

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian**

ZALORA Indonesia merupakan salah satu situs belanja online didirikan pada tahun 2012 oleh Catherine Sutjahyo. Saat ini retail online fashion tersebut memiliki perkembangan pesat di Asia, dan tengah berusaha menjadi destinasi fashion di Asia Tenggara. Tak hanya beroperasi di Indonesia saja, ZALORA juga tersedia di negara lainnya seperti Singapura, Filipina, Malaysia, Hong Kong, dan Taiwan. ZALORA memastikan bahwa produk fashion yang ditawarkan sesuai dengan selera masing-masing negara dan mengadaptasi preferensinya. ZALORA Indonesia memiliki pilihan lebih dari 500 brand lokal dan internasional yang tersedia pada berbagai kategori fashion seperti pakaian wanita, pakaian pria, sepatu, aksesoris, perlengkapan olahraga, busana muslim, dan lainnya. Dalam beberapa tahun saja, ZALORA dapat melakukan revolusi skema mode di Asia terkait dengan kebiasaan berbelanja hingga membentuk gaya persona konsumen sehingga dapat menjadikan ZALORA sebagai tujuan utama fashion online di Indonesia (ZALORA, 2023). Gambar 1.1 logo ZALORA Indonesia.

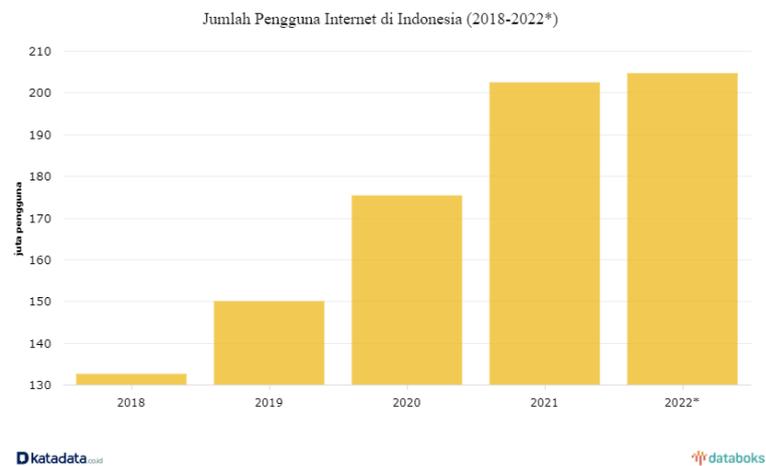


*Gambar 1.1 Logo ZALORA Indonesia  
Sumber: ZALORA Indonesia (2023)*

### **1.2. Latar Belakang**

Internet merupakan suatu hal yang telah lama dikenal dan digunakan oleh kebanyakan orang. Internet dapat menjangkau setiap daerah yang berpenduduk di planet ini dan menghubungkan miliaran orang (Comer, 2019). Gambar 1.2 menunjukkan jumlah pengguna internet di Indonesia berdasarkan sumber data We

Are Social. Disebutkan juga bahwa Indonesia merupakan salah satu negara dengan populasi pengguna internet terbesar di dunia dengan total 204,7 juta pengguna per Januari 2022 (Annur, 2022). Gambar 1.2 jumlah pengguna internet di Indonesia.



Gambar 1.2 Jumlah pengguna internet di Indonesia  
Sumber: Annur (2022)

Internet dapat dimanfaatkan untuk berbagai aktivitas, salah satunya aktivitas berbisnis. Faktanya, sebagian besar perusahaan menggunakan Internet untuk menjalankan bisnisnya (Comer, 2019). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Painggi & Limbongan (2020), disebutkan pengusaha dan pedagang toko online telah memaksimalkan potensi internet hingga 100%. Hal tersebut mengindikasikan bahwa penggunaan internet telah menawarkan banyak manfaat bagi industri *e-commerce* untuk meningkatkan keuntungan pendapatan dan dapat berdampak langsung pada perekonomian individu dan perusahaan. Perdagangan elektronik atau yang lebih dikenal dengan *e-commerce* merupakan bagian dari *e-business* yang melibatkan hubungan pertukaran layanan *business to business* (B2B) dan *business to customer* (B2C) (Meier & Stormer, 2009). *E-commerce* di Indonesia telah digunakan sejak lama, terlebih lagi perkembangannya yang sangat pesat saat ini telah didukung oleh kecanggihan teknologi. Gambar 1.3 menunjukkan pertumbuhan *gross merchandise value*.

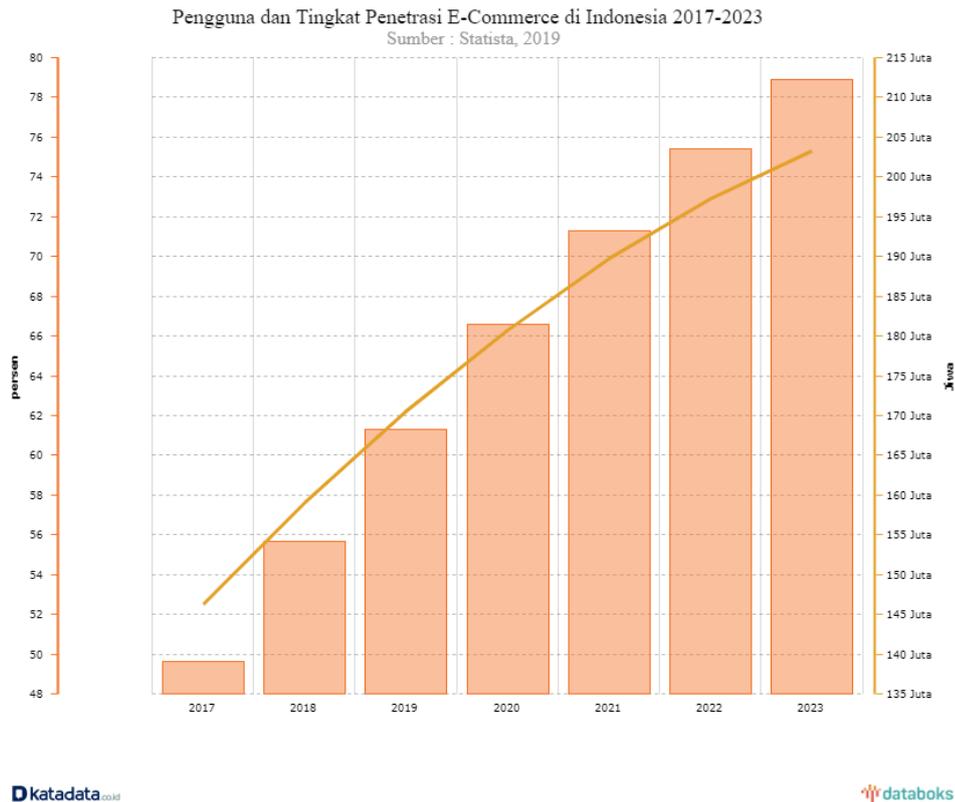
Gambar 1.3 merupakan grafik data pertumbuhan *gross merchandise value* (GMV) *e-commerce* di Indonesia berdasarkan laporan Meta dan Bain & Company.



*Gambar 1.3 Pertumbuhan gross merchandise value (GMV) e-commerce di Indonesia*  
*Sumber: Rizaty (2022)*

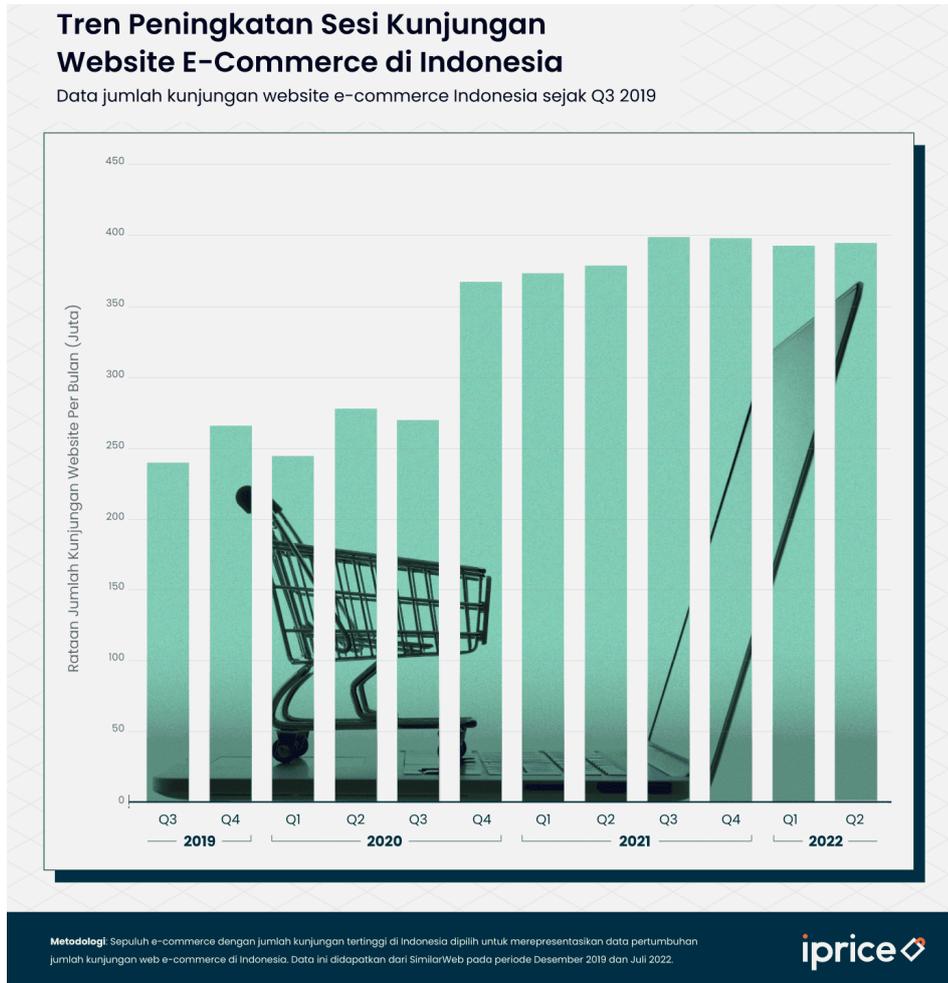
Terlihat bahwa pertumbuhan GMV atau nilai penjualan bruto *e-commerce* Indonesia pada tahun 2020 hingga 2022 masih memiliki prospek yang positif dan diprediksikan akan tetap mengalami pertumbuhan pada 2027 mendatang. Tercatat pada tahun 2022 nilai penjualan bruto *e-commerce* Indonesia ditaksir mencapai 56 miliar dolar amerika atau sekitar 842,3 triliun rupiah. Hal tersebut mengindikasikan bahwa pelaku bisnis *e-commerce* di Indonesia memiliki peluang dan prospek yang positif terhadap bisnisnya (Rizaty, 2022).

Selain nilai penjualan bruto *e-commerce* yang diprediksi akan terus mengalami pertumbuhan, pengguna *e-commerce* di Indonesia pun demikian hanya. Gambar 1.4 menunjukkan adanya pertumbuhan pengguna *e-commerce* di Indonesia yang kian mengalami peningkatan pengguna setiap tahunnya. Adapun sektor *e-commerce* dengan pendapatan tertinggi terdapat pada bidang *fashion* yang pada 2023 diproyeksikan mencapai US\$ 11,7 miliar (Jayani, 2019). Gambar 1.4 menunjukkan pengguna dan tingkat penetrasi *e-commerce* di Indonesia 2017-2023.



*Gambar 1.4 Pertumbuhan pengguna e-commerce di Indonesia*  
*Sumber: Jayani (2019)*

Gambar 1.4 merupakan grafik tren peningkatan sesi kunjungan website *e-commerce* di Indonesia. Terdapat berbagai *platform digital* yang dapat dinikmati pengguna untuk bisa mengakses dan menggunakan *e-commerce*, salah satunya adalah melalui *website e-commerce* itu sendiri. Pada data tersebut terlihat bahwa peningkatan terbesar terjadi pada kuartal IV tahun 2020 yaitu tahun terjadinya pandemi yang mengharuskan masyarakat untuk melakukan sebagian besar aktivitas dari rumah (Jayani, 2019). Gambar 1.5 menunjukkan tren peningkatan sesi kunjungan *website e-commerce* di Indonesia sejak kuartal III tahun 2019 hingga kuartal II tahun 2022.



Gambar 1.5 Tren peningkatan sesi kunjungan website e-commerce di Indonesia  
Sumber: iPrice (2023)

Gambar 1.5 merupakan tren peningkatan sesi kunjungan *website e-commerce* di Indonesia sejak kuartal III tahun 2019 hingga kuartal II tahun 2022. Peningkatan sesi kunjungan *website e-commerce* di Indonesia terus berlangsung hingga kuartal II tahun 2022 walaupun sempat mengalami penurunan yang tidak signifikan. Indrawati et al. (2022) dalam penelitiannya menyatakan bahwa pemasar harus menghasilkan isyarat pemasaran seperti situs web e-commerce yang promosi dan menarik untuk menarik calon pembeli impulsif melalui interaksi visual.

Terdapat puluhan *e-commerce* di Indonesia yang berlomba-lomba untuk menduduki peringkat nomor satu dibenak konsumen. Untuk dapat menduduki peringkat nomor satu, tentunya para pelaku bisnis *e-commerce* menghadapi

persalingan yang ketat untuk dapat tetap mempertahankan kinerja bisnisnya. Berdasarkan hasil penelitian Suchánek & Králová (2015), kinerja suatu bisnis dapat dipengaruhi oleh *customer satisfaction*. Penelitian lain yang dilakukan oleh Hadiani & Hendrayati (2021) mengkaji terkait pentingnya *customer satisfaction* pada bisnis *e-commerce*, hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa *customer satisfaction* pada bisnis *e-commerce* mendapatkan pengaruh terbesar dari *service quality* pada angka 27,6% yang mengindikasikan bahwa *service quality* merupakan hal yang paling penting bagi konsumen.

*Customer satisfaction* dan *service quality* memiliki keterkaitan dengan *customer complaints* dan *customer loyalty*. Penelitian yang dilakukan oleh Silas et al. (2022) menetapkan bahwa *service quality* menunjukkan pengaruh terhadap *customer loyalty*. (Wattoo & Iqbal, 2022) dalam penelitiannya menyatakan bahwa ketika pelanggan tidak puas, pelanggan membuat lebih banyak keluhan dan tidak akan loya lagi kepada perusahaan. Selain itu dinyatakan juga bahwa *customer satisfaction* mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen untuk belanja online yang pada akhirnya akan meningkatkan *customer loyalty* dan mengurangi *customer complaints*. *Customer loyalty* terdiri dari beberapa tahap seperti yang dijelaskan oleh Kotler & Keller (2016) yaitu *satisfaction*, *repeat purchase*, *word of mouth/ buzz*, *evangelism*, dan *ownership*. *Satisfaction* merupakan tahapan pertama dalam mencapai *customer loyalty*, serta didukung juga oleh beberapa penelitian terdahulu yang menyatakan adanya keterkaitan antara *customer loyalty* dan *customer satisfaction* sehingga penelitian ini menggunakan *customer loyalty* sebagai salah satu variabel untuk dikaji lebih lanjut.

Sebagai salah satu pelaku bisnis *e-commerce* berbasis *website*, ZALORA Indonesia tentunya turut menghadapi persaingan bisnis bersama *e-commerce* lainnya untuk dapat tetap mempertahankan kinerja bisnis yang baik guna menjadi *e-commerce* nomor satu di Indonesia, bahkan untuk menjadi pusat *fashion* online di Asia. Terdapat lebih dari puluhan *e-commerce* di Indonesia yang terdiri dari berbagai model bisnis dan kategori penjualan yang bersifat nasional maupun internasional. ZALORA Indonesia merupakan salah satu *e-commerce*

internasionall yang cukup populer di Indonesia. Pasanya, ZALORA tidak hanya beroperasi di Indonesia saja namun di negara Asia lainnya.

Pada kuartal II tahun 2022, ZALORA Indonesia menduduki peringkat ke delapan berdasarkan pengunjung web bulanan dibandingkan dengan *e-commerce* nasional dan internasional pada seluruh kategori yang ada di Indonesia. Namun, jika dibandingkan dengan *e-commerce* internasional di Indonesia, ZALORA Indonesia menduduki peringkat ke satu berdasarkan pengunjung web bulanan. Kemudian berdasarkan kategori *fashion*, ZALORA Indonesia menduduki peringkat ke dua berdasarkan pengunjung web bulanan sebanyak 2.990.000 pengunjung (IPrice, 2022). Berdasarkan data tersebut, dapat diketahui bahwa kategori *e-commerce* internasional dan kategori produk *fashion*, ZALORA Indonesia telah berada pada peringkat yang cukup baik dibandingkan dengan pesaingnya. Namun jika dibandingkan bersamaan dengan kategori *e-commerce* nasional di Indonesia, peringkat ZALORA Indonesia masih tertinggal dibawahnya.

Berkaitan dengan *customer satisfaction*, ZALORA Indonesia kerap mendapatkan komplain yang cukup beragam dari konsumennya mulai dari komplain terkait pengiriman, kurir, *e-commerce*, *chat*, email, *warehouse*, dan lainnya. Komplain tersebut disampaikan oleh konsumen ZALORA Indonesia melalui fitur Google Reviews.

Lampiran 1 menguraikan 10 komplain konsumen ZALORA Indonesia dari total 491 ulasan pada Google Reviews. Secara keseluruhan, ZALORA Indonesia mendapat bintang 3,6 dari 5. Gambar 1.6 menunjukkan rating ZALORA Indonesia berdasarkan Google Review.

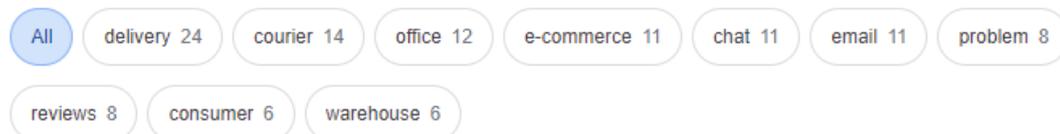
## Zalora

Capital Place, Jl. Gatot Subroto No.Kav. 18, Kuningan Bar., Kota Jakarta Selatan,  
Daerah Khusus Ibukota Jakarta

 Write a review

3.6  491 reviews 

People often mention



Gambar 1. 6 Penilaian ZALORA Indonesia berdasarkan Google Reviews  
Sumber: Google Reviews (2023)

Rating yang diberikan oleh konsumen ZALORA Indonesia dapat ditingkatkan kembali dengan mengkaji lebih lanjut penilaian konsumen terkait pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction*, yang sesuai dengan temuan pada penelitian terdahulu. instrumen yang dirancang untuk mendapatkan umpan baik tentang kemampuan organisasi untuk memberikan layanan berkualitas kepada pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Gultom et a. (2016) berisikan tentang *Service quality* dan *product quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan industri kayu Perhutani, kemudian kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Sedangkan penelitian dari (Surahman et a., 2020) berisikan tentang tentang pengaruh langsung antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan yang tidak signifikan dan terdapat pengaruh langsung antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan secara signifikan, dan kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh (Dhingra et a., 2020) memiliki variabel independent yang sesuai namun variabel dependen pada penelitian ini tidak menggunakan *customer complaint* dan *customer loyalty*. Penelitian (Wattoo & Iqbal, 2022) sudah menggunakan *service quality* untuk mengukur kepuasan pelanggan sehingga kepuasan pelanggan yang melebihi ekspektasi akan membuat keluhan pelanggan menjadi lebih rendah terhadap *e-commerce*.

Penelitian yang dilakukan oleh (Wattoo & Iqbal, 2022), meneliti tentang hubungan antara *service quality*, *customer satisfaction*, *customer loyalty* dan

*customer complaints pada pengguna e-commerce* di Pakistan. Maka diketahui bahwa pengaruh *service quality* penting untuk dikaji karena berkaitan erat dengan *customer satisfaction* pada bisnis *e-commerce*. Oleh karena itu, penelitian dengan judul **“Pengaruh Service Quality Terhadap Customer Complaints Dan Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction Pengguna Website E-commerce ZALORA Indonesia”** penting untuk dikaji.

### **1.3. Rumusan Masalah**

*E-commerce* yang tengah tumbuh pesat selama 3 tahun terakhir memiliki peluang dan prospek yang positif serta berkontribusi bagi pertumbuhan nilai penjualan bruto di Indonesia. Tak hanya itu, angka pertumbuhan juga senantiasa terjadi pada tingkat pengguna *e-commerce* di Indonesia dan tingkat sesi kunjungan *website e-commerce* di Indonesia yang dapat memberikan peluang bagi para pelaku bisnis *e-commerce* berbasis *website*. Keberlangsungan suatu bisnis *e-commerce* dapat dilihat dari *customer satisfaction* terhadap perusahaan tersebut. Sementara itu *customer satisfaction* dapat dipengaruhi oleh *service quality* yang juga memiliki keterkaitan dengan *customer complaints* dan *customer loyalty*. ZALORA Indonesia sebagai salah satu *e-commerce* yang bergerak dibidang *fashion* merupakan *e-commerce* yang kerap digunakan masyarakat terlihat dari pengunjung web bulanannya.

Ulasan yang diberikan oleh konsumen ZALORA Indonesia melalui fitur Google reviews mengidentifikasikan bahwa kinerja bisnis ZALORA Indonesia dapat ditingkatkan kembali jika dilihat dari ulasan bintang 1 dari konsumen yang artinya ulasan tersebut merupakan *customer complaints*. Maka dari itu penelitian ini hendak mengkaji lebih lanjut variable *service quality* melalui dimensi *reliability, responsive, trust, personalization, website design* terhadap variable *customer satisfaction* melalui dimensi *customer complain* dan *customer loyalty*.

### **1.4. Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan uraian rumusan masalah tersebut, maka didapatkan pertanyaan penelitian sebagai berikut.

1. Apakah *reliability* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *service quality* pada penggunaan *website e-commerce* ZALORA Indonesia?

2. Apakah *responsiveness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *service quality* pada pengguna *website e-commerce ZALORA* Indonesia?
3. Apakah *trust* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *service quality* pada pengguna *website e-commerce ZALORA* Indonesia?
4. Apakah *personalization* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *service quality* pada pengguna *website e-commerce ZALORA* Indonesia?
5. Apakah *website design* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *service quality* pada pengguna *website e-commerce ZALORA* Indonesia?
6. Apakah *service quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada pengguna *website e-commerce ZALORA* Indonesia?
7. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer complaints* pada pengguna *website e-commerce ZALORA* Indonesia?
8. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pada pengguna *website e-commerce ZALORA* Indonesia?
9. Apakah *customer complaints* berpengaruh secara negatif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pada pengguna *website e-commerce ZALORA* Indonesia?
10. Apakah *customer satisfaction* memediasi hubungan antara *service quality* terhadap *customer loyalty* pada pengguna *website e-commerce ZALORA* Indonesia?
11. Apakah *customer satisfaction* memediasi hubungan antara *service quality* terhadap *customer complaints* pada pengguna *website e-commerce ZALORA* Indonesia?
12. Bagaimana *importance rating* dan *performance rating* terhadap variable *reliability, responsiveness, personalization, trust, website design, service quality, customer satisfaction, customer complaints, dan customer loyalty* pada pengguna *website e-commerce ZALORA* Indonesia?

### 1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang dan rumusan masalah, maka didapatkan tujuan penelitian sebagai berikut.

1. Mengetahui pengaruh positif dan signifikan *reliability* terhadap *service quality* pada pengguna *website e-commerce ZALORA* Indonesia
2. Mengetahui pengaruh positif dan signifikan *responsiveness* terhadap *service quality* pada pengguna *website e-commerce ZALORA* Indonesia
3. Mengetahui pengaruh positif dan signifikan *personalization* terhadap *service quality* pada pengguna *website e-commerce ZALORA* Indonesia
4. Mengetahui pengaruh positif dan signifikan *trust* terhadap *service quality* pada pengguna *website e-commerce ZALORA* Indonesia
5. Mengetahui pengaruh positif dan signifikan *website design* terhadap *service quality* pada pengguna *website e-commerce ZALORA* Indonesia
6. Mengetahui pengaruh positif dan signifikan *service quality* terhadap *customer satisfaction* pada pengguna *website e-commerce ZALORA* Indonesia
7. Mengetahui pengaruh negatif dan signifikan *customer satisfaction* terhadap *customer complaints* pada pengguna *website e-commerce ZALORA* Indonesia
8. Mengetahui pengaruh positif dan signifikan *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* pada pengguna *website e-commerce ZALORA* Indonesia
9. Mengetahui pengaruh negatif dan signifikan *customer complaints* terhadap *customer loyalty* pada pengguna *website e-commerce ZALORA* Indonesia
10. Mengetahui pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty* yang di mediasi oleh *customer satisfaction* pada pengguna *website e-commerce ZALORA* Indonesia
11. Mengetahui pengaruh *service quality* terhadap *customer complaints* yang di mediasi oleh *customer satisfaction* pada pengguna *website e-commerce ZALORA* Indonesia
12. Mengetahui *importance rating* dan *performance rating* terhadap variable *reliability, responsiveness, personalization, trust, website design, service*

*quality, customer satisfaction, customer complaints, dan customer loyalty* pada pengguna *website e-commerce ZALORA Indonesia*

## **1.6. Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penelitian ini terbagi menjadi dua aspek yaitu aspek teoritis dan aspek praktis

### **1.6.1. Aspek Teoritis**

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini diharapkan dapat mengkaji lebih dalam terkait pengaruh *service quality* terhadap *customer complaints* dan *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* pengguna *website e-commerce ZALORA Indonesia*. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan manfaat dari segi pengetahuan bagi perusahaan ZALORA Indonesia dalam hal meningkatkan kualitas layanan *website e-commerce ZALORA Indonesia*. Selain itu juga penelitian ini diharapkan dapat sebuah menjadi acuan dan tinjauan bagi peneliti selanjutnya

### **1.6.2. Aspek Praktis**

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan saran bagi *e-commerce ZALORA Indonesia* dalam hal peningkatan *service quality* berdasarkan variabel-variabel yang dikaji yaitu *customer complaints* dan *customer satisfaction* guna meningkatkan pula *customer satisfaction*.

## **1.7. Sistematika Penulisan Tugas Akhir**

### **a. BAB I PENDAHULUAN**

Bab I merupakan sebuah penjelasan secara umum, ringkas dan padat digambarkan dengan tepat pada isi penelitian. Bab ini berisikan: gambaran umum objek penelitian, latar belakang, perumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan tugas akhir.

### **b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab II berisikan teori umum sampai ke khusus dan disertai penelitian terdahulu, dilanjutkan dengan kerangka pemikiran penelitian yang diakhiri dengan hipotesis jika diperlukan.

### **c. BAB III METODE PENELITIAN**

Bab III menegaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan dalam hal pengumpulan dan menganalisis temuan yang dapat menjawab masalah penelitian. Bab ini meliputi uraian tentang operasional variabel, jenis penelitian, sampel dan populasi, pengumpulan data, uji reliabilitas dan uji validitas, serta teknik dalam analisis data.

d. **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab IV berisi tentang dua bagian yaitu, pertama menyajikan hasil penelitian dan yang kedua menyajikan pembahasan atau analisis dari hasil penelitian.

e. **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab V berisi tentang sebuah penjelasan kesimpulan secara menyeluruh mengenai penelitian yang telah dilakukan dan saran yang ditujukan kepada instansi terkait objek penelitian serta saran bagi penelitian selanjutnya pada bidang yang sama.