

BAB 1

PENDAHULUAN

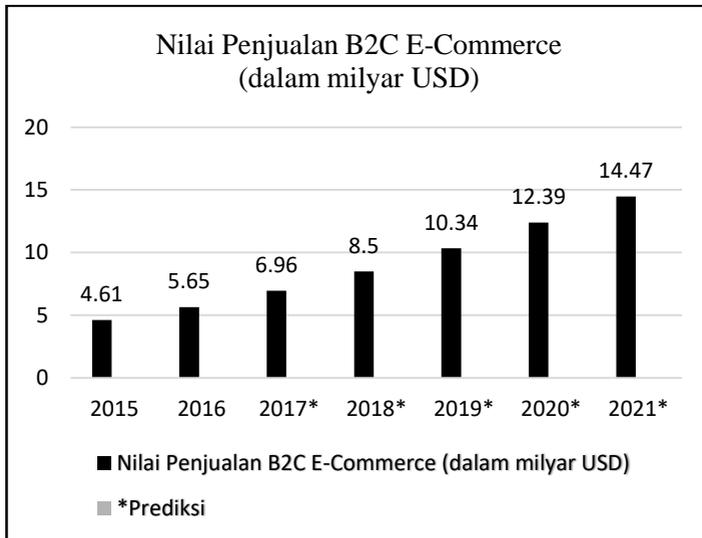
1.1. Latar Belakang Masalah

Seiring berjalannya waktu, teknologi dan internet sudah semakin berkembang dan menjadi salah satu alat/media yang digunakan untuk berbagai keperluan. Salah satu contoh dari kegunaan teknologi yang dilengkapi dengan manfaat internet adalah *e-commerce*. *e-commerce* mengacu pada penggunaan sarana dan teknologi elektronik untuk melakukan perdagangan (penjualan, pembelian, transfer, atau pertukaran produk, layanan, dan / atau informasi), termasuk dalam bisnis, bisnis ke bisnis, dan interaksi bisnis-ke-konsumen (Whinston *et al.*, 1997 dalam Manzoor, 2010). *E-commerce* dapat melibatkan transfer dana elektronik, pertukaran data elektronik, sistem manajemen inventori otomatis, dan sistem pengumpulan data otomatis (BOC Indonesia, 2008).

Bisnis *e-commerce* dapat dikatakan *booming* pada tahun 2016 kemarin. Nilai uang yang berputar di bisnis ini begitu menggiurkan bagi para pemain lokal dan para pemain besar asal luar negeri untuk ikut ambil bagian (Gambar 1.1). Potensi *e-commerce* bahkan diramalkan akan terus naik dalam tahun ini dan beberapa tahun ke depan. Menurut PFS, sebuah lembaga konsultan *e-commerce* global, Indonesia diperkirakan menjadi salah satu pasar *e-commerce* dengan pertumbuhan tercepat di kawasan Asia Pasifik di tahun-tahun mendatang. Di tahun 2018, pasar diperkirakan akan meningkat lebih

dari 239%, dengan total penjualan sekitar \$11 miliar (Validnews.co, 12 September 2017).

Gambar 1.1
Nilai Penjualan B2C E-Commerce



(Sumber: Validnews.co, 2017)

Pertumbuhan *e-commerce* di negara ASEAN, khususnya Indonesia, telah berkembang pesat dengan terdapat lebih dari 143 juta pengguna Internet yang setara dengan 54 persen dari total 262 juta penduduk Indonesia (Kompas.com, 7 Agustus 2018). Tahun 2016 kemarin, *e-commerce* mendapat dukungan resmi dari pemerintah dalam bentuk *Roadmap E-Commerce*. Dalam *Roadmap* tersebut, pemerintah pun menyinggung tentang penggunaan dana *universal service obligation* (USO) untuk pendanaan *startup*. Dukungan pemerintah ini bukan tanpa alasan.

Sepanjang tahun 2016, beberapa pemain *e-commerce* masih terus mendapat pendanaan dalam jumlah yang tidak sedikit. Investasi-investasi tersebut seperti menjadi penanda kalau bisnis ini masih begitu menjanjikan. Bahkan menjelang akhir tahun, para pemain *e-commerce* tanah air kompak mencetuskan hari diskon yang bernama *Hari Belanja Online Nasional (Harbolnas)* pada tanggal 12 hingga 14 Desember. Keberadaan pesta diskon ini diharapkan bisa mendorong pertumbuhan transaksi *e-commerce* yang semakin meningkat.

Perkembangan *e-commerce* ini memberikan banyak dampak bagi pelaku bisnis juga terhadap konsumen. Pelaku bisnis dapat menjangkau lebih banyak konsumen dari penggunaan *multichannel marketing*, ataupun tidak membutuhkan biaya penyewaan bangunan fisik. Untuk konsumen diuntungkan dengan efisien waktu, dimana tidak semua orang mempunyai waktu untuk *shopping* karena hambatan pekerjaan, jarak ataupun lainnya. Konsumen menjelajahi situs web untuk menemukan produk, untuk mencari informasi, dan membandingkan harga. Mereka juga dapat menentukan kapan barang akan dikirim dan cara mengembalikan produk.

Semua proses tersebut akan menjadi pengalaman yang mempengaruhi kualitas layanan pelanggan yang diharapkan dan dirasakan (*perceived*), dan pada akhirnya akan mempengaruhi kepuasan dan kesetiaan mereka. Hampir 70% pelanggan yang berpindah dari *retailer* mereka tidak mengeluh tentang harga atau kualitas produk, tetapi mereka mengeluh tentang sikap acuh tak acuh

dari penyedia mereka sebelumnya (Howe *et al.*, 1993; Whitely, 1991 dalam Bennington & Cummane, 1998). Tanggapan konsumen ini menunjukkan bahwa *service quality* adalah salah satu faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan dan mempertahankan pelanggan di pasar online yang kompetitif.

Dampak yang muncul ini bukan hanya positif saja, tetapi juga ada negatifnya. Penipuan dalam transaksi marak terjadi. Entah itu penipuan kualitas produk juga penipuan dalam hal pembayaran. Hal inilah yang menjadi faktor terbesar konsumen merasa takut untuk melakukan pembelian *online*, sehingga kepuasan pelanggan adalah hal utama untuk diperjuangkan untuk terciptanya loyalitas pelanggan.

Selain itu dengan perkembangan dan dukungan yang didapat ini jumlah pelaku bisnis online bertambah sehingga persaingan antar pelaku bisnis online inipun semakin sengit, dimana tiap pelaku bisnis ingin agar masyarakat *aware* terhadap produk mereka, membeli, merasa puas, hingga terjadinya kesetiaan pelanggan (*customer loyalty*) terhadap produk, toko, ataupun merk mereka. Tetapi untuk membuat pelanggan menjadi setia tidak hanya terbatas pada kualitas produk saja tetapi juga kualitas dari layanan yang diberikan terhadap konsumen.

Kualitas layanan merupakan salah satu faktor yang penting dalam berbisnis, dimana jika kualitas layanan yang diberikan baik maka akan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini mencakup kepuasan terhadap produk yang diterima, sesuai dengan deskripsi dan perincian, juga pelayanan (*service*) yang diberikan, ramahnya

pelayanan, cepat, tepat, serta tersedianya media (website atau aplikasi) yang dapat dengan mudah dan cepat diakses.

Selain dari kualitas layanan, kualitas dari pemulihan layanan atau *e-recovery service quality* pun sangatlah penting dalam menanggulangi kesalahan ataupun kegagalan dalam *e-service* itu sendiri. *E-recovery service quality* berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan dimana ketika terjadi kesalahan atau kegagalan dalam layanan, perusahaan mendapatkan kesan positif karena dianggap bertanggungjawab terhadap kelalalaian yang terjadi.

Penelitian tentang *e-service quality*, *e-recovery service quality*, *perceived value* dan *loyalty intention* ini telah dilakukan oleh Zehir *et al.*, (2016) dengan objek penelitian ini adalah 10 *online retailers* terpopuler di Turki. Menurut hasil penelitian ini dimensi *e-service quality* dan dimensi *e-recovery service quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *perceived value*. Menariknya, *efficiency* dan *contact* merupakan dimensi yang memiliki pengaruh terkuat terhadap nilai yang dirasakan pelanggan daripada dimensi lainnya. *Perceived value* pun terbukti memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *loyalty intention* dari pelanggan.

Beberapa contoh perusahaan yang telah menjadi “raksasa” dalam dunia *e-commerce* Indonesia adalah Lazada, ZALORA, Berrybenka, Tokopedia, dan masih banyak lagi. Perusahaan-perusahaan tersebut telah sukses memanfaatkan peluang pasar *e-commerce* di Indonesia yang sedang naik daun. Dari berbagai contoh *e-commerce* tersebut, Zalora adalah salah satu toko online yang menyediakan khusus

kebutuhan fashion pria dan wanita dari brand internasional dan juga brand lokal di setiap negara yang beroperasi.

Saat ini ZALORA Indonesia merupakan retail online yang bergerak di bidang *fashion* dengan perkembangan paling pesat di Asia dengan rata-rata pengunjung website tiap bulannya mencapai 5,205,500 *visitor* (iprice.co.id, Q1 2018), sedangkan dalam bidang fesyen, ZALORA menjadi toko nomor 1 untuk jumlah pengunjung di website terbanyak dan terbanyak di unduh pada AppStore maupun PlayStore. Bagi peritel online seperti Zalora, *issue* tentang pengaruh kualitas layanan terhadap konsumen ini di anggap penting demi kepuasan dan niat kesetiaan konsumen. Karena minat konsumen untuk menjadi *loyal* dipengaruhi oleh kualitas dari layanan yang diberikan, pangsa pasar yang telah dimiliki ZALORA harus dapat dipertahankan dengan meningkatkan kualitas pelayanan agar sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Apakah penelitian ini hasilnya akan sama dengan penelitian sebelumnya (Zehir & Narcikara, 2016) jika penelitian ini dilakukan di Indonesia? Mengingat perbedaan dari objek penelitian, tempat diadakannya penelitian, serta responden yang tiap harapan nilainya berbeda-beda.

Dari segala pernyataan diatas maka peneliti menjadikan Zalora Indonesia sebagai objek penelitian dan ingin mengetahui apakah *e-service quality*, *e-recovery service quality*, dan nilai yang dirasakan (*perceived value*) berpengaruh terhadap niat loyal pelanggan ZALORA Indonesia. Sehingga penulis mengangkat tema penelitian “Analisis Pengaruh *E-Service Quality*, *E-Recovery Service Quality*,

dan *Perceived Value Terhadap Customer Loyalty Intentions* pada Zalora Indonesia”.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan, maka dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut:

- a. Apakah *efficiency* berpengaruh terhadap *perceived value* pada Zalora?
- b. Apakah *System availability* berpengaruh terhadap *perceived value* pada Zalora?
- c. Apakah *fulfillment* berpengaruh terhadap *perceived value* pada Zalora?
- d. Apakah *privacy* berpengaruh terhadap *perceived value* pada Zalora?
- e. Apakah *responsiveness* berpengaruh terhadap *perceived value* pada Zalora?
- f. Apakah *compensation* berpengaruh terhadap *perceived value* pada Zalora?
- g. Apakah *contact* berpengaruh terhadap *perceived value* pada Zalora?
- h. Apakah *perceived value* berpengaruh kepada *customer loyalty intention* pada Zalora?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *efficiency* terhadap *perceived value* pada Zalora.
- b. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *System availability* terhadap *perceived value* pada Zalora.
- c. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *fulfillment* terhadap *perceived value* pada Zalora.
- d. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *privacy* terhadap *perceived value* pada Zalora.
- e. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *responsiveness* terhadap *perceived value* pada Zalora.
- f. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *compensation* terhadap *perceived value* pada Zalora.
- g. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *contact* terhadap *perceived value* pada Zalora.
- h. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *perceived value* terhadap *customer loyalty intention* pada Zalora.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Akademik

Diharapkan bahwa hasil penelitian ini dapat berguna, serta dapat menjadi materi referensi bagi pengembangan penelitian di masa mendatang.

1.4.2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini adalah:

- a. Diharapkan agar seluruh tahapan penelitian serta hasil penelitian yang diperoleh dapat memperluas wawasan dan pengetahuan empirik mengenai pengaruh *e-service quality*, *e-recovery service quality*, dan *perceived value* terhadap *customer loyalty intentions* pada bisnis *e-retailing*.
- b. Manfaat hasil penelitian dapat diterima sebagai kontribusi untuk pengembangan strategi maupun manajemen pada ZALORA Indonesia.