

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi termasuk internet yang kian pesat ternyata membawa dampak yang besar bagi segala aspek, termasuk perkembangan komunikasi dan bisnis diseluruh dunia. Pada masa sekarang ini internet bisa di akses dimana saja dan kapan saja. Internet juga digunakan tidak hanya untuk media berkomunikasi, tetapi juga perdagangan elektronik atau *e-commerce*. Membeli atau menjual produk dengan menggunakan belanja online telah berubah menjadi kegiatan yang sangat disukai. Dengan konsep penjualan yang juga tidak mengharuskan pelanggan datang ke tempat penjualan produk atau jasa yang diinginkan, hanya tinggal membuka internet dimanapun, dan pembayaran pun dilakukan saat itu juga.

Saat ini salah satu *e-commerce* yang sedang berkembang pesat di Indonesia ialah Zalora. Zalora ialah *platform* belanja berbasis *online* yang menyediakan beragam macam produk penjualan mulai dari barang elektronik, gadget, peralatan olahraga, fashion. Selain menyediakan berbagai macam produk, keunggulan lain dari Zalora yaitu pembeli dapat mendapatkan dana kembali apabila barang tidak ada yang *ready* setelah konsumen transfer. Pengguna juga dapat menemukan barang dengan mudah pada kolom pencarian hanya dengan memasukkan nama barang yang sedang dicari.

Banyaknya jumlah pengguna Zalora, sehingga hal yang tidak memungkinkan saja masih dapat terjadi seperti pelanggan merasa kecewa dengan pelayanan yang telah diberikan, terdapat beberapa pengguna yang menerima barang tidak sesuai dengan pesanan, proses pengiriman yang lama, barang tidak sampai ke alamat tujuan, bahkan pengembalian uang yang lama di proses oleh penjual. Namun terdapat juga pelanggan yang memiliki pengalaman yang baik, seperti senang dengan adanya diskon dan banyak promosi menarik yang ditawarkan.

Dapat diketahui bahwa para konsumen Zalora yang menjadi responden *pra-survey* yaitu sebanyak 20 orang. Dimana sebesar 85% para konsumen menyatakan barang tidak sesuai dengan gambar yang ada di situs online Zalora. Sebesar 15% menyatakan bahwa penilaian pada toko rendah. Dimana sebesar 55% para konsumen menyatakan barang lama sampai kepada konsumen Zalora. Sebesar 30% menyatakan bahwa pelayanannya kurang baik dan 15% lainnya menyatakan size tidak *ready* dan produk tidak sesuai pesanan. Dimana sebesar 30% para konsumen menyatakan lama proses pengiriman barang. Sebesar 30% barang tidak sesuai dengan gambar yang ada di situs online Zalora. Sebesar 30% menyatakan kerusakan pada barang dan 10% lainnya menyatakan kegagalan dalam pembayaran. Seperti, sambungan internet yang tidak stabil dan barang yang datang terkadang berbeda dengan yg di minta.

Zalora telah melakukan upaya untuk meningkatkan minat beli ulang dengan menggunakan *system* yang terintegrasi dan terekam secara *online*. Kegiatan pemesanan

di Zalora melalui mobile aplikasi, termasuk pembayaran melalui *cash on delivery* / bayar di tempat, *bank transfer*, *bank transfer- virtual account*, kartu kredit, *wallet / store kredit*. Berbagai cara dilakukan antara lain dengan memberikan cara pemesanan dan pembayaran yang memudahkan konsumen serta proses pengiriman barang dilakukan dengan cepat.

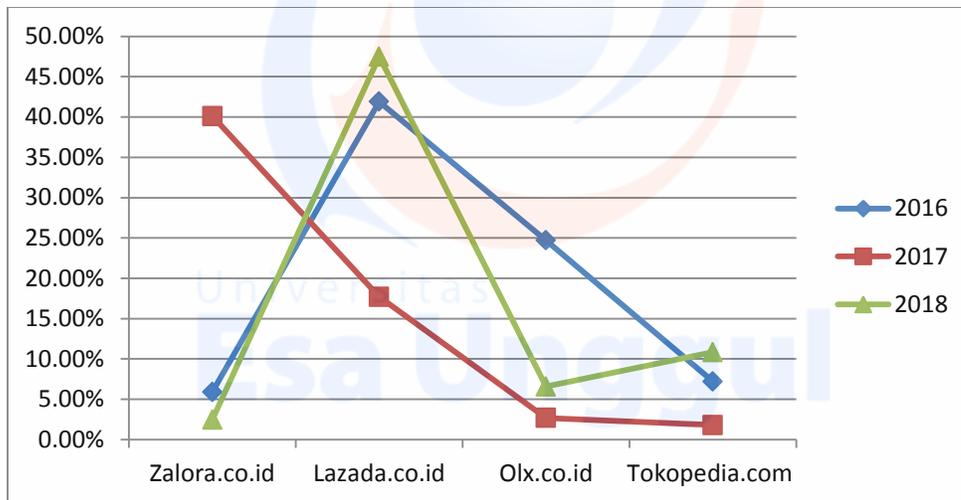
Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1 Tokopedia	137,200,900	#2	#2	192,100	1,148,500	6,049,900	2,677
2 Bukalapak	115,256,600	#3	#4	161,500	711,700	2,423,200	2,575
3 Shopee	74,995,300	#1	#1	69,300	2,164,100	14,409,600	2,748
4 Lazada	52,044,500	#4	#3	365,300	1,173,200	28,245,000	2,212
5 Blibli	32,597,200	#7	#6	483,300	627,400	8,244,800	1,217
6 JD ID	10,656,900	#5	#5	22,800	406,300	778,300	1,021
7 Orami	8,380,600	#28	#28	6,200	72,900	357,600	106
8 Sociolla	4,838,300	n/a	n/a	700	462,800	4,900	157
9 Zalora	4,343,000	#6	#8	66,800	337,500	7,719,000	466
10 Bhinneka	3,446,500	#25	#19	71,400	40,200	1,029,400	547

Sumber : IDEA, 2019

Gambar 1.10 E-Commerce Indonesia Dengan Pengunjung Terbanyak Menurut iPrice Pada 2019

Berdasarkan gambar diatas, Zalora merupakan *e-Commerce* yang cukup diminati oleh masyarakat. Zalora memasuki 10 besar pengunjung *e-Commerce* menurut iPrice sebanyak 4,3 juta. Di ranking *appstore* dan *playstore* Zalora berada di peringkat ke 6 dibawah Shopee dan Tokopedia. Kemudian pada konten media sosial yang paling sering dikunjungi masyarakat adalah Twitter yaitu sebanyak 66,8 juta.

Disini Zalora masih kalah dengan shopee dengan pengunjung sebanyak 69,3 juta. Sedangkan Instagram sebanyak 337,5 juta. Dan yang terakhir adalah Facebook sebanyak 7,719 juta. Selain itu Zalora memiliki karyawan sebanyak 466 juta. Hal ini akan diperkuat dengan hasil pra-survey yang dilakukan kepada 20 orang responden yaitu para konsumen Zalora dengan minimal pembelian 1-2 kali.

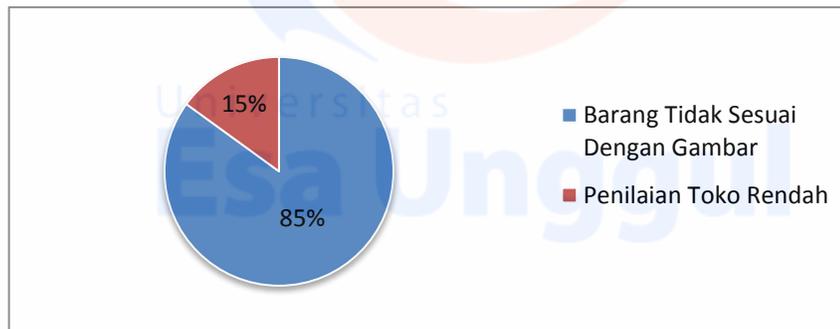


Sumber: Frontier Group

Gambar 1.2 Top Brand Index Tahun 2016-2018

Jika di lihat berdasarkan Top Brand, Zalora Tahun 2016 berada di posisi di bawah Tokopedia dan pada Tahun 2017 Zalora menempati peringkat pertama dan mengalahkan Lazada tetapi pada Tahun 2018 Zalora mengalami penurunan lagi dan saya ingin melihat dari *E-Trust* dengan *Customer Experience* dan memang ternyata ada masalah di tempat studi kasus yang saya ambil seperti Barang Tidak Sesuai dengan Gambar, Pelayanan Kurang Baik dan Lama Proses Pengiriman Barang.

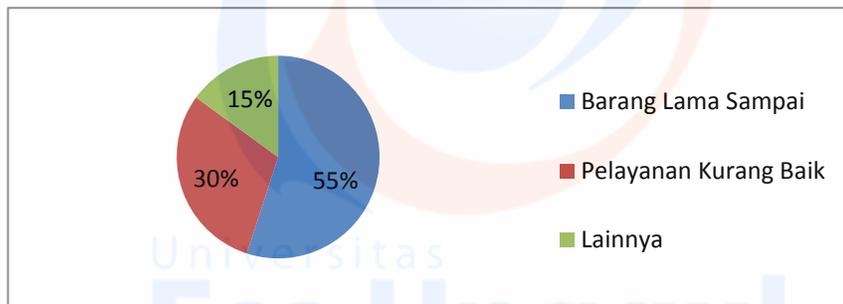
Berdasarkan hasil Pra-Survey yang dilakukan kepada 20 orang konsumen Zalora. Maka diperoleh data sebagai berikut:



Sumber: Data hasil pra-survey 20 konsumen, 2019

Gambar 1.3 Hasil Pra-Survey *E-Trust* pada Konsumen Zalora

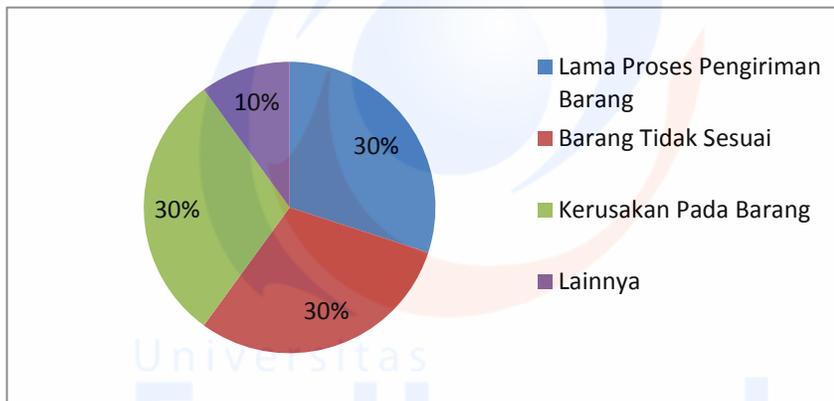
Dapat diketahui bahwa para konsumen Zalora yang menjadi responden *pra-survey* yaitu sebanyak 20 orang. Dimana sebesar 85% para konsumen menyatakan barang tidak sesuai dengan gambar yang ada di situs *online* Zalora. Sebesar 15% menyatakan bahwa penilaian pada toko rendah.



Sumber: Data hasil pra-survey 20 konsumen, 2019

Gambar 1.4 Hasil Pra-Survey *Customer Experience* pada Konsumen Zalora

Dapat diketahui bahwa para konsumen Zalora yang menjadi responden *pra-survey* yaitu sebanyak 20 orang. Dimana sebesar 55% para konsumen menyatakan barang lama sampai kepada konsumen Zalora. Sebesar 30% menyatakan bahwa pelayanannya kurang baik dan 15% lainnya menyatakan size tidak ready dan produk tidak sesuai pesanan.



Sumber: Data hasil pra-survey 20 konsumen, 2019

Gambar 1.5 Hasil Pra-Survey Kepuasan Pada Zalora

Dapat diketahui bahwa para konsumen Zalora yang menjadi responden *pra-survey* yaitu sebanyak 20 orang. Dimana sebesar 30% para konsumen menyatakan lama proses pengiriman barang. Sebesar 30% barang tidak sesuai dengan gambar yang ada di situs online Zalora. Sebesar 30% menyatakan kerusakan pada barang dan 10% lainnya menyatakan kegagalan dalam pembayaran. Seperti, sambungan internet yang tidak stabil dan barang yang datang terkadang berbeda dengan yg di minta.

Berdasarkan latar belakang tersebut di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *E-Trust* dan *Customer Experience* Terhadap *Repurchase Intention* Melalui Kepuasan Pada Situs Belanja Online Zalora”**

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh *e-trust* terhadap Kepuasan pada situs belanja online Zalora?
2. Apakah terdapat pengaruh *customer experience* terhadap kepuasan pada situs belanja online Zalora?
3. Apakah terdapat pengaruh kepuasan terhadap *repurchase intention* pada situs belanja online Zalora?
4. Apakah terdapat pengaruh *e-trust* terhadap *repurchase intention* pada situs belanja online Zalora?
5. Apakah terdapat pengaruh *customer experience* terhadap *repurchase intention* pada situs belanja online Zalora?
6. Apakah terdapat pengaruh *e-trust* terhadap *repurchase intention* Melalui Kepuasan pada situs belanja online zalora?
7. Apakah terdapat pengaruh *customer experience* terhadap *repurchase intention* Melalui Kepuasan pada situs belanja online zalora?

1.3 Identifikasi Masalah

1. Terdapat permasalahan pada *e-trust*, seperti barang tidak sesuai dengan gambar, yang menyebabkan penilaian pada toko menjadi rendah.
2. Terdapat permasalahan pada *customer experience*, seperti barang lama sampai kepada konsumen, pelayanan yang kurang baik, size tidak ready dan produk tidak sesuai pesanan, yang menyebabkan konsumen memilih belanja di tempat lain.
3. Terdapat permasalahan pada kepuasan, seperti barang lama di proses, barang tidak sesuai dengan gambar yang ada di situs online Zalora, kerusakan pada barang, dan kegagalan dalam pembayaran, yang menyebabkan konsumen tidak nyaman dalam berbelanja di situs online Zalora

1.4 Batasan masalah

Dalam penelitian ini hanya berfokus pada pengaruh *e-trust* dan *customer experience* terhadap *repurchase intention* melalui kepuasan. Dan penelitian ini hanya dilakukan pada pelanggan Zalora di Rawa Belong Jakarta Barat.

1.5 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *e-trust* terhadap Kepuasan pada situs belanja online Zalora
2. Untuk mengetahui pengaruh *customer experience* terhadap kepuasan pada situs belanja online Zalora
3. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan terhadap *repurchase intention* pada situs belanja online Zalora
4. Untuk mengetahui pengaruh *e-trust* terhadap *repurchase intention* pada situs belanja online Zalora

5. Untuk mengetahui pengaruh *customer experience* terhadap *repurchase intention* pada situs belanja online Zalora
6. Untuk mengetahui pengaruh *e-trust* terhadap *repurchase intention* Melalui Kepuasan pada situs belanja online zalora
7. Untuk mengetahui pengaruh *customer experience* terhadap *repurchase intention* Melalui Kepuasan pada situs belanja online zalora

1.6 Manfaat Penelitian

1. Bagi penulis
Untuk menambah pengetahuan penulis di bidang pemasaran dan perdagangan elektronik. Dengan melakukan penelitian langsung pada kondisi yang sebenarnya maka penulis akan lebih dapat memahami masalah kualitas layanan dan kepercayaan sebagai salah satu unsur utama yang menentukan minat beli ulang konsumen yang didapatkan dari kepuasan konsumen itu sendiri.
2. Bagi perusahaan
Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan pertimbangan strategi yang akan ditempuh perusahaan untuk mempertahankan pelanggan agar tidak berpindah ke merek lain dan juga untuk bahan pertimbangan strategi perusahaan baru agar dapat bersaing dengan perusahaan lain.
3. Bagi pembaca
Diharapkan hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi pembaca agar dapat dijadikan sebagai tambahan referensi penelitian selanjutnya yang lebih lengkap dari ini dengan objek permasalahan yang sama dan dapat menambah wawasan khususnya bagi yang berminat dalam jurusan Manajemen.