

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam konteks era yang sangat maju ini, berbagai aspek kehidupan masyarakat kini hampir seluruhnya sudah tidak bisa dipisahkan dengan digital. Banyak hal yang kini dikerjakan atau diakses secara daring, mulai dari bekerja, sekolah, hingga hiburan kini dapat dijangkau tanpa harus mengunjungi lokasi fisik. Hal ini semakin menjadi akibat terjadinya pandemi COVID-19 tahun 2020 mengakibatkan berbagai kegiatan yang tadinya dilakukan secara luring terpaksa dilakukan secara daring dari tempat tinggal masing-masing untuk mengurangi resiko penyebaran virus (Bestari, 2020).

Seluruh kegiatan daring tersebut bisa dilakukan karena adanya peranan internet. Dikutip dari Cnbcindonesia.com, data terbaru sesuai dengan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), telah terjadi peningkatan substansial sekitar 35 juta pengguna internet di Indonesia di era modern ini. Hasilnya, saat ini 210,03 juta orang di Indonesia menggunakan internet, yang merupakan peningkatan yang signifikan dari 175 juta orang sebelum pandemi. Angka tersebut bahkan masih terus meningkat setelah pemerintah mencabut status PPKM pada akhir Desember 2022 (Intan, 2022).

Dengan pertumbuhan 2,67% dari 210,03 juta pada kuartal sebelumnya, studi APJII menemukan bahwa di Indonesia ada 215,63 juta pengguna internet antara tahun 2022 dan 2023. Dengan total populasi 275,77 juta jiwa, angka ini mewakili 78,19% populasi *online* di Indonesia. Dari gambar tersebut juga bisa ditarik kesimpulan bahwa tren penetrasi internet di Indonesia selalu mengalami peningkatan setiap tahunnya yang artinya masyarakat Indonesia semakin melekat internet (Finaka, 2023).

Penggunaan internet yang meningkat pada masa pandemi tersebut juga diikuti dengan peningkatan kegiatan belanja *online* masyarakat melalui *e-commerce*. Keberadaan *e-commerce* memfasilitasi pembelian dan penjualan barang dan jasa melalui Internet. Transaksi *online* pasti akan mendapatkan lebih banyak perhatian publik sebagai akibatnya. Kutipan dari Cnbcindonesia.com yang berdasar pada laporan terbaru dari *We Are Social* menyatakan bahwa jumlah masyarakat Indonesia yang melakukan pembelian secara *online* sepanjang tahun 2022 hingga awal tahun 2023 adalah sebanyak 178,9 juta jiwa. Dalam hal perkembangan dari tahun ke tahun (YoY), angka tersebut meningkat sebesar 12,8%. (Redaksi, 2022).

Berdasarkan pada survei iPrice di kuartal I tahun 2022 yang dikutip dari situs Katadata.co.id, *e-commerce* yang menempati urutan pertama dengan kunjungan situs bulanan terbanyak adalah Tokopedia dengan perolehan 157,2 juta kunjungan, kemudian disusul dengan Shopee dan Lazada di peringkat tiga besar dengan masing-masing kunjungan sebanyak 132,8 juta dan 24,7 juta. Sementara itu Zalora yang merupakan objek penelitian menempati posisi sembilan sebagai toko *online* dengan pengunjung situs bulanan terbanyak sekaligus menjadi *e-commerce fashion* dengan kunjungan terbanyak (Dihni, 2022).



Gambar 1. 1 Jumlah Konsumen *E-commerce* di Indonesia
Sumber: databoks.katadata.co.id (2023)

Dari 16 juta sampel transaksi *e-commerce* di lima *marketplace* terbesar di Indonesia dari Januari hingga Desember 2021, kategori produk pulsa dan voucher memiliki proporsi transaksi tertinggi, yaitu 23,4%, menurut studi yang dilakukan oleh Katadata Insight Center (KIC) dan Kredivo. Setelah itu, 17,3% dari seluruh transaksi adalah untuk produk fesyen dan aksesoris, 13,9% untuk kesehatan dan kecantikan, 10,5% untuk peralatan rumah tangga, dan 7,7% untuk makanan. Jumlah transaksi yang melibatkan gadget dan aksesoris sebesar 6,4%, diikuti oleh komputer dan aksesoris sebesar 1,3%. (Pahlevi, 2022).

Zalora sendiri adalah *e-commerce* yang sejak awal diciptakan fokus menjual produk-produk *fashion* pria, wanita, dan anak-anak. Didirikan pada tahun 2012, Zalora di Indonesia dinaungi oleh PT Fashion Eservices Indonesia. Zalora juga tersebar di beberapa negara lain yakni Malaysia, Filipina, Hong Kong, Taiwan, dan Brunei. Zalora Indonesia menjamin keaslian setiap produk yang ditampilkan di situsnya karena mereka bermitra langsung dengan ratusan jenama lokal maupun internasional yang produknya di jual melalui *website* maupun aplikasi Zalora (Palupi, 2022).

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore
1  Zalora	2,776,700	#4
2  iStyle	366,100	#11
3  Berrybenka	55,900	#13
4  Jam Tangan	413,900	#14
5  Hijup	170,100	#18
6  Sorabel	4,200	#20

Gambar 1. 2 Persaingan Toko Online di Indonesia

Sumber: iprice.co.id/insights diakses 14 Juli 2023

Dari data pada situs iPrice, Zalora merupakan *e-commerce fashion* dengan aplikasi seluler yang menempati peringkat empat dari keseluruhan aplikasi *e-commerce* sekaligus menjadi peringkat pertama sebagai aplikasi *e-commerce fashion* di *App Store*. Sementara pada peringkat kedua ada aplikasi iStyle. Kemudian disusul oleh Berrybenka dan Jam Tangan di peringkat tiga dan empat. Ini berarti dibandingkan dengan aplikasi toko *online fashion* lainnya, aplikasi Zalora merupakan yang paling banyak di unduh serta memiliki penilaian dan ulasan terbaik.

Berdasarkan data dari situs Top Brand Award (2023), pada tahun 2023 Zalora pun juga menempati posisi pertama dalam subkategorisasi *online shop fashion* pada Top Brand Index dengan perolehan poin sebesar 28,50%. Untuk posisi setelahnya disusul oleh Berrybenka dengan poin 20% serta 8wood dan Cottonink dengan perolehan masing-masing poin sebesar 2,10% dan 0,80%.

Hasil dari berbagai strategi dan langkah yang dilakukan Zalora selama pandemi, menjadikan mereka semakin berkembang dan jauh melampaui pesaingnya. Salah satu cara yang dilakukan Zalora adalah melalui kerja sama dengan para *influencer* melalui *event*-nya di tahun 2019 bertajuk ZALORAMADHAN Trip 2019. Kemudian selain dengan *influencer*, Zalora juga memanfaatkan *Trender* untuk menjaring data yang akan digunakan untuk menunjang penjualan seperti demografi, produk favorit, tren pembelian produk. Selain itu, Zalora bisa melihat peluang dari tren belanja yang berubah semenjak pandemi. Mereka membuka berbagai kategori barang belanjaan baru untuk memperluas lini produk mereka. Salah satunya adalah produk mainan anak, alat kesehatan, alat rumah tangga, dan barang mewah. Perluasan tersebut dilakukan untuk memenuhi *lifestyle* keluarga yang banyak berkegiatan di rumah selama masa pandemi (Syafi'i, 2022).

Meski Zalora merupakan aplikasi *e-commerce fashion* yang menempati peringkat pertama di *App Store*, namun masih ada kendala yang dirasakan pengguna aplikasinya. Dikutip pada situs Medium.com, dari hasil riset kuesioner yang dilakukan oleh seorang *UX researcher* bernama Paulina Kristiani bersama timnya, ditemukan ada pengguna aplikasi yang kebingungan

untuk menghapus dan mengubah barang belanjaan di kolom tas belanja dan/atau *wishlist*. Kemudian ada juga yang merasa terkendala akibat tidak adanya detail *invoice* pesanan. Pengguna yang berubah pikiran juga tidak dapat membatalkan pesanan karena tidak tersedianya fitur pembatalan pesanan. *Customer service* juga dirasa kurang aktif ketika dimintai bantuan menangani masalah (Kristiani, 2023).

Dari penelusuran yang peneliti lakukan juga ditemukan banyak keluhan pengguna di *App Store* dan *Instagram*. Meskipun Zalora telah diulas oleh lebih dari 216.000 pengguna dan mendapat keseluruhan rating aplikasi 4,9 dari 5 bintang, ternyata masih ditemukan beberapa pelanggan yang memberikan bintang 1 akibat adanya kendala yang di alami terkait tidak terpenuhinya beberapa indikator dari kualitas layanan akibat kurangnya pelayanan *customer service*, kendala aplikasi, pengiriman, dan sebagainya. Hal ini ditunjukkan dalam tabel berikut.

Tabel 1. 1 Keluhan Pengguna di *App Store*

Nama Pengguna	Isu Tidak Memenuhi Variabel (Indikator)	Ulasan
gabrielaongku	<i>e-Service Quality (System Availability)</i>	Aplikasi sering ada pop up notif "Telah terjadi error". Selain itu, produk-produk yang saya masukkan ke Tas sering hilang / berkurang. Produk yang sudah saya hapus dari Tas juga bisa tiba-tiba ada saat di refresh. Saya sudah coba update the latest version dan log in lang tetapi produk di Tas hilang dan malah memasukkan alamat ulang.
AshiaaaapMan	<i>e-Service Quality (Efficiency)</i>	Udah saya isi sesuai instruksi, makin kesini malah makin ribet aja, tolong di perbaiki 😞😞😞
Juliawati09	<i>e-Service Quality (Efficiency dan Contact)</i>	Zalora harus memperbaharui sistem chatnya karena ketika customer menemukan masalah dan kendala kami merasa sulit untuk berkomunikasi drngan Customer service dengan sistem chat seperti itu dan lama
Abceesddd	<i>e-Service Quality (Efficiency)</i>	Gaada fitur chat seller, jd kalo kita kliru dikit aja (misal salah klik alamat), yang bisa dilakuin cuma pasrah

Nama Pengguna	Isu Tidak Memenuhi Variabel (Indikator)	Ulasan
noorsavero	<i>e-Service Quality (System Availability)</i>	Maaf kasih bintang 1 dulu, kenapa setiap masukin alamat kadang gagal kadang berhasil? Menyebalkan sekali
meilani nf	<i>e-Service Quality (System Availability)</i>	Berkali kali isi alamat pada sat check out tapi hanya buffering, padahal kuota mash banyak, wifi pun lancar. Kenapa ya?
Marina trudy	<i>e-Service Quality (Fulfillment dan Contact)</i>	Makin kesini Zalora makin mengecewakan, pengiriman barang yang hancur, saya pesan koper dan dikirim dalam keadaan hancur. Dan saya pesan sepatu Aldo sudah 1 bulan tidak datang juga. Customer service nya gak Ada yang bisa melayani dengan baik.
fy_limei	<i>e-Service Quality (Compensation dan Responsiveness) dan e-Satisfaction</i>	jangan beli di zalora lagi!!! Return nya di persusah padahal dari awal itu barang kondisi memang sudah tidak baik!!! Alibi nya ga bisa di proses lah apa lah, makanya kalo jualan jgn kayak pasar pak bu!!! Du zalora bagus sekarang jelek bgt!!!

Sumber: Data diolah oleh Peneiliti (2024)

Terdapatnya ketidakpuasan pengguna yang mengeluhkan kualitas pelayanan yang diberikan diduga dapat membuktikan bahwa hal tersebut sesuai dengan beberapa hasil penelitian yang ditemukan pada jurnal terdahulu yang menyatakan kepuasan klien terhadap layanan elektronik (*e-satisfaction*) secara signifikan dipengaruhi oleh kualitas layanan (*e-Service Quality*) (M. A. Khan et al., 2019; Noor, 2022). Kualitas Layanan Elektronik merupakan elemen yang menentukan dalam loyalitas elektronik dan kepuasan elektronik, yang mana yang terakhir ini penting bagi yang pertama. Pada tabel di atas juga terlihat di salah satu unggahan akun Instagram resmi Zalora terdapat komentar dari konsumen yang kecewa dan terkesan tidak akan loyal pada perusahaan akibat merasa tidak puas.

Ulasan di atas juga dapat memberikan indikasi bahwa jika sebuah pelayanan yang diberikan tidak mencukupi kebutuhan pelanggan maka akan berdampak pada turunnya loyalitas, hal itu bisa terlihat dari komentar yang menyerukan untuk tidak berbelanja kembali di Zalora. Hal tersebut sesuai dengan publikasi yang menyatakan bahwa kualitas layanan *online* suatu

organisasi memengaruhi loyalitas pelanggannya. (Kaya et al., 2019; Sasono et al., 2021).

Dikutip dari situs mediakonsumen.com, seorang pelanggan bernama Ahmad Rian menceritakan pengalaman berbelanja yang kurang mengesankan di Zalora. Dia kecewa karena layanan pengiriman *express* yang ia pilih tidak terdapat keterangan bahwa proses pengiriman barang hanya dilakukan pada hari kerja, padahal ia sudah berharap barang yang ia beli bisa sampai keesokan harinya meski bukan di hari kerja. Kemudian Rian juga kecewa karena mendapat keterangan yang berbeda dari dua orang *customer service* yang berbeda pula mengenai kapan barang tersebut akan sampai di alamatnya. Di akhir Rian menyampaikan bahwa sebelumnya ia sangat senang berbelanja di Zalora namun dengan kejadian tersebut ia kapok dan tidak akan merekomendasikan Zalora ke rekan terdekatnya (Rian, 2020).

Selain itu, masalah ini juga memperlihatkan bahwa apabila layanan elektronik perusahaan tidak bagus, pelanggan tidak akan senang, dan bisnis tidak akan bisa mendapatkan loyalitas elektronik, hal ini sesuai dengan penelitian Rodríguez et al. (2020); Nasution et al. (2019); Kaya et al. (2019) yang menyadari bahwa kepuasan elektronik adalah penentu utama loyalitas elektronik, bukan sebaliknya.

Tidak berhenti disitu, beberapa permasalahan terkait *e-trust* juga masih ditemukan oleh konsumen pada aplikasi Zalora. Diantaranya adalah pengguna yang memiliki *username* laaliilee yang memberikan ulasan bahwa data kartu kreditnya tersimpan padahal ia tidak pernah mencentang opsi simpan. Dia juga mengatakan telah terkena penipuan karena seseorang menggunakan kartu kreditnya untuk melakukan transaksi. Seorang pengguna lain dengan nama pengguna Butterlymangnolia juga memberikan ulasan bahwa ketika melakukan penghapusan barang dari tas belanja dan perhitungan total harga belanjaan, aplikasi zalora selalu mengalami kendala dan memberikan angka atau harga yang tidak sesuai. Ia menghimbau agar orang lain berhati-hati sebelum membayar di Zalora.

Tabel 1. 2 Keluhan di *App Store* terkait *E-Trust*

<i>Username</i>	<i>Ulasan</i>
laaliilee	<i>Data breach</i> <i>My credit card info saved eventho I never cehecklist save option and today got scammed because someone happended to used my cc to make transaction using atdant. What the heck is that?</i>
Butterflymagnolia	<i>Check out and calculation are always wrong</i> <i>Please check your logic on removing some items from bag and also calculating the cost. Always wrong and can not be revised.</i> <i>Be careful before you pay with Zalora.</i>

Sumber: Data diolah oleh Peneiliti (2024)

Dengan adanya permasalahan-permasalahan di atas diduga akan membuat pengguna aplikasi Zalora menjadi ragu atau bahkan takut kepada perusahaan hingga dapat berimbas turunnya loyalitas. Kekhawatiran ini disebabkan yang pertama karena pengguna merasa tidak aman jika data mereka kemungkinan saja dapat menjadi korban peretas yang tidak beritikad baik. Kedua, konsumen atau pengguna bisa saja dirugikan ketika melakukan pembelian karena perhitungan total belanja mereka tidak sesuai dengan apa yang mereka seharusnya bayar. Sebagai hasil dari semua hal ini, e-loyalitas seharusnya turun karena lebih sedikit orang yang berniat memberikan data (terutama info kartu kredit) dan melakukan transaksi. Hal ini ditekankan dalam studi yang dijalankan oleh Azhari et al. (2023) dan Al-Adwan et al. (2020) , yang menyoroti hubungan langsung antara kepercayaan elektronik dan loyalitas elektronik.

Kasus lainnya juga pernah menimpa seorang konsumen Zalora bernama Raden Ayu Rima. Dikutip dari ulasan *Google* untuk Zalora Indonesia, ia menceritakan pengalamannya membeli sebuah jam tangan yang ternyata didapati memiliki nomor seri yang berbeda dengan nomor seri yang tertera pada *box* atau kemasannya. Selain itu, terdapat juga kecacatan pada barangnya. Rima kemudian menunggu selama satu minggu namun tidak ada *update* terbaru atas komplain yang dia ajukan. Pada akhir ulasannya, ia

menuturkan bahwa dirinya merasa ditipu dan dirugikan oleh pihak Zalora dan berniat untuk melaporkan masalah tersebut ke pihak berwajib (Rima, 2023).

Dari adanya isu tersebut akan berakibat konsumen menjadi tidak puas terhadap keamanan dari perusahaan hingga berimbas pada turunnya *e-loyalty* karena konsumen merasa khawatir untuk melakukan transaksi. Kepercayaan online memengaruhi kepuasan online, menurut beberapa publikasi (Uzir et al., 2021; Giao et al., 2020; Geebren et al., 2021). Selain itu, diantisipasi bahwa kepuasan elektronik akan memoderasi hubungan antara kepercayaan elektronik dan loyalitas elektronik (Rachmawati dan Syafarudin, 2022).

Dengan adanya isu-isu tersebut, peneliti termotivasi untuk melakukan investigasi mengenai variabel yang terkait dengan loyalitas pelanggan. Maka dari itu peneliti sangat tertarik untuk terlibat dalam penelitian yang diberi nama judul: “Pengaruh *E-Service Quality* dan *E-Trust* terhadap *E-Loyalty* melalui *E-Satisfaction* sebagai Variabel *Intervening*: Studi pada Pengguna Aplikasi *E-Commerce Fashion* di Jabodetabek”.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Sehubungan dengan isu-isu yang disoroti dalam pendahuluan, topik-topik penelitian berikut ini akan dipertimbangkan:

1. Apakah *e-Service Quality* berpengaruh positif terhadap *e-Satisfaction* pada pengguna aplikasi Zalora?
2. Apakah *e-Trust* berpengaruh positif terhadap *e-Satisfaction* pada pengguna aplikasi Zalora?
3. Apakah *e-Service Quality* berpengaruh positif terhadap *e-Loyalty* pada pengguna aplikasi Zalora?
4. Apakah *e-Trust* berpengaruh positif terhadap *e-Loyalty* pada pengguna aplikasi Zalora?
5. Apakah *e-Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *e-Loyalty* pada pengguna aplikasi Zalora?
6. Apakah *e-Service Quality* berpengaruh positif terhadap *e-Loyalty* melalui *e-Satisfaction* pada pengguna aplikasi Zalora?

7. Apakah *e-Trust* berpengaruh positif terhadap *e-Loyalty* melalui *e-Satisfaction* pada pengguna aplikasi Zalora?

1.3 Tujuan Penelitian

Studi ini ditujukan untuk mencapai sasaran sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *e-Service Quality* terhadap *e-Satisfaction* pada pengguna aplikasi Zalora.
2. Untuk menganalisis pengaruh *e-Trust* terhadap *e-Satisfaction* pada pengguna aplikasi Zalora.
3. Untuk menganalisis pengaruh *e-Service Quality* terhadap *e-Loyalty* pada pengguna aplikasi Zalora.
4. Untuk menganalisis pengaruh *e-Trust* terhadap *e-Loyalty* pada pengguna aplikasi Zalora.
5. Untuk menganalisis pengaruh *e-Satisfaction* terhadap *e-Loyalty* pada pengguna aplikasi Zalora.
6. Untuk menganalisis pengaruh *e-Service Quality* terhadap *e-Loyalty* melalui *e-Satisfaction* pada pengguna aplikasi Zalora.
7. Untuk menganalisis pengaruh *e-Trust* terhadap *e-Loyalty* melalui *e-Satisfaction* pada pengguna aplikasi Zalora.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dan aplikasi yang diharapkan dari temuan studi ini adalah sebagai berikut:

1) Manfaat Teoritis

Studi ini bermaksud untuk menguji hubungan antara *e-Service Quality*, *e-Trust*, dan *e-Loyalty* di antara pengguna aplikasi Zalora, dengan variabel intervening *e-Satisfaction*. Salah satu hasil yang diharapkan dari kajian ini adalah menjelaskan topik tersebut dan menambah pemahaman pembaca.

2) Manfaat Praktis

a) Bagi Peneliti

Diharapkan penelitian ini adalah untuk menjelaskan keadaan pemasaran digital dan menambah pengetahuan yang sudah ada di bidang tersebut.

b) Bagi Perusahaan

Untuk menjaga pengguna tetap terlibat dengan aplikasi Zalora, penelitian ini bertujuan untuk memberikan mereka data yang berguna untuk dipikirkan dan dievaluasi.

c) Bagi Akademisi

Idealnya, temuan studi ini akan dapat memberikan pencerahan lebih lanjut mengenai industri pemasaran digital.

d) Bagi Peneliti Selanjutnya

Para peneliti dapat menggunakan temuan studi ini sebagai referensi. untuk mendalami topik serupa di masa mendatang.

