

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Terdapat banyak perubahan pada dunia mengenai bisnis modern yang sedang marak pada era globalisasi ini. Bisnis selalu berubah seiring dengan perkembangan, yang memungkinkan mereka untuk menampilkan keunggulan dan fitur yang berbeda dari setiap produk dan jasa yang mereka miliki. Dengan demikian, jelas bahwa konsumen akan memiliki berbagai pilihan untuk menggunakan barang dan jasa yang ditawarkan oleh produsen, seperti salah satunya dalam dunia *fashion* yang sedang populer di kalangan masyarakat.

Perkembangan pada dunia *fashion* memiliki berbagai model dan bentuk, terkhusus pada kalangan wanita pada berbagai usia. Hal tersebut telah mengubah perkembangan dunia dari waktu ke waktu mengenai dunia *fashion* yang menggunakan media *online* dalam menawarkan informasi *fashion*, *trend fashion*, dan lainnya. *Fashion* salah satu kebutuhan primer yang mengalami perkembangan yang cukup pesat pada dunia industri. Perkembangan zaman yang sangat cepat akan menampilkan gaya hidup, keterampilan, dan *trend* yang sudah ada. Dari adanya permintaan pada konsumen yang dilihat dari kebutuhan dalam gaya hidup dan mengikuti *trend* yang sudah ada, akan menimbulkan adanya keputusan pembelian (Irawati & Welsa, 2017:10)

Terlebih saat ini perluasan jaringan internet di Indonesia secara tidak langsung memberikan fenomena dan gaya hidup bagi masyarakat, terutama pada keputusan pembelian secara *online* (Marpaung & Mekaniwati, 2020:30). Munculnya toko *online* juga mendukung kemajuan *trend fashion* di Indonesia. Berdasarkan kutipan dari Majalah Marketing bahwa adanya potensi penjualan yang paling besar di Indonesia yaitu ada pada *fashion*, *health and beauty*. Kategori *fashion* menjadi persentase yang paling besar dibandingkan yang lainnya yaitu sekitar 78%. Hal ini membuat banyaknya beberapa *trend fashion* berupa pakaian, aksesoris, tas dan sepatu sangat mudah diterima

di Indonesia. Seperti salah satunya Zalora yang menjadi retail *fashion online* terkemuka di Asia Pasifik.

Gambar 1. 1



Sumber: IpriceInsights

Zalora dikenal sebagai *market place* pertama dalam belanja *Online Fashion, Beauty, dan Lifestyle* Asia yang telah mampu memiliki *followers* sebanyak 796.000 di Instagramnya. Hal ini menandakan bahwa Zalora cukup diminati oleh masyarakat di Indonesia dan dirasa telah mampu memenuhi keinginan masyarakat. Berdasarkan data *Iprice*, pada tahun 2019 hingga 2020 Zalora mendapatkan kunjungan konsumen sebesar 2,9 juta pengunjung. Pada tahun 2021 mendapatkan peningkatan kunjungan konsumen menjadi 3,3 juta pengunjung ini sangat berbeda dengan tahun-tahun sebelumnya. Namun pada tahun 2022 terjadi penurunan pengunjung kembali menjadi 2,9 juta, hal ini disebabkan karena banyak situs yang tidak terpercaya yang telah merugikan dan mengecewakan konsumen. Telah dilakukan pra-riset terhadap 30 orang yang pernah melakukan pembelian minimal satu kali di Zalora, sebagai berikut:

Tabel 1. 1 Hasil Pra-riiset pada masyarakat tentang keputusan pembelian konsumen Zalora

No	Indikator	Pertanyaan	Ya	Tidak
1	Pemilihan produk	Apakah konsumen mencari informasi tentang beberapa merek produk serta melakukan pemilihan produk pada Zalora sebelum melakukan pembelian?	83%	17%
2	Tempat penyalur	Melakukan evaluasi terhadap beberapa produk dan toko yang telah dipilih sebelum memutuskan untuk membeli?	40%	60%
3	Waktu pembelian	Konsumen berbelanja melalui Zalora karena adanya kebutuhan atau saat tidak adanya waktu untuk berbelanja secara langsung?	83%	17%
Jumlah responden			30	

Sumber: hasil pra-riiset masyarakat, 2024

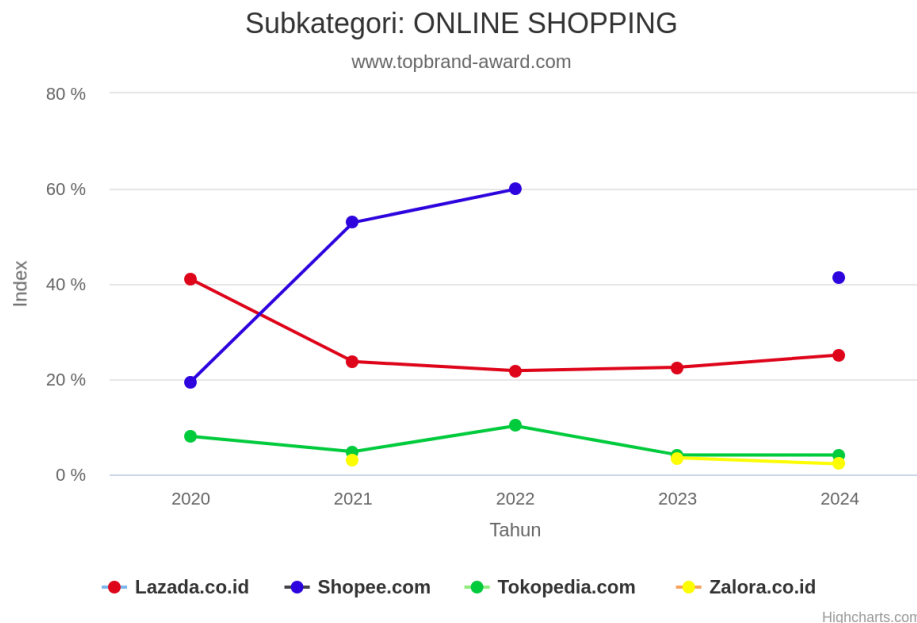
Berdasarkan tabel 1.1 menjelaskan bahwa pada keputusan pembelian pada indikator tempat penyalur sebesar 60% menjawab tidak yang artinya konsumen tidak melakukan pemilihan atau evaluasi pada toko. Menurut Kotler & Keller (2016:195) terdapat 5 proses pengambilan keputusan, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku setelah pembelian. Dalam hal ini konsumen tidak melakukan proses pengambilan keputusan yang ketiga yaitu evaluasi, karna seharusnya konsumen melakukannya untuk melihat perbedaan-perbedaan dari beberapa toko tersebut sebelum pengambilan keputusan.

Keputusan pembelian berkaitan dengan pengalaman, dan usaha dalam memahami secara penuh mengenai cara memilih, menggunakan produk. (Dianah & Welsa, 2017:17). Selain itu, keputusan pembelian dapat disebabkan karena adanya kepuasan yang ditunjukkan konsumen dengan hal membuat keputusan yang tepat. Keputusan pembelian terjadi bila konsumen sudah mendapatkan pelayanan dari pemberian jasa

atau barang setelah itulah konsumen dapat merasakan kepuasan atau ketidakpuasan, oleh karena itu, kepuasan konsumen adalah bagian dari keputusan pembelian (Indrasari & Press, 2019:70). Kualitas produk pun menjadi poin penting terhadap adanya keputusan pembelian konsumen, karena kualitas dapat mencerminkan baik atau tidaknya suatu produk untuk selanjutnya menjadi alternatif kelayakan untuk dibeli oleh konsumen atau tidak (Putra et al., 2017:126).

Gambar 1. 2

Top Brand Index 2020-2024 Online Shopping



Sumber: Top Brand Award (www.topbrand-award.com)

Kepuasan konsumen menjadi faktor dan tujuan utama pada setiap perusahaan. Kepuasan konsumen dapat berdampak pada penguasaan pasar juga untuk eksistensi perusahaan (Marpaung & Mekaniwati, 2020:30). Seiring dengan perkembangan zaman dan dalam rangka mengikuti digitalisasi, konsumen di Indonesia lebih gemar untuk belanja online melalui *e-commerce* via *aplikasi mobile*. Selain itu menggunakan metode pembayaran transfer atau fitur *cash on delivery*. Menurut Mulyadi & Susanto (2018:1), Hal ini memanjakan masyarakat untuk gemar berbelanja online dan menjadi kepuasan tersendiri bagi konsumen. Pada gambar 1.2 tahun 2021 Zalora mendapatkan

persentase rendah pada Top Brand Index kategori *online shopping* sebesar 3,00%. Selanjutnya pada tahun 2023 hanya naik sedikit yaitu sebesar 3,50%, dan terakhir tahun 2024 (fase 1) menurun menjadi 2,20%. Hal tersebut menunjukkan bahwa Zalora terjadi penurunan kategori *online shopping*.

Tabel 1. 2 hasil pra-riset pada masyarakat tentang kepuasan konsumen Zalora

No	Indikator	Pertanyaan	Ya	Tidak
1	Kesesuaian harapan	Saat melakukan pembelian produk Zalora, produk yang dibeli harus sesuai dengan apa yang ditulis pada deskripsi toko	90%	10%
2	Minat membeli kembali	Merasa puas dengan kualitas produk yang diberikan oleh Zalora dan akan melakukan pembelian kembali	33%	67%
3	Kesediaan merekomendasikan	Pada saat merasa puas setelah membeli dan menggunakan produk Zalora, akan merekomendasikan produk yang telah dibeli kepada orang lain	33%	67%
Jumlah responden			30	

Sumber: hasil pra-riset masyarakat, 2024

Berdasarkan tabel 1.2 menunjukkan masalah bahwa terjadi ketidakpuasan konsumen berasal dari kualitas produk yang buruk, dikarenakan seperti pada gambar 1.3 dan gambar 1.4 bahwa konsumen memberikan review buruk dikarenakan produk yang diterima tidak seperti yang ditunjukkan pada gambar yang ada, dilihat dari indikator minat membeli kembali sebesar 67% memberikan jawaban tidak yang artinya konsumen tidak ingin melakukan pembelian ulang karena produk yang tidak memuaskan. Dan pada indikator kesediaan merekomendasikan pun konsumen menjawab tidak sebesar 67% karena sudah hilangnya rasa kepuasan pada konsumen membuat konsumen enggan memberikan rekomendasi kepada orang lain dikarenakan buruknya kualitas yang diberikan. Dengan adanya masalah seperti ini sangat

mempengaruhi keputusan pembelian Zalora. Seperti penelitian terdahulu yang diteliti oleh Marlina (2018:124), menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian.

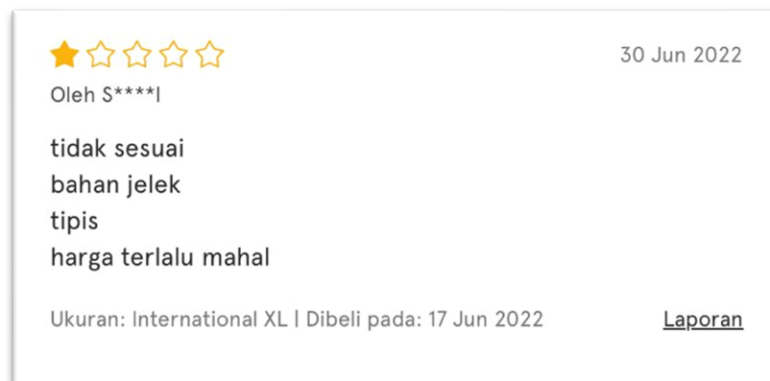
Menurut K. Kotler (2021:89) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai akibat dari membandingkan produk atau layanan yang dirasakan dengan ekspektasi. Penilaian pelanggan terhadap produk atau layanan dipengaruhi oleh banyak faktor. Jika performa atau pengalaman tidak sesuai dengan ekspektasi, pelanggan tidak puas. Jika sesuai dengan ekspektasi, pelanggan merasa puas. Atau jika melebihi ekpektasi, pelanggan akan merasa sangat puas atau sangat senang.

Review Pelanggan

Gambar 1. 3



Gambar 1. 4



Sumber: Zalora.co.id

Pada gambar 1.3 dan gambar 1.4 terlihat bahwa kualitas produk sangat berpengaruh sekali pada kepuasan konsumen. Review buruk yang diberikan pelanggan juga berpengaruh dalam keputusan pembelian pada konsumen lainnya, jika konsumen yang sebelumnya ingin membeli produk tersebut namun melihat review yang buruk akan terjadi gagal dalam pembelian. Dengan melihat review yang buruk perusahaan dapat meningkatkan kembali kualitas produk agar konsumen merasa puas, dengan cara memperketat kembali *Quality Control*.

Tabel 1. 3 hasil pra-riset pada masyarakat tentang kualitas produk Zalora

No	Indikator	Pertanyaan	Ya	Tidak
1	Kinerja	Kualitas produk yang di jual di Zalora sesuai dengan keinginan konsumen	73%	27%
2	Kesesuaian dengan spesifikasi	Tampilan produk dan deskripsi produk yang ada di Zalora sesuai dengan produk yang diterima	37%	63%
3	Kualitas yang dipersepsikan	Produk-produk yang terdapat pada Zalora memiliki kualitas yang baik	40%	60%
Jumlah responden			30	

Sumber: hasil pra-riset masyarakat, 2024

Berdasarkan tabel 1.3 menunjukkan permasalahan pada kualitas produk dengan indikator permasalahannya kesesuaian dengan spesifikasi sebesar 63% menjawab tidak artinya terdapat beberapa produk-produk yang ditampilkan dan deskripsi yang diberikan tidak sesuai dengan produk yang asli seperti pada gambar 1.3 dan gambar 1.4 juga memberikan review karena produk tidak sesuai membuat konsumen kecewa dengan kualitas yang diberikan. Dari adanya hal tersebut telah menurunkan rasa kepercayaan konsumen terhadap Zalora yang mengakibatkan adanya penurunan pembelian yang bersumber dari situs Zalora Dengan adanya masalah ini sangat mempengaruhi kualitas produk Zalora. Seperti penelitian terdahulu yang diteliti oleh Lesmana & Ayu (2019:59), yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian.

Zalora memiliki kualitas produk yang sangat baik, hal tersebut terbayarkan dengan harga yang ditetapkan oleh produk-produk Zalora. “Terdapat hingga ribuan brand lokal dan internasional terbaik sesuai dengan kebutuhan fashion Anda” dan klaim produk original dan terjamin adalah sebagai ciri khas Zalora untuk meyakinkan konsumennya betapa berkualitaskannya produk yang dijual pada Zalora. Kualitas produk adalah adanya kemampuan produk yang meliputi daya tahan, ketepatan dan kelengkapan atribut sebagai pelengkap elemennya (Marlina, 2018:116). Produk original dan terjamin merupakan salah satu kualitas produk yang ditawarkan oleh Zalora kepada para konsumen, dimana hal tersebut dapat dipertanggungjawabkan oleh Zalora.

Berdasarkan latar belakang permasalahan diatas, dan didukungnya oleh penelitian terdahulu peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut tentang kepuasan konsumen dan kualitas produk dalam pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen. Maka dari itu, penelitian ini berjudul **“PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI SITUS ZALORA”**

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dijabarkan perumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui situs Zalora?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui situs Zalora?
3. Apakah kepuasan konsumen dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka dapat dijabarkan tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian melalui situs Zalora.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui situs Zalora.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui situs Zalora.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, maka dapat dijabarkan manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Manfaat Teoritis

Peneliti berharap penelitian yang dilakukan dapat menambah pengetahuan dalam bidang bisnis dan pemasaran yang berkaitan dengan kepuasan konsumen, dan kualitas produk. Penelitian yang dilakukan diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya terkhusus mengenai keputusan pembelian.

b. Manfaat Praktis

- a. Bagi Peneliti Selanjutnya, diharapkan dapat memberikan sumbangsih ilmu pengetahuan dan bahan penelitian mengenai pengaruh kepuasan konsumen, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
- b. Bagi situs Zalora, diharapkan dapat menambah pengetahuan mengenai pentingnya keputusan pembelian untuk meningkatkan penjualan. Sehingga Zalora akan melakukan berbagai alternatif untuk memperoleh hasil yang maksimal.

1.4 Ruang Lingkup Penelitian atau Pembatasan Masalah

Ruang lingkup penelitian dan pembatasan masalah penelitian ini diantaranya :

1. Penelitian ini hanya mencakup variabel kepuasan konsumen, kualitas produk, dan keputusan pembelian.
2. Objek penelitian ini merujuk pada fashion yang berfokus pada Zalora dengan menganalisis situsnya.

1.5 Sistematika Penelitian

Berikut adalah sistematika penulisan yang diperuntukkan agar memudahkan dalam memahami penulisan penelitian yang disampaikan oleh peneliti :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi mengenai penjelasan secara umum, ringkas, dan padat tentang isi penelitian. Isi bab ini meliputi: objek penelitian, latar belakang penelitian, identifikasi masalah penelitian, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, waktu dan periode penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini berisi mengenai penjelasan yang memuat rangkuman secara jelas, ringkas, dan padat tentang hasil tinjauan pustaka terkait dengan topik dan variabel penelitian yang dijadikan sebagai dasar/ rujukan dalam penyusunan kerangka pemikiran dan perumusan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi mengenai penjelasan yang menegaskan pada jenis penelitian, operasionalisasi variabel dan skala pengukuran, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, pengujian instrumen penelitian dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi mengenai penjelasan yang menguraikan secara sistematis sesuai dengan identifikasi masalah dan tujuan penelitian. Diantaranya pengumpulan data, karakteristik responden, hasil penelitian, dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisi mengenai penjelasan simpulan dari hasil analisis data yang berkaitan dengan jawaban pertanyaan penelitian, dan saran yang diberikan peneliti berupa masukan dari hasil penelitian yang ditujukan kepada perusahaan atau masyarakat sebagai alternatif pemecahan masalah.