

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kegiatan berbelanja secara *online* mengacu pada suatu bentuk perilaku belanja konsumen melalui toko *online* atau situs web (*e-commerce*) yang digunakan untuk tujuan pembelian *online*. Dengan perkembangan teknologi dan internet yang pesat, belanja *online* menjadi semakin meningkat dan menjadi cara populer untuk berbelanja di seluruh dunia. Persentase konsumen yang terlibat dalam belanja *online* dan pendapatan juga menunjukkan peningkatan yang signifikan (Pham, Tran, Misra, Maskeliunas, dan Damasevicius, 2018).

McKinsey (2020) menguraikan bahwa Indonesia merupakan negara yang sangat antusias dalam menyambut era digitalisasi dimana hal ini ditunjukkan dengan tingginya angka pembeli pada situs *e-commerce*. Data menunjukkan bahwa terdapat setidaknya 30 juta penduduk Indonesia yang bertransaksi melalui *e-commerce* dengan total nilai transaksi mencapai 8 miliar USD. Di Indonesia sendiri, platform *e-commerce* semakin berkembang jumlahnya dan menjual berbagai variasi produk dan jasa dengan sistem transaksi yang bervariasi juga. Kemp dan Moey (2019) menjelaskan bahwa terdapat beberapa kategori produk yang paling laris dijual pada *market ecommerce* seperti *travel* produk yang mencapai nilai transaksi yang fantastis yaitu sebesar 9.376 miliar USD, barang elektronik dengan total nilai transaksi mencapai 2.643 milyar USD, dan produk *fashion* dan kecantikan dengan total nilai transaksi mencapai 2.307 miliar USD.

Pada penelitian ini akan dibahas mengenai kegiatan belanja *online* untuk kategori *fashion online shopping*. Dalam penelitian Bai, Li, dan Niu (2016) diuraikan bahwa penggunaan website *e-commerce* untuk kegiatan belanja, khususnya untuk produk kategori *fashion* menjadi semakin populer. Hal ini disebabkan salah satunya karena selain menawarkan konsep atau model B2C (*Business to Consumer*), website belanja *fashion* juga menawarkan konsep C2C atau *Customer to Customer* yang membuat pilihan produk *fashion* yang ditawarkan semakin bervariasi baik dari segi jenis produk maupun harga.

Saat ini sudah banyak website *e-commerce* yang bergerak khusus menjual produk *fashion* di Indonesia seperti Zalora, Bobobobo, Rebonz, Ree Indonesia, Berrybenka, Localbrand.co.id, Pomelo, Bonito, dan berbagai situs *e-commerce* lainnya (Ping, 2020). Berdasarkan data yang dikeluarkan oleh iPrice (2020) diketahui bahwa peringkat satu *e-commerce* di Indonesia berdasarkan jumlah visitasi terhadap web per bulan adalah Shopee dan

peringkat kedua adalah Tokopedia. iPrice (2020) juga menjelaskan bahwa untuk *e-commerce* yang secara khusus beroperasi pada produk *fashion*, Zalora menempati peringkat pertama dan diikuti oleh Matahari pada peringkat kedua.

Data yang diuraikan menunjukkan bahwa untuk kategori produk *fashion*, konsumen Indonesia sudah mulai terbiasa untuk membeli dari website *e-commerce* dimana hal ini ditunjukkan dengan tingginya angka visitasi ke website *e-commerce fashion* Indonesia. Oleh karenanya pengusaha website *e-commerce* di Indonesia harus semakin memahami bagaimana dapat memberikan layanan yang terbaik bagi konsumen. Layanan yang diberikan bertujuan untuk memberikan rasa nyaman pada konsumen. Kenyamanan/*convenience* yang diperoleh oleh konsumen saat melakukan belanja *online* akan berdampak terhadap beberapa hal seperti contohnya pada penelitian Benoit, Klose, dan Ettinger (2017) dijelaskan bahwa *e-service convenience* dapat berpengaruh pada *customer satisfaction*. *E-service convenience* merupakan bentuk kenyamanan yang dirasakan oleh konsumen yang bertransaksi menggunakan jasa *e-commerce*.

Penelitian Adekunle dan Ejechi (2018) menjelaskan bahwa *e-service convenience* dapat berpengaruh terhadap *repurchase intention* dan dimediasi oleh *customer satisfaction*. Konsumen yang merasa nyaman ketika bertransaksi menggunakan suatu platform *e-commerce* akan cenderung ingin untuk menggunakan jasa platform yang sama di waktu berikutnya. Dengan demikian keberadaan *customer satisfaction* sebagai dampak dari *e-service convenience* yang terjadi pasca transaksi akan semakin memperkuat timbulnya *repurchase intention*.

Pada penelitian ini obyek penelitian yang digunakan adalah konsumen dari Zalora. Zalora, seperti yang telah dipaparkan merupakan website yang secara khusus bergerak di bidang *fashion* dan menawarkan berbagai kategori produk *fashion*. Zalora merupakan website *e-commerce fashion* yang menempati peringkat pertama di Indonesia ditinjau dari jumlah kunjungan per bulannya. Meski demikian Zalora memiliki persoalan terkait *e-service convenience*. Dewi (2020) menceritakan melalui *blog* pribadi terkait masalah *e-service convenience* yang dialami ketika bertransaksi menggunakan Zalora, Dewi menuliskan pengalamannya dalam membeli tas di Zalora, Dewi membatalkan karena sebuah alasan tertentu dengan menuliskan formulir untuk pengembalian produk sedangkan barang tersebut masih dalam proses pengiriman dari luar negeri. Tetapi statusnya berubah menjadi terkirim sedangkan produk belum diterima. Dewi pun langsung menghubungi customer service untuk meminta bantuan tetapi *customer service* Zalora tetapi harus menunggu 2 hari kerja. Selain itu

resi pengiriman tidak bisa dilacak oleh pihak Zalora. Tetapi belum ada penyelesaian dari pihak Zalora.

Cahyani (2018) menceritakan melalui *blog* pribadi terkait masalah *e-service convenience* yang dialami ketika bertransaksi menggunakan Zalora, Cahyani menceritakan pengalamannya dalam membeli sebuah produk dan dikirim tidak sesuai dengan pesanan. Dewimeminta untuk dikirimkan produk sesuai permintaannya tetapi pihak Zalora memilih untuk *refund*. Permintaan Cahyani disetujui dan Cahyani mengirimkan produknya kembali. Setelah di proses tidak ada kabar dan Zalora mengingkari janjinya dengan memberikan *refund* tanpa adanya konfirmasi kepada pihak konsumen terlebih dulu.

Lastri (2020) menceritakan melalui *blog* pribadi terkait masalah *e-service convenience* yang dialami ketika bertransaksi menggunakan Zalora, Lastri menceritakan bahwa produk yang dibeli belum juga sampai. Akhirnya Lastri mengkonfirmasi ke pihak Zalora dan barang tersebut tidak di kirim lagi tetapi pihak Zalora memilih untuk *refund* tanpa memberikan pilihan ke pihak konsumen. Setelah beberapa hari biaya *refund* pun masuk tetapi nominal tidak sesuai dengan jumlah yang telah dibayarkan terjadi pemotongan biaya pengiriman yang tidak di konfirmasi kan terlebih dahulu kepada konsumen.

Adriani (2017) menceritakan melalui *blog* pribadi terkait masalah *e-service convenience* yang dialami ketika bertransaksi menggunakan Zalora, Barang yang dibeli Andriani tidak menyala. Adriani menghubungi *customer service* dari Zalora dan mengatakan bahwa bisa di lakukan retur dengan syarat melampirkan bukti foto dan video kondisi jam tersebut. Setelah *e-mail* tersebut dikirimkan, pihak Zalora mengatakan bahwa tidak bisa diretur dan harus mengurus ke *service center* Alba. Hari itu Adriani langsung menghubungi pihak *service center* untuk meminta pertanggung jawaban dari pihak Zalora, mereka meminta prosedur ulang dimana harus mengirimkan bukti foto dan video tetapi kembali pihak Zalora mengatakan bahwa tidak bisa di retur. Adriani kemudian melakukan klaim garansi ke Pusat Alba Service Center Jakarta tetapi mereka berkata bahwa *sparepart* kosong dan tidak dapat dilakukan perbaikan. Mereka memprediksi bahwa barang tersebut memang rusak atau barang tersebut adalah barang *clearance*.

Berdasarkan uraian latar belakang yang ada dapat diketahui bahwa terdapat masalah terkait *e service convenience* dan *customer satisfaction* pada konsumen Zalora. Oleh karenanya dalam penelitian ini akan diamati pengaruh dari *e-service convenience* terhadap *repurchase intention* yang dimediasi oleh *customer satisfaction*. Peneliti memilih Zalora sebagai objek penelitian dikarenakan Zalora merupakan situs *fashion* yang mendapatkan peringkat pertama

akan tetapi meskipun Zalora merupakan peringkat pertama tetap saja memiliki kekurangan dalam bidang *e-service convenience*.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *e-service convenience* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada konsumen Zalora?
2. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada konsumen Zalora?
3. Apakah *e-service convenience* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada konsumen Zalora?
4. Apakah *customer satisfaction* memediasi hubungan antara *e-service convenience* terhadap *customer satisfaction* pada konsumen Zalora?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pengaruh dari *e-service convenience* terhadap *customer satisfaction* pada konsumen Zalora.
2. Mengetahui pengaruh dari *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* pada konsumen Zalora
3. Mengetahui pengaruh dari *e-service convenience* terhadap *repurchase intention* pada konsumen Zalora
4. Mengetahui pengaruh dari *customer satisfaction* memediasi hubungan antara *e-service convenience* terhadap *customer satisfaction* pada konsumen Zalora.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat akademis: penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai sumber penelitian tambahan yang mempelajari hubungan antara *e-service convenience* terhadap *repurchase intention* dan dimediasi oleh *customer satisfaction*.
2. Manfaat praktis: hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh para pelaku *e-commerce* agar lebih memperhatikan *e-service convenience* dan *customer satisfaction* untuk dapat meningkatkan penjualan.

1.5 Batasan Penelitian

Batasan dari penelitian ini adalah:

1. Produk Zalora yang diteliti yaitu merupakan semua produk *fashion*. Baik pria maupun wanita dan aksesoris-aksesoris lainnya termasuk tas, sepatu dan lain-lain.
2. *Fashion* yang dimaksudkan di penelitian ini merupakan busana baik pria maupun wanita dan aksesoris-aksesoris yang digunakan termasuk tas, sepatu, kalung dan lain-lain.