

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pandemi Covid-19 telah mengubah pola perilaku masyarakat khususnya konsumen. Perubahan perilaku tersebut ditunjukkan konsumen yang cenderung menggunakan aplikasi belanja *online* atau yang disebut juga sebagai *e-commerce* – dikutip dari Kompas.com (Pertiwi, 2020). Di masa pandemi seperti ini, keamanan menjadi hal utama karena harus meminimalisir aktivitas kontak fisik dengan orang lain. Maka dari itu, banyak konsumen yang membeli kebutuhan sehari-harinya beralih ke belanja *online*, karena aman dan praktis, serta tidak memerlukan kontak fisik dengan orang lain – dikutip dari Kumparan.com (Arrachman, 2021). Hasil survei Bank DBS secara daring dengan 545 responden, menunjukkan minat masyarakat menggunakan *e-commerce* meningkat secara signifikan saat Covid-19 sebesar 66%, yang mana sebelum pandemi melanda hanya 24% saja - dikutip dari katadata.co.id (Ekarina, 2020).

Produk yang paling diminati oleh pelanggan di kalangan Twitter di *e-commerce* selama *pandemic* COVID-19, yakni: *fashion* berupa baju dan sepatu sebesar 26,9%, kosmetik dan perawatan wajah sebesar 12,1%, perawatan pribadi sebesar 12%, vitamin sebesar 11,6%, dan hadiah sebesar 8,6% - dikutip dari wartaekonomi.com (Isna, 2020).

Data tersebut menunjukkan bahwa mayoritas produk yang dibeli pelanggan secara *online* adalah *fashion*. Hal ini mengidentifikasi bahwa bisnis *fashion* secara *online* memberikan peluang bagi pelaku bisnis. Dengan peluang tersebut, pelaku bisnis *fashion offline* mulai beralih ke bisnis *online*. Di Indonesia sendiri terdapat beberapa *e-commerce* yang bergerak di bidang *fashion* antara lain; Zalora, Mapemall, BerryBenka, Bobobobo, Sorabel, dan lain-lainnya.

Tabel 1.1 Peringkat *E-Commerce* Berdasarkan *The Map of E-Commerce in Indonesia by Quarter 3 and 4 – 2020*

No.	Brand <i>E-Commerce</i>	Pengunjung Bulanan <i>Web</i>	
		Quarter 3	Quarter 4
1	Zalora	1,828,500	2,991,800
2	Mapemall	390,300	363,200
3	BerryBenka	65,700	117,300
4	Bobobobo	70,300	93,200
5	Sorabel	263,800	85,100

Sumber: Iprice Insight, 2020

Berdasarkan data yang di-*update* per 11 November 2020, Zalora berada di posisi nomor satu sebagai *e-commerce fashion* yang paling sering dikunjungi sekitar 2,9 juta pengunjung di *kuartal* 4 dan mengalami kenaikan jumlah pengunjung dari kuartal sebelumnya (Iprice Insight, 2020).

Tabel 1.2 Top Brand Index Fase 2 Kategori *Online Shop Fashion* 2019-2020

Brand	Top Brand Index (TBI)	Predicate	Brand	Top Brand Index (TBI)	Predicate
Lazada.co.id	12.2%	TOP	Zalora.co.id	23.9%	TOP
Zalora.co.id	10.8%	TOP	Berrybenka.com	14.1%	
Shopee.co.id	10.4%	TOP	Brandclozet.com	3.3%	
Berrybenka.com	5.2%		Cottonink-shop.com	2.6%	
Tokopedia.com	1.1%		8wood.com	2.2%	

Sumber: Top Brand Award, n.d.

Perbandingan data Zalora selanjutnya adalah Top Brand Award 2019-2020 dalam sektor *online shop fashion*. Berdasarkan data di atas tahun 2019, Lazada menempati posisi pertama dengan presentase 12.2%, Zalora di posisi kedua dengan presentasi 10.8%, dan di posisi ketiga, yaitu Shopee dengan presentase 10.4% (Top Brand Award, n.d.). Ketiga jenama ini mendapatkan predikat TOP dari Top Brand Award 2019.

Tahun 2020 Zalora menempati posisi pertama pada kategori *online shop fashion* dengan persentase 23.9%. Berikutnya adalah Berrybenka.com dengan 14,1%, diikuti oleh Brandclozet.com dengan 3,3% (Top Brand Award, n.d.). Namun, hanya Zalora yang berhasil meraih predikat TOP dari dua jenama *online shop fashion*. Dapat disimpulkan, Zalora menempati peringkat pertama untuk *e-commerce fashion* yang mayoritas digunakan oleh pengguna internet di Indonesia dan menjadi Top Brand pada kategori *online shop fashion*.

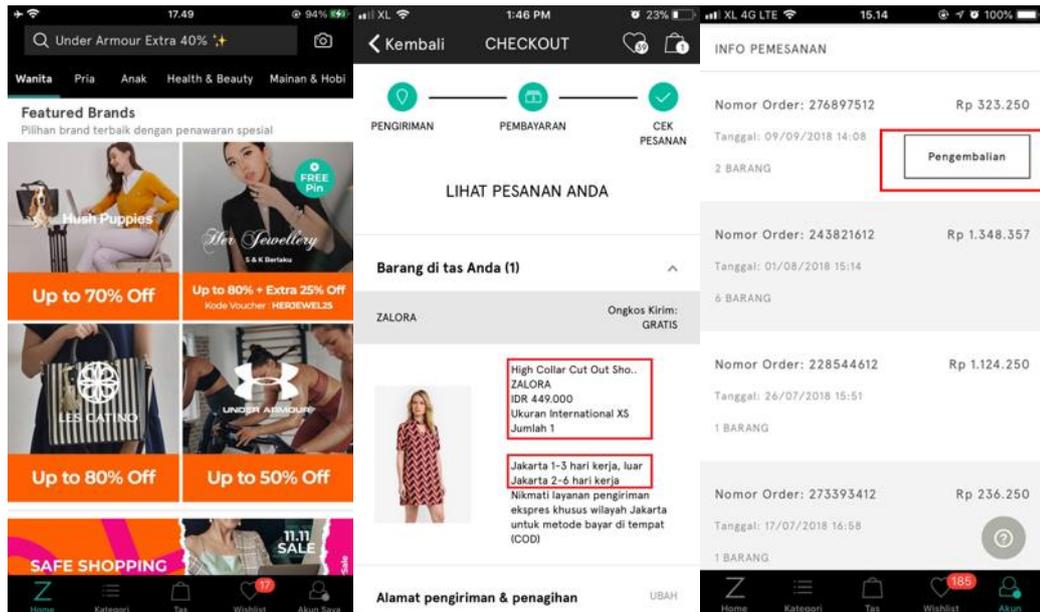
Dalam membangun bisnis *online* yang kompeten, tentunya ada strategi yang harus diperhatikan untuk menarik pembeli ataupun memertahankan pelanggan lama. Apalagi di era revolusi teknologi 4.0 ini, pembeli semakin mudah dalam memilih toko *online* yang sesuai dengan kriteria dan mendapatkan informasi terkait toko *online* ataupun produk melalui internet. Strategi yang biasa dilakukan oleh *e-commerce* pada umumnya, seperti: memiliki kualitas produk yang baik, memberikan harga produk yang lebih murah, menambahkan promo *cashback* atau gratis ongkir, menuliskan deskripsi produk yang lengkap dan menarik, berusaha melayanin pelanggan

sebaik mungkin, mengirimkan barang cepat, hingga *packaging* produk rapih dan aman - dikutip dari blog.anteraja.id (Anteraja, 2020).

Salah satunya adalah memberikan pelayanan dan mengutamakan kualitas produk. Jika produk dan pelayanan bisnis *online* mengecewakan, pembeli pun langsung beralih ke toko lain yang menyediakan pelayanan lebih baik. Dikutip dari Accurate.id (Ayunda, 2020), menyebutkan bahwa hal ini bisa membuat pelanggan merasa puas, sehingga pelanggan akan melakukan *repeat order* dan membuat konsumen baru semakin tertarik untuk membeli. Faktanya, berbelanja di *e-commerce* dapat menimbulkan rasa khawatir, terutama bagi pelanggan baru, seperti keraguan terhadap keaslian produk, keamanan pengiriman barang, harga, dan garansi – dikutip dari beritasatu.com (Prasetyo W. B., 2020).

Zalora merupakan *e-commerce* B2C (*Business to Customer*) di bidang *fashion* dan *lifestyle* yang konsepnya berbeda dengan *retailer* lainnya yaitu *department store retail*.

Gambar 1.1 Aplikasi Zalora



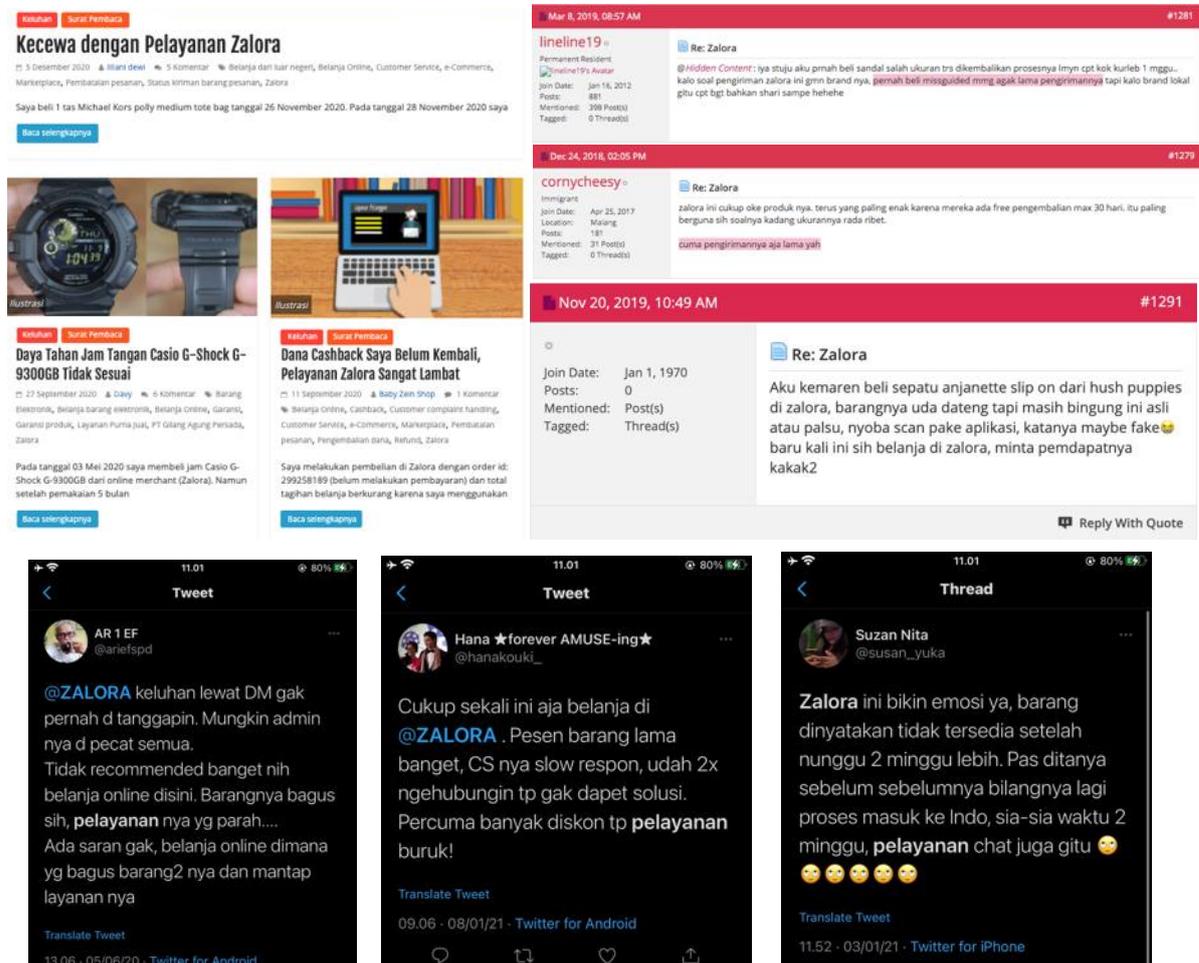
Sumber: ZALORA INDONESIA, n.d.

Produk yang ditawarkan Zalora antara lain pakaian, sepatu, aksesoris, produk kecantikan, perawatan tubuh, yang berasal dari jenama lokal maupun interlokal terkemuka – dikutip dari Zalora.com (ZALORA, n.d). Keunggulan dari Zalora adalah memberikan jaminan *refund* barang dalam masa tenggang 30 hari, rutin menawarkan *voucher* dan diskon, memiliki deskripsi produk yang lengkap, pengiriman gratis, dan transaksi pembayaran yang mudah seperti; dapat menggunakan kartu kredit, *transfer* melalui bank atau *e-banking*, dan *Cash on Delivery* (COD).

Fitur dan layanan yang diberikan Zalora ini memberikan kesan berbeda kepada pelanggannya, mulai dari merasa puas hingga merasa kecewa dengan pelayanan Zalora. Berikut ini adalah beberapa ulasan yang dirasakan pelanggan mengenai kualitas pelayanan Zalora, dikutip dari forum MediaKonsumen.com (MEDIA KONSUMEN, 2021), FemaleDaily.com

(FEMALEDAILY.COM, n.d.), dan Twitter.com (Twitter, n.d.) dari tahun 2018-2021.

Gambar 1.2 Ulasan Pelanggan Mengenai Zalora



Sumber: MEDIA KONSUMEN, 2021, FEMALEDAILY.COM, n.d., Twitter, n.d.

Berdasarkan kumpulan ulasan di forum MediaKonsumen.com, FemaleDaily.com, dan Twitter.com beberapa pelanggan menyatakan puas dengan layanan Zalora, seperti terdapat jenama-jenama baru, menawarkan banyak diskon, produk yang diterima pelanggan asli & sesuai dengan deskripsi, kualitas produk baik, hingga pengiriman barang yang cepat.

Namun, adapun pelanggan yang pernah membeli produk di Zalora kerap memiliki keluhan yang cukup banyak. Mayoritas keluhan yang dialami pelanggan lantaran kualitas pelayanan Zalora, di antara lain; pelanggan merasa tidak puas dengan solusi yang diberikan Zalora jika terjadi masalah, *product issues* (produk cacat) tidak ditangani dengan baik, proses pengembalian atau *refund* sangat sulit dan lama, pengiriman barang yang lama, hingga *customer service* tidak cepat tanggap.

Pada umumnya, pelanggan yang berbelanja *online* mengharapkan *service* yang baik. Kualitas layanan dalam *e-commerce* disebut sebagai *e-service quality* yang menurut Pearson (2012) yang dikutip Sari (2016) mengacu pada situs yang tidak melibatkan interaksi langsung dan memberikan layanan sesuai harapan pelanggan. Zeithaml et al. (2010) dalam Wimmer, Chappelet, Jassen, & Scholl (2010, p. 207) menyebutkan dalam *e-commerce*, kualitas layanan dikembangkan menjadi *e-service quality*. Zeithmal (2009) memaparkan definisi dari *e-service quality* adalah pengukuran kualitas situs web, interaksi dengan situs web, dan fase *pasca* interaksi (pemenuhan pesanan dan mendapatkan produk). Berdasarkan pengertian yang tertera sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa *e-service quality* adalah pelanggan melakukan evaluasi sejauh mana *platform* menawarkan fasilitas pada kegiatan pelanggan dari kegiatan belanja, membeli produk, hingga pengiriman serta layana *pasca* penjualan. Sehingga dalam konteks ini, *e-service quality* bertujuan agar pelanggan dapat mengevaluasi layanan yang diberikan suatu jasa.

Oleh karena itu, penting sekali untuk membuat pelanggan menikmati layanan dengan baik, karena dengan begitu, pelanggan akan menggunakan kembali produk atau jasa. Selain itu, jika pelanggan mendapati adanya kekurangan pada pelayanan yang diberikan situs, hal ini akan mempengaruhi pelanggan sebelum mengambil keputusan (Prasetyo & Purbawati, 2016, p. 132). Pembeli akan mempertimbangkan informasi dan pengalaman yang didapatkan dan memicu untuk menemukan alternatif lain (Kotler & Armstrong, 2018, pp. 175-178). Jika pelanggan menemukan alternative lain, mereka akan membeli produk di situs lain yang memiliki kualitas pelayanan yang lebih bagus. Selain itu, kemungkinan besar mereka tidak akan merekomendasikan kepada orang terdekatnya, seperti teman, orangtua, atau saudara mereka. Kekecewaan yang dirasakan pelanggan terhadap Zalora akan menceritakan pengalaman berbelanjanya, yang disebut sebagai *word of mouth* (WOM).

Word of mouth (WOM) yang mana konsumen berkomunikasi dari mulut ke mulut untuk menyampaikan informasi tentang merek, tawaran pemasaran atau pesan pemasaran, dan menikmati tingkat kredibilitas yang tinggi (Levens, 2014, p. 257). *Word of mouth* (WOM) dalam dunia bisnis merupakan hal yang baik dan buruk bagi perusahaan, karena tingkat kontrol pesan yang sangat rendah. Ulasan yang diberikan konsumen ini disebarluaskan kepada siapapun secara *online* maupun *offline*. Dalam bisnis *online*, WOM disebut juga sebagai *electronic word of mouth* (eWOM). Menurut Kietzmann & Canhoto (2013) *e-word of mouth* merupakan

pernyataan konsumen tentang pengalaman dari suatu produk, layanan, atau perusahaan yang disebarluaskan melalui media internet. *E-word of mouth* dapat memberikan dampak secara signifikan pada proses pengambilan keputusan calon pembeli untuk mencari informasi produk di internet (Sarma & Choudhury, 2015, p. 982).

Keputusan pembelian merupakan tahapan ketika konsumen membeli produk barang dan jasa sesudah terbentuknya wujud niat atau keinginan untuk membeli (Roykhanah, 2018). Menurut Kotler dan Armstrong (2016, p. 183), sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian konsumen mengalami tahapan yang dinamakan proses keputusan pembelian. Proses ini dimulai dari identifikasi kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi *pasca* pembelian.

Penelitian ini ingin melihat dan memahami pengaruh variabel *e-word of mouth* terhadap keputusan pembelian pelanggan Zalora. Hal ini didukung dengan penelitian Almana & Mirza (2013) dalam penelitiannya yang berjudul “*The Impact of Electronic Word of Mouth on Consumers’ Purchasing Decisions*”, membuktikan bahwa *e-word of mouth* seperti *review* dapat membantu konsumen dalam proses keputusan untuk membeli produk atau jasa.

Sehingga, penelitian ini menggunakan *e-word of mouth* yang mana merupakan variabel independen (satu kesatuan) untuk menguji apakah variabel tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan Zalora atau tidak.

1.2 Rumusan Masalah

Pandemi Covid-19 telah mengubah pola perilaku masyarakat khususnya konsumen yang cenderung menggunakan aplikasi belanja *online* atau yang disebut juga sebagai *e-commerce*. Produk yang paling diminati oleh pelanggan di kalangan Twitter di *e-commerce* selama *pandemic* COVID-19, yakni *fashion*. Zalora yang merupakan *fashion department store retail* menjadi situs yang paling banyak dikunjungi selama dua tahun sehingga Zalora berada di posisi nomor satu Top Brand Awards 2020. Keunggulan dari Zalora adalah menawarkan berbagai macam pelayanan yang cukup lengkap, seperti; memberikan garansi *refund* barang dengan tenggang waktu 30 hari, kemudahan bertransaksi, dan membebaskan biaya pengiriman.

E-service quality yang diberikan Zalora ini memberikan kesan tersendiri kepada pelanggannya, mulai dari merasa puas hingga merasa kecewa dengan pelayanan Zalora. Pengalaman yang dirasakan pelanggan terhadap Zalora akan menceritakan pengalaman berbelanjanya kepada orang, yang disebut sebagai *e-word of mouth* (eWOM) yang disebarakan ke sosial media atau situs *web*. *Review* dari orang lain dapat dijadikan sumber informasi akan mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

Berdasarkan permasalahan yang telah dielaborasikan, hal ini sangat menarik untuk ditelaah, dianalisis, dan dicari bagaimana *e-word of mouth* dapat memengaruhi keputusan pembelian Zalora. Maka, perumusan masalah penelitian adalah apakah ada dan seberapa besar pengaruh dari *e-word of mouth* terhadap keputusan pembelian Zalora.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Sesuai dengan pembahasan sebelumnya, pertanyaan acuan penelitian ini, adalah:

1. apakah *e-word of mouth* mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan Zalora?
2. seberapa besar pengaruh *e-word of* terhadap keputusan pembelian pelanggan Zalora?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. mengetahui pengaruh *e-word of mouth* terhadap keputusan pembelian pelanggan Zalora, dan
2. mengetahui seberapa besar pengaruh *e-word of* terhadap keputusan pembelian pelanggan Zalora.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Besar harapan penelitian ini dapat memberikan bantuan yang bermanfaat bagi pengembangan Ilmu Komunikasi, khususnya dalam *marketing communications*. Penelitian ini juga diharapkan berguna untuk mengetahui bagaimana *e-word of mouth* dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan sehingga dapat

menjadi referensi bagi para akademisi dalam pengembangan penelitian serupa.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Hasil tinjauan penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tambahan dan sebagai acuan tolak ukur bagi Zalora terkait *e-word of mouth* dari pelanggan yang beredar di internet dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian pelanggan. Dengan begitu, Zalora dapat mempertimbangkan dan memerhatikan *e-word of mouth* sehingga mampu bersaing dengan *e-commerce* serupa.

1.6 Keterbatasan Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan dalam ruang lingkup penelitian ini, seperti di bawah ini:

1. penelitian hanya menggunakan tahapan keputusan pembelian pelanggan sebagai dimensi dalam penelitian ini, karena dianggap relevan dengan topik yang akan diteliti, dan
2. target populasi dari penelitian ini merupakan pengguna Zalora berdasarkan data yang diambil *kuartal* 4 per tahun 2020 yang tidak diketahui secara pasti.