

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era modern sekarang ini pertumbuhan internet serta penggunaannya yang sangat cepat pertumbuhannya dalam beberapa tahun terakhir menjadikannya potensi yang sangat besar dimana internet juga berguna untuk bertransaksi jual beli barang dan jasa. Pertumbuhan teknologi baru mendorong beberapa jalur pemasaran yang dilakukan secara *online* atau yang sering disebut *e-commerce*. Keberadaan *e-commerce* memperkenalkan fitur yang menarik untuk membangun dan menarik hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan jumlah transaksi jual beli yang dibuat oleh tiap pelanggan.

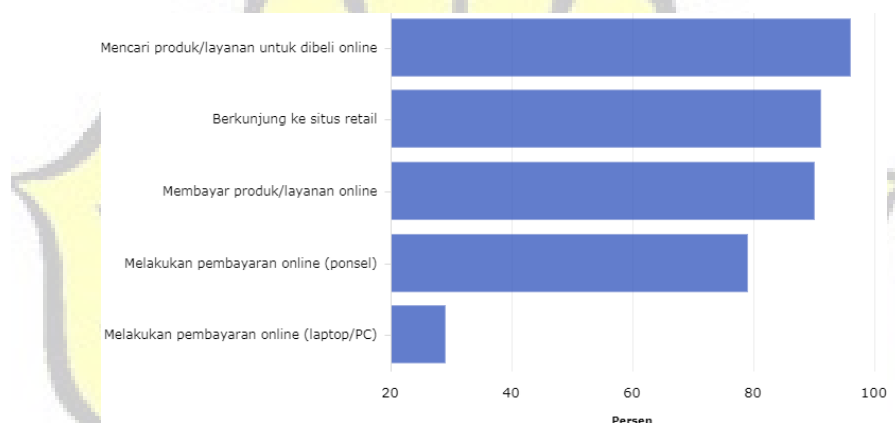
Melihat berbagai macam peluang dari internet ini banyak perusahaan-perusahaan yang berlomba-lomba dalam memanfaatkan internet sebagai lahan bisnis mereka seperti melakukan perdagangan elektronik atau *e-commerce*. Karena potensi dalam bisnis ini memiliki pangsa pasar. Potensi ini sangat besar, khususnya dikalangan remaja yang setiap harinya tidak bisa lepas dengan internet maupun *smartphone* mereka.

Media internet telah menjadi salah satu sarana dalam melakukan kegiatan bisnis seperti halnya promosi produk yang memiliki prospek sangat baik saat ini, dimana melalui media internet penjual dapat mudah memberikan informasi kepada para konsumennya dengan cepat dan mudah serta menjangkau konsumen secara luas.

Indonesia memiliki toko daring (*online*) ada begitu banyak bentuk dan wujudnya. Berbagai rupa toko daring tersebut tergolongkan dalam bisnis *e-commerce*. Dalam data *We Are Social*, menyantumkan Indonesia adalah negara pengguna *e-commerce* terbesar di dunia. Angkanya mencapai 88 persen dari seluruh pengguna internet yang ada di Indonesia.

Gambar 1.1

Aktivitas Pelanggan *E-commerce* di Indonesia



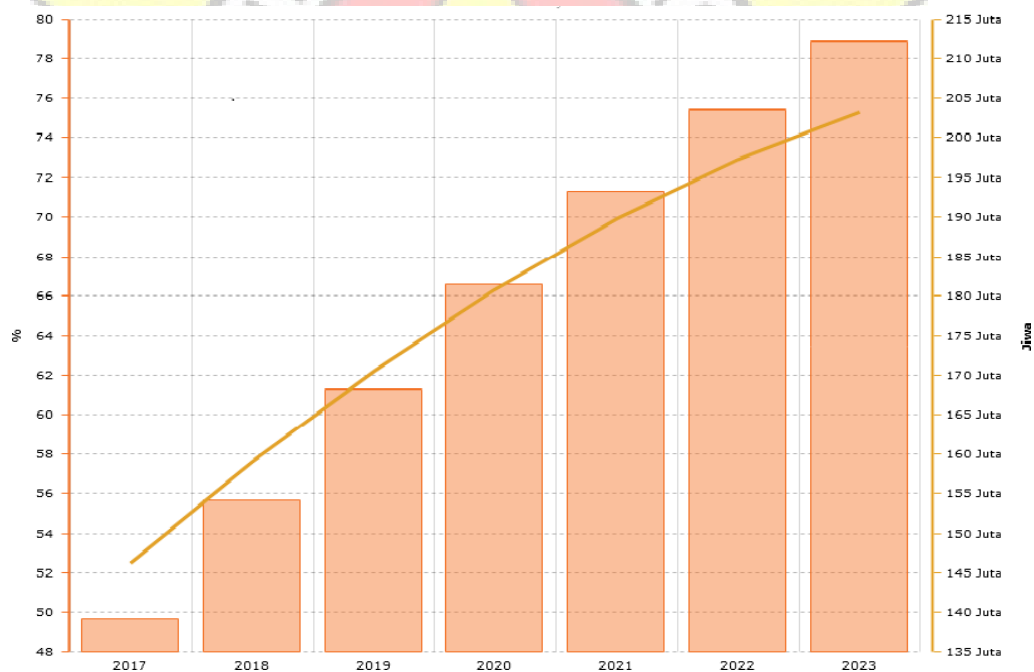
Sumber: databoks.katadata.co.id

Global Web Index mencatat Indonesia memiliki tingkat pengguna *e-commerce* tertinggi di dunia. Laporan yang dirilis *We Are Social* ini menyebutkan 96% pengguna internet pernah mencari produk atau layanan untuk dibeli secara *online*. Adapun kunjungan pada toko retail *online* atau situs terkait dilakukan 91% dari total pengguna internet. Para pengguna internet juga melakukan pembayaran produk atau layanan *online* sebesar 90%. Secara berurutan, mereka melakukan pembayaran *online* melalui ponsel serta laptop atau komputer sebesar 79% dan 29%.

E-commerce memiliki manfaat yang sangat besar. Pertama, para konsumen tidak perlu datang ke toko penjual untuk memilih barang yang ingin dibeli. Kedua, dari segi keuangan konsumen dapat menghemat biaya yang dikeluarkan, apabila lokasi toko jauh, konsumen dapat menghemat ongkos perjalanan dengan diganti biaya pengiriman yang jauh lebih murah dan bermanfaat oleh para pengguna, maka dapat dilihat bahwa penerapan teknologi informasi yang baru itu dapat diterima oleh pengguna.

Gambar 1.2

Pengguna dan Tingkat Penetrasi *E-commerce* di Indonesia 2017-2023
Statista 2021



Sumber: databoks.katadata.co.id

Statistik mencatat jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2017 mencapai 139 juta pengguna, kemudian naik 10,8% menjadi 154,1 juta

pengguna di tahun lalu. Pada tahun 2020 diproyeksikan akan mencapai 168,3 juta pengguna dan 212,2 juta pada 2023.

Tingginya pertumbuhan *e-commerce* dan ketatnya persaingan yang terjadi dalam bisnis penjualan secara *online* membuat banyak toko *online* beredar didunia maya (Kristiono, dalam Muhsin dan Zuliestiani, 2017:2425). Berikut 10 bisnis *e-commerce* paling populer dalam kurun waktu Quartal ke-4 2020 di Indonesia:

Tabel 1.1
Daftar Kunjungan Web *E-commerce* Di Indonesia Dengan Kategori *Fashion*

No	Nama	Q4 2018	Q4 2019	Q4 2020
1	Tokopedia	168,000,000	67,900,000	114,655,600
2	Shopee	67,677,900	72,973,300	129,320,800
3	Lazada	58,288,400	28,383,300	36,260,600
4	Zalora	5,518,600	2,926,300	2,991,800

Sumber: iprice.co.id

Tabel 1.1 menjelaskan bahwa kunjungan pada web *e-commerce* Zalora mengalami penurunan pada tahun 2018 Kuartal 4 sebesar 5,518,600 pengunjung namun pada 2 tahun kedepan Kuartal 4 2020 mengalami penurunan secara signifikan yaitu sebesar 2,991,800 pengunjung berbeda dengan kompetitornya yaitu Tokopedia, Shopee, dan Lazada mengalami kenaikan dalam kurun 2 tahun berikutnya. Hal ini dapat kita lihat konsumen dalam mengambil keputusan membeli produk *fashion* di *e-commerce* Zalora menurun.

ZALORA Indonesia didirikan pada tahun 2012, ZALORA adalah bagian dari Global Fashion Group, grup fashion terkemuka di dunia. Dalam kondisi persaingan yang ketat, hal utama yang harus diprioritaskan adalah Keputusan Pembelian (customer satisfaction) yang pada akhirnya akan menarik minat pelanggan untuk membeli ulang suatu produk, sehingga perusahaan dapat bertahan, bersaing dan menguasai pangsa pasar. Perkembangan pengguna internet juga telah mendorong adanya potensi besar terciptanya kegiatan online shop. Hal tersebut telah membuat pergeseran perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian serta perubahan dalam gaya hidup konsumen yang lebih sering berinteraksi di media sosial. Perubahan tersebut membuat pola belanja masyarakat pun ikut bergeser ke arah online shopping. Hal ini dikarenakan lebih praktis, menghemat waktu dan dapat melakukan perbandingan harga dengan cepat. Alasan utama dari pergeseran perilaku dari offline ke online ini adalah kesadaran akan kemudahan dalam mengakses internet serta banyaknya pengguna menjadikan media online sebagai salah satu sarana untuk mendukung proses pemasaran baik untuk menawarkan maupun mencari barang dan jasa.

Menurut Habauallah (2017:138) Nilai pelanggan yaitu merupakan segala sesuatu yang diinginkan konsumen dalam produk atau jasa dengan memaksimalkan kualitas yang diterima konsumen dari biaya yang dikeluarkan. Customer value juga merupakan sesuatu yang sangat berperan dalam pembentukan kepuasan pelanggan.

Dalam Andira (2017:58) mengatakan kepercayaan konsumen merupakan salah satu upaya yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan dan mempertahankan kepuasan konsumen

Berdasarkan temuan penulis dari beberapa sumber. Penulis menemukan keluhan konsumen terhadap Zalora, sebagai berikut :

Tabel 1.2
Daftar Keluhan Konsumen *E-commerce* Zalora

No	Nama	Keluhan	Sumber
1	Nur Aini	Kacau, pertama kali pake aplikasi ini, orderan tanggal 18 sampai sekarang tanggal 26 ga nyampe, kurirnya baru nelpon tanggal 26 terus bilang orderan di cancel dengan alasan sudah 3x ke alamat tidak ketemu alamatnya, thanks dan auto uninstall	www.google playstore.com (2021)
2	Ilman	Sangat buruk, uang sudah di transfer statusnya masih menunggu pembayaran aja... gak tau deh nih duit gua lari kemana, gatau juga barangnya sampe apa kagak orang statusnya belum bayar	www.google playstore.com (2021)
3	Amar	Udah saya bayar ,, tapi pesanan saya	www.google

	Cimeng	malah hilang.. saya udah ada bukti screenshot pesanan saya dan bukti pembayarannya tapi kenapa pesanan saya gaada di daftar pesanan	playstore.com (2021)
4	Wanda Pratiwi Tambunan	Pertama kali belanja di Zalora kecewa dengan produknya, foto katalog nya oke banget di liat, ukuran waw bentuknya juga waw, tapi pas datang hahah sumpah ngakak ga sesuai ekspetasi! Seperti barang yang di jual di pinggir pasar, sorry kata2 aku kasar tapi faktanya begitu	www.google playstore.com (2021)
5	Kartika Metafisika	2 kali beli alas kaki ke sini selalu dpt barang cacat. Sy sampe keliling2..ke alfamart, ke jne, kemana2 ga ada yg mw terima paket retur..akhirnya sy retur ke toko bayar ongkir dr sby. Niatnya happy pas terima barang malah sedih karena bakal repot. Pliiiss Zalora, kalau bgni terus lama2 bangkrut loh karena merugikan pelanggan	www.google playstore.com (2021)

6	NG Dhruva	Cukup kecewa, pesan sepatu pertama kali tapi Ada lecet dibagian belakang. Trus Dos sepatunya basah. Alas kaki bagian dlm tdk sesuai di gambar..	www.google.com playstore.com (2021)
7	Iin Purnama Sari Khan	Parah bgt belanja di Zalora ini skrg. Padahal dulu pelayanan bagus, barang juga bagus. Di kirimin barang yg lemnya udah mau lepas. Pas mau return barang ribetnya minta ampun. Not recommended !	www.google.com playstore.com (2021)
8	Repi Rostiana	Kebangetan harga barangnya, lebih mahal hampir 3x lipat dari toko online lain meskipun barang yang dijual sama-sama original tetapi dilapak sebelah bisa dapet 2, disini cuman dapet 1. Kalo ada yg lebih murah dengan barang yang sama, ngapain beli yang mahal. Tidak rekomendasi.	www.google.com playstore.com (2021)
9	YUNIKO ORBITO	Gua kecewa sama Zalora, masa sya sudah byr lewat setoran tunai pas	

	PUTRA	sya ikutin langkah2 di Zalora ny,malah ktanya gagal di vertifikasi,next gua gk mau belanja di sini lagi klo ampe terulang lagi	www.google playstore.com (2021)
10	Gendhis Zahwa Aryansyah	jelek..sandal n high heelnya apalagi...penbembalian dana ko masuk ke wallet..trus ga bisa dimasukin ke rekening bank pula.	www.google playstore.com (2021)

Sumber : www.googleplaystore.com(2021)

Tabel 1.2 menjelaskan keluhan konsumen Zalora. Zalora memiliki kualitas/manfaat produk yang buruk dan setelah melakukan pengorbanan yang dilakukan lewat harga yang di bayarkan untuk menerima suatu produk. Setelah konsumen membayarkan harga yang tertulis, namun konsumen tidak menerima barang yang ditawarkan.

Selain itu penulis menemukan hasil *review* yang mencantumkan kekurangan aplikasi *e-commerce* Zalora, yaitu sistem konfirmasi pembayaran yang buruk dan estimasi waktu pengiriman barangnya yang tidak sesuai jadwal, dikutip dari lancangkucing.com “Kelemahan yang terdapat di Zalora ini sendiri tidaklah terlalu banyak, hanya saja saat kamu ingin melakukan konfirmasi pembayaran masih harus menggunakan sistem manual, sehingga memakan waktu yang agak lama dan juga memerlukan waktu beberapa jam. Kelemahan yang berikut ini terdapat pada jangka waktu pengirimannya, yang

agak lama yang bisa sampai memakan waktu 1 sampai 2 minggu barang baru bisa di terima oleh pembeli.”.

Sedangkan di kutip dari selera.id “Kekurangan yang terakhir dari Zalora yaitu kurang begitu update barang baru. Mengingat para konsumen suka dengan barang baru, tentu saja ini merupakan kekurangan yang membuat Zalora bisa tertinggal oleh para kompetitornya. Diikuti oleh masalah websitenya yang semakin berat, dan konfirmasi pembayaran yang masih memakai sistem manual, sehingga sedikit lama dan membutuhkan waktu beberapa jam untuk mengkonfirmasinya, Hal ini membuat para konsumen menjadi kecewa atas kelamahan yang dimiliki oleh Zalora.

Zalora harus memiliki kualitas yang mumpuni agar dapat bertahan dalam persaingan kompetitif. Dalam usaha mengembangkan pasar, *e-commerce* Zalora wajib mengetahui karakteristik pasar dan serta budaya disetiap negara yang menjadi target pasarnya. Salah strategi yang harus dilakukan *e-commerce* Zalora adalah melakukan Kepercayaan Konsumen yang baik agar dapat memberikan kepuasan pada konsumen pengguna *e-commerce* Zalora.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk meneliti tentang nilai pelanggan, dan Kepercayaan Konsumen *e-commerce* Zalora untuk menganalisis tentang kepuasan konsumen pada pengguna *e-commerce* Zalora yang telah membeli produk, dengan permasalahan ini sebagai skripsi, yaitu dengan judul **“ANALISIS PERBEDAAN KEPUASAN KONSUMEN PADA PENGGUNA E-COMMERCE ZALORA DI WILAYAH KOTA**

BEKASI BERDASARKAN NILAI PELANGGAN DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN”.

1.2 Identifikasi Masalah, Pembatasan dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang ada maka dapat ditarik beberapa identifikasi masalah yaitu :

1. Kurang baiknya Kepercayaan Konsumen pada aplikasi *e-commerce* Zalora.
2. Kepuasan Konsumen yang cenderung tidak baik, dilihat dari adanya keluhan serta laporan dari para konsumen terhadap *e-commerce* Zalora.

1.2.2 Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah tersebut, agar penelitian ini lebih terfokus, sempurna, dan mendalam maka permasalahan penelitian yang diangkat perlu dibatasi, yaitu hanya membahas kepuasan konsumen tetap berdasarkan nilai pelanggan dan kepercayaan produk pada pengguna *e-commerce* Zalora di wilayah kota bekasi.

1.2.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah di uraikan sebelumnya maka, rumusan masalah yang di ajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:“Apakah variabel nilai pelanggan, dan Kepercayaan

Konsumen dapat membedakan konsumen yang puas dan konsumen yang tidak puas pada pengguna e-commerce Zalora di wilayah Kota Bekasi ?”.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui variabel nilai pelanggan, harga dan kepercayaan konsumen dapat membedakan konsumen yang puas dan konsumen yang tidak puas pada pengguna e-commerce Zalora di wilayah Kota Bekasi.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis, sekurang-kurangnya dapat berguna sebagai tambahan pemikiran bagi dunia pendidikan dan memperluas pengetahuan mengenai nilai pelanggan, kepercayaan konsumen dan kepuasan konsumen. Penelitian ini juga diharapkan dapat berguna bagi pembaca dan dapat memberikan tambahan pemikiran bagi pihak yang mempunyai permasalahan yang sama atau ingin mengadakan penelitian lebih lanjut.

2. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini secara praktis diharapkan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan implementasi nilai pelanggan, serta kepercayaan

konsumen yang dimiliki oleh e-commerce Zalora, dan juga untuk dapat mempertahankan serta meningkatkan konsumen mereka dalam persaingan yang ada dan diharapkan dari hasil penelitian ini dapat digunakan untuk memecahkan masalah dalam perusahaan.

