uji hipotesis.

BAB 5: SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi simpulan dari hasil pengujian hipotesis dan pembahasan yang dilakukan, serta mengajukan saran yang dapat berguna bagi perusahaan dan penelitian selanjutnya.