

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Jumlah orang yang menggunakan akses internet semakin lama semakin meningkat, salah satunya di negara Indonesia. Ada 212,9 juta pengguna internet di Indonesia pada awal tahun 2023. Indonesia adalah rumah bagi 167,0 juta pengguna media sosial pada Januari 2023, setara dengan 60,4 persen dari total populasi (Kemp, 2023). Penggunaan internet dapat mengubah perilaku individu karena mudahnya mencari informasi. Orang akan memilih informasi yang sering dikunjungi untuk mendapatkan informasi yang relevan. Seperti yang terjadi pada dunia bisnis, orang cenderung membandingkan barang dan jasa yang diperlukan dengan cara membandingkan sumber daya apapun yang tersedia seperti dengan melihat akun dari bisnis tersebut.

Perkembangan toko *online* sudah sangat dikenal oleh masyarakat Indonesia dengan adanya berbagai jenis produk dan jasa yang ditawarkan. Hal ini, membuat para penjual *Online Shop* bersaing untuk menarik banyak konsumen agar menggunakan produk atau jasanya. Konsumen akan memilih produk atau jasa yang meyakinkan dengan melihat peringkat situs. Konsumen akan mengurangi risiko yang terjadi seperti kehilangan waktu dan uang. Saat ini, media sosial memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan kita dan membentuk cara orang berfikir, berperilaku dan bertindak. *Word Of Mouth* (WOM) atau *Electronic Word*

Of Mouth (E-WOM) telah menjadi saluran utama untuk memindahkan dan berbagi informasi diantara konsumen dengan tujuan untuk belajar dan mendapatkan lebih banyak pengetahuan tentang produk atau layanan (Torabi & Belanger, 2021). *E-WOM* dapat mengintensifkan pengaruh kekuatan merk terhadap keputusan pembelian (Porto, et al., 2021). *E-WOM* juga dapat menyebarluaskan pendapat dari suatu produk dan layanan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. *E-WOM* yang berkaitan dengan media sosial memiliki pengaruh besar dalam perkembangan toko *online*.

Kualitas layanan mengacu pada penelitian dan pendapat pelanggan secara keseluruhan terhadap kinerja penyedia layanan dan dengan demikian sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan (Hosain & Kim, 2018). Pengukuran kualitas layanan berdasarkan dimensi *servqual* terdiri dari berwujud, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati. Kualitas layanan menjadi elemen penting dalam kesuksesan toko online. Menurut Zygiaris, et al. (2022) kualitas layanan memainkan peran kunci dalam memuaskan pelanggan. Kualitas layanan merupakan elemen penting bagi bisnis karena pertumbuhan pelanggan bergantung dari seberapa baik layanan yang diberikan untuk memberikan kepuasan pelanggan. Kualitas memainkan peran penting untuk pemilihan layanan apa pun, dan perusahaan di semua industri berusaha keras untuk menciptakan proposisi nilai pelanggan yang berkelanjutan untuk produk dan layanan perusahaan (Torabi & Belanger, 2021). Kepuasan pelanggan pada toko *online* dapat dievaluasi melalui beberapa faktor seperti kualitas produk dan kualitas layanan. Menurut Fitria &

Yulianti, (2020) kepuasan pelanggan memiliki pengaruh terhadap niat beli untuk melakukan WOM.

Ada banyak toko *online* yang sudah masuk ke pasar Indonesia, termasuk Zalora. Zalora merupakan bagian dari *Global Fashion Group*, grup fashion terkemuka di dunia yang sudah beroperasi di 27 negara. Di Indonesia banyak dijumpai toko *online* seperti Shopee, Lazada, Tokopedia, Blibli, dan lain sebagainya. Zalora memiliki keunikan tersendiri yaitu produk fashion yang ditampilkan sesuai selera masing masing negara dan memiliki pilihan 500 brand lokal dan internasional. Zalora cukup aktif dalam pasar *online* dengan merevolusi skema mode asia. Lebih dari 300.000 produk *online* terjual dan ratusan produk baru setiap minggunya.

Studi ini merupakan upaya untuk mengisi kesenjangan di bidang toko *online* dengan mempertimbangkan dampak media sosial dan e-WOM dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan serta pengaruh kepuasan pelanggan dan WOM. Hal ini dapat membantu bisnis untuk mempertimbangkan berbagai faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, bagaimana meningkatkan kepuasan pelanggan, dan memastikan dapat menggunakan hasil terbaik dari WOM dan e-WOM untuk meningkatkan retensi dan kepuasan konsumen (Torabi & Belanger, 2021).

1.2.Rumusan Masalah

Berdasarkan Uraian yang telah disampaikan dalam bagian latar belakang maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *tangibility* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Zalora ?
2. Apakah *reliability* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Zalora?
3. Apakah *assurance* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Zalora?
4. Apakah *empathy* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Zalora ?
5. Apakah *responsiveness* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Zalora?
6. Apakah *e-wom* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Zalora?
7. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap *WOM* Zalora?

1.3. Batasan Masalah

Supaya penelitian ini mengerucut atau lebih spesifik, maka peneliti harus membuat batasan masalah sebagai berikut :

1. Kualitas layanan

Menurut Torabi & Belanger (2021) kualitas layanan adalah penilaian yang dirasakan yang dihasilkan dari proses penilaian dimana pelanggan membandingkan harapan konsumen dengan layanan yang diperoleh. Kotler & Keller (2016) mengidentifikasi lima faktor penentu kualitas layanan dalam urutan kepentingan yaitu : *tangibility* (kemampuan untuk melakukan layanan yang dijanjikan dengan andal dan akurat), *reliability* (kesediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan dengan segera), *assurance* (pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menyampaikan kepercayaan dan keyakinan), *empathy* (penyediaan kepedulian, perhatian individual kepada pelanggan), *responsiveness* (tampilan fasilitas fisik, peralatan, staf, dan materi komunikasi).

2. E-WOM

Menurut Torabi & Belanger (2021) *e-wom* mempengaruhi perilaku pembelian konsumen melalui pertukaran pendapat dan pengalaman pelanggan secara *online* tentang produk dan layanan menggunakan media sosial. *E-wom* merupakan ulasan *online* pada *platform* media sosial yang menjadi pertimbangan konsumen untuk menentukan produk/layanan yang akan dibeli. *E-wom* dapat menambah atau mengurangi pembeli tergantung ulasan yang diberikan pelanggan positif atau negatif.

3. Kepuasan Pelanggan

Menurut Syahsudarmi (2022) kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul setelah membandingkan kinerja (*outcome*) produk yang diperkirakan dengan kinerja (atau hasil) yang diharapkan.

4. WOM

Menurut Torabi & Belanger (2021) komunikasi WOM mengacu pada komunikasi ke orang antara komunikator non komersial yang dirasakan dan penerima mengenai merek, produk, organisasi atau layanan. *WOM* merupakan komunikasi mulut ke mulut dengan memberikan informasi produk/layanan secara personal. *WOM* terjadi karena konsumen puas yang membuat *WOM* positif tetapi apabila konsumen tidak puas akan membuat *WOM* negatif.

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan di atas, tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh *tangibility* terhadap kepuasan pelanggan Zalora.
2. Untuk menganalisis pengaruh *reliability* terhadap kepuasan pelanggan Zalora.
3. Untuk menganalisis *assurance* terhadap kepuasan pelanggan Zalora.
4. Untuk menganalisis *empathy* terhadap kepuasan pelanggan Zalora.
5. Untuk menganalisis *responsiveness* terhadap kepuasan pelanggan Zalora.
6. Untuk menganalisis *e-wom* terhadap kepuasan pelanggan Zalora.
7. Untuk menganalisis kepuasan pelanggan terhadap *wom* pelanggan Zalora.

1.5. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan berbagai manfaat bagi beberapa pihak yakni sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis
 - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi mengenai ulasan daring, kualitas layanan yang berpengaruh pada kepuasan pelanggan terhadap *word of mouth*.
 - b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pembuktian teori mengenai ulasan daring, kualitas layanan yang berpengaruh pada kepuasan pelanggan terhadap *word of mouth*.
 - c. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan referensi bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian mengenai ulasan daring,

kualitas layanan yang berpengaruh pada kepuasan pelanggan terhadap *word of mouth*.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi pihak Zalora, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi mengenai ulasan daring, kualitas layanan yang berpengaruh pada kepuasan pelanggan terhadap *word of mouth*.
- b. Bagi peneliti, penelitian ini diharapkan mampu meningkatkan kemampuan berpikir dan menambah wawasan bagi peneliti, khususnya dalam menyusun karya ilmiah yang berkaitan dengan ulasan daring, kualitas layanan yang berpengaruh pada kepuasan pelanggan terhadap *word of mouth*.

1.6. Sistematika Laporan

Sistematika dari laporan ini atas 5 bab, yaitu :

BAB I Pendahuluan

Pada bab ini peneliti akan menjelaskan mengenai penelitian secara umum yang disajikan melalui latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika laporan.

BAB II Tinjauan Pustaka

Pada bab ini peneliti menjelaskan dan menguraikan mengenai dasar-dasar teori yang berkaitan dengan permasalahan dalam penelitian dan akan digunakan sebagai panduan untuk menganalisis permasalahan. Pada bab ini peneliti juga menjelaskan tentang penelitian terdahulu yang menjadi pedoman penelitian, kerangka penelitian dan hipotesis

BAB III Metodologi Penelitian

Pada bab ini peneliti menjelaskan mengenai lokasi penelitian, populasi dan sampel yang digunakan dalam penelitian, data penelitian, model penelitian, metode pengukuran data, instrumen penelitian, metode pengujian instrumen, dan metode analisis data.

BAB IV Hasil dan Pembahasan

Pada bab ini peneliti menjelaskan mengenai hasil penelitian yang diperoleh menggunakan metode yang sesuai untuk membuktikan hipotesis. Hasil penelitian yang dibahas adalah karakteristik responden, hasil pengujian instrumen, dan analisis statistik deskriptif, analisis SEM (model pengukuran dan model struktural) dan diakhiri dengan pembahasan.

BAB V Penutup

Pada bab ini peneliti memberikan kesimpulan dari hasil penelitian yang diperoleh dari hasil analisis dan pembahasan, implikasi manajerial, keterbatasan penelitian, dan saran untuk penelitian selanjutnya.