

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Teknologi berkembang semakin canggih telah merubah sebagian besar pola hidup manusia. Semakin tinggi kebutuhan hidup juga menyebabkan masyarakat memiliki kegiatan yang padat di berbagai tempat yang berbeda. Mobilitas yang cukup tinggi terkadang menyebabkan masyarakat menggunakan gadget untuk saling berinteraksi. Perkembangan teknologi ini juga membuat masyarakat menginginkan cara yang praktis untuk memenuhi kebutuhannya. Internet banyak digunakan masyarakat luas untuk mendapatkan kemudahan-kemudahan dalam mencari informasi. Perkembangan internet ini membuat peluang bagi pengusaha yang ingin bergerak pada bidang bisnis secara online.

Bisnis secara online salah satu bisnis yang mengalami perkembangan cukup pesat karena kemudahan yang diberikan. Waktu dan mobilitas yang padat adalah alasan sebagian masyarakat lebih memilih melakukan pembelian melalui sistem online. Kehadiran teknologi internet memberikan manfaat komunikasi tanpa batas dan waktu. Indonesia adalah negara keempat di dunia yang penduduknya paling banyak menggunakan layanan internet. Penggunaan internet tidak hanya untuk mencari informasi saja, tetapi juga untuk transaksi ekonomi yang disebut dengan *e-commerce*.

Electronic Commerce (*e-commerce*) adalah proses pembelian, penjualan atau pertukaran produk, jasa dan informasi melalui jaringan komputer (Irmawati, 2011). E-commerce (electronic commerce atau perdagangan

elektronik) merupakan perdagangan jual beli barang atau jasa melalui medium elektronik khususnya melalui internet yang menawarkan berbagai macam produk seperti buku, butik, alat permainan, permata, alat elektronik, mobil dan motor, tiket konser, alat-alat musik, dan sebagainya (Supriyanto, 2005:369). *E-commerce* tersebut terbagi atas dua segmen yaitu perdagangan antar pelaku usaha (*business to business e-commerce*) dan perdagangan antar pelaku usaha dengan konsumen (*business to consumer e-commerce*). Segmen *business to business e-commerce* memang lebih mendominasi pasar saat ini karena nilai transaksinya yang tinggi, namun level *business to consumer e-commerce* juga memiliki pangsa pasar tersendiri yang potensial (Ariwibowo dan Nugroho 2013).

Sebagai saluran transaksi pemasaran yang masih tergolong baru, *e-commerce* lebih mengandung ketidakpastian dan risiko dibandingkan dengan transaksi yang dilakukan secara konvensional. Oleh karena itu, keamanan infrastruktur *e-commerce* menjadi kajian penting dan serius bagi ahli komputer dan informatika.

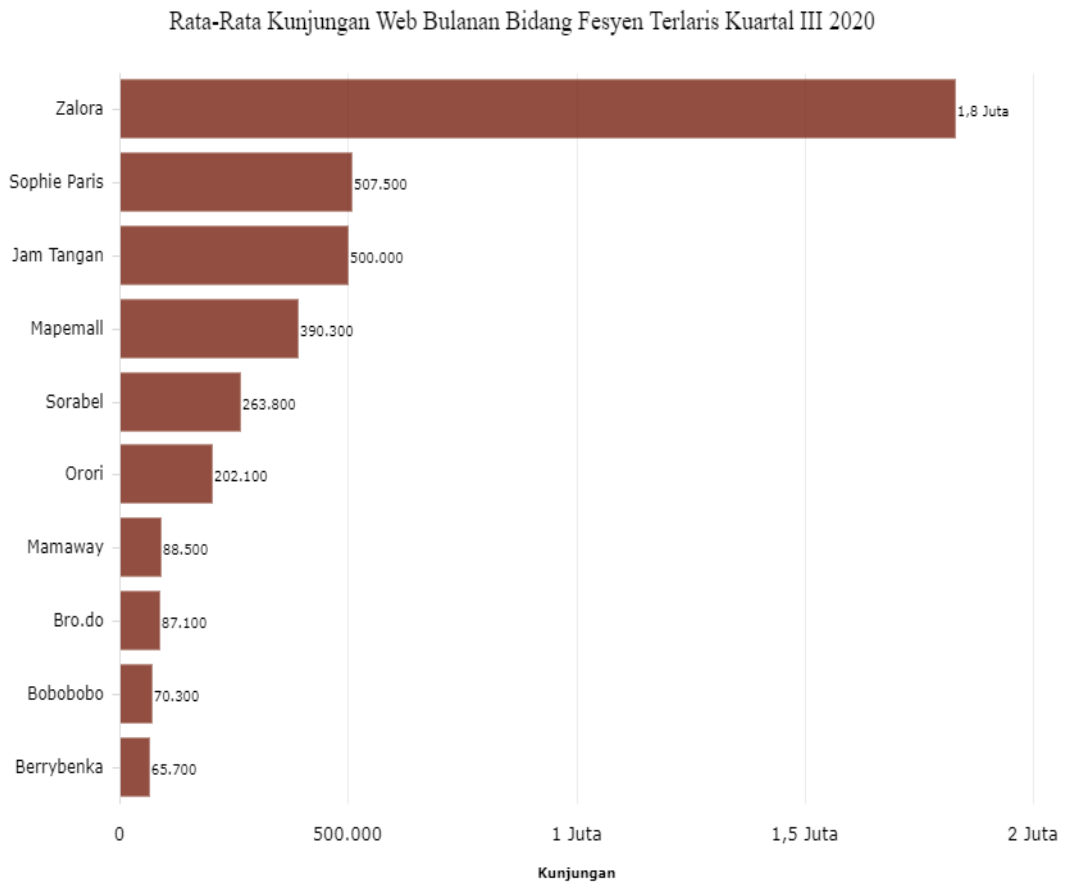
Indonesia adalah salah satu negara yang trend dengan toko *online* atau *online shop*, hal ini dapat dilihat dari banyaknya toko *online* seperti Tokopedia, Lazada, Bukalapak, OLX, Berniaga, Kaskus, Zalora dan masih banyak lagi yang bisa ditemukan dengan mudah sesuai kategori barang dagangan yang akan dicari atau dibeli. Salah satu *online shop* yang cukup populer di Indonesia adalah Zalora.

Zalora.com (Versi Internasional) atau **Zalora.co.id** (Zalora Indonesia). ZALORA, adalah sebuah toko *online* yang baru-baru ini ikut meramaikan pasar *E-commerce* di Indonesia. ZALORA Indonesia adalah situs web belanja yang menyediakan kebutuhan mode pakaian yang terdiri dari produk berbagai merek, baik lokal maupun internasional. Zalora Indonesia yang didirikan pada tahun 2012 oleh Catherine Sutjahyo, merupakan bagian dari Zalora Grup di Asia yang terdiri dari Zalora Singapura, Zalora Malaysia, Zalora Vietnam, Zalora Taiwan, Zalora Thailand dan Zalora Filipina. ZALORA adalah partner dari toko barang elektronik Lazada.co.id. Lokasi kantor ZALORA Indonesia berada di Menara Bidakara I, Lt. 17 Jl. Jendral, Gatot Subroto Kav. 71 – 73, Menteng Dalam, Tebet, Jakarta Selatan, 12870 (PT. Fashion Eservices Indonesia).

Sistem penjualan pada Zalora merupakan B2C (Business to Customer) dimana target pemasaran mereka adalah individu. Sistem penjualan pada Zalora ingin memberikan pengalaman yang berbeda dari pembelian secara fisik. Zalora berfokus kepada penjualan produk seperti pakaian, sepatu, tas, aksesoris, sports, bahkan produk kecantikan. Zalora menawarkan produk-produk dari berbagai brand terkemuka baik lokal maupun internasional.

Berikut data tentang visitor perbandingan *e-commerce* di Indonesia tahun 2020 Kuartal III disajikan dalam tabel berikut:

Tabel
Rata-Rata Kunjungan Web Bulanan Bidang Fesyen Terlaris Kuartal
III 2020



Dkatadata.co.id

databoks

Dari Jumlah data visitor diatas dapat dilihat bahwa Pada kuartal III 2020 bahwa *e-commerce* fesyen terlaris di Indonesia yang paling banyak dicari saat ini adalah Zalora. Namun jika dilihat dari persentase kenaikan jumlah visitor Zalora mengalami peningkatan yang sangat drastis. Zalora mendapatkan rerata kunjungan website bulanan terbanyak di bidang fesyen, yaitu 1,8 juta kunjungan. Selanjutnya, Sophie Paris dengan 507,5 ribu kunjungan dan Jam Tangan dengan 500 ribu kunjungan. (Baca: Shopee, *E-commerce* dengan Pengunjung Situs Tertinggi Kuartal III 2020). Sebagai informasi, iPrice mengambil data rata-rata pengunjung website bidang fesyen dari Similar Web, iPrice Group beroperasi di Asia Tenggara dengan merilis laporan mendalam mengenai e-commerce, startup, dan topik terkait lainnya.

Secara garis besar, hal ini disebabkan karena pengaruh kualitas website dan kemudahan dalam menggunakan website yang dipengaruhi banyak faktor, seperti harga dan promosi. Ketika banyak produk yang gencar ditawarkan oleh Zalora dengan promosi harga dan sebagainya, hal ini akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Kemudian harga promo juga terkadang memancing konsumen untuk mencoba suatu produk sehingga melakukan transaksi pembelian *online* di Lazada. Layanan yang diberikan oleh perusahaan *e-commerce* juga memberikan dampak pada pembelian. Ketika produk yang dijual Lazada mendapatkan respon baik dari konsumen yang membeli, pengiriman barang dilakukan secara cepat, hal ini juga akan mendorong tingginya penjualan produk di Lazada.

Berikut ini adalah hasil survei dari situs jual beli *online* yang menjadi pilihan masyarakat di tahun 2019 dan 2020.

Tabel Top Brand Index Situs Jual Beli Online

BRAND	TBI 2018	TBI 2019	TBI 2020
Zalora.co.id	15.5%	10.8%	23.9%
Lazada.co.id	9.4%	12.2%	14.1%
Shopee.co.id	5.5%	10.4%	3.3%
Berrybenka.com	4.9%	5.2%	2.6%
Tokopedia.com	0.9%	1.1%	2.2%

Sumber: (TOP BRAND AWARD, 2018, 2019&2020)

Dari tabel tersebut, terlihat bahwa Tabel 1.2 situs Zalora masih menjadi pilihan konsumen dibidang *fashion* bandingkan situs lainnya pada tiga tahun terakhir. Dengan jumlah pengunjung sebanyak 15,5% pada TBI 2018. Para konsumen merasa puas akan aplikasi Zalora sehingga Zalora menjadi aplikasi yang banyak di kunjungi pada tahun 2019.

Selanjutnya peneliti mendapatkan data kedua dengan melakukan survei awal, bisa dilihat dari tabel sebagai berikut;

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Saya merasa mudah untuk berhubungan langsung dengan penjual lewat fitur "chat" yang disediakan	3	7	6	10	4
2	Saya merasa senang dengan berbagai Promo yang ditawarkan oleh Zalora	3	4	6	10	7
3	Aplikasi zalora memudahkan saya dalam memenuhi kebutuhan berbelanja saya.	3	6	10	7	4
4	Aplikasi Zalora mempermudah saya dalam melakukan transaksi pembelian barang	2	3	11	9	5
5	Saya merasa puas terhadap keseluruhan layanan transaksi yang ditawarkan oleh Zalora	1	4	9	8	8
6	Saya merasa senang melakukan pembelian online di Zalora	3	1	7	12	7
	Jumlah	15	25	49	56	35
Nilai Min		6				
Nilai Max		30				
Rata – Rata		20,37				

Berdasarkan tabel 1.2 diketahui bahwa survey awal pada 30 pengguna Zalora di kota padang terhadap *e-satisfaction* dalam mengunjungi aplikasi Zalora diartikan bahwa pengguna Zalora di kota padang merasa puas atas aplikasi dari Zalora dapat dijelaskan bahwa responden

memilih pilhan yang sangat tidak setuju (STS) untuk *e-satisfaction*(Kepuasan) pengguna dalam mengunjungi aplikasi Zalora sebanyak 15 orang, responden yang memilih tidak setuju (TS) untuk *e-satisfaction*(Kepuasan) pengguna dalam mengunjungi aplikasi Zalora sebanyak 25 orang, responden yang memilih netral (N) untuk *e-satisfaction*(Kepuasan) pengguna dalam mengunjungi aplikasi Zalora sebanyak 49 orang, pengguna yang memilih setuju (S) untuk *e-satisfaction*(Kepuasan) pengguna dalam mengunjungi aplikasi Zalora sebanyak 56 orang, responden yang memilih sangat setuju (SS) untuk *e-satisfaction*(Kepuasan) pengguna dalam mengunjungi aplikasi Zalora sebanyak 35 orang. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan pengguna dalam mengunjungi aplikasi Zalora dapat dilihat dari pernyataan tersebut bahwa banyak pengguna yang memilih setuju atau puas dalam mengunjungi aplikasi Zalora.

Selanjutnya Rata-rata dari survei awal dengan mean 20,37. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa Keputusan Konsumen dalam berbelanja *online* di Zalora masih dalam kategori cukup puas, Zalora masih menjadi pilihan konsumen. Dalam penelitian ini Zalora dipilih sebagai objek penelitian karena merupakan salah situs jual beli online. Oleh sebab itu berdasarkan fenomena yang terjadi dapat dilihat dari data survey awal pada *e-satisfaction* pada pengunjung Zalora, banyak responden yang puas sehingga penulis ingin mengetahui dan menganalisis pengaruh *e-satisfaction* ditinjau dari *e-service quality* dan *recovery service quality*.

Selain itu terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi *e-service quality* yaitu *expected service* dan *perceived service*. Apabila jasa yang diterima, atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan (*expected service*) maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik atau memuaskan, begitu sebaliknya (Tjiptono, 2014).

E-service quality menurut Pratiwi (2016) dalam Gosal dan Bernarto (2021) merupakan pelayanan yang diberikan kepada konsumen lewat internet sebagai kemampuan dari situs tersebut dalam memberikan fasilitas dan kemudahan dalam proses jual beli, transaksi dan juga distribusi kepada konsumen secara efektif, selanjutnya Tjiptono (2014) menambahkan bahwa *e-service quality* sebagai upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan juga sejalan dengan apa keinginan konsumen, juga merupakan ketepatan cara penyampaian yang sesuai dengan harapan konsumen tersebut.

Penelitian Shafiee dan Bazargan (2018), *e-service quality* dipengaruhi oleh kinerja website dan keamanan informasi yang berdampak pada loyalitas konsumen. Selain itu, *e-recovery* yang dipengaruhi oleh daya tanggap, kompensasi, dan kontak, dapat mengarah pada peningkatan kepuasan pelanggan. Hal ini akan meningkatkan *online repurchase intentions* yang akhirnya menghasilkan keuntungan jangka panjang (Shafiee dan Bazargan, 2018).

Berikut dimensi *e-recovery service quality* yang dikemukakan oleh Wen et al, (2016) dalam Putri dan Verinita (2019): Responsiveness 2) Compensation, 3) Contact yaitu ketersediaan bantuan baik melalui telepon atau perwakilan online pada situs web yang dapat dihubungi oleh pelanggan.

Menurut Wen et al, (2016) dalam Putri dan Verinita (2019), *e-recovery service quality* merupakan evaluasi terhadap kinerja dari suatu situs web ketika pelanggan menghadapi suatu masalah, atau terjadinya kegagalan layanan. Shafiee dan Bazargan (2018) juga menjelaskan bahwa *e-recovery service quality* mengacu pada reaksi dari suatu situs web terhadap kegagalan suatu layanan dalam rangka untuk mengurangi ketidakpuasan dan mempertahankan pelanggan.

Pelanggan setelah mengkonsumsi produk maupun jasa yang dibelinya akan merasa puas atau tidak puas bergantung kepada kualitas layanan yang diterima dari perusahaan dimana pelanggan akan mengevaluasi setelah mengkonsumsi produk atau jasa tersebut. Selanjutnya pelanggan akan merasa puas (*satisfaction*) atau tidak puas (*dissatisfaction*) terhadap konsumsi produk atau jasa yang sudah dilakukannya. Apabila pelanggan merasa puas maka akan mendorong pelanggan untuk membeli dan mengkonsumsi ulang produk tersebut.

Ranjbarian et al., (2012), faktor – faktor dimensi yang pendorong *e-satisfaction* adalah sebagai *Convenience, Merchandising, Serviceability* .1). *Convenience E-ritel* dipromosikan secara luas sebagai jalan nyaman untuk belanja. Belanja online dapat menghemat waktu dan tenaga dengan membuatnya mudah untuk menemukan pedagang, mencari barang, dan mendapatkan penawaran. Konsumen tidak perlu meninggalkan rumah mereka atau melakukan perjalanan untuk menemukan dan memperoleh barang secara online. Mereka juga dapat menelusuri barang berdasarkan kategori atau toko online. 2). *Merchandising* Persepsi positif merchandising secara online merupakan satu set elemen yang bisa berdampak positif pada tingkat *e-satisfaction*. *Merchandising* didefinisikan di sini sebagai faktor yang terkait dengan penjualan dan sing, *Serviceability*. penawaran online, terpisah dari desain situs dan kenyamanan berbelanja. Ini termasuk penawaran produk dan informasi produk yang tersedia secara online. 3). *Serviceability* Umpan balik pada desain situs web, harga yang kompetitif, ketersediaan barang, kondisi barang, pengiriman tepat waktu, kebijakan barang kembali, konfirmasi email pada pesanan pelanggan, kegiatan promosi merupakan faktor yang mempengaruhi *e-satisfaction*. Tingkat *e-satisfaction* juga ditentukan oleh kualitas *e-services*, tingkat harga dan proses pembelian. Pengiriman produk memiliki pengaruh kuat pada kepuasan pelanggan dan niat pembelian kembali di masa depan.

E-satisfaction dapat didefinisikan sebagai kepuasan positif dari konsumen terhadap pengalaman pembelian diritel yang berorientasi website (Anderson dan Srinivasan, 2003). Konseptualisasi *e-satisfaction* dari Anderson dan Swaminathan (2011) adalah evaluasi konsumen atas pengalaman pra-pembelian dan pasca pembelian yang dialaminya pada suatu e-business, mengacu pada apakah hasil evaluasi tersebut telah sesuai atau melebihi ekspektasi awal dari konsumen itu sendiri.

Dalam penelitian ini Zalora dipilih sebagai objek penelitian karena merupakan salah satu situs jual beli online. Menurut uraian ringkas sejumlah latar belakang, kajian teori, penelitian terdahulu, dan fenomena, maka peneliti tertarik untuk meneliti sejumlah variabel yang diduga mempengaruhi, maka Penelitian ini berjudul: **“Pengaruh *E-service quality* dan *E-Recovery Service Quality* Terhadap *E-Satisfaction* Pada pengguna Zalora di kota Padang”**.

Rumusan Masalah

Berdasarkan Latar Belakang Masalah, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah *E-Service Quality* berpengaruh terhadap *E-Satisfaction* pada pengunjung aplikasi Zalora di Kota Padang.
2. Apakah *E-Recovery Service Quality* berpengaruh terhadap *E-Satisfaction* pengunjung aplikasi Zalora di Kota Padang.

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Satisfaction* pada pengunjung aplikasi Zalora di Kota Padang.

2. Untuk mengetahui pengaruh *E-Recovery Service Quality* terhadap *E-Satisfaction* pada pengunjung aplikasi Zalora di Kota Padang.

Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini bermanfaat untuk memberi masukan untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan pemulihan kualitas pelayanan terhadap penggunaan situs dan aplikasi Zalora

2. Bagi Akademis

Hasil yang diperoleh dapat dijadikan sebagai pedoman alat replikasi untuk peneliti yang akan datang.