

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Jumlah pengguna internet di Indonesia yang terus meningkat, menyebabkan terjadinya pergeseran dan perubahan pada berbagai aspek kehidupan. Gaya hidup masyarakat Indonesia telah mengalami perkembangan menjadi semakin modern yang lebih praktis dan menginginkan kemudahan dalam segala aktivitasnya. Internet juga menjadi salah satu media yang tidak hanya digunakan untuk berkomunikasi, tetapi juga sebagai media berbelanja. *E-commerce* adalah pembelian, penjualan, dan pemasaran barang serta jasa melalui sistem elektronik seperti radio, televisi dan jaringan komputer atau internet (Wong, 2010:33; dalam Hidayat, 2017). Jadi pengertian *e-commerce* adalah proses transaksi jual beli yang dilakukan melalui internet dimana *website* digunakan sebagai wadah untuk melakukan proses tersebut.

Berdasarkan surat kabar Warta Kota (Gunawan, 2017) yang meninjau ulang dari *website Soclab* menunjukkan, pada 2015 pengguna internet di Indonesia mencapai 93,4 juta dengan 77 persen di antaranya mencari informasi produk dan belanja *online*. Pada 2016, jumlah *online shopper* mencapai 8,7 juta orang dengan nilai transaksi sekitar 4,89 miliar dolar AS. Jika ditelisik lebih dalam, Surabaya merupakan salah satu kota yang masuk dalam daftar 5 kota dengan *online shopper* teraktif, dimana kota lainnya adalah Jakarta, Medan, Bandung, dan Makassar (Syukro, 2016).

Bisnis ritel konvensional saat ini tengah tertekan. Selain memang karena daya beli yang melemah, merebaknya *e-commerce* membuat ritel konvensional tertekan. Lotus *Department Store*, yang direncanakan akhir

bulan Oktober 2017 akan menutup semua gerainya. Matahari *Department Store* dan Ramayana terlihat lebih dulu menutup beberapa gerainya yang tidak potensial (Rachmat, 2017). Ketua Umum Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo), Mandey, mengakui memang masyarakat tengah mengalami perubahan perilaku, khususnya dalam pola belanja. Saat ini masyarakat, banyak memilih bertransaksi secara *online* dibanding secara konvensional (Rachman, 2017).

Mempertahankan pelanggan lama pada umumnya lebih sulit daripada memperoleh pelanggan baru, maka sangatlah penting bagi situs *e-commerce* untuk dapat membuat pelanggan lama bersedia berbelanja lagi di situs yang sama, selain itu penting pula bagi para pelaku bisnis *online* untuk memahami mengapa pelanggan bersedia melakukan pembelian kembali pada situs *e-commerce* yang sama. Semakin maraknya jual-beli secara *online* membuat *e-commerce* baru yang bermunculan serta menjual berbagai macam kebutuhan konsumen. Hal ini justru akan membuat konsumen mudah beralih karena konsumen menjadi memiliki banyak pilihan, terutama di bidang *fashion e-commerce*. Berikut adalah daftar *fashion e-commerce* terpopuler di Indonesia:

Tabel 1.1
10 Fashion E-Commerce Terpopuler di Indonesia
(Berdasarkan Urutan Nomornya)

<i>Fashion E-Commerce</i>			
1	Zalora	6	VIP Plaza
2	Berrybenka	7	Bimbi
3	8wood	8	Hijabenka
4	Maskoolin	9	Muslimarket
5	HijUp	10	Wokuwoku

Sumber: 10 situs *e-commerce fashion* terpopuler di Indonesia, 2016, diolah.

Dari data di atas dapat dilihat bahwa Zalora adalah *fashion e-commerce* yang terpopuler di antara *fashion e-commerce* lainnya. Hal tersebut membuat persaingan menjadi semakin ketat. Zalora sendiri adalah salah satu *fashion retail online* besar di Indonesia dengan ribuan produk dari ratusan *brand* lokal maupun internasional. Zalora sebagai *online fashion* destinasi terbesar di Asia Tenggara, didirikan pada awal tahun 2012. Zalora berada di Singapura, Indonesia, Malaysia dan Brunei, Filipina, Thailand, Vietnam, Hong Kong dan akan memperluas hingga ke Taiwan. Memiliki koleksi lebih dari 500 merek lokal, internasional dan *designer*, pelanggan Zalora dapat berbelanja *online* dengan pilihan produk *fashion* pria dan wanita mulai dari pakaian, sepatu, aksesoris dan produk kecantikan (Zalora, 2017).

Dari data tersebut terlihat bahwa dalam dekade terakhir telah terjadi perubahan drastis perilaku konsumen dalam cara mereka berbelanja. Javadi *et al.* (2012) berpendapat bahwa toko *online* mempunyai banyak keuntungan dibandingkan dengan toko *offline*, antara lain kenyamanan, masalah waktu, dan tidak digunakannya transportasi serta antrian dalam proses belanja. Selain itu, toko *online* juga dibuka setiap saat dan dapat diakses kapanpun dan dimana saja. Toko *online* menyediakan banyak informasi tentang produk dan jasa yang diinginkan konsumen. Penelitian yang dilakukan Kim & Kim (2004, dalam Tunjungsari *et al.*, 2010) mengenai “*Predicting Online Purchase Intentions for Clothing Product*”, menjelaskan bahwa banyak konsumen wanita membuat keputusan untuk membeli baju, perhiasan dan aksesoris melalui *online*.

Mendorong orang untuk membeli produk secara *online* merupakan langkah penting pertama menuju sukses bagi para pemain di bidang *online* terutama *fashion e-commerce*, tetapi pada akhirnya kesuksesan itu juga diukur dari niat pembelian ulang konsumen. Pada umumnya konsumen

akan melihat desain *website*, informasi produk, dan kualitas *website* dari *e-commerce* tersebut. Tampilan desain *website* toko *online* bisa mempengaruhi minat beli pembeli (*Do's and don'ts* untuk *website* toko *online*, 2017). Seperti yang telah dijelaskan pada data di atas, bahwa semakin banyaknya *e-commerce* baru yang bermunculan dan hal itu membuat konsumen menjadi lebih mudah untuk melakukan pembelian, karena banyaknya pilihan *e-commerce* yang bisa dikunjunginya.

Penting untuk mengetahui apa saja faktor yang mempengaruhi niat pembelian ulang konsumen Zalora di Surabaya. Niat pembelian ulang (*repurchase intention*) mengacu pada probabilitas konsumen dalam melanjutkan pembelian produk dari *website* di masa yang akan datang (Chiu *et al.*, 2012; dalam Hsu *et al.*, 2014). Menurut Hellier *et al.* (2003:1764, dalam Setyaputri, 2012), *repurchase intention* merupakan keputusan konsumen tentang membeli lagi sebuah produk atau jasa dari perusahaan yang sama dengan memperhitungkan situasi dan kondisinya. *Repurchase intention* merupakan suatu komitmen konsumen yang terbentuk setelah konsumen melakukan pembelian suatu produk atau jasa (Hicks *et al.*, 2005; dalam Ghassani, 2017).

Komitmen konsumen akan niat pembelian ulang sedikit banyak dipengaruhi oleh kepuasan konsumen akan sebuah *website*. *Satisfaction with website* merupakan respon afektif konsumen terhadap pengalaman dari menggunakan *website* dalam membeli produk (Hsu *et al.*, 2014). Kepuasan dipertimbangkan sebagai faktor kunci yang mempengaruhi *repurchase intention* (Chiu *et al.*, 2012; dalam Hsu *et al.*, 2014). Konsumen yang merasa puas akan membentuk *repurchase intention*, sedangkan konsumen yang tidak puas, maka tidak akan menggunakan *website* tersebut dimasa yang akan datang (Bhattacharjee, 2001; Oliver, 1980; dalam Hsu *et al.*, 2014).

Repurchase intention tidak hanya dipengaruhi oleh *satisfaction with website*, melainkan juga *perceived quality of website*. *Perceived quality of website* adalah persepsi konsumen mengenai kualitas sistem, kualitas informasi, dan kualitas layanan dari sebuah *website* (Hsu *et al.*, 2014). D&M IS model menandakan bahwa *perceived quality* akan mempengaruhi *satisfaction* (DeLone & McLean, 2004; dalam Hsu *et al.*, 2014). Pada umumnya, konsumen *online website* memiliki ekspektasi tinggi terhadap kualitas sistem, kualitas informasi, dan kualitas layanan dari sebuah *website* (Kim *et al.*, 2004; dalam Hsu *et al.*, 2014). Disaat konsumen dapat menggunakan *website* untuk mengumpulkan informasi, menyelesaikan transaksi dengan mudah, dan mendapat kualitas pelayanan yang baik, maka persepsi baik akan tercipta dan hal itu akan meningkatkan *satisfaction* (Kim *et al.*, 2004; McKinney *et al.*, 2002; dalam Hsu *et al.*, 2014).

Konsumen bisa merasakan kepuasan akan penggunaan *website* dan persepsi mengenai kualitas *website*, jika konsumen sudah merasa percaya dengan *website* tersebut. *Trust in website* mengacu pada kepercayaan konsumen bahwa perusahaan/*website* tidak akan bertindak oportunistik dengan mengambil keuntungan di setiap situasi (Beldad *et al.*, 2010; Koller, 1988; Qureshi *et al.*, 2009; dalam Hsu *et al.*, 2014). *Trust* pada umumnya dilihat dari tiga dimensi, yaitu integritas, kebaikan hati, dan kemampuan (Bhattacharjee, 2002; Pavlou & Fygenson, 2006; dalam Hsu *et al.*, 2014). Beberapa penelitian menyatakan bahwa *trust in the online* diklasifikasikan dalam dua tipe, yaitu *system trust* dan *interpersonal trust* (Hsu *et al.*, 2011; Leimeister *et al.*, 2005; Ratnasingam, 2005; dalam Hsu *et al.*, 2014). *System trust* didefinisikan sebagai kepercayaan yang dihasilkan dari keandalan sistem informasi (Hsu *et al.*, 2011; Leimeister *et al.*, 2005; dalam Hsu *et al.*, 2014), sedangkan untuk *interpersonal trust*

mengacu pada kepercayaan yang dihasilkan dari perasaan aman dalam hal pergaulan sosial (Hsu *et al.*, 2011; Pennington *et al.*, 2004; dalam Hsu *et al.*, 2014). Dari teori-teori di atas, *trust in website* bisa diartikan sebagai kondisi yang menyenangkan dan dapat membuat konsumen percaya bahwa transaksi yang dilakukan di *website* tersebut aman (Hsu *et al.*, 2014).

Kepercayaan konsumen terhadap sebuah *website* bisa tercipta melalui persepsi akan ukuran dari *website* tersebut. Jarvenpaa *et al.* (2000) menyatakan bahwa *perceived size* adalah ukuran toko yang membantu konsumen dalam membentuk kesan kepercayaan dari toko tersebut. Ukuran besarnya perusahaan (memiliki banyak cabang, varian produk yang dijual banyak, dan lain-lain), serta memiliki pangsa pasar yang luas merupakan faktor penting agar dipercaya oleh konsumen. *Perceived size of website* mengacu pada ukuran keseluruhan perusahaan dan posisi pangsa pasarnya (Doney & Cannon, 1997; dalam Hsu *et al.*, 2014). *Perceived size of website* juga diartikan sebagai kesanggupan *website* dalam pengambilan resiko dan keandalannya (Hsu *et al.*, 2014).

Selain *perceived size of website*, *reputation of website* juga berperan penting dalam mempengaruhi *trust in website*. *Reputation of website* mengacu pada kepercayaan konsumen jika *website* tersebut jujur dan memperhatikan konsumennya dengan baik (Doney & Cannon, 1997; dalam Hsu *et al.*, 2014). *Reputation* juga merupakan representasi kolektif dari aksi masa lalu sebuah *website* dan kemampuannya dalam menghantarkan *value* kepada konsumen (Kim *et al.*, 2004; dalam Hsu *et al.*, 2014). *Reputation* adalah faktor krusial atau penting yang mempengaruhi pembangunan rasa *trust* konsumen (Koufaris & Hampton-Sosa, 2004; Li *et al.*, 2008; Pennington *et al.*, 2004; Teo & Liu, 2007; dalam Hsu *et al.*, 2014). Hal ini dikarenakan konsumen dapat menilai kejujuran dari sebuah *website* melalui *rating* dan komentar dari konsumen

lain yang ada di *feedback-based system* (Ba & Pavlou, 2002; dalam Hsu *et al.*, 2014). Selain itu, sebuah *website* tentunya akan membuat investasi penting untuk mengembangkan sebuah reputasi yang baik dan *website* enggan merusak reputasinya tersebut dengan bertindak oportunistis (Doney & Cannon, 1997; Teo & Liu, 2007; dalam Hsu *et al.*, 2014).

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan Teori DeLone & McLean sebagai pedoman. Teori DeLone & McLean *IS Success Model* adalah teori yang memiliki variabel-variabel seperti; kualitas informasi, kualitas sistem, kualitas pelayanan dari *website*, dan kepuasan dari penggunaannya. Kualitas informasi, kualitas sistem, dan kualitas pelayanan yang ada dalam *D&M IS Success Model* berkaitan dengan variabel *perceived quality of website* pada penelitian ini. Variabel endogen penelitian adalah *repurchase intention*, yang mengacu pada probabilitas konsumen dalam melanjutkan pembelian produk dari *website* di masa yang akan datang (Chiu *et al.*, 2012; dalam Hsu *et al.*, 2014). Menurut perspektif *D&M IS Success Model*, dapat dilihat bahwa *satisfaction with website* dan *perceived quality of website* adalah prediktor utama *repurchase intention* (DeLone & McLean, 1992, 2003, 2004; dalam Hsu *et al.*, 2014).

Hasil observasi menemukan bahwa konsumen *fashion e-commerce* seperti Zalora lebih melihat dari sisi *website* seperti *reputation* dan *perceived size of website* terlebih dahulu, lalu muncul rasa *trust* yang akan membuat konsumen mempersepsikan *quality* dari *website* tersebut, sehingga mendorong *satisfaction* dan pada akhirnya juga berdampak pada *repurchase intention* konsumen pada *website* Zalora.

Penelitian ini mengadaptasi sebagian dari penelitian yang dilakukan oleh Hsu *et al.* (2014) dengan judul “*Determinants of Repurchase Intention in Online Group-Buying: The Perspectives of DeLone & McLean*

IS Success Model and Trust” dan Hsu *et al.* (2015) dengan judul “*Understanding The Determinants of Online Repeat Purchase Intention and Moderating Role of Habit: The Case of Online Group-Buying in Taiwan*”. Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah diuraikan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “*Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Repurchase Intention Website Konsumen Zalora di Surabaya*”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang diajukan di atas, maka masalah yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *reputation of website* berpengaruh positif terhadap *trust in website* konsumen Zalora di Surabaya?
2. Apakah *perceived size of website* berpengaruh positif terhadap *trust in website* konsumen Zalora di Surabaya?
3. Apakah *trust in website* berpengaruh positif terhadap *satisfaction with website* konsumen Zalora di Surabaya?
4. Apakah *trust in website* berpengaruh positif terhadap *perceived quality of website* konsumen Zalora di Surabaya?
5. Apakah *perceived quality of website* berpengaruh positif terhadap *satisfaction with website* konsumen Zalora di Surabaya?
6. Apakah *perceived quality of website* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* konsumen Zalora di Surabaya?
7. Apakah *satisfaction with website* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* konsumen Zalora di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang diajukan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *reputation of website* terhadap *trust in website* konsumen Zalora di Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh *perceived size of website* terhadap *trust in website* konsumen Zalora di Surabaya.
3. Untuk mengetahui pengaruh *trust in website* terhadap *satisfaction with website* konsumen Zalora di Surabaya.
4. Untuk mengetahui pengaruh *trust in website* terhadap *perceived quality of website* konsumen Zalora di Surabaya.
5. Untuk mengetahui pengaruh *perceived quality of website* terhadap *satisfaction with website* konsumen Zalora di Surabaya.
6. Untuk mengetahui pengaruh *perceived quality of website* terhadap *repurchase intention* konsumen Zalora di Surabaya.
7. Untuk mengetahui pengaruh *satisfaction with website* terhadap *repurchase intention* konsumen Zalora di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat-manfaat yang ingin dicapai dari penelitian yang dilakukan ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Riset ini tentang perilaku konsumen yang berniat melakukan pembelian secara berulang. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya informasi dan memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang ritel, khususnya perilaku konsumen secara *online*. Riset ini juga dapat dijadikan

sebagai dasar riset terhadap penelitian selanjutnya, yang sebaiknya meneliti mengenai faktor lain dari timbulnya *repurchase intention*.

2. Manfaat Praktis

Manfaat ditujukan terutama bagi manajemen Zalora yang menjual produk-produk *fashion* untuk meningkatkan niat membeli kembali dengan memberikan informasi yang lengkap dan akurat agar memudahkan konsumen dalam mencari, melihat, dan membaca informasi serta komentar tentang produk *fashion* yang dijual. Informasi yang disediakan antara lain tentang kesesuaian foto produk *fashion* dengan produk aslinya, serta mendeskripsikan produk dengan jelas seperti karakteristik bahan, tekstur, ukuran, warna, dan fasilitas 'zoom' untuk dapat melihat produk lebih dekat. Menawarkan produk *fashion* yang *up to date*, harga yang kompetitif, penawaran yang menarik berupa *discount* atau *buy one get one free*, proses cepat, membuat fitur-fitur yang unik tapi tetap mudah digunakan, meningkatkan kualitas keamanan, dan kemudahan dalam melakukan pembayaran penting dilakukan agar pelanggan secara berkesinambungan mengunjungi Zalora.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dibagi menjadi 5 bab, yang disusun secara sistematis sebagai berikut:

BAB 1: PENDAHULUAN

Pada bab ini akan diuraikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB 2: TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Pada bab ini akan diuraikan penelitian terdahulu, landasan teori yang terdiri dari: *reputation of website*, *perceived size of website*, *trust in website*, *perceived quality of website*, *satisfaction with website*, *repurchase intention*, pengaruh antar variabel, juga akan diuraikan model penelitian, dan hipotesis penelitian.

BAB 3: METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan diuraikan desain penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, pengukuran variabel, jenis dan sumber data, alat dan metode pengumpulan data, populasi, sampel, dan teknik pengambilan sampel, serta teknik analisis data.

BAB 4: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan dikemukakan karakteristik responden, deskripsi data, hasil analisis data yang berisi pengujian menggunakan SEM, uji hipotesis, serta pembahasan penemuan penelitian.

BAB 5: SIMPULAN DAN SARAN

Sebagai langkah akhir dalam penulisan ini, bab ini berisi tentang simpulan yang merupakan simpulan dari hasil pengujian hipotesis dan pengajuan saran yang mungkin bermanfaat bagi manajemen Zalora maupun penelitian yang akan datang.