

# BAB I

## PENDAHULUAN

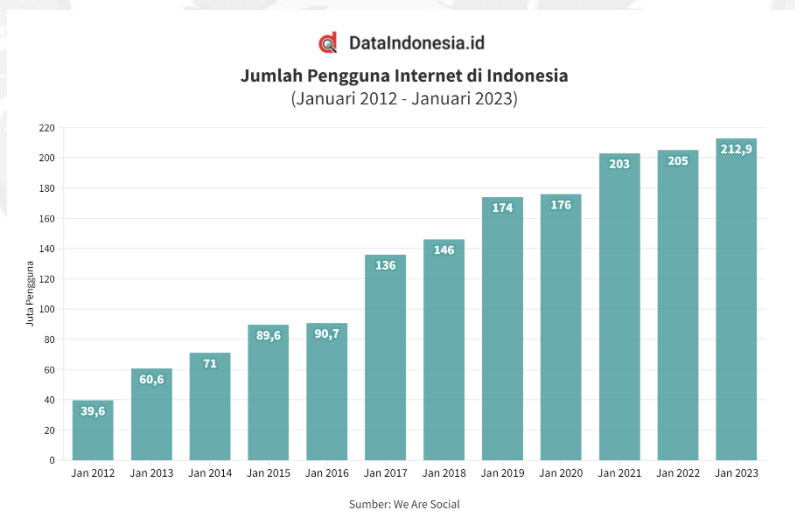
### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Teknologi memiliki peran yang sangat penting dalam memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi pelanggannya. Hal ini disebabkan oleh adanya globalisasi yang menyebabkan adanya perbedaan yang signifikan pada perkembangan teknologi. Internet merupakan salah satu bentuk teknologi yang paling sering dipakai oleh masyarakat. Dengan adanya internet, proses pencarian informasi semakin mudah dan semakin cepat. Teknologi informasi semakin canggih dari tahun ke tahun sehingga dimanfaatkan untuk berbagai kalangan masyarakat (kompasiana.com, diunduh pada 20 Februari 2023).



Gambar 1. 1 data pengguna internet di Indonesia 2023  
Sumber: wearesocial.com (diunduh pada 23 April 2023)

Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki jumlah pengguna internet terbanyak. Tercatat total keseluruhan penduduk Indonesia adalah 276,4 juta dan terdapat jumlah pengguna internet sebesar 212,9 juta penduduk Indonesia per Januari 2023 pada gambar 1.1. Angka ini menunjukkan bahwa pengguna internet telah mencapai 77% seluruh penduduk Indonesia. Selain itu, penduduk yang aktif di sosial media sebanyak 167 juta penduduk dan menunjukkan bahwa pengguna sosial media telah mencapai 60,4% seluruh penduduk Indonesia. (wearesocial.com, diunduh pada 23 April 2023). Jumlah ini lebih besar dibandingkan tahun 2022, dimana tercatat ada 205 juta pengguna internet di Indonesia sehingga adanya peningkatan sebesar 3,85% Peningkatan jumlah yang pesat mulai terjadi pada tahun 2017 sebesar 136 juta penduduk dan jumlah pengguna internet di Indonesia semakin meningkat seperti pada gambar 1.1 (dataindonesia.id, diunduh pada 23 April 2023)



**Gambar 1. 2 jumlah pengguna internet di Indonesia 2023**

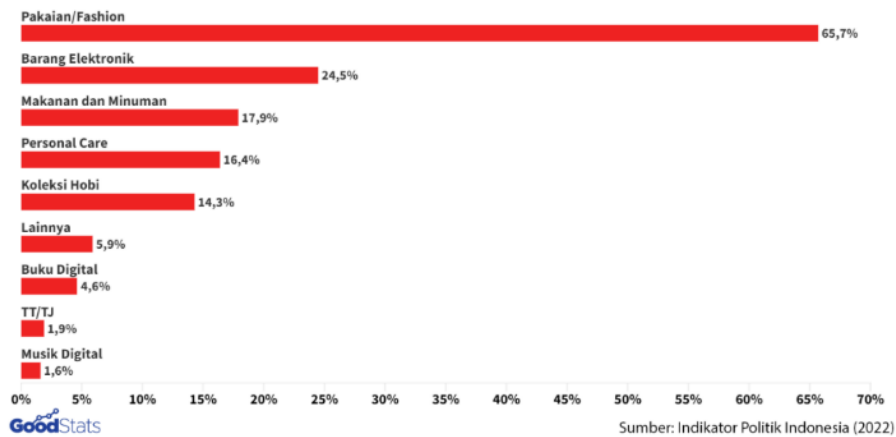
Sumber: dataindonesia.id (diunduh pada 23 April 2023)

Pelanggan internet mengalami peningkatan pesat dengan adanya pandemi, khususnya pada pelanggan *e-commerce*. *E-commerce* merupakan aktivitas yang dilakukan oleh pelanggan internet melalui aplikasi atau *website* yang mengakibatkan adanya transaksi jual beli. *E-commerce* sendiri memiliki banyak barang dan jasa yang ditawarkan untuk memudahkan kehidupan masyarakat sekarang. Awalnya, masyarakat perlu keluar rumah untuk membeli barang tersebut, tetapi masyarakat dimudahkan untuk berbelanja tanpa harus keluar rumah dengan adanya pilihan belanja di *e-commerce* (kompasiana.com, diunduh pada 20 Februari 2023). Selain itu, Indonesia diproyeksi dapat menembus Rp 700 triliun melalui transaksi *e-commerce*. Hal ini dikarenakan *e-commerce* diyakini dapat menjadi penopang ekonomi Indonesia pada tahun 2023 menurut ketua Dewan Pembina Asosiasi *e-Commerce* Indonesia (iDEA), Rudiantara (ekonomi.bisnis.com, diunduh pada 23 April 2023)

Salah satu bidang yang dicari informasinya adalah kecantikan. Kecantikan merupakan sebuah anugerah bagi semua wanita dan menjadi hal yang penting. Kecantikan merupakan segala hal yang mencakup kepribadian (*inner beauty*), fisik, dan mental dengan adanya standar (Ashad Kusuma Djaya, 2007). Dalam segi fisik, kecantikan dapat dilihat seperti wajah, rambut, tinggi badan, berat badan, bahkan kulit. Salah satu yang sering diperhatikan adalah *fashion*. *Fashion* merupakan barang dan jasa yang menduduki posisi pertama sebagai produk yang paling sering dibeli oleh masyarakat Indonesia secara *online* pada tahun 2022 (goodstats.id diunduh pada 25 Januari 2023).

### Barang dan Jasa yang Paling Sering Dibeli Masyarakat Indonesia Secara Online dalam Sebulan Terakhir

Menurut Survei "Akses Media dan Perilaku Digital" oleh Indikator Politik Indonesia



**Gambar 1. 3 Grafik Barang dan Jasa yang Paling Sering Dibeli Masyarakat Indonesia Secara Online 2022**

Sumber: goodstats.id (diunduh pada 25 Januari 2023)

Hal ini disebabkan karena adanya *trend fashion* yang semakin berkembang. Perkembangan teknologi memiliki peran yang signifikan terhadap *trend fashion* sehingga mendorong para pelaku usaha di bidang *fashion* untuk menjadi lebih kreatif dan inovatif dalam menciptakan *fashion* yang dapat memenuhi kebutuhan dan selera masyarakat. Teknologi dapat membantu perkembangan *fashion* menjadi lebih luas di kalangan masyarakat jika digunakan dengan tepat (kompas.com) *Trend* merupakan bentuk gerakan diperoleh dari rata-rata perubahan dari waktu ke waktu secara naik dan turun dalam jangka panjang (Maryati (2010)). Salah satu *e-commerce* terkemuka yang cukup pandai menangkap peluang *fashion* adalah Zalora.

Zalora merupakan *e-commerce* yang didirikan pada tahun 2012 dan berada di bawah induk perusahaan Global Fashion Group. Zalora telah bekerja sama

dengan berbagai macam *brand* sebanyak 1.000, baik lokal maupun internasional. *Brand* yang dipilih menyesuaikan dengan target konsumen, yaitu kelas menengah atas dimana konsumen ini mencari produk berdasarkan originalitasnya. Selain itu, Zalora juga memiliki banyak pilihan jenis pakaian yang dibagi berdasarkan kategori di dalam aplikasinya (swa.co.id diunduh pada 23 Februari 2023). Untuk mempertahankan originalitas *brand* yang ada di dalam katalog, Zalora memiliki persyaratan yang ketat sehingga hanya ada beberapa *brand* terpercaya bagi pelanggan. Zalora memiliki logo yang berwarna *monochrome*, yaitu menggunakan warna hitam dan putih seperti pada gambar 1.4



**Gambar 1. 4 Logo Zalora**

Sumber: www.google.com (diunduh pada 19 Februari 2023)

**Tabel 1. 1 Daftar aplikasi Fashion di Indonesia Tahun 2022**

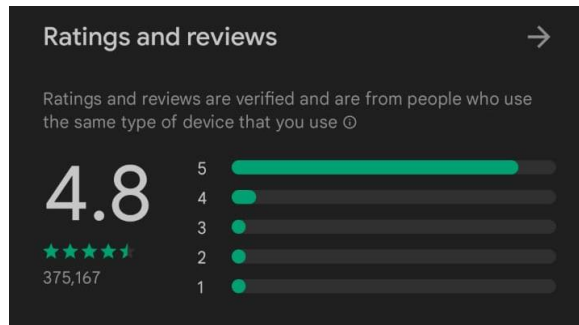
| No. | <i>E-commerce</i> | Total Unduhan di Playstore | Jumlah Ulasan di Playstore | Rating dan Peringkat Aplikasi di Playstore |
|-----|-------------------|----------------------------|----------------------------|--|
| 1   | Zalora            | 10.000.000+                | 401.262                    | 4,8/Peringkat 8 di berbelanja              |
| 2   | Sorabel           | 10.000.000+                | 144.550                    | 4,3/Peringkat 13 di berbelanja             |
| 2   | Berrybenka        | 1.000.000+                 | 18.089                     | 4,3/Peringkat 15 di berbelanja             |
| 3   | MapClub           | 1.000.000+                 | 8.300                      | 3,6/Tidak memasuki peringkat               |
| 4   | iStyle.id         | 1.000.000+                 | 5.351                      | 3,7/Tidak memasuki peringkat di berbelanja |

|   |            |          |        |                              |
|---|------------|----------|--------|------------------------------|
| 5 | Jam Tangan | 500.000+ | 10.906 | 4,7/ di berbelanja           |
| 6 | Hijup      | 100.000+ | 1.416  | 4,0/Peringkat 16             |
| 7 | Brodo      | 10.000+  | 111    | 5,0/Tidak memasuki peringkat |

Sumber: [iprice.co.id](http://iprice.co.id), [www.play.google.com](http://www.play.google.com) (diunduh pada 20 April 2023)

Menurut Izogo (2017), *Customer Loyalty* merupakan keinginan atau kemauan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang secara berkelanjutan, dimana loyalitas merupakan suatu sikap yang bersifat emosional dan membuat pelanggan mendukung perusahaan. Adapun bukti bahwa Zalora mengalami peningkatan penjualan setiap tahunnya. Hal ini dibuktikan dengan menduduki posisi pertama sebagai *e-commerce* bidang *fashion* yang memiliki rata-rata pengunduh sebanyak lebih dari 10 juta, memberikan ulasan yang baik, dan menempati *rating* sebesar 4,8 dan peringkat 8 di kategori berbelanja ([iprice.co.id](http://iprice.co.id) diunduh pada 20 Februari 2023). Selain itu, adanya Peningkatan ini didorong oleh pandemi *covid-19* yang mengharuskan semua transaksi secara *online* ([kompasiana.com](http://kompasiana.com) diunduh pada 20 Februari 2023)

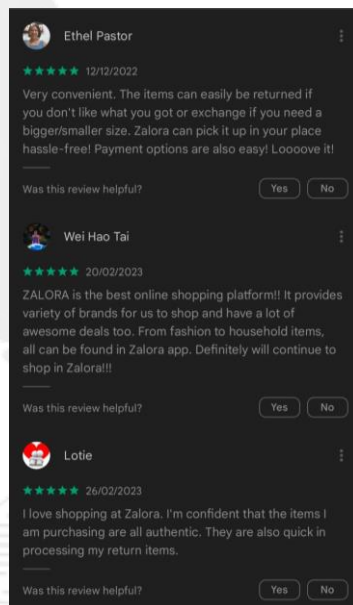
*Customer satisfaction* merupakan perasaan pelanggan setelah membandingkan kesesuaian impresi dan kesan terhadap barang atau jasa yang diharapkan, baik senang maupun kecewa (Kotler, 2017). *Customer satisfaction* dapat meningkatkan kesenangan pelanggan yang berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan pelanggan berdasarkan sikap dan penilaian pelanggan terhadap keistimewaan produk atau jasa (Lovelock dan Wirtz, 2012). Hal ini dibuktikan pada gambar 1.5, yaitu konsumen memberikan penilaian sebesar 4,8 dari skala 1-5 dengan total pemberi ulasan sebanyak 375.167 di aplikasi *playstore*.



**Gambar 1. 5 Nilai ulasan Zalora pada playstore**

Sumber: <https://play.google.com/> (diunduh pada 21 Februari 2023)

Menurut Kotler dan Keller (2016), *overall e-service quality* merupakan totalitas fitur dari suatu barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan



**Gambar 1. 6 Ulasan pelanggan Zalora pada playstore**

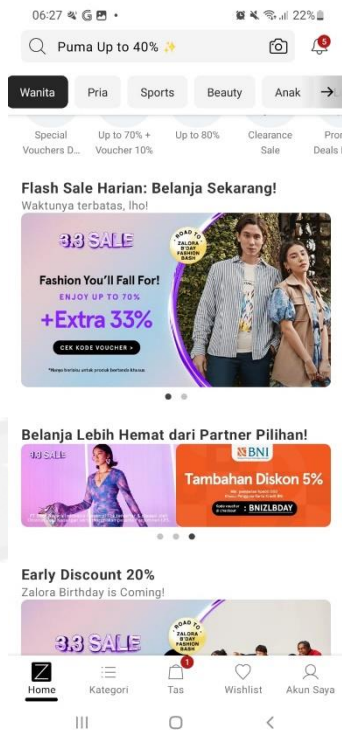
Sumber: <https://play.google.com/> (diunduh pada 21 Februari 2023)

konsumen secara tersirat maupun dinyatakan. Hal ini dapat dibuktikan dengan banyaknya pelanggan Zalora yang memberikan ulasan yang baik dan bintang 5 di aplikasi *playstore*. Mayoritas pelanggan Zalora memberikan ulasan yang baik mengenai originalitas produk dan kemudahan dalam melakukan pengembalian produk sehingga dapat menunjang nilai *overall e-service quality*.



*Application design* merupakan faktor yang penting karena memerlukan grafis, tipe, warna, dan tata letak, dimana hal ini merupakan faktor yang penting dalam aplikasi (Robbins, 2007). Menurut Barbierato et al. (2022), *Application Design* adalah kunci bagi perusahaan dalam mengkomunikasikan merk dan produk kepada pelanggan. Zalora memiliki desain aplikasi yang khas, yaitu dengan menggunakan warna *monochrome*, yaitu hitam dan putih. Selain itu, Zalora juga menyesuaikan desain di halaman utama sesuai dengan *event* hari-hari besar di Indonesia, seperti *Chinese new year*, Idul Fitri, Natal, dan Paskah atau *partnership* Zalora dan *birthday promo*. Hal ini bertujuan untuk memberi informasi mengenai promo-promo yang akan diberikan dan menarik konsumen dalam melakukan pembelian.

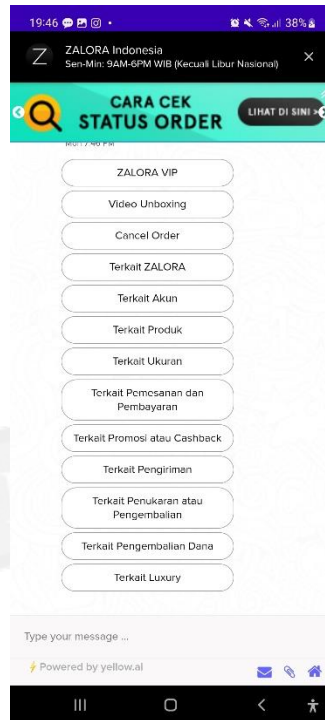




**Gambar 1. 7** *Application design* aplikasi Zalora

Sumber: zalora.co.id (diunduh pada 21 Februari 2023)

Holloway dan Beatty (2008) menyatakan *customer service* dilihat bagaimana perusahaan merespon dan membantu konsumen terhadap keluhan. Dixon et al. (2010) menyatakan karakteristik kesuksesan dari *Customer Service* adalah dengan resolusi efektif dan efisien terhadap permintaan atau permasalahan pelanggan. Hal yang dilakukan oleh perusahaan. Zalora menyediakan jasa *customer service* yang disesuaikan dengan selera konsumen seperti pada gambar 1.8. Ada dua jasa yang disediakan, yaitu melalui *e-mail* dan Zalora chat yang beroperasi dari Senin sampai Minggu dengan jam kerja pukul 09.00 sampai 18.00.



**Gambar 1. 8 customer service aplikasi Zalora**

Sumber: zalora.co.id (diunduh pada 21 Februari 2023)

*Security* dan *privacy* merupakan kemampuan *e-commerce* dalam mengontrol dan menjaga keamanan dalam transaksi data yang dilakukan oleh konsumen (Park dan Kim, 2016). Ketika level *security* mencapai apa yang diinginkan oleh konsumen, maka konsumen akan bersedia memberikan data pribadinya sehingga tidak merasa khawatir ketika melakukan pembelian. Hal ini dikarenakan jaminan *security* memiliki peran yang penting dalam mengurangi kecurigaan konsumen terhadap penyalahgunaan data pribadi (Park dan Kim, 2016). Hal ini dibuktikan oleh Zalora dalam membuat kebijakan privasi dan pelanggaran data pribadi pelanggan Zalora. Zalora memastikan bahwa pihak Zalora tidak akan menyalahgunakan data pelanggan dan akan selalu memperbaharui sistem keamanan Zalora di aplikasinya pada gambar 1.9

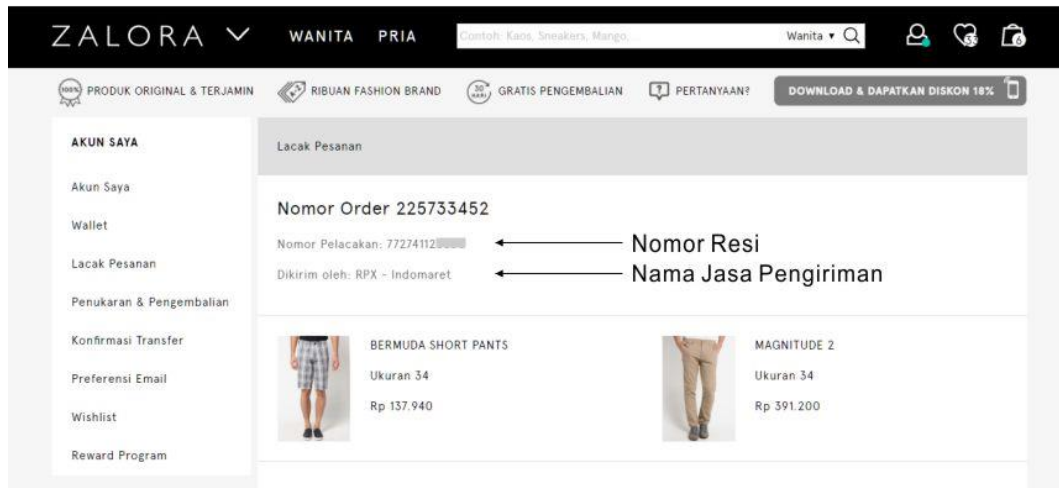


**Gambar 1. 9 pedoman kebijakan privasi aplikasi Zalora**

Sumber: zalora.co.id (diunduh pada 21 Februari 2023)

*Fulfillment* merujuk pada aktivitas yang memastikan bahwa pelanggan menerima pesanan sesuai dengan tampilan, termasuk waktu pengiriman, akurasi pesanan, dan kondisi pesanan (Blut, 2016). Holloway dan Beatty (2008) menyatakan bahwa *fulfillment* merupakan kondisi, dimana konsumen menerima sesuai dengan yang ada di *display* dan deskripsi produk di *application* dan waktu sampainya pesanan sesuai dengan waktu yang dijanjikan. Untuk memenuhi hal tersebut, Zalora melakukan kerja sama dengan berbagai jasa pengiriman yang ada di Indonesia, yaitu JNE Express, JNE, First Logistics, Pos Indonesia, Lion Parcel, Alfatrex, RPX, dan jasa pengiriman mereka sendiri, yaitu Zalora Express. Jasa pengiriman ini disesuaikan dengan keinginan konsumen ketika konsumen akan

melakukan pembayaran. Setelah selesai melakukan pembayaran, konsumen dapat melacak pesannya melalui fitur lacak pesanan di dalam aplikasi Zalora pada gambar 1.10.



**Gambar 1. 10** fitur lacak pesanan di aplikasi Zalora

Sumber: zalora.co.id (diunduh pada 21 Februari 2023)

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penelitian ini mengambil judul “ANALISIS PENGARUH *APPLICATION DESIGN, CUSTOMER SERVICE, SECURITY DAN PRIVACY, FULFILMENT, DAN OVERALL E-SERVICE QUALITY* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* MELALUI *CUSTOMER SATISFACTION* PADA PELANGGAN ZALORA DI SURABAYA”

## 1.2. Batasan Masalah

Pembahasan masalah pada penelitian ini dibuat tidak terlalu luas sehingga memerlukan batasan yang jelas dan detail. Variabel-variabel yang akan digunakan dan dibahas adalah *Application Design, Customer Service, Security dan privacy, fulfilment, overall e-service quality, customer satisfaction, dan customer loyalty*. Untuk karakteristik responden adalah sebagai berikut:

1. Pria dan wanita
2. Berusia 18-60 tahun
3. Berdomisili di Surabaya
4. Pelanggan aplikasi Zalora dan pernah melakukan pembelian minimal 2 kali dalam 1 tahun terakhir

### 1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah ditulis, maka rumusan masalah pada pelanggan aplikasi Zalora di Surabaya adalah sebagai berikut:

1. Apakah *application design* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *overall e-service quality* pada pelanggan Zalora di Surabaya?
2. Apakah *customer service* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *overall e-service quality* pada pelanggan Zalora di Surabaya?
3. Apakah *security and privacy* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *overall e-service quality* pada pelanggan Zalora di Surabaya?
4. Apakah *fulfilment* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *overall e-service quality* pada pelanggan Zalora di Surabaya?
5. Apakah *overall e-service quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan Zalora di Surabaya?
6. Apakah *customer satisfaction* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer loyalty* pada pelanggan Zalora di Surabaya?

#### **1.4. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditulis sebelumnya, maka tujuan yang ingin dicapai melalui penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui *application design* berpengaruh signifikan terhadap *overall e-service quality* pelanggan aplikasi Zalora di Surabaya
2. Mengetahui *customer service* berpengaruh signifikan terhadap *overall e-service quality* pelanggan aplikasi Zalora di Surabaya
3. Mengetahui *security dan privacy* berpengaruh signifikan terhadap *overall e-service quality* pelanggan aplikasi Zalora di Surabaya
4. Mengetahui *fulfilment* berpengaruh signifikan terhadap *overall e-service quality* pelanggan aplikasi Zalora di Surabaya
5. Mengetahui *overall e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pelanggan aplikasi Zalora di Surabaya
6. Mengetahui *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* pelanggan aplikasi Zalora di Surabaya

#### **1.5. Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian ini dibagi menjadi dua, yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis

##### **1.5.1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat berguna dan memperdalam ilmu manajemen yang telah diajarkan dan berhubungan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi *application design, customer service, security dan privacy, fulfilment, customer*

*satisfaction*, dan *customer loyalty*. Harapannya, penelitian ini dapat menjadi bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

### **1.5.2. Manfaat Praktis**

#### **1. Bagi Penulis**

Penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi penulis dalam menerapkan teori ilmu manajemen dan menambah wawasan dengan menggunakan variabel *application design*, *customer service*, *security dan privacy*, *fulfilment*, *customer satisfaction*, dan *customer loyalty*.

#### **2. Bagi Aplikasi Zalora**

Penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi aplikasi Zalora dalam meningkatkan *customer loyalty* bagi pelanggan aplikasi Zalora melalui variabel-variabel yang diteliti, yaitu *application design*, *customer service*, *security dan privacy*, *fulfilment*, dan *customer satisfaction*.

### **1.6 Sistematika Penulisan**

#### **BAB I: PENDAHULUAN**

Bab ini merupakan pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan yang dijelaskan secara singkat

#### **BAB II: TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

Bab ini berisi landasan teori mengenai *customer loyalty*, *customer satisfaction*, *application design*, *customer service*, *security dan privacy*, *fulfilment*.



Selain itu, terdapat penjelasan tentang penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, model penelitian, dan bagan alur berpikir

### **BAB III: METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini berisi tentang jenis penelitian, populasi dan sampel yang diambil untuk penelitian, metode pengumpulan data, definisi operasional dan pengukuran variabel, dan metode analisis data

### **BAB IV: ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil pengolahan data yang telah diambil disertai dengan analisis dari data yang telah diolah

### **BAB V: KESIMPULAN**

Bab ini berisi kesimpulan secara keseluruhan mengenai penelitian yang telah diteliti dan saran yang berguna untuk penelitian ini dan penelitian selanjutnya