

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Zalora adalah ritel *fashion online* terbesar di Asia yang melayani konsumen dalam melakukan transaksi jual beli secara *online* atau dikenal juga dengan *e-commerce*. Zalora merupakan bagian dari Global Fashion Group yang merupakan perusahaan yang sudah beroperasi di dua puluh tujuh negara. (Zalora, 2021). Mengutip dari *website* (Zalora, 2021) perusahaan ini berdiri sejak tahun 2012 dan sudah beroperasi di beberapa negara seperti Indonesia, Malaysia, Singapura, Vietnam, Taiwan, Hongkong, Thailand, dan Filipina.

Alamat kantor Zalora Indonesia berlokasi di Menara Bidakara, Bidakara I Lantai 16 dan 17, Jl. Jendral Gatot Subroto Kav.71-73, Pancoran Kota Jakarta Selatan, DKI Jakarta. Adapun alamat *website*-nya yaitu zalora.co.id (IDalamat, 2021). *Website* tersebut beroperasi sejak bersamaan dengan berdirinya perusahaan yaitu tahun 2012 hingga saat ini.

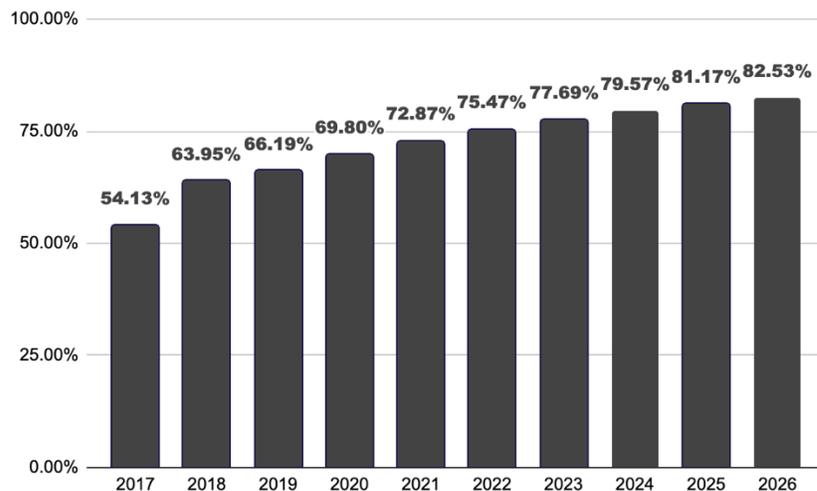
Zalora pertama kali didirikan oleh Steven Kim, Chris Feng dan Tan we yang tergabung dalam Internet Rocket salah satu perusahaan *start-up builder*. Zalora Indonesia pertama kali didirikan oleh Cathrine Hindra. Berdasarkan Mancode.id (2021) pendiri melihat potensi masyarakat Indonesia sebagai target pasar yang tinggi dan kemudian didukung oleh perkembangan teknologi internet.

Menurut artikel Bibit (2020), Zalora Indonesia pelopor *e-commerce* dengan kategori *fashion* di Indonesia. Salah satu keunggulan yang ditawarkan Zalora kepada penggunaannya adalah adanya jaminan 100% orisinalitas produk. Hal ini berkaitan dengan kepuasan dan kepercayaan konsumen dari sisi kualitas barang. Zalora juga memberikan garansi apabila produk dan jasa yang ditawarkan ternyata tidak orisinal (Zalora, 2021). Dalam proses pemasaran menurut artikel Marketeers (2015) Zalora

Indonesia memiliki target pasar yaitu masyarakat yang berada pada umur anatar 18-40 tahun dengan persentase wanita sebanyak 70% dan laki-laki sebanyak 30%

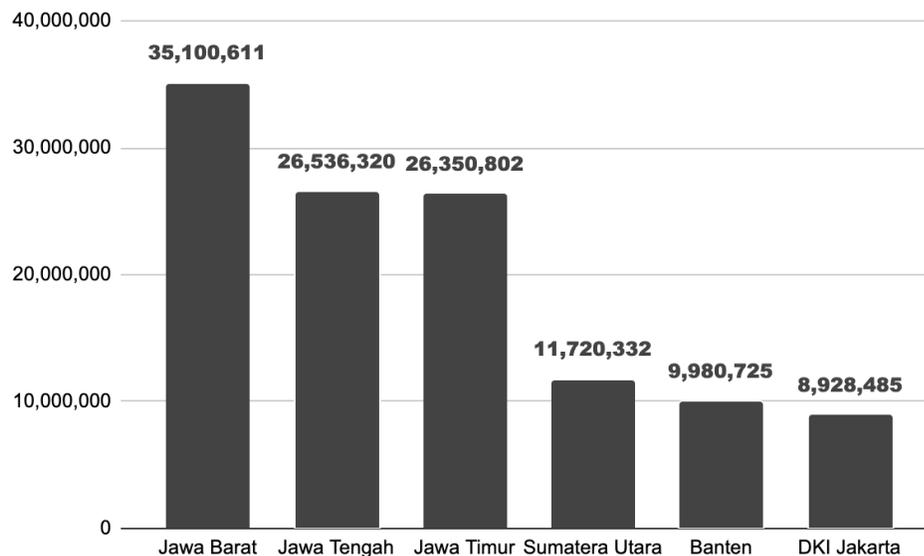
1.2 Latar Belakang Penelitian

Kepuasan pengguna menjadi aspek yang penting untuk sebuah bisnis dan menjadi kunci keberhasilan suatu bisnis (Kompas, 2020). Pada dunia bisnis, pelaku usaha perlu memahami apa saja yang dibutuhkan oleh konsumen kemudian memikirkan dan melakukan upaya-upaya untuk dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan atas produk/jasa yang diberikan (Accurate, 2020). Menurut Bappeda (2017) jumlah penduduk merupakan salah satu hal penting untuk meningkatkan potensi pasar dalam melakukan kegiatan bisnis jual/beli. Indonesia merupakan salah satu negara dengan jumlah penduduk terbanyak di dunia peringkat keempat (detikEdu, 2021). Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (2020) Indonesia menempati peringkat keempat sebagai negara berpenduduk tertinggi di dunia dengan jumlah penduduk sebesar 270,20 juta pada tahun 2020.



Gambar 1. 1 Pengguna Internet di Indonesia pada Tahun 2017-2020 dan Ramalan Pengguna Internet Tahun 2021-2026
(Sumber: Statista, 2021)

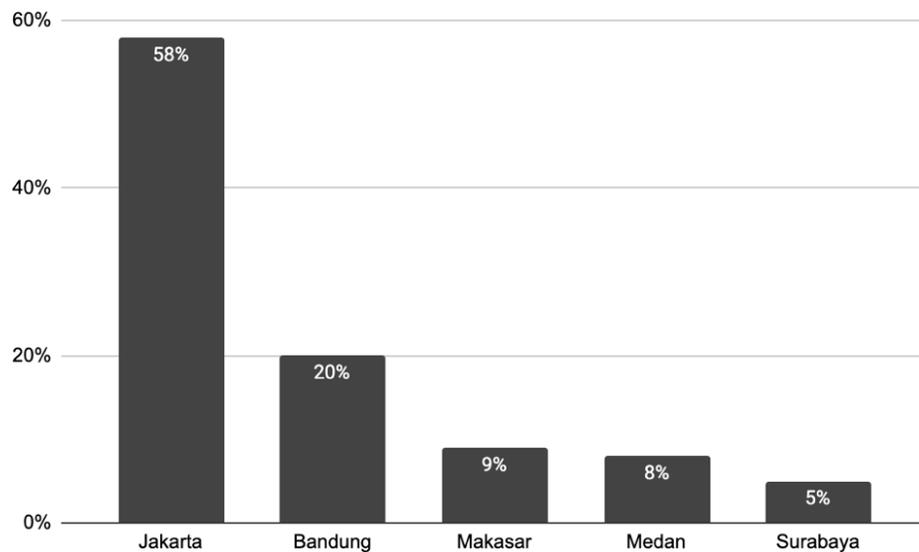
Faktor lain yang untuk meningkatkan kegiatan bisnis diperlukan teknologi yang mendukung (Bappeda, 2017). Salah satu teknologi yang mendukung kegiatan bisnis adalah internet. Penggunaan internet di Indonesia berkembang secara pesat. Berdasarkan hasil survei data yang dilakukan oleh Statista (2021) menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia pada tahun 2021 diperkirakan akan mencapai 72,87% meningkat sebanyak 3,07% dari tahun sebelumnya (Gambar 1.1). Data tersebut memberikan gambaran bahwa setiap tahunnya Indonesia akan mengalami peningkatan pengguna internet kurang lebih sebanyak tiga persen.



Gambar 1. 2 Penyebaran Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2019-2020
(Sumber: APJII, 2019)

Berdasarkan Survei yang dilakukan oleh APJII (2019) berkaitan dengan penyebaran pengguna internet di Indonesia menunjukkan bahwa Jawa Barat merupakan provinsi yang memiliki pengguna internet terbanyak dengan jumlah 35.100.611 juta jiwa (Gambar 1.2). Hal ini menunjukkan di Indonesia khususnya Jawa Barat penggunaan internet kini menjadi bagian dari kehidupan manusia salah satunya dalam hal jual/beli. Menurut Databoks (2019) sebanyak 96% pengguna internet melakukan kegiatan pencarian produk/jasa untuk dibeli. Hal ini membuat model bisnis yang

memanfaatkan internet untuk mendukung proses transaksi secara daring (*e-commerce*) berkembang. Bank Indonesia memprediksi akan terjadi peningkatan transaksi *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2021 sebesar 33,2% dari tahun 2020 (CNBC Indonesia, 2021).



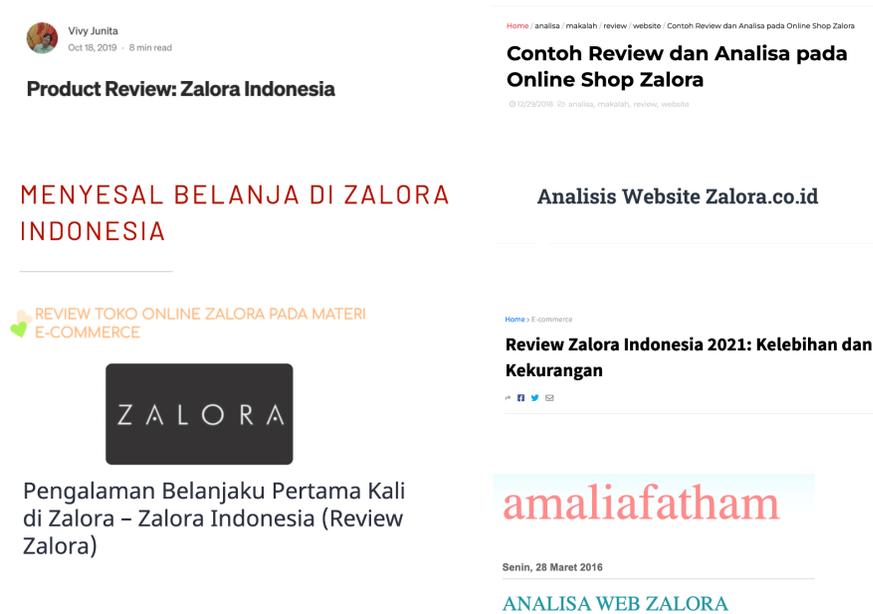
Gambar 1. 3 Pengguna E-Commerce Berdasarkan Kota Januari -Juni Tahun 2019

(Sumber: Statista, 2019)

Berdasarkan Gambar 1.3, dapat dilihat bahwa Kota Bandung menempati peringkat kedua tertinggi pengguna *e-commerce* di Indonesia dengan jumlah presentase sebesar 20%. Peringkat tersebut masih berada di bawah Kota Jakarta dengan jumlah 58%. Akan tetapi, pada Gambar 1.2 dapat dilihat bahwa jumlah pengguna internet di Jawa Barat lebih tinggi dibandingkan dengan DKI Jakarta. Hal ini menunjukkan bahwa pemanfaatan *e-commerce* di Bandung sebagai Ibu Kota Jawa Barat masih memiliki potensi pasar yang lebih besar untuk dikembangkan.

Salah satu upaya yang dapat dilakukan untuk meningkatkan minat pengguna internet dalam menggunakan *e-commerce* yaitu dengan meningkatkan kualitas layanan *e-commerce*, seperti dengan menciptakan *website* jual beli karena kemudahan yang

ditawarkan (Rectmedia, 2021). *Website* secara garis besar memuat halaman-halaman yang di dalamnya terdapat berbagai informasi yang disesuaikan dengan kepentingan pengguna dan dapat diakses melalui *gadget* dengan mengakses mesin pencari (Sekawanmedia, 2020). Kualitas website dapat mempengaruhi kepuasan pengguna. *Website* yang baik dapat meningkatkan kualitas dan kekuatan bisnis karena kemudahan yang ditawarkan (Finansialku, 2018).

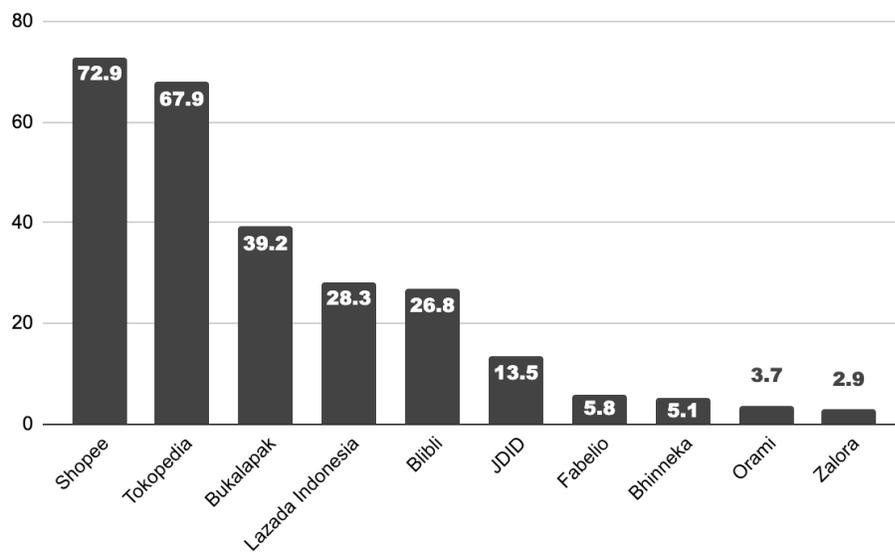


Gambar 1. 4 Ulasan-Ulasan Pengguna Website Zalora Indonesia 2013-2019

(Sumber: Data yang telah diolah)

Zalora adalah salah satu *e-commerce* yang memiliki *website* dalam melakukan pemasaran produk-produknya. Berkaitan dengan layanan website yang disediakan oleh Zalora Indonesia beberapa konsumen yang telah menggunakan melakukan ulasan/*review* terkait dengan *website*. Beberapa pengguna Zalora Indonesia yang memberikan ulasan mengenai website Zalora Indonesia pada Blognya (Gambar 1.4). Ulasan pengguna mengenai website Zalora Indonesia dimulai dari tahun 2013-2019. Dimana beberapa konsumen memberikan kesan pertama pada *website* yaitu barang terpercaya. Beberapa pengguna juga memberikan pendapatnya mengenai desain website Zalora Indonesia yang sangat sederhana dan terdapat beberapa menu yang tidak dapat mereka

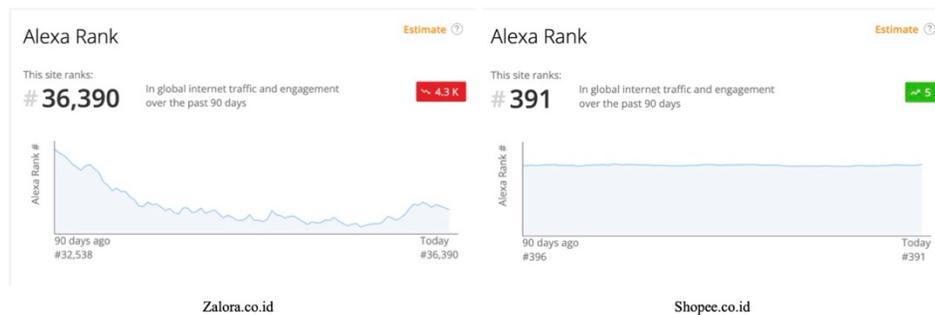
mengerti misalnya saja menu diskon yang sedikit membingungkan. Menurut salah satu ulasan, dirasa tata letak informasi mengenai diskon kurang tepat. Selain beberapa ulasan mengenai *website* Zalora Indonesia, menurut survei yang dilakukan oleh iPrice (2019), Zalora meraih peringkat sepuluh dari sepuluh *e-commerce* di Indonesia dengan kunjungan *website* rata-rata bulanan sebesar 2,9 juta orang pada kuartal empat tahun 2019 (Gambar 1.4). Dua tahun kemudian, yaitu pada kuartal II tahun 2021 menurut data survei yang dilakukan oleh Databoks (2021) Zalora menjadi peringkat terakhir yaitu kesepuluh yang berarti tidak mengalami kenaikan posisi dari tahun 2019. Hal ini menunjukkan Zalora perlu memperhatikan kualitas *website* agar dapat terus ditingkatkan sehingga dapat bersaing dengan kompetitornya.



Gambar 1. 5 Kunjungan Website E-Commerce di Indonesia (2019)

(Sumber: iPrice, 2019)

Kemudian pada tahun 2021, dilihat berdasarkan data analisis yang dilakukan oleh Alexa (2021) Zalora memiliki grafik *traffic* yang tidak stabil (Gambar 1.5). Selain tidak stabil, terlihat bahwa terjadi penurunan yang signifikan. Berbeda dengan analisis yang dilakukan untuk *website* Shopee.co.id yang menjadi salah satu kompetitor Zalora. Hasil menunjukkan grafik yang stabil, dengan peringkat berada di antara 390-400.



**Gambar 1. 6 Perbandingan Peringkat Website Zalora dan Shopee di Indonesia
Periode Juli- September 2021**

(Sumber: Alexa, 2021)

Selain peringkat *website* salah satu hal yang perlu diperhatikan oleh sebuah *website* adalah *Search Traffic* seperti *organic traffic*. Menurut Glints (2021) *Organic traffic* merupakan sejumlah pengunjung yang melakukan pencarian *website* secara manual atau mengetik langsung di mesin pencari. Berdasarkan data analisis dari Alexa.com (2021), Zalora memiliki rata-rata *organic traffic* sebesar 38%, sedangkan rata-rata kompetitornya sebesar 45,1%. Hal ini menunjukkan Zalora berada di bawah kompetitornya sebesar 7%. Data di atas dapat memberikan gambaran secara luas bahwa Zalora perlu melakukan upaya untuk meningkatkan kualitas *website* sehingga dapat memberikan peluang lebih untuk mendapatkan pangsa pasar dan memberikan kepuasan kepada pengguna.

Mengacu kepada beberapa penelitian seperti Firdaus et al (2019), Manasra et al (2013), Septa dan Umar (2019) serta Warjiyono dan Hellyana (2018) kepuasan konsumen pada layanan yang bersifat daring dan menggunakan *website* sebagai platform pendukung dipengaruhi oleh kualitas *website*. Kepuasan konsumen atau pengguna pada model bisnis *e-commerce* juga salah satunya dipengaruhi oleh kualitas *website* (Prasetyo et al., 2021). Hal tersebut telah dibuktikan pada berbagai penelitian seperti yang dilakukan oleh Abdu'a dan Wasiyanti (2019); Andry et al (2019) yang mendapatkan hasil bahwa kepuasan pengguna pada *e-commerce* dipengaruhi oleh kualitas *website*.

Untuk mengetahui kualitas dari *website* yang baik, dibutuhkan metode khusus dengan indikator yang sesuai. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Manasra, Zaid, dan Qutaishat (2013), ada tiga indikator untuk mengukur kualitas *website* terhadap kepuasan pengguna yaitu *usability* berkaitan dengan desain situs dan kegunaan dari situs yang dapat dirasakan. *Information quality* berkaitan dengan kemampuan sistem untuk menyediakan informasi yang dibutuhkan oleh pengguna. Kemudian *service interaction quality* yang berkaitan dengan penyediaan interaksi dan kualitas layanan untuk pengguna.

Indikator dipakai yang oleh Manasra, Zaid, dan Qutaishat (2013) dalam penelitiannya juga digunakan di beberapa penelitian lain. Misalnya saja seperti Hasanov dan Khalid (2015), Abbaspour dan Hazarinahashim (2015), Septa dan Umar (2019), Abdu'a dan Wasiyanti (2019), Firdaus et al (2019), serta Hernawan, Komarudin dan Afni (2021) penelitian-penelitian ini mengangkat ketiga indikator sebagai indikator dalam pengukuran kualitas website atau dapat disebut menggunakan metode WebQual 4.0. Firdaus et al (2019) mengemukakan bahwa *usability* merupakan variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap kepuasan pengguna.

WebQual adalah metode yang pertama kali diperkenalkan oleh Barnes dan Vidgen (2000). Metode WebQual 4.0 memiliki tiga indikator yaitu *usability website*, *information quality website*, dan *service interaction quality website*. Selain peneliti-peneliti di atas, pada tahun 2018 Warjiyono dan Hellyana (2018) melakukan penelitian yang mengukur pengaruh kualitas *website* terhadap kepuasan pengguna dengan menggunakan metode *WebQual 4.0* yang kemudian menambahkan satu indikator lagi yaitu kualitas visual. Kualitas visual merupakan indikator yang berkaitan dengan tampilan visual yang menarik, seperti penggunaan *font*, pemilihan warna dan lainnya. Variabel kualitas visual diteliti juga oleh Ramezani Nia dan Shokouhyar (2020) kemudian mendapatkan hasil bahwa, visual *website* yang memiliki kualitas baik dalam konteks estetik memberikan dampak besar terhadap kepercayaan, kepuasan dan kegairahan pengguna dalam melakukan kunjungan *website e-commerce*.

Secara luas, dapat dikatakan perlu dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai kualitas *website* dari *e-commerce* Zalora yang dapat memberikan kepuasan untuk pengguna *website*, sekaligus memberikan dampak positif bagi perkembangan bisnis Zalora. Berdasarkan hal tersebut peneliti akan melakukan penelitian mengenai **“PENGARUH KUALITAS *WEBSITE* TERHADAP KEPUASAN PENGGUNA (STUDI PADA *E-COMMERCE* ZALORA INDONESIA DI KOTA BANDUNG)”**

1.3 Perumusan Masalah

Kepuasan pengguna pada model bisnis *e-commerce* dipengaruhi oleh kualitas *website*. Zalora Indonesia merupakan salah satu *e-commerce* yang menggunakan *website* sebagai platform untuk melakukan pemasaran produk-produknya. Dalam penjelasan pada latar belakang diketahui bahwa Zalora Indonesia mengalami penurunan peringkat pada kunjungan *website* bila dibandingkan dengan *e-commerce* lainnya. Hal ini dapat menjadi sebuah tanda untuk meningkatkan kualitas *website* Zalora Indonesia. Untuk melakukan peningkatan kualitas *website*, perlu diketahui indikator-indikator yang berpengaruh langsung terhadap kepuasan pengguna. Metode WebQual 4.0 merupakan salah satu metode yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas *website*.

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan diatas, rumusan masalah pada penelitian adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh antara *usability website* terhadap kepuasan pengguna Zalora?
2. Apakah terdapat pengaruh antara *information quality website* terhadap kepuasan pengguna Zalora?
3. Apakah terdapat pengaruh antara *service interaction quality website* terhadap kepuasan pengguna Zalora?
4. Apakah terdapat pengaruh antara *visual quality website* terhadap kepuasan pengguna Zalora?

5. Apakah terdapat pengaruh antara *usability website*, *information quality website*, *service interaction quality website* dan *visual quality website* terhadap kepuasan pengguna Zalora?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan diatas, tujuan penelitian pada penelitian adalah

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara *usability website* terhadap kepuasan pengguna Zalora.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara *information quality website* terhadap kepuasan pengguna Zalora.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara *service interaction quality website* terhadap kepuasan pengguna Zalora.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara *visual quality website* terhadap kepuasan pengguna Zalora
5. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara *usability website*, *information quality website*, *service interaction quality website* dan *visual quality website* terhadap kepuasan pengguna Zalora?

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Aspek Teoritis

Penelitian yang telah dilakukan memiliki hasil yang berguna sehingga dapat digunakan untuk menambah referensi atau ilmu bagi peneliti selanjutnya dengan topik yang serupa.

1.5.2 Aspek Praktis

Penelitian yang telah dilakukan mendapatkan hasil yang berguna sehingga dapat dimanfaatkan perusahaan Zalora dalam perbaikan dan pengembangan khususnya pada kualitas *website* perusahaan.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Dengan tujuan memberi gambaran ringkasan mengenai penelitian ini, maka peneliti memberikan gambaran mengenai pembentukan proporsal skripsi. Penelitian ini dimulai dari bab satu hingga bab lima. Secara singkat proses dapat dijelaskan sebagai berikut.

BAB I: PENDAHULUAN

Bab satu memberikan penjelasan secara umum mengenai objek penelitian yang menjelaskan mengenai objek dari proposal skripsi ini, yaitu perusahaan Zalora Indonesia. Kemudian selanjutnya latar belakang yang berisi mengenai mengapa penelitian ini menarik untuk dibahas. Rumusan masalah, tujuan penelitian manfaat penelitian dan sistematika penulisan tugas akhir penelitian ini.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Pada Bab dua peneliti menuangkan teori-teori terdahulu yang memiliki kaitan terhadap penelitian ini. Teori terdahulu dikumpulkan mulai dari teori umum-khusus. Selanjutnya pada bab ini membahas mengenai penelitian terdahulu yang memiliki pembahasan yang memiliki kesamaan. Kemudian memberik gambaran mengenai kerangka pemikitan dan hipotersis penelitian.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini memberikan penjelasan mengenai pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis temuan yang dapat menjawab masalah penelitian. Bab ini berisi: Jenis Penelitian, Operasionalisasi Variabel, Populasi dan Sampel (untuk kuantitatif) / Situasi Sosial (untuk kualitatif), Pengumpulan Data, Uji Validitas dan Reliabilitas, serta Teknik Analisi Data.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Peneliti menuangkan hasi dari penelitiannya pada bab empat. Kemudian hasil dibahas dengan cara diuraikan secara sistematis sesuai dengan perumusan masalah dan tujuan dilakukannya penelitian ini. Pada bab empat pembahasan dibagi menjadi dua yaitu pertama peneliti menuangkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan. Bagian dua peneliti menuangkan mengenai pembahasan atau analisis dari hasil.

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bagian bab lima peneliti memberikan kesimpulan dan saran berdasarkan penelitian yang telah dilakukan. Kesimpulan sendiri merupakan jawaban dari pertanyaan penelitian. Setelah adanya kesimpulan peneliti diharapkan dapat memberikan saran yang sesuai dengan manfaat penelitian.