

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Pada saat ini penggunaan internet sudah sangat berkembang dengan berbagai tujuan yang beragam. Selain untuk mencari informasi, internet juga digunakan untuk melakukan transaksi jual beli. Kehadiran internet sudah dapat mendorong efektif dan efisiensi dalam kegiatan bisnis. Internet memberikan kemudahan bagi penggunanya karena tidak perlu bertatap muka langsung dalam melakukan kegiatan bisnis. Dengan menggunakan media internet sudah dapat melakukan kegiatan berbisnis.

Pengguna internet di Indonesia, menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengungkapkan jumlah pengguna internet pada tahun 2013 mencapai 71,19 juta, meningkat 13% dibanding tahun 2012 yang mencapai sekitar 63 juta pengguna. Hasil kerja sama dengan Badan Pusat Statistik (BPS), di lihat dari pertumbuhan pengguna internet tersebut, dapat diprediksikan pengguna internet di Indonesia akan terus meningkat sekitar 28% dari jumlah penduduk Indonesia sebanyak 248 juta jiwa yang menggunakan internet dan peningkatan pengguna internet di Indonesia akan terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. ( Antaranews, Royke Sinaga, 2014).

*E-commerce* merupakan proses pembelian, penjualan atau pertukaran barang atau jasa dan informasi melalui jaringan komputer termasuk internet. Bagi sebagian perusahaan besar *e-commerce* menjadi bagian dalam pengembangan,

pemasaran, penjualan, pengiriman, pelayanan dan pembayaran para pelanggan dengan dukungan dari jaringan para mitra bisnis di seluruh dunia. Perkembangan *e-commerce* di Indonesia berjalan seiring berkembangnya internet sejak pertama kali masuk Indonesia di awal tahun 1990-an. Saat ini kegiatan *e-commerce* di Indonesia merambah berbagai jenis kegiatan bisnis dari skala industri kecil sampai kepada industri yang besar. Kegiatan *e-commerce* dalam skala kecil saat ini telah menjamur di seluruh penjuru Indonesia, ini disebabkan karena tersedianya berbagai macam wadah untuk bertransaksi secara *online* dengan mudah. Seperti pada penggunaan situs jejaring sosial seperti *Facebook* yang pada awalnya hanya berfungsi sebagai situs pertemanan dan pertukaran informasi sesama teman atau kerabat dekat, saat ini telah beralih fungsi sebagai lahan marketing suatu perusahaan maupun toko *online* dalam skala industri rumahan. Tidak hanya situs jejaring sosial seperti *Facebook*. Media *online* lainnya seperti Forum, *blog* dan *microblog* seperti *Twitter* dapat menjadi wadah untuk melakukan kegiatan *e-commerce* di dunia maya.

Banyak pelaku bisnis yang memanfaatkan internet sebagai media untuk menjual produknya ke konsumen. Salah satu di antaranya adalah hadirnya *online shop* merupakan suatu bentuk perdagangan elektronik dengan menggunakan internet, dimana konsumen dalam membeli barang dan jasa secara langsung tanpa menggunakan perantara. Hal ini yang membuat pertumbuhan *online shop* semakin meningkat dari jumlah pengguna internet di Indonesia sebelumnya dan menjadikan peluang bagi pemilik usaha untuk memasarkan bisnisnya melalui

media *online shop* . Meningkatnya pertumbuhan *online shop* di Indonesia, mengakibatkan adanya persaingan yang ketat dalam mempertahankan konsumen.

Bagi konsumen, belanja *online* akan sangat tinggi jika mereka merasa puas akan kualitas jasa dari sistem penjualan *online* di situs tersebut. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Jiang dan Rosenbloom (2005) dalam Saragih dan Ramdhany (2012), harga, kepuasan pelanggan saat berbelanja *online* serta kepuasan pelanggan setelah melakukan pembelian menjadi indikator dimana suatu situs toko *online* dapat mempertahankan pelanggannya dengan cara meningkatkan minat berbelanja kembali kepada situs tersebut. Menurut Shen (2008) dalam Saragih dan Ramdhany (2012), faktor kepercayaan juga berpengaruh terhadap intensi seseorang untuk berbelanja kembali pada suatu toko online

Kepercayaan pada situs *online* merupakan hal yang penting dalam menentukan keberhasilan atau kegagalan dari aktivitas *e-commerce* (Koufaris dan Sosa, 2004 dalam Mulyana, 2016). Kaur (2005) dalam Dias (2012) juga menyebutkan bahwa konsumen yang melakukan pembelian secara *online* sangat memperhatikan produk yang aman, ketidak-amanan dalam melakukan pembayaran, privasi konsumen, dan penyalahgunaan informasi personal.

*Perceived value* berdampak pada kepuasan konsumen. Hume dan Gillian (2008) dalam Anggreni (2015), menyatakan adanya hubungan yang positif antara *perceived value* dengan minat beli ulang. *Perceived value* pelanggan akan mempengaruhi keputusan pelanggan dalam melakukan pembelian atau tidak. Penelitian Solvang (2007) dalam Anggreni (2015) menyatakan bahwa kepuasan

berpengaruh sangat kuat terhadap minat beli ulang dibandingkan pengaruh variabel kualitas pelayanan.

Beberapa *online shop* yang terpopuler di Indonesia seperti, Kaskus, Tokobagus, Berniaga, Lazada Indonesia, Zalora Indonesia, Tokopedia dan lain-lain.

**Tabel 1.1**

**10 Besar *Online Shop* di Indonesia**

| Peringkat | Website        |
|-----------|----------------|
| 1         | Lazada.co.id   |
| 2         | Olx.co.id      |
| 3         | Tokopedia.com  |
| 4         | Statmobi.com   |
| 5         | Bukalapak.com  |
| 6         | Alibaba.com    |
| 7         | Aliexpress.com |
| 8         | Zalora.co.id   |
| 9         | Elevania.co.id |
| 10        | Bhinneka.com   |

Sumber: Carla Bourque, 2015

Berdasarkan tabel 1.1 di atas, Zalora.co.id merupakan *online shop* yang memiliki posisi di urutan ke delapan jauh di bawah pesaingnya yaitu Lazada.co.id. Zalora.co.id merupakan *online shop* yang menggunakan model B2C (*Business to Consumer*). Model *business to consumer* dapat memudahkan konsumen dalam melakukan transaksi jual beli, karena penjual *online shop* secara langsung berhubungan dengan konsumen untuk menjual produknya tanpa perantara lainnya.

Zalora.co.id (Zalora Indonesia) adalah salah satu sarana yang ikut meramaikan *e-commerce* di Indonesia

Zalora.co.id adalah situs web belanja yang menyediakan kebutuhan mode pakaian yang memiliki koleksi lebih dari 500 merek lokal, internasional dan *designer* baik lokal maupun internasional. Zalora Indonesia yang didirikan pada tahun 2011 oleh Catherine Sutjahyo, merupakan bagian dari Zalora Grup di Asia Di Indonesia Zalora berada di bawah naungan dan dikelola oleh PT Fashion Eservices Indonesia. Lokasi kantor Zalora Indonesia berada di Menara Bidakara I, Lt. 17 Jl. Jendral Gatot Subroto Kav. 71 – 73, Menteng Dalam, Tebet, Jakarta Selatan.

Sistem transaksi penjualan Zalora.co.id merupakan B2C (*Business to Customer*) dimana target pemasaran pertamanya adalah langsung pada pelanggan. Sistem penjualannya adalah memberikan pengalaman yang berbeda dari pembelian secara fisik. Situs Zalora.co.id mempunyai navigasi yang sederhana dan intuitif sehingga mempercepat dan mempermudah proses belanja.

Situs ini di buat oleh PT. Fashion Eservices Indonesia pada tahun 2011 atau dapat dikatakan bersamaan dengan berdirinya Zalora di Indonesia, yang bertujuan untuk mendukung proses bisnis perusahaan tersebut yang bergerak dibidang *e-commerce* dan juga mempermudah masyarakat dalam melakukan transaksi belanja secara *online*.

Saat ini Zalora sudah memasarkan produknya di aplikasi *mobile* yang dapat didownload pada *app store*, *play store* dan *blackberry market*. Zalora *Android App* ini memungkinkan para pengguna yang gemar berbelanja untuk menerima *push notification* untuk setiap barang baru dan promo khusus sehingga mereka akan selalu memperoleh informasi *fashion* terkini. Melalui aplikasi ini para pengguna juga dapat dengan mudah mengakses informasi produk secara

keseluruhan termasuk gambar beserta ulasan produk sekaligus pemesanan. (Tribiz\_Network, Ajeng dinanti, 2015).

**Tabel 1.2**  
**Data Pengunjung Zalora.co.id**

| Online Sop   | Periode   |           |           |           |           |           |
|--------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
|              | Okt 2014  | Nov 2014  | Des 2014  | Jan 2015  | Feb 2015  | Mar 2015  |
| Zalora.co.id | 3.200.000 | 2.550.000 | 4.100.000 | 3.600.000 | 3.150.000 | 3.100.000 |

Sumber: Carla Bourque, 2015

Berdasarkan tabel 1.2 dapat dilihat jumlah data pengunjung Zalora.co.id, pada bulan maret 2015 kurang lebih mencapai 3,1 juta pengunjung, meski memiliki pengunjung lebih dari tiga juta, Zalora.co.id sempat mengalami peningkatan pada bulan Desember 2014 dan dibulan selanjutnya Zalora.co.id di dominasi terus mengalami penurunan dapat di lihat dari tabel 1.2.

Dari data pengunjung Zalora.co.id, mengalami penurunan pada bulan oktober dan November dari jumlah pengunjung kurang lebih mencapai 3,2 juta menjadi kurang lebih mencapai 2,5 juta pengunjung. Sempat mengalami peningkatan di bulan desember kurang lebih mencapai 4,1 juta pengunjung, meningkatkan yang di alami zalora.co.id tidak bertahan lama. Karena pada bulan berikutnya zalora.co.id terus mengalami penurunan dari bulan januari,febuari dan maret kurang lebih mencapai 3,6 juta, 3,15 juta dan 3,1 juta pengunjung dari zalora.co.id. Hal ini menunjukkan bahwa adanya masalah pada zalora.co.id meski pengguna internet setiap tahunnya meningkat namun zalora.co.id justru mengalami penurunan pengunjung

Penurunan pengunjung yang dialami Zalora.co.id diduga bahwa minat beli konsumen juga mengalami penurunan, hal tersebut dibuktikan dengan menurunnya pengunjung dari Zalora.co.id, dan banyaknya pesaing juga membuat menurunnya pengunjung Zalora.co.id. Dari hal tersebut, kemungkinan ada indikasi yang menyebabkan masih lebih tingginya minat beli konsumen di *online shop* yang lain dibandingkan pembelian ke Zalora.co.id. Terbukti Zalora.co.id berada di peringkat 8 dari 10 besar *online shop* yang ada di Indonesia dapat dilihat dari tabel 1.1.

Berdasarkan latar belakang diatas penulis tertarik mengadakan penelitian dengan judul: Anteseden Niat Pembelian Ulang Pada Situs Zalora.co.id.

## **1.2 Identifikasi dan Pembatasan Masalah**

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

Kehadiran para pemain baru merupakan ancaman bagi para pemain lama di industri ini. Untuk itu, semua pemain harus mengetahui apa yang menjadi *key success factor* dalam menentukan strategi bersaing di industri ini. Adapun beberapa identifikasi masalah berikut ini:

1. Kurangnya kepuasan pelanggan Zalora.co.id, sehingga kepercayaan pelanggan menurun.
2. Kepercayaan pelanggan terhadap Zalora.co.id rendah, sehingga mengakibatkan kecilnya niat pembelian ulang pelanggan.
3. *Perceived value* pelanggan Zalora.co.id belum tumbuh sesuai dengan yang diharapkan, sehingga kepercayaan dan kepuasan pelanggan tidak mampu mendorong konsumen untuk berniat melakukan pembelian ulang.

### 1.2.2 Pembatasan Masalah

Mengingat keterbatasan informasi, waktu dan biaya maka peneliti membatasi permasalahan penelitian sebagai berikut: Fokus penelitian ini hanya pada variabel yang telah ditentukan dan penelitian ini dilakukan pada konsumen yang pernah membeli dan menggunakan produk yang dijual di Zalora.co.id.

### 1.3 Perumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh *perceived value* terhadap kepuasan pelanggan Zalora.co.id?
2. Apakah terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap kepercayaan pelanggan Zalora.co.id?
3. Apakah terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap pembelian ulang pelanggan Zalora.co.id?
4. Apakah terdapat pengaruh kepercayaan terhadap niat beli ulang pelanggan Zalora.co.id?

### 1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian yang diajukan adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *perceived value* terhadap kepuasan pelanggan Zalora.co.id?
2. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap kepercayaan pelanggan Zalora.co.id?
3. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap pembelian ulang pelanggan Zalora.co.id?



4. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap niat beli ulang pelanggan Zalora.co.id?

### **1.5 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak diantaranya yaitu:

1. Bagi perusahaan.

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi salah satu bahan masukan dalam menentukan kebijakan yang berkaitan dengan kegiatan pemasaran perusahaan.

2. Bagi pembaca

Diharapkan penelitian ini memberi manfaat sebagai penambah pengetahuan serta dapat menjadi referensi untuk penulisan selanjutnya.

3. Bagi penulis.

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi sarana penulis dalam berlatih menerapkan ilmu pengetahuan yang didapat khususnya di bidang Manajemen Pemasaran.