

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

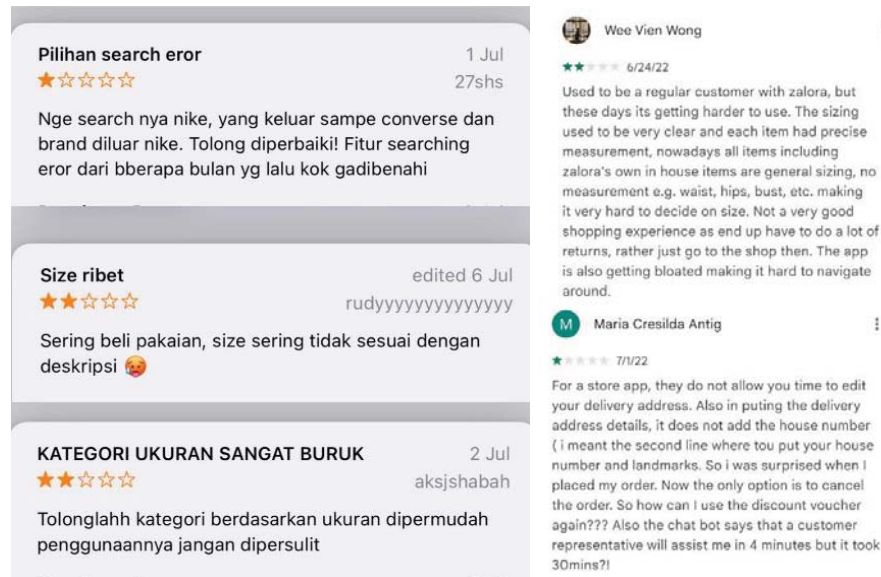
E-commerce merupakan jenis layanan elektronik yang paling banyak digunakan di Indonesia (Medici, 2021). Sebagai dampak dari pesatnya pertumbuhan telepon seluler dan Internet sebagai sebuah fasilitas, masyarakat Indonesia menjadi semakin sering menggunakan aplikasi *e-commerce* untuk membeli produk kebutuhan sehari-hari mereka. Pada tahun 2021, jumlah masyarakat Indonesia yang menggunakan Internet meningkat drastis sebanyak 32% dari tahun sebelumnya, yaitu dari 34 juta menjadi 45 juta orang. Hal ini menyebabkan jumlah masyarakat Indonesia yang berbelanja *online* di aplikasi *e-commerce* melonjak hingga 88,1% dari hanya 17 juta orang pada tahun sebelumnya menjadi 32 juta orang (CNN Indonesia, 2021). Di tengah maraknya penggunaan *e-commerce* ini, semakin banyak alternatif aplikasi *e-commerce* yang bermunculan di Indonesia. Berdasarkan laporan Statistik *E-Commerce* 2021 (Badan Pusat Statistik, 2021), terdapat total 2,3 juta aplikasi *e-commerce* yang aktif beroperasi di Indonesia pada tahun 2021. Di antaranya, terdapat aplikasi bernama Zalora, yaitu sebuah aplikasi *e-commerce* yang bergerak di bidang ritel *fashion* dan kecantikan. Pertama kali didirikan pada tahun 2012, Zalora merupakan sebuah toko *online* yang menyediakan berbagai produk sehari-hari berupa pakaian, kosmetik, barang mewah, hingga peralatan rumah tangga baik dari merek lokal maupun internasional. Sejak 2014, Zalora menciptakan sebuah layanan elektronik baru bagi konsumennya berupa aplikasi *e-commerce*. Kini, *e-commerce* Zalora menjadi salah satu *e-commerce* terbesar di Indonesia (Databoks, 2021).

Dilansir dari laporan *Indonesia Fintech Report 2021* oleh Medici (2021), peningkatan jumlah pengguna aplikasi *e-commerce* di Indonesia terjadi sejak tahun 2019 dan diprediksi akan terus berlanjut hingga 2025. Berbanding terbalik dengan peningkatan ini, angka penggunaan aplikasi Zalora sejak tahun 2019 justru

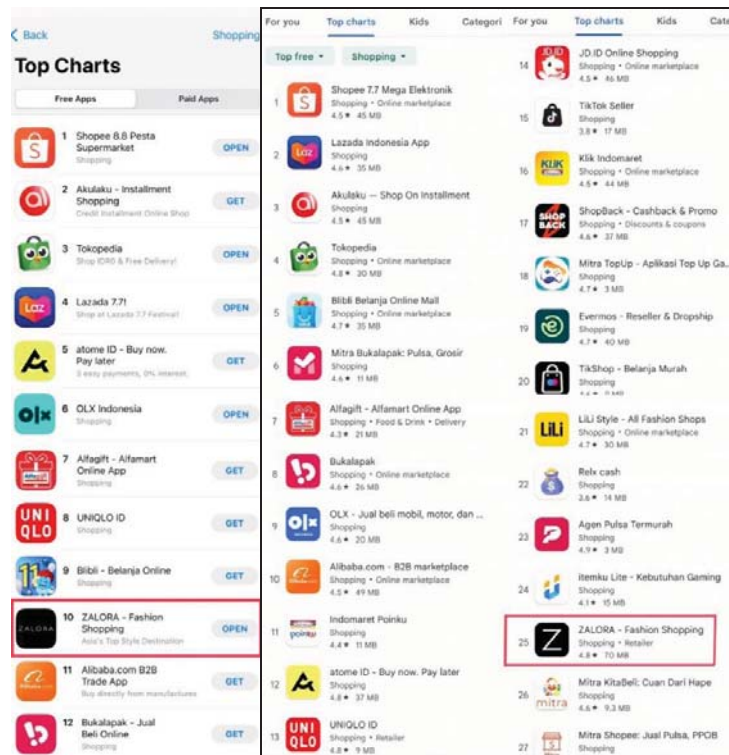
terus mengalami penurunan. Pada tahun 2019, jumlah pengunjung aplikasi *e-commerce* Zalora mencapai 5,22 juta pengguna namun turun sebesar 42,53% menjadi 3 juta pada tahun 2020. Kemudian, angka tersebut kembali turun sebesar 14,77% menjadi hanya 2,6 juta pengguna pada tahun 2021. Kemerosotan selama tiga tahun berturut-turut ini tidak hanya menempatkan Zalora di peringkat kesepuluh *e-commerce* terbesar di Indonesia dari segi jumlah penggunanya (iPrice.co.id, 2021), namun juga menjadi bukti kegagalan Zalora dalam mempertahankan pengguna aktif aplikasi *e-commerce*-nya.

Fenomena ini menunjukkan bahwa Niat Menggunakan Kembali Aplikasi pada pengguna aplikasi *e-commerce* Zalora masih rendah dan perlu mendapatkan perhatian lebih. Niat mencerminkan seberapa besar dorongan atau motivasi seseorang untuk melakukan suatu perilaku nyata (Balau, 2018). Begitu pula dengan Niat Menggunakan Kembali Aplikasi yang merupakan faktor penting untuk mengarahkan pengguna pada perilaku nyata, yaitu penggunaan kembali aplikasi. Niat Menggunakan Kembali Aplikasi juga dapat menjadi tolok ukur kesuksesan perusahaan dalam mempertahankan pengguna aplikasinya, dimana mempertahankan pengguna membutuhkan biaya lebih sedikit daripada mencari pengguna baru (Javed dan Wu, 2020). Dengan demikian, meningkatkan jumlah pengguna aktif aplikasi dapat dilakukan melalui upaya meningkatkan niat pengguna untuk menggunakan kembali aplikasi.

Berkaitan dengan permasalahan ini, dilakukan pengamatan pada kolom ulasan pengguna aplikasi Zalora di App Store dan Google Play Store, aplikasi dimana pengguna dapat mengunduh aplikasi Zalora ke telepon selulernya. Dari pengamatan tersebut, ditemukan bahwa terdapat banyak pengguna aplikasi Zalora yang mengajukan keluhan karena mengalami berbagai kendala selama menggunakan aplikasi tersebut (Gambar 1.1). Tidak hanya itu, aplikasi Zalora juga hanya berada di peringkat kesepuluh aplikasi gratis kategori “*shopping*” di App Store berdasarkan beberapa aspek penilaian, di antaranya yaitu jumlah diunduh dan ulasan penilaian yang ditinggalkan pengguna di App Store. Sementara di Google Play Store, aplikasi Zalora berada di peringkat kedua puluh lima (Gambar 1.2).



Gambar 1.1 Ulasan negatif pengguna terhadap aplikasi Zalora di App Store (kiri) dan Google Play Store (kanan)



Gambar 2.2 Peringkat aplikasi Zalora di App Store (kiri) dan Google Play Store (kanan)

Melihat banyaknya keluhan pengguna aplikasi Zalora terhadap aplikasi Zalora dan rendahnya peringkat aplikasi Zalora baik di App Store maupun Google Play Store, Zalora perlu meningkatkan sekaligus memanfaatkan Kualitas Aplikasi untuk memberikan pengalaman berbelanja online yang lebih berkualitas bagi para penggunanya. Kualitas Aplikasi merupakan strategi pemasaran online yang dilakukan perusahaan untuk memperluas saluran pemasaran produknya (Al-Dweeri dkk., 2019). Kehadiran aplikasi seperti *e-commerce* memungkinkan perusahaan untuk menjual produk atau jasa mereka secara online. Dengan adanya aplikasi yang berkualitas, perusahaan dapat menyediakan kebutuhan pengguna yang tidak dapat dipenuhi secara offline secara efektif.

Sebagai salah satu faktor untuk dapat meningkatkan Niat Menggunakan Kembali, Kualitas Aplikasi adalah tingkat kemampuan layanan elektronik di aplikasi dalam menyediakan apa yang dibutuhkan oleh pengguna. Untuk dapat memberikan pengalaman yang berkualitas kepada pengguna, layanan elektronik di aplikasi harus mencakup rangkaian layanan mulai dari proses belanja, pembayaran, hingga pengiriman produk (Khan dkk., 2019; Zeithaml dkk., 2013). Sabiote dkk. (2012) menyebutkan bahwa aplikasi yang berkualitas adalah aplikasi yang memiliki lima aspek, yaitu efisiensi (*efficiency*), pemenuhan kebutuhan (*fulfilment*), ketersediaan sistem (*system availability*), privasi (*privacy*), dan informasi yang relevan (*relevant information*). Aplikasi dapat dikatakan efisien apabila layanan elektronik pada aplikasi mudah digunakan dan dapat diakses dengan cepat. Sedangkan aplikasi yang memenuhi kebutuhan adalah aplikasi yang mampu memenuhi apa yang telah mereka janjikan kepada pengguna secara akurat atau dapat mengoreksi kesalahan yang mungkin terjadi selama proses transaksi. Kemudian, aplikasi dapat dikatakan memiliki ketersediaan sistem apabila layanan elektroniknya berfungsi dengan tepat atau tidak macet. Selain itu, aplikasi juga dapat dikatakan memiliki privasi apabila aplikasi tersebut menjaga privasi atau kerahasiaan dari segala informasi tentang pengguna. Terakhir, aplikasi dapat dikatakan mengandung informasi yang relevan apabila layanan elektroniknya memuat informasi yang sesuai dengan kebutuhan pengguna pada saat itu. Apabila sebuah aplikasi telah memiliki layanan elektronik yang efisien, mampu memenuhi

kebutuhan pengguna secara akurat, memiliki sistem yang tepat guna, menjaga privasi pengguna, serta memiliki informasi yang relevan, aplikasi tersebut dapat dikatakan berkualitas.

Dalam konteks aplikasi *e-commerce*, tujuan utama dari aplikasi ini adalah menjual produk secara online. Layanan elektronik di aplikasi *e-commerce* dirancang untuk membantu pengguna memenuhi kebutuhan mereka, baik kebutuhan akan informasi mengenai produk atau jasa maupun pengalaman berbelanja melalui beragam fitur seperti ruang obrolan dengan penjual, kolom *review* tentang produk atau jasa yang dibeli oleh pengguna, ataupun keranjang belanja (Tseng dkk., 2022). Ketika menggunakan fitur-fitur tersebut, pengguna secara otomatis akan merespon dalam bentuk melakukan penilaian terhadap aplikasi tergantung pada sejauh mana kualitas dari aplikasi dapat mereka rasakan (Shah dkk., 2021). Penilaian ini didasarkan pada lima aspek, yaitu efisiensi, pemenuhan kebutuhan, ketersediaan sistem, privasi, dan informasi yang relevan (Sabiote dkk., 2012). Apabila pengguna merasa bahwa aplikasi mudah digunakan dan dapat diakses dengan cepat, mampu memenuhi apa yang telah dijanjikan kepada mereka secara akurat, sistemnya berfungsi dengan tepat atau tidak macet, menjaga privasi mereka, serta memuat informasi yang sesuai dengan kebutuhan mereka pada saat itu, pengguna akan merespon dalam bentuk penilaian yang positif. Hasil dari penilaian pengguna dapat berupa dua bentuk, yaitu Kepuasan dan Sikap Untuk Menggunakan Kembali Aplikasi.

Pertama, Kepuasan yang merupakan hasil penilaian pengguna yang didapat dari membandingkan pengalaman yang mereka terima ketika menggunakan aplikasi dengan ekspektasi atau harapannya sebelum menggunakan aplikasi (Arora dan Narula, 2018). Pengguna akan merasa puas apabila aplikasi dirasa mampu memenuhi atau bahkan melebihi harapannya. Oleh sebab itu, kualitas dari aplikasi merupakan faktor yang mendasari terbentuknya kepuasan pengguna (Sheng dan Liu, 2010). Semakin baik kualitas dari layanan elektronik di aplikasi, pengguna akan semakin merasa puas berkat pengalaman berbelanja yang positif melalui aplikasi (Zhou dkk., 2018).

Kedua, Sikap Untuk Menggunakan Kembali Aplikasi yang merupakan hasil penilaian pengguna yang didapat dari berbagai bentuk penilaian, terakumulasi menjadi satu kesimpulan, berupa perasaan menyukai atau tidak menyukai dampak dari penggunaan kembali aplikasi terkait (Park dan Kim, 2013; Solomon, 2018; Yeo dkk., 2017). Sikap terhadap perilaku berbeda dengan sikap terhadap suatu produk. Objek yang menjadi sasaran penilaian dari Sikap Untuk Menggunakan Kembali Aplikasi bukan kualitas dari aplikasinya, melainkan dampak yang dimunculkan dari penggunaan aplikasi yang berkualitas tersebut. Ketika aplikasi cukup berkualitas, dampak dari penggunaan kembali aplikasi yang mungkin terjadi akan berupa manfaat yang beragam. Aspek efisiensi, pemenuhan kebutuhan, ketersediaan sistem, privasi, dan informasi relevan yang terkandung dalam aplikasi yang berkualitas akan memberikan beragam manfaat mulai dari kenyamanan dan efisiensi waktu dalam menjangkau informasi atau produk yang diinginkan pengguna, terpenuhinya kebutuhan sesuai janji aplikasi, hingga menemukan solusi dari permasalahan yang sedang dihadapi pengguna berkat informasi relevan yang tersedia dalam aplikasi. Oleh sebab itu, semakin berkualitas suatu aplikasi, semakin banyak dampak bermanfaat yang mungkin terjadi dari penggunaan kembali aplikasi tersebut, memungkinkan terbentuknya Sikap Untuk Menggunakan Kembali Aplikasi yang positif. Sikap Untuk Menggunakan Kembali Aplikasi yang positif berarti pengguna menyukai dampak dari penggunaan kembali aplikasi.

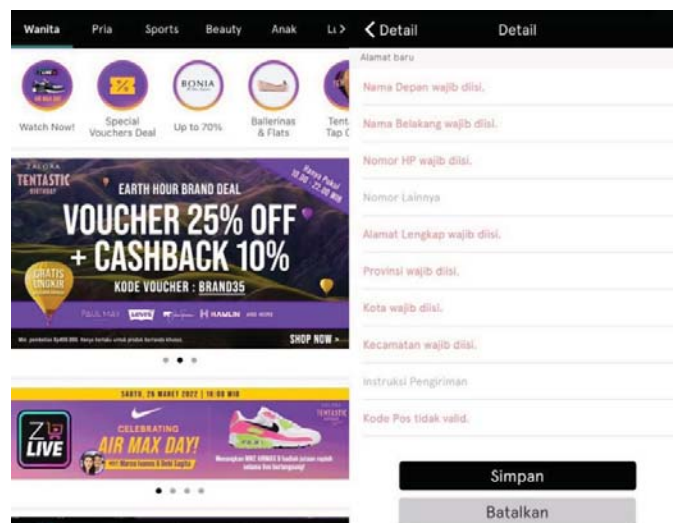
Ketika aplikasi sudah cukup berkualitas untuk membuat para penggunanya puas akan pengalamannya dan menyukai dampak dari penggunaan kembali aplikasi, akan muncul dorongan dalam diri mereka untuk kembali menggunakan aplikasi tersebut. Hal ini merupakan tujuan akhir dari strategi Kualitas Aplikasi, yaitu menumbuhkan Niat Menggunakan Kembali Aplikasi pada para penggunanya melalui Kepuasan dan Sikap Untuk Menggunakan Kembali Aplikasi (Tseng dkk., 2022; Wu dkk., 2021). Kepuasan dan sikap adalah dua bentuk penilaian berbeda yang menentukan arah keputusan pengguna. Ketika pengalaman pengguna dengan aplikasi di masa lalu menunjukkan bahwa aplikasi tersebut sudah sesuai dengan ekspektasinya, pengguna yang puas ini akan lebih mungkin

untuk menggunakan kembali aplikasi tersebut di kemudian hari (Alalwan, 2020; Wang dkk., 2019). Di sisi lain, rencana untuk kembali menggunakan aplikasi juga mungkin terjadi ketika pengguna menyukai dampak manfaat dari penggunaan aplikasi tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa Kepuasan dan Sikap Untuk Menggunakan Kembali Aplikasi sama-sama berpengaruh terhadap terbentuknya Niat Menggunakan Kembali Aplikasi, namun dengan cara yang berbeda.

Dalam upaya untuk mempertahankan dan meyakinkan pengguna agar terus menggunakan aplikasinya, Zalora merancang aplikasi *e-commerce*-nya dengan beragam fitur agar pengguna dapat berbelanja produk dengan mudah dan nyaman. Namun, pada kenyataannya, masih terdapat banyak pengguna yang mengalami kendala selama menggunakan aplikasi. Gambar 1.3 menunjukkan tampilan aplikasi Zalora terbagi menjadi lima *page* (halaman) yaitu “*Home*” (halaman utama yang berisi informasi-informasi tentang diskon atau penawaran menarik lainnya), “*Kategori*” (halaman dimana pengguna dapat melakukan pencarian produk berdasarkan kategori tertentu seperti kategori produk baru, barang mewah, merek lokal, atau baju muslim), “*Tas*” (halaman yang berfungsi sebagai keranjang belanja virtual), “*Wishlist*” (halaman yang berfungsi untuk menyimpan produk-produk yang disukai dan merupakan daftar keinginan pengguna), dan “*Akun Saya*” (halaman pengaturan profil akun pengguna). Pembagian tampilan ini diupayakan agar konsisten dari segi desain, struktur, dan mudah dimengerti, menunjukkan bahwa aplikasi Zalora memiliki aspek efisiensi. Sayangnya, beberapa pengguna menilai bahwa fitur tertentu yang dimiliki aplikasi Zalora sulit dioperasikan dan menyusahakan proses pembelian mereka (Gambar 1.4). Kemudian, Aplikasi Zalora juga memiliki aspek pemenuhan kebutuhan, salah satunya terlihat dari pesan *error* yang muncul ketika pengguna memasukkan informasi atau data yang salah, menunjukkan bahwa aplikasi peka akan kesalahan pengguna dan terkendali oleh sistem yang akurat (Gambar 1.3). Berdasarkan ulasan terhadap aplikasi Zalora di App Store dan Google Play Store, tidak ditemukan pengguna yang menyampaikan keluhan yang berkaitan dengan aspek pemenuhan kebutuhan. Selanjutnya, dari segi aspek ketersediaan sistem, ditemukan beberapa pengguna yang mengalami kesalahan sistem dalam

memberikan *feedback* atas aksi yang mereka lakukan dan meninggalkan ulasan negatif di App Store (Gambar 1.4). Kemudian, dari segi aspek privasi, aplikasi Zalora telah dilengkapi dengan sistem keamanan data yang melindungi informasi terkait aktivitas belanja hingga informasi transaksi pengguna, menunjukkan bahwa aplikasi Zalora memiliki aspek privasi (Gambar 1.5). Terakhir, dari segi aspek informasi yang relevan, masih terdapat beberapa pengguna yang menerima informasi yang kurang sesuai dengan keperluannya, terutama pada fitur “*filter*” yang ditujukan untuk membantu pengguna mencari produk berdasarkan spesifikasi tertentu seperti harga, warna, bahan, dan ukuran,. Pada kenyataannya, hasil pencarian produk yang keluar pada saat menggunakan fitur “*filter*” tidak sesuai dengan spesifikasi yang dibutuhkan pengguna. Beberapa pengguna meninggalkan ulasan terkait kendala ini (Gambar 1.4). Dengan demikian, terlihat bahwa aplikasi Zalora masih kurang pada beberapa aspek kualitasnya dan perlu ditingkatkan.

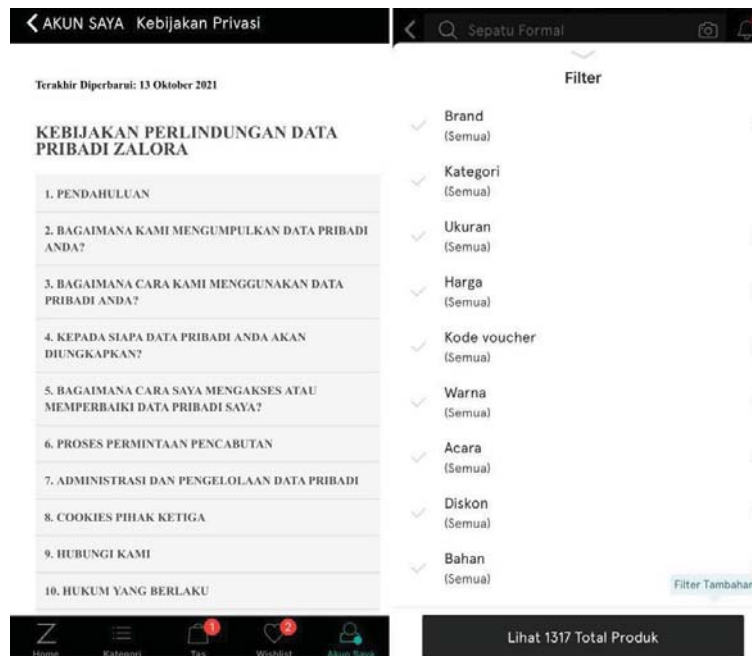
Berdasarkan latar belakang di atas, penelitian ini ingin menguji apakah meningkatkan Kualitas Aplikasi sebagai strategi pemasaran *online* mampu membentuk Kepuasan, Sikap Untuk Menggunakan Kembali Aplikasi, yang kemudian berujung pada terbentuknya niat pengguna untuk menggunakan kembali aplikasi.



Gambar 3.3 Tampilan *page* aplikasi Zalora dan pesan *error* yang muncul ketika pengguna memasukkan data yang salah



Gambar 4.4 Ulasan negatif pengguna mengenai aspek efisiensi (atas), ketersediaan sistem (tengah), dan informasi yang relevan (bawah) Kualitas Aplikasi Zalora



Gambar 1.5 Kebijakan privasi dan tampilan fitur “filter” aplikasi Zalora

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah Kualitas Aplikasi berpengaruh terhadap Kepuasan pada aplikasi Zalora?
2. Apakah Kualitas Aplikasi berpengaruh terhadap Sikap Untuk Menggunakan Kembali Aplikasi pada aplikasi Zalora?
3. Apakah Kepuasan berpengaruh terhadap Niat Menggunakan Kembali Aplikasi pada aplikasi Zalora?
4. Apakah Sikap Untuk Menggunakan Kembali Aplikasi berpengaruh terhadap Niat Menggunakan Kembali Aplikasi pada aplikasi Zalora?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Aplikasi terhadap Kepuasan pada aplikasi Zalora.
2. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Aplikasi terhadap Sikap Untuk Menggunakan Kembali Aplikasi pada aplikasi Zalora.
3. Untuk mengetahui pengaruh Kepuasan terhadap Niat Menggunakan Kembali Aplikasi pada aplikasi Zalora.
4. Untuk mengetahui pengaruh Sikap Untuk Menggunakan Kembali Aplikasi terhadap Niat Menggunakan Kembali Aplikasi pada aplikasi Zalora.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Bagi Akademisi

Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman dan menjadi acuan serta referensi bagi mahasiswa yang meneliti hal serupa dalam bidang pemasaran digital yang berkaitan dengan Kualitas Aplikasi, Kepuasan, Sikap Untuk Menggunakan Kembali Aplikasi, dan Niat Menggunakan Kembali Aplikasi.

2. Manfaat Bagi Praktisi

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada pihak yang berkepentingan dalam meningkatkan strategi pemasaran secara

online untuk meningkatkan Kepuasan, Sikap Untuk Menggunakan Kembali Aplikasi, dan Niat Menggunakan Kembali Aplikasi.

1.5 Sistematika Penelitian

Sistematika penulisan dari penelitian ini terdiri dari lima bab, yaitu:

BAB 1: PENDAHULUAN

Pada Bab 1 memuat informasi dan peristiwa yang melatarbelakangi topik penelitian ini mengenai Kualitas Aplikasi yang berpengaruh terhadap Kepuasan, Sikap Untuk Menggunakan Kembali Aplikasi dan Niat Menggunakan Kembali Aplikasi. Selain itu terdapat rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB 2: TINJAUAN PUSTAKA

Pada Bab 2 berisi landasan teori sebagai acuan yang mendukung rumusan masalah dalam penelitian ini. Bab ini juga berisi hubungan antar variabel penelitian, uraian penelitian sebelumnya, dan kerangka berpikir yang merupakan gambaran sistematis dari penelitian ini.

BAB 3: METODE PENELITIAN

Pada Bab 3 menjelaskan pendekatan penelitian yang digunakan, identifikasi variabel, definisi operasional, jenis dan sumber data, prosedur penentuan sampel, prosedur pengumpulan data dan teknik analisis sampel yang digunakan dalam penelitian.

BAB 4: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada Bab 4 berisi tentang pembahasan hasil dari penelitian yang memuat gambaran umum dari subjek dan objek penelitian, hasil analisis penelitian serta interpretasinya.

BAB 5: PENUTUP

Pada Bab 5 merupakan penutup dari penelitian yang memuat kesimpulan dan saran dari hasil pembahasan analisis permasalahan yang ada, kontribusi penelitian, dan kelemahan dari penelitian.