

# PENGARUH PERCEIVED RISK DAN E-SERVICE QUALITY TERHADAP CUSTOMER LOYALTY DENGAN SWITCHING COST SEBAGAI VARIABEL MEDIASI DI ZALORA

*Abigail Setyo Utami, Lena Ellitan, Elisabeth Supriharyati*

*Unika Widya Mandala Surabaya*

## Abstract

*People in the current era tend to use technology to fulfill their needs in shopping. From that it raises, the number one of online retailers use it to open an online stores. There are many cases of found an uncomfortable service in the online shop, it makes people more worried to shopping.*

*This research is intend to know the effect of perceived risk and e-service quality to customer loyalty through switching cost. In this research, the four variable are analyzed using SEM analysis through SEM asumption test with Lisrel program. The population of this research is all of people who have shopping in Zalora and the number of samples of this research is 150 respondend who spread around Surabaya. The object of this research is Zalora online stores. The technique used in this research is Non Probability Sampling technique with incidental method. The result of this research show that switching cost can mediated e-service quality in customer loyalty.*

**Key words:** Perceived Risk, E-Service Quality, Switching Cost, Customer Loyalty

## 1. PENDAHULUAN

Internet merupakan suatu hal yang sangat penting di era modern ini. Internet memudahkan masyarakat untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan. Kemudahan dalam mengakses internet menjadi salah satu hal yang membuat masyarakat mengetahui segala berita maupun informasi baik dari dalam negeri maupun di luar negeri. Mulai dari kalangan muda hingga orang-orang dewasa bisa dengan mudah mempelajari dan mengakses internet.

Penggunaan internet hingga tahun 2016 mencapai 132,7 juta pengguna atau sekitar 51,5% dari total jumlah penduduk Indonesia sebesar 256,2 juta. Pengguna internet terbanyak ada di pulau Jawa dengan total pengguna 86.339.350 orang atau sekitar 65% dari total pengguna internet. Pengguna internet yang berusia 10-24 tahun mencapai 18,4% yaitu sebanyak 24,4 juta, usia 25-34 mencapai 24,4% yaitu sebanyak 32,3 juta, usia 35-44 mencapai 29,2% yaitu sebanyak 38,7 juta, usia 45-54 mencapai 18% yaitu sebanyak 23,8 juta, dan yang terakhir adalah usia 55 tahun ke atas mencapai 10% yaitu sebanyak 13,2 juta. Berdasarkan perilaku pengguna internet, konten yang paling sering

dikunjungi adalah online shop yakni sebanyak 62% yaitu sebanyak 82,2 juta, kemudian disusul oleh bisnis online yakni sebanyak 34,2% yaitu sebanyak 45,3 juta dan yang terakhir digunakan untuk lain-lain sebanyak 3,8% yaitu sebanyak 5 juta (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2016) Bagi bisnis online akan sangat menguntungkan karena masyarakat sudah banyak yang memanfaatkan teknologi dan kemajuan internet dengan baik. Melalui internet, masyarakat juga dapat melakukan pembelian secara online karena tidak memiliki cukup waktu untuk berbelanja ke toko. Toko online banyak sekali menawarkan barang yang diinginkan oleh konsumen dengan tampilan yang menarik pada situsnya.

Konsumen merasa senang dengan penawaran yang ditawarkan oleh toko online dibandingkan harus berbelanja secara langsung pada toko. Zalora merupakan toko online fashion yang menawarkan koleksi pakaian, aksesoris, sepatu, produk kecantikan untuk wanita dan pria. Zalora menyiapkan diri untuk memberikan pengalaman berbelanja tanpa adanya rasa khawatir, yakni berupa "COD (Cash on Delivery) dan pengembalian barang apabila barang mengalami

kerusakan setelah sampai di tangan konsumen (garansi).

Tampilan toko online Zalora terlihat elegan sehingga membuat konsumen ingin bergabung dengan toko online tersebut. Penawaran dan kemudahan dalam mengakses Zalora membuat konsumen awam akan merasa tertarik untuk kembali mengakses toko online tersebut, akan tetapi Zalora memiliki kelemahan yakni dalam proses COD (Cash on Delivery) hanya bisa dilakukan di dalam jabodetabek saja dan tidak bisa dilakukan di luar jabodetabek. Kelemahan selanjutnya adalah dalam proses pengembalian barang, tidak semua barang bisa dikembalikan. Selain itu kelemahan Zalora yang lain adalah penyampaian barang pada konsumen tidak sesuai dengan waktu yang sudah ditentukan. Ketidaksihinggaan lokasi barang yang tercantum pada web dengan kenyataan berbeda.

Objek penelitian yang akan diteliti yaitu Zalora karena Zalora menjadi salah satu situs belanja online yang populer di Indonesia dibandingkan dengan situs-situs yang lainnya. Zalora merupakan toko online fashion yang menawarkan koleksi pakaian, aksesoris, sepatu, produk kecantikan untuk wanita dan pria. Zalora dapat mempertahankan customer loyalty karena masih banyak konsumen yang setia berbelanja di Zalora.

Pembelian secara online juga akan menimbulkan rasa khawatir pada konsumen yang baru bergabung dengan toko online dan berpikir dengan risiko yang dirasakannya. Risiko ini juga dapat membuat konsumen beralih pada toko online yang lain. Beberapa konsumen yang pernah melakukan pembelian pada Zalora memiliki keluhan yang cukup banyak. Keluhan yang dirasakan adalah proses penerimaan barang ditangan konsumen membutuhkan waktu yang cukup lama. Keluhan yang lain adalah melambatnya proses distribusi karena barang terlalu lama berada pada gudang Zalora. Risiko ini dirasakan konsumen yang akan bergabung maupun konsumen yang akan melakukan pembelian ulang pada Zalora.

Perceived risk telah dipahami sebagai faktor yang berpengaruh pada kesediaan seseorang untuk membuat pilihan, termasuk mengadopsi teknologi baru seperti belanja online (Jasper dan Ouellette, 1994; Javenpaa dan Tracktinsky, 1999). Penipuan internet merupakan salah satu faktor risiko yang ditakuti oleh konsumen. Jika ecommerce terkait dengan meningkatnya perceived risk, dengan menurunkan risiko dianggap menjadi strategi bisnis untuk meningkatkan retensi pelanggan (Cunningham et al, 2005; Morgan dan Hunt, 1994). Pertumbuhan e-tailing menyebabkan banyak

perusahaan yang mempertanyakan bagaimana mengevaluasi kualitas layanan di web. Eservice quality harus diberikan dengan baik supaya konsumen tetap nyaman untuk berbelanja di toko online sehingga konsumen tetap loyal pada toko online dan tidak beralih ke toko online yang lain.

Tampilan web perlu diperhatikan karena merupakan salah satu faktor yang penting untuk konsumen yang baru bergabung karena akan menimbulkan rasa ketertarikan untuk berbelanja di toko online tersebut. Respon dari toko online juga harus baik karena menjadi kunci loyalitas konsumen terhadap toko online tersebut.

Ketika seseorang ingin berpindah ke toko online yang lain akan merasa enggan karena adanya biaya yang dikeluarkan. Biaya tersebut meliputi waktu, usaha, dan biaya secara materil. Biaya waktu merupakan waktu yang dikeluarkan oleh seseorang untuk membuka atau mengakses toko online yang baru. Biaya usaha merupakan usaha yang dikorbankan oleh seseorang untuk mempelajari toko online yang baru dan membandingkannya dengan toko online yang lama. Biaya secara materil adalah biaya yang dikeluarkan untuk membeli segala keperluan yang dibutuhkan untuk mengakses toko online yang baru, misalnya paket data (kuota internet), biaya listrik, dan lain-lain. Biaya-biaya tersebut dapat dikatakan sebagai switching cost. Switching cost berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan merupakan konsep penting untuk mengelola retensi pelanggan (Caruana, 2004; Aydin dan Ozer, 2005).

Switching cost dapat dilihat sebagai biaya yang menghalangi konsumen untuk membeli produk di pesaingnya. Konsumen akan merasakan risiko yang besar ketika pertama kali melakukan pembelian secara online. Jika konsumen membeli produk dari web tertentu, mungkin konsumen akan enggan untuk mengubah web tersebut karena konsumen tidak bisa memastikan bahwa penyedia layanan yang baru lebih baik daripada yang lama. Pelanggan yang puas mungkin tidak setia kepada penyedia layanan jika ia mempresepsikan risiko dalam memperoleh layanan dari penyedia relatif rendah (Tam, 2012). Dengan demikian, switching cost dapat mengunci konsumen terhadap persaingan dan beralih ke pembeli yang lain. Oleh karena itu, selain mengurangi perceived risk, penyedia layanan juga harus menggunakan switching cost untuk mempertahankan pelanggan terhadap beralih niatnya.

Memberikan e-service quality yang baik juga akan membuat pelanggan setia pada penyedia layanan. Penelitian ini meneliti sejauh mana perceived risk dan e-service quality mempengaruhi customer loyalty

dengan switching cost sebagai variabel mediasi. Alasan penulis melakukan penulisan ini adalah karena pada penelitian terdahulu tidak dijelaskan mengenai beberapa variabel yang mempengaruhi retensi pelanggan melalui switching cost guna meningkatkan customer loyalty.

Pada penelitian terdahulu hanya menyebutkan variabel perceived risk mempengaruhi switching cost. Namun pada penelitian ini akan ditambahkan variabel yang memiliki pengaruh pada switching cost. Variabel yang tidak ada dalam penelitian terdahulu adalah e-service quality. Parves (2005) hubungan antara e-service quality dan customer loyalty ada pada elemen-elemen dari pembelian ulang dan menambahkan kesediaan untuk merekomendasikan merek tersebut. Pelanggan tidak mungkin untuk kembali ke penyedia layanan yang memberikan tingkat kualitas pelayanan yang dirasakan yang jauh dari harapan pelanggan (Zeithaml et al., 1996)

## 2. TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

### 2.1. Keputusan Pembelian Online

Pada perkembangannya, pusat perbelanjaan akan semakin modern. Dengan adanya pusat perbelanjaan yang memiliki bangunan menarik dan lebih mewah serta fasilitas yang semakin canggih mengakibatkan pasar tradisional semakin tertinggal jauh dengan pusat perbelanjaan yang semakin modern tersebut. Dengan penawaran harga yang tetap dan berakeneragamnya barang yang dijual akan membuat konsumen semakin menyenangi berbelanja di pusat perbelanjaan yang sudah modern. Konsumen menuntut pengelola toko untuk semakin profesional dalam hal pengelolaan toko tersebut sehingga konsumen akan merasa semakin nyaman dalam proses belanjanya.

Tidak semua konsumen dalam mengambil keputusan memerlukan tingkat pencarian informasi yang sama. Jika dalam pengambilan keputusan memerlukan usaha yang besar, maka konsumen perlu meluangkan waktu untuk melakukan proses keputusan. Sebaliknya untuk pembelian yang sifatnya rutin cenderung merupakan peristiwa yang monoton dan menunjukkan berkurangnya tingkat kesenangan. Terdapat tiga tingkat pengambilan keputusan oleh konsumen dari usaha yang paling tinggi ke usaha yang paling rendah (Schiffman dan Kanuk, 2000:438). a. Pengambilan keputusan diperluas (extensive problem solving) Ketika konsumen belum memiliki kriteria untuk mengevaluasi kategori produk atau merek yang

memenuhi kategori tertentu atau banyaknya merek yang harus dipertimbangkan terlalu banyak, usaha pengambilan keputusan tersebut dikategorikan sebagai pengambilan keputusan diperluas. Pada tingkat pengambilan keputusan diperluas konsumen memerlukan informasi yang banyak untuk menentukan kriteria guna mengambil keputusan (Schiffman dan Kanuk, 2000:438). b. Pengambilan keputusan terbatas (limited problem solving) Pada tingkat ini, konsumen telah menentukan kriteria dasar untuk melakukan evaluasi kategori produk dan berbagai merek untuk kategori produk tersebut. Pencarian informasi tambahan tentang masing-masing merek ditujukan agar pilihan menjadi lebih baik (Schiffman dan Kanuk, 2000:439). c. Perilaku respon rutinitas (routinized response behavior) Pada tingkat ini, konsumen telah memiliki beberapa pengalaman terhadap kategori produk dan kriteria telah ditentukan dengan baik. Dalam beberapa situasi, konsumen melakukan pencarian informasi untuk sedikit menambah informasi atau sebaliknya cukup menggunakan pengetahuan yang telah dimiliki (Schiffman dan Kanuk, 2000:439)

Munculnya toko online membuat konsumen semakin nyaman karena tanpa harus mengeluarkan biaya yang tinggi untuk dapat sampai ke toko, konsumen dapat melihat barang yang akan dibelinya. Baik dari klasifikasi barang, model barang, hingga harga barang dapat diketahui oleh konsumen dengan mengakses web toko online tersebut. Namun konsumen tetap merasa waspada dengan hal-hal yang ada seperti adanya penipuan dan phishing sehingga konsumen berpikir dua kali untuk melakukan pembelian.

Dalam proses keputusan, tahap-tahap yang dilewati oleh pembeli online adalah pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli dan tingkah laku setelah pembelian (Suhari, 2008:140). Menurut Deavaj (2003 dalam Suhari, 2008:142), keputusan membeli secara online dipengaruhi oleh efisiensi pencarian (waktu yang cepat, mudah dalam penggunaan, dan usaha pencarian yang mudah), value (harga yang bersaing dan memiliki kualitas yang baik), dan interaksi (informasi, keamanan, load time dan navigasi). b. Customer Loyalty Jones dan Sasser (1995 dalam Yen, 2015) menyatakan bahwa customer loyalty adalah perasaan keterikatan atau kasih sayang untuk perusahaan orang, produk, atau jasa. Sheth et al. (1999 dalam Darwin et al., 2014) menjelaskan loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko/pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Menurut (Griffin, 1995:31) ada 4 atribut dari loyalitas yaitu: a. Makes regular repeat purchase, melakukan pembelian secara berulang dalam periode tertentu. b. Purchase across product and service line, pelanggan yang loyal tidak hanya membeli satu macam produk saja melainkan membeli lini produk yang lain pada badan usaha yang sama. c. Refers other, merekomendasikan pengalaman mengenai produk dan jasa kepada rekan atau pelanggan yang lain agar tidak membeli produk dan jasa dari badan usaha lain. d. Demonstrates an immunity to the pull of the competition, menolak produk lain karena menganggap produk yang dipilihnya adalah yang terbaik. Dengan demikian, sebagian besar peritel selalu berkomitmen untuk mempertahankan customer loyalty dan menjalin hubungan yang baik dan disukai dengan pelanggan yang diharapkan kembali untuk pembelian tambahan meskipun terdapat pesaing di dalamnya. Dixon et al. (2005 dalam Yen, 2015). c. Switching Cost Chadha dan Kapoor (2009 dalam Buwono 2010) menyebutkan switching cost adalah biaya yang timbul untuk mencegah pelanggan beralih ke produk atau jasa pesaing, dimana di dalamnya terdapat waktu, usaha, pengetahuan yang mereka investasikan pada produk, jasa untuk menjaga hubungan antara pembeli dan penyedia layanan.

Luo et al. (2007 dalam Gordon, 2014) retensi pelanggan berupa switching cost telah menjadi variabel yang signifikan dari minat dalam hubungan pemasaran karena salah satu pilar dari lapangan adalah bahwa hal itu lebih efisien bagi organisasi untuk memfokuskan upaya pada mempertahankan pelanggan yang sudah ada dari akuisisi pelanggan baru. Menurut Basu (1994 dalam Buwono, 2010) switching cost tidak hanya diukur dalam satuan moneter, tetapi dapat berhubungan dengan waktu dan usaha yang digunakan dalam menghadapi ketidakpastian kepada penyedia layanan yang baru. Jika switching cost tinggi, kemungkinan mencegah pelanggan beralih ke penyedia layanan dan mempertahankan penyedia layanan saat itu. Switching cost pada pembelian online diukur dalam program loyalitas, penawaran yang inovatif dan diskon.

Fornel (1992) menyatakan bahwa switching cost memainkan peran penting bagi pelanggan dengan membuatnya mahal guna mengubah penyedia layanan yang semakin baik. Switching cost melibatkan loyalitas yang harus diberikan pada pelanggan. Kenikmatan manfaat ini dapat menyebabkan pelanggan untuk merekomendasikan penyedia layanan kepada pelanggan yang lain (Lanmet et al., 2004). Heide dan Weiss (1995) menjelaskan pelanggan akan lebih

memilih hubungan yang ada untuk menghemat switching cost.

## 2.2. E-Service Quality

Pertumbuhan e-tailing menyebabkan banyak perusahaan yang mempertanyakan bagaimana mengevaluasi kualitas layanan di web. E-service quality didefinisikan pelayanan situs web yang memfasilitasi konsumen dalam proses belanja, pembelian dan pengiriman barang (Zeithaml dan Bitner, 2003:98). Konsumen menggunakan beberapa dimensi untuk mengevaluasi e-service quality diantaranya, kemampuan konsumen dalam mengakses web, efisiensi, fleksibilitas, kemampuan konsumen, keamanan data konsumen, respon dari web, asuransi yang diberikan, kepercayaan, estetika situs, pengetahuan tentang harga (Zeithaml dan Bitner, 2003:98).

Menurut (Zeithaml dan Bitner, 2003:98) terdapat empat dimensi inti yang digunakan konsumen dalam mengevaluasi situs: a. Efisiensi: kemudahan, kecepatan mengakses dan menggunakan situs. b. Pemenuhan: sejauh mana ketepatan situs tentang pengiriman pesanan dan ketersediaan barang. c. Keandalan: fungsi teknis yang benar dari situs. d. Privasi: sejauh mana situs tersebut aman dan dapat melindungi informasi atau data konsumen. Ketika konsumen memiliki permasalahan atau pertanyaan dengan situs, konsumen akan menggunakan tiga dimensi tambahan untuk menilai e-service quality (Zeithaml dan Bitner, 2003:99): a. Responsiveness: bagaimana penanganan masalah melalui situs tersebut, b. Compensation: sejauh mana pelanggan menanggapi kompensasi untuk menghadapi masalah yang dihadapi, c. Contact: sejauh mana bantuan dapat diakses melalui telepon atau media online lainnya.

Konsep e-service quality berasal dari konsep kualitas layanan tradisional. E-service quality adalah sejauh mana sebuah situs web memfasilitasi belanja yang efisien dan efektif dalam hal pembelian dan pengiriman. Pada dasarnya web harus memiliki fitur yang menyediakan eservice dan informasi yang menciptakan nilai bagi pelanggan yang mengarah pada loyalitas (Zeithaml dan Bitner, 2003:99).

## 2.3. Perceived Risk

Konsumen secara terus menerus harus membuat keputusan mengenai produk atau jasa yang akan dibeli. Keputusan yang diambil tidak menentu sehingga menyebabkan konsumen menghadapi beberapa risiko.

Perilaku konsumen melibatkan risiko diartikan bahwa setiap tindakan dari konsumen akan menghasilkan konsekuensi yang tidak bisa diantisipasi (Schiffman dan Kanuk, 1983:160). Dalam membuat keputusan, konsumen melihat risiko karena memiliki atau tidak memiliki pengalaman dengan produk. Konsumen juga akan mempertanyakan produk, apakah pernah menggunakan atau tidak pernah bahkan yang masih baru pada pasar. Adanya pengalaman yang tidak memuaskan akan membuat konsumen merasakan risiko (Schiffman dan Kanuk, 1983:160).

Menurut Bauer (dalam Pavlou, 2010) perceived risk merupakan ketidakpastian dan konsekuensi yang berhubungan dengan tindakantindakan konsumen. Penipuan komputer dan penelitian keamanan, telah menemukan bahwa konsumen online biasanya terkena ancaman keamanan seperti penolakan layanan, perusakan, streaming data, phishing dan konfigurasi sistem yang buruk (Furnell, 2004 dalam Yen, 2015).

Schiffman dan Kanuk, (1983:161) menjelaskan risiko yang dirasakan konsumen dalam pengambilan keputusan dalam membeli produk meliputi

1. Risiko fungsional adalah potensi kerugian terjadi karena kegagalan produk seperti yang diharapkan. Kurang konfirmasi dari kualitas produk dibandingkan dengan harapan akan menurunkan niat beli.
2. Risiko fisik adalah potensi kerugian keamanan pribadi dihasilkan dari pembelian. Konsumen mungkin merasa tidak aman dalam lingkungan pembelian dalam e-commerce.
3. Risiko keuangan adalah potensi kerugian uang dengan membeli produk. Keamanan pembayaran merupakan faktor penentu penting dari pembelian dalam e-commerce.
4. Risiko sosial adalah potensi kerugian ketidaksetujuan dengan keluarga atau teman-teman dari pembelian.
5. Risiko psikologis adalah potensi kerugian citra diri atau konsep diri yang dihasilkan dari membeli. Konsumen mungkin memiliki perasaan kegelisahan psikologis saat membeli di e-commerce.

## 2.4. Hubungan Antar Variabel dan Pengembangan Hipotesis

### 2.4.1. Pengaruh Perceived Risk terhadap Switching Cost

Dalam membuat keputusan, konsumen melihat risiko karena memiliki atau tidak memiliki pengalaman dengan produk. Konsumen juga akan mempertanyakan

produk, apakah pernah menggunakan atau tidak pernah bahkan yang masih baru pada pasar. Adanya pengalaman yang tidak memuaskan akan membuat konsumen merasakan risiko (Schiffman dan Kanuk, 1983:160).

Menurut Bauer dalam Pavlou (2010) perceived risk merupakan ketidakpastian dan konsekuensi yang berhubungan dengan tindakantindakan konsumen. Penipuan komputer dan penelitian keamanan, telah menemukan bahwa konsumen online biasanya terkena ancaman keamanan seperti penolakan layanan, perusakan, streaming data, phishing dan konfigurasi sistem yang buruk (Furnell, 2004 dalam Yen, 2015). Risiko yang dirasakan konsumen dalam pengambilan keputusan dalam membeli produk meliputi risiko fungsional, risiko fisik, risiko keuangan, risiko sosial dan risiko psikologis (Schiffman dan Kanuk, 1983:161). Switching cost dan perceived risk sangat terkait dalam siklus hidup perilaku pembelian (Gremler, 1995; Stone dan Gronhaug, 1993 dalam Yen, 2015).

Konsumen yang pernah berbelanja dengan perceived risk yang tinggi cenderung memiliki switching cost yang rendah. Begitu juga sebaliknya apabila konsumen mendapatkan switching cost yang tinggi maka perceived risk yang dirasakanpun akan menurun.

**H1:** Perceived risk berhubungan negatif dengan switching cost.

### 2.4.2. Pengaruh E-Service Quality terhadap Switching Cost

E-service quality didefinisikan sejauh mana sebuah situs web memfasilitasi konsumen dengan efisien dan efektif dalam proses belanja, pembelian dan pengiriman barang (Zeithaml dan Bitner, 2003:98). Konsumen menggunakan beberapa dimensi untuk mengevaluasi e-service quality diantaranya, kemampuan konsumen dalam mengakses web, efisiensi, fleksibilitas, kemampuan konsumen, keamanan data konsumen, respon dari web, asuransi yang diberikan, kepercayaan, estetika situs, pengetahuan tentang harga (Zeithaml dan Bitner, 2003:98). Pelanggan tidak mungkin untuk kembali ke penyedia layanan yang memberikan tingkat service quality yang dirasakan yang jauh lebih buruk dari harapan pelanggan (Zeithaml et al., 1996 dalam Fullerton, 2014).

Sumber utama informasi pelanggan untuk mengevaluasi adalah membandingkan pengalaman pribadi dengan pengalaman orang lain. Kinerja yang

memuaskan baik dari penyedia layanan saat ini dengan peningkatan pengorbanan yang dirasakan switching cost dapat meningkatkan dan dapat bertindak sebagai penghalang beralih lanjut. Jones et al. (2002 dalam Yen, 2015) mengidentifikasi hubungan positif antara e-service quality dan switching cost.

**H2:** E-Service quality berpengaruh positif terhadap switching cost.

#### 2.4.3. Pengaruh Perceived Risk terhadap Customer Loyalty

Banyaknya kasus penipuan di internet membuat konsumen akan merasakan risiko yang cukup tinggi untuk berbelanja di toko online. Ketika seseorang berbelanja di e-commerce maka keamanan data pribadi konsumen akan terancam. Parasuraman (2000 dalam Yen, 2015) menemukan bahwa perceived risk yang tinggi, seperti rasa tidak aman, memiliki dampak negatif terhadap proses adopsi teknologi di e-commerce. Lim (2003 dalam Yen, 2015) juga menunjukkan bahwa konsumen akan menolak penawaran dengan penyedia layanan karena takut data pribadi dapat disalahgunakan, seperti kartu kredit atau nomor telepon.

Dalam penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa perceived risk berhubungan negatif dengan customer loyalty di e-commerce (Lim, 2003; Jasper dan Ouellette, 1994 dalam Yen, 2015).

**H3:** Perceived risk berhubungan negatif dengan customer loyalty.

#### 2.4.4. Pengaruh E-Service Quality terhadap Customer Loyalty

E-service quality didefinisikan sejauh mana sebuah situs web memfasilitasi konsumen dalam proses belanja, pembelian dan pengiriman barang (Zeithaml dan Bitner, 2003:98). Sheth et al. (1999) menjelaskan loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko/pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Dengan e-service quality yang baik dalam toko online akan membuat konsumen loyal dengan toko online tersebut. Dalam penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif antara e-service quality terhadap customer loyalty (Laurent, 2016).

**H4:** E-Service quality berhubungan positif dengan customer loyalty.

#### 2.4.5. Pengaruh Switching Cost Memediasi Perceived Risk terhadap Customer Loyalty

Fornell (1992 dalam Yen, 2015) menyatakan bahwa switching cost memainkan peran penting bagi pelanggan dengan membuatnya mahal guna mengubah penyedia layanan yang semakin baik. Switching cost melibatkan loyalitas yang harus diberikan pada pelanggan. Persepsi pelanggan secara alami akan menggunakan keduanya untuk melakukan keputusan pembelian (Kasus, 2002; Lin dan Wang, 2006 dalam Yen, 2015). Pelanggan dapat menggunakan perceived risk dan switching cost untuk melakukan kesetiaan mereka kepada penyedia di e-commerce (Javenpaa dan Tractinsky, 1999 dalam Yen, 2015).

**H5:** Switching cost memediasi hubungan antara perceived risk terhadap customer loyalty.

#### 2.4.6. Pengaruh Switching Cost Memediasi E-Service Quality terhadap Customer Loyalty

E-service quality didefinisikan sejauh mana sebuah situs web memfasilitasi konsumen dengan efisien dan efektif dalam proses belanja, pembelian dan pengiriman barang (Zeithaml dan Bitner, 2003:98). Alasannya adalah pelanggan tidak mungkin untuk kembali ke penyedia layanan yang memberikan tingkat e-service quality yang dirasakan yang jauh lebih buruk dari harapan pelanggan (Zeithaml et al., 1996 dalam Fullerton, 2014). Adanya switching cost yang diberikan pada pelanggan dan diwujudkan berupa e-service quality yang baik akan memberikan keuntungan bagi pelanggan.

**H6:** Switching cost memediasi hubungan antara e-service quality terhadap customer loyalty.

### 3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kausal. Penelitian ini menggunakan tiga variabel yaitu: Variabel Eksogen: Perceived risk, E-service quality. Variabel Intervening : Switching cost dan Variabel Endogen Customer loyalty.

Persamaan struktural model penelitian adalah sebagai berikut:

$$SC = \gamma_1.ESQ + \gamma_2.PR + \zeta_1$$

$$CL = \gamma_3.SC + \gamma_1.ESQ + \gamma_2.PR + \zeta_2$$

Definisi operasional dalam penelitian ini adalah:

1. Customer loyalty didefinisikan sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko/pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten Sheth et al. (1999). Menurut (Griffin, 1995:31) ada 4 atribut dari loyalitas yaitu, makes regular repeat purchase,

- purchase across product and service line, refers other, demonstrates an immunity to the pull of the competition. Indikator untuk mengukur variabel ini adalah sebagai berikut (Roberts et al., 2003 dalam Rohmatulloh, 2012): 1. Ketersediaan seseorang untuk berbagi informasi kepada orang lain (share information). 2. Menyampaikan hal-hal positif yang didapat dari penyedia layanan kepada orang lain (say positive things). 3. Merekomendasikan kepada orang lain untuk bergabung dengan penyedia layanan (recommended friends). 4. Melakukan pembelian kontinyu pada penyedia layanan (continue purchasing) 5. Menggunakan jasa layanan tambahan pada penyedia layanan atau garansi (purchase additional service).
2. Switching Cost Chadha dan Kapoor (2009 dalam Buwono, 2010) mengemukakan switching cost adalah biaya yang dikeluarkan untuk mencegah pelanggan beralih ke produk pesaing, biaya tersebut adalah waktu, usaha, pengetahuan yang mereka investasikan pada produk. Indikator untuk mengukur variabel ini adalah sebagai berikut (Aydin et al., 2005 dalam Buwono, 2010): 1. Biaya pengeluaran yang digunakan untuk berpindah ke penyedia layanan yang baru. 2. Penyedia layanan yang baru tidak sesuai dengan yang diharapkan. 3. Membandingkan semua penyedia layanan dengan penyedia layanan yang lama. 4. Usaha yang digunakan untuk membandingkan layanan yang satu dengan yang lainnya. 5. Waktu yang digunakan untuk membandingkan layanan yang satu dengan yang lainnya. 6. Energi yang digunakan untuk membandingkan layanan yang satu dengan yang lainnya. 7. Membutuhkan waktu tambahan untuk mempelajari penyedia layanan baru.
  3. E-service quality didefinisikan pelayanan situs web yang memfasilitasi konsumen dalam proses belanja, pembelian dan pengiriman barang (Zeithaml dan Bitner, 2003:98). Menurut (Zeithaml dan Bitner, 2003:98) terdapat empat dimensi inti yang digunakan konsumen dalam mengevaluasi situs yaitu, efisiensi, pemenuhan, keandalan, privasi. Indikator untuk mengukur variabel ini adalah sebagai berikut (Lie et al, 2009 dalam Laurent, 2016): 1. Kemudahan pelanggan untuk menggunakan web (ease of use). 2. Desain web yang baik dan menarik secara visual (web design). 3. Kinerja pada web (reliability). 4. Fungsi teknis yang benar dari web (system availability). 5. Keamanan dan perlindungan informasi pelanggan (privacy). 6. Penanganan masalah melalui web dari penyedia layanan (responsiveness). 7. Perhatian individual yang diberikan kepada pelanggan melalui internet (emphaty).
  4. Perceived risk merupakan ketidakpastian dan konsekuensi yang berhubungan dengan tindakan-tindakan konsumen (Bauer dalam Pavlou, 2010). Risiko yang dirasakan konsumen dalam pengambilan keputusan dalam membeli produk meliputi risiko fungsional, risiko fisik, risiko keuangan, risiko sosial dan risiko psikologis (Schiffman dan Kanuk, 1983:161). Indikator untuk mengukur variabel ini adalah sebagai berikut (Suresh dan Shashikala, 2011 dalam Baskara dan Hariyadi, 2014): 1. Risiko fungsional karena kualitas produk tidak sesuai dengan yang diharapkan pelanggan. 2. Risiko keuangan yang dirasakan pelanggan dalam proses keamanan pembayaran. 3. Risiko psikologis yang dirasakan pelanggan karena takut ditipu. 4. Risiko fisik yang dirasakan pelanggan karena adanya ketidakamanan data pribadi dalam pembelian online. 5. Risiko sosial yang dirasakan pelanggan karena ketidaksetujuan dengan keluarga maupun teman akibat pembelian.
- Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh langsung dari responden yaitu konsumen yang pernah melakukan pembelian di Zalora. Skala Pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan skala likert.
- Alat pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang dibagikan secara langsung kepada responden yaitu konsumen yang pernah melakukan pembelian di Zalora. Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah survei.
- Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian di Zalora. Sampel dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian di Zalora. Jumlah kuesioner yang akan disebar sebanyak 150 responden. Jumlah banyaknya responden didasarkan pada jumlah indikator yang ada dalam penelitian ini adalah 24 kemudian dikalikan 5 atau 10. Jumlah indikator minimum adalah 120 (24 dikalikan 5) sedangkan untuk jumlah responden maksimum adalah 240 (24 dikalikan 10). Teknik pengambilan sampel adalah dengan menggunakan Non Probability Sampling Metode pengambilan sampelnya menggunakan sampling incidental. Peneliti telah menetapkan

beberapa persyaratan untuk menjadi sampel yaitu: 1. Usia responden 17 tahun ke atas. 2. Pernah belanja di Zalora minimal 1 kali dalam 3 bulan terakhir.

Teknik Analisis Data Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah Strutural Equation Modeling (SEM).

#### 4. ANALISIS DAN DISKUSI

##### 4.1. Karakteristik Responden

Karakteristik pada penelitian ini dilihat berdasarkan jenis kelamin, usia, penghasilan atau pendapatan dalam satu bulan, pekerjaan dan media yang digunakan dalam mengakses. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin perempuan memiliki persentase yang lebih tinggi yaitu 61,3% dibandingkan laki-laki 38,7%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kebanyakan konsumen yang berbelanja di Zalora adalah perempuan, yang dapat disebabkan karena perempuan lebih menyukai belanja menggunakan online shop dibandingkan dengan laki-laki. Identifikasi karakteristik responden berdasarkan usia, diketahui bahwa sebagian besar responden berusia 17–25 tahun yaitu sebesar 81,3%, kemudian responden dengan usia 26–34 tahun sebesar 14,7%, selanjutnya responden dengan usia 34–42 tahun sebesar 2,7% dan yang terakhir adalah responden dengan usia >43 tahun yaitu sebesar 1,3%. Sehingga dapat dikatakan bahwa jumlah konsumen yang melakukan pembelian pada Zalora adalah konsumen yang memiliki usia antara 17 tahun hingga 25 tahun. Karakteristik responden berdasarkan pendapatan atau penghasilan dalam satu bulan diketahui bahwa pendapatan yang <Rp 1.000.000 memiliki persentase sebesar 33,3%, kemudian dengan pendapatan Rp 1.000.000,- sampai dengan Rp 3.000.000,- yakni sebesar 44,7%, selanjutnya dengan pendapatan Rp 3.000.000 sampai dengan Rp 5.000.000 sebesar 18,7% dan yang terakhir adalah dengan pendapatan sebesar >Rp 5.000.000 adalah sebesar 3,3%. Dapat disimpulkan bahwa konsumen dengan penghasilan antara Rp 1.000.000,- sampai dengan Rp 3.000.000 memiliki persentase yang lebih besar dibandingkan dengan yang lainnya. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan Pekerjaan Jumlah Responden Persentase % Mahasiswa/i atau Pelajar 102 68% Pegawai Negeri Sipil 13 8,7% Wiraswasta 17 11,3% Lain-Lain 18 12% Total 150 100% . Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan yaitu responden dengan pekerjaan mahasiswa/i atau pelajar memiliki persentase 68%, kemudian pegawai negeri sipil sebesar 8,7%, selanjutnya adalah wiraswasta adalah sebesar 11,3% dan yang terakhir adalah lain-lain yakni sebesar

12%. Dapat disimpulkan bahwa konsumen dengan pekerjaan mahasiswa/i atau pelajar lebih banyak yang berbelanja di Zalora. Identifikasi karakteristik responden berdasarkan media yang digunakan untuk mengakses, dapat diketahui bahwa responden yang mengakses dengan handphone memiliki persentase sebesar 78%, kemudian responden yang menggunakan tab sebesar 8%, selanjutnya untuk responden yang menggunakan PC sebesar 9,3% dan yang terakhir adalah responden dengan menggunakan media lain-lain adalah sebesar 4,7%. Dapat disimpulkan bahwa konsumen lebih senang mengakses menggunakan handphone karena kemudahannya dan lebih praktis jika ingin dibawa kemana-mana.

##### 4.2. Statistik Deskriptif

Dari hasil pengolahan data dapat disimpulkan bahwa variabel customer loyalty memiliki nilai rata-rata sebesar 3,851. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pelanggan setuju terhadap customer loyalty pada Zalora. Nilai Mean Indikator dan Variabel Switching Cost Indikator Mean Konsumen mengeluarkan biaya (paket data internet) untuk berpindah dari Zalora. 3,673. Konsumen akan merasa bahwa penyedia layanan yang baru tidak sesuai dengan Zalora. 3,587. Konsumen akan membandingkan penyedia layanan yang baru dengan Zalora. 4,127. Konsumen mengeluarkan usaha untuk membandingkan dengan layanan yang baru dengan Zalora. 3,787. Konsumen mengeluarkan waktu untuk membandingkan layanan baru dengan Zalora. 3,913. Konsumen mengeluarkan energi untuk membandingkan layanan yang baru dengan Zalora. 3,833. Konsumen membutuhkan waktu tambahan untuk mempelajari penyedia layanan baru. 4,047 Rata-Rata Switching Cost 3,852.

Dari hasil pengolahan data dapat disimpulkan bahwa variabel switching cost memiliki nilai rata-rata sebesar 3,852. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pelanggan setuju terhadap switching cost pada Zalora. Tabel 4.9 Nilai Mean Indikator dan Variabel E-Service Quality Indikator Mean Zalora memberikan kemudahan dalam hal mengakses web. 4,000, Zalora menampilkan desain web yang menarik. 3,993, Zalora memiliki kinerja yang baik dalam pelayanan web 3,953, Zalora memberikan fungsi teknis yang benar pada web. 3,980, Zalora mampu melindungi data privasi. 3,947, Zalora memberikan penanganan masalah yang baik pada web. 3,947, Zalora memberikan perhatian secara personal. 3,887 Rata-Rata E-Service Quality 3,958.



Dari hasil pengolahan data dapat disimpulkan bahwa variabel e-service quality memiliki nilai rata-rata sebesar 3,958. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pelanggan setuju terhadap e-service quality pada Zalora. Nilai Mean Indikator dan Variabel Perceived Risk Indikator Mean adalah Konsumen berfikir bahwa barang tersebut tidak sesuai dengan yang diharapkan. 3,473, Konsumen memiliki kekhawatiran dalam proses transaksi dengan Zalora. 3,600, Konsumen memiliki kekhawatiran akan ditipu oleh Zalora. 3,487, Konsumen merasa data pribadi saya akan disalahgunakan oleh Zalora. 3,227, Konsumen memiliki kekhawatiran bila saudara atau teman tidak setuju jika saya berbelanja di Zalora. 3,660. Rata-Rata Perceived Risk 3,489

Dari hasil pengolahan data dapat disimpulkan bahwa variabel perceived risk memiliki nilai rata-rata sebesar 3,489. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pelanggan setuju terhadap perceived risk pada Zalora.

#### 4.3. Analisis Data

Hasil output normalitas berdasarkan skewness dan kurtosis dalam penelitian ini distribusi data normal apabila indikator memiliki p-value pada skewness dan kurtosis  $> 0,05$ , secara univariate sebagian besar indikator p-value pada skewness dan kurtosis  $< 0,05$  yang berarti bahwa data adalah tidak normal. Namun terdapat 6 indikator yang berdistribusi normal. Multivariate Normality Pada multivariate normality, p-value (nilai p) chi kuadrat Skewness dan Kurtosis  $> 0,05$  berarti keseluruhan variabel mengikuti fungsi distribusi normal. Jika p-value (nilai p) chi kuadrat Skewness dan Kurtosis  $< 0,05$  dapat dikatakan keseluruhan variabel tidak mengikuti fungsi distribusi normal. Distribusi data adalah normal jika indikator memiliki p-value pada skewness dan kurtosis  $> 0,05$ . Secara multivariate indikator p-value pada skewness dan kurtosis sebesar 0,000 yang berarti data tidak normal. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data tidak berdistribusi dengan normal secara multivariate. Maka metode yang digunakan adalah maximum likelihood dengan menambahkan inputan berupa covariance matrix dan asymptotic covariance matrix dari data pengamatan.

##### Uji Validitas Hasil Uji Validitas

Indikator dapat dikatakan valid karena semuanya memiliki t-value  $> 1,96$ . Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini adalah dapat disimpulkan bahwa semua variabel penelitian ini adalah reliabel karena nilai construct reliability (CR)  $> 0,7$ . Hasil penelitian ini

terbukti reliabel, sehingga penelitian ini dapat dilanjutkan.

Persamaan regresi yang menggambarkan hubungan positif atau negatif antar variabel dalam koefisien lisrel estimates dan koefisien terstandard. Persamaan struktural yang menggambarkan hubungan antara variabel perceived risk terhadap switching cost menunjukkan hubungan positif. Hasil perhitungan menunjukkan, perceived risk mempunyai koefisien regresi 0,13. Dengan demikian dapat dilihat bahwa variabel perceived risk mampu mempengaruhi variabel switching cost sebesar 0,13. Besarnya koefisien regresi pada variabel perceived risk sebesar 0,13 menunjukkan bila variabel perceived risk meningkat maka switching cost meningkat, begitu juga sebaliknya. Variabel perceived risk terbukti berpengaruh terhadap switching cost.

Nilai R-square pengaruh perceived risk terhadap switching cost sebesar 0,27%, artinya prosentase pengaruh perceived risk terhadap switching cost adalah sebesar 27%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang juga berpengaruh terhadap switching cost. Persamaan struktural yang menggambarkan hubungan antara variabel e-service quality terhadap switching cost menunjukkan hubungan positif. Hasil perhitungan menunjukkan, e-service quality mempunyai koefisien regresi 0,67. Dengan demikian dapat dilihat bahwa variabel e-service quality mampu mempengaruhi variabel switching cost sebesar 0,67. Besarnya koefisien regresi pada variabel e-service quality sebesar 0,67 menunjukkan bila variabel e-service quality meningkat maka switching cost meningkat, begitu juga sebaliknya. Variabel e-service quality terbukti berpengaruh terhadap switching cost.

Nilai R-square pengaruh e-service quality terhadap switching cost sebesar 0,64%, artinya prosentase pengaruh e-service quality terhadap switching cost adalah sebesar 64%. Persamaan struktural yang menggambarkan hubungan antara variabel perceived risk terhadap customer loyalty menunjukkan hubungan negatif. Hasil perhitungan menunjukkan, perceived risk mempunyai koefisien regresi -0,027. Dengan demikian dapat dilihat bahwa variabel perceived risk tidak mampu mempengaruhi variabel customer loyalty.

Besarnya koefisien regresi pada variabel perceived risk sebesar -0,027 menunjukkan bila variabel customer loyalty meningkat maka perceived risk menurun, begitu juga sebaliknya. Variabel perceived risk tidak terbukti berpengaruh terhadap customer loyalty. Persamaan struktural yang menggambarkan hubungan antara

variabel e-service quality terhadap customer loyalty menunjukkan hubungan positif.

Hasil perhitungan menunjukkan, e-service quality mempunyai koefisien regresi 0,33. Dengan demikian dapat dilihat bahwa variabel eservice quality mampu mempengaruhi variabel customer loyalty sebesar 0,33. Besarnya koefisien regresi pada variabel e-service quality sebesar 0,33 menunjukkan bila variabel e-service quality meningkat maka customer loyalty meningkat, begitu juga sebaliknya. Variabel e-service quality terbukti berpengaruh terhadap customer loyalty.

Uji kecocokan model digunakan untuk menguji model yang dihipotesiskan adalah model yang sesuai untuk diinterpretasikan sebagai hasil penelitian. Tahap untuk mengevaluasi kecocokan model (goodness model fit) dapat dilakukan dengan cara kecocokan keseluruhan model dan kecocokan model struktural. Hasil pengujian dari kecocokan model dapat disimpulkan bahwa GFI, NFI, CFI, IFI, NNFI dan AGFI sesuai good fit. Dengan demikian model cocok untuk mempresentasikan hasil penelitian.

#### 4.4. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini mengenai perceived risk, e-service quality, switching cost dan customer loyalty. Terdapat 6 hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini. Kriteria pengujian dalam penelitian ini menggunakan nilai t tabel sebesar 1,96. Nilai thitung >1,96 menunjukkan variabel eksogen berpengaruh signifikan terhadap variabel endogen. Hasil pengujian hipotesis dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Hipotesis 1: Perceived risk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap switching cost pada Zalora, karena nilai thitung sebesar 1,38 lebih kecil dari tabel sebesar 1,96. Dengan demikian hipotesis 1 diterima.
2. Hipotesis 2 : E-Service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap switching cost pada Zalora, karena nilai thitung sebesar 3,13 lebih besar dari ttabel sebesar 1,96. Dengan demikian hipotesis 2 diterima.
3. Hipotesis 3 : Perceived risk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap customer loyalty pada Zalora, karena nilai thitung sebesar 0,06 lebih kecil dari tabel sebesar 1,96. Dengan demikian hipotesis 3 diterima.
4. Hipotesis 4 : E-Service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty pada Zalora, karena nilai thitung sebesar 2,43 lebih besar

dari ttabel sebesar 1,96. Dengan demikian hipotesis 4 diterima.

5. Hipotesis 5 : Switching cost tidak berpengaruh sebagai mediasi antara perceived risk dan customer loyalty, karena nilai thitung sebesar 1,38 lebih kecil dari ttabel sebesar 1,96. Dengan demikian hipotesis 5 tidak diterima.
6. Hipotesis 6 : Switching cost berpengaruh sebagai mediasi antara e-service quality dan customer loyalty, karena nilai thitung sebesar 2,07 lebih besar dari ttabel sebesar 1,96. Dengan demikian hipotesis 6 diterima.

#### 4.5. Pembahasan

Dari hasil analisis yang sudah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa penelitian yang telah dilakukan tersebut memiliki karakteristik responden paling banyak adalah perempuan dengan rentang usia 17-25 tahun dengan status mahasiswa/i dan memiliki pendapatan kurang lebih Rp 1.000.000-3.000.000 serta menggunakan Handphone sebagai media yang digunakan untuk mengakses. Kecocokan data dengan model (goodness of fit) menunjukkan bahwa hasil pengujian hipotesis sebagian besar data bersifat good fit, serta pada evaluasi model dan pengujian normalitas pada data menunjukkan bahwa data berdistribusi dengan normal. Sehingga data cocok dengan model dan model dapat digunakan untuk menjelaskan perilaku konsumen mengenai pengaruh perceived risk dan e-service quality terhadap customer loyalty dengan switching cost sebagai variabel mediasi di Zalora.

##### 4.5.1. Pengaruh Perceived Risk terhadap Switching Cost

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama dapat diketahui bahwa perceived risk terbukti berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap switching cost di Zalora. Temuan ini dapat dijelaskan bahwa semakin tinggi risiko yang dirasakan pada Zalora maka semakin rendah biaya yang dikeluarkan. Hal ini menjelaskan bahwa ketika konsumen yang pernah berbelanja di Zalora merasakan risiko yang tinggi maka biaya yang dikeluarkan akan rendah.

Hal tersebut sesuai dengan (Gremler et al. 1995 dalam Yen, 2015). Konsumen yang pernah berbelanja dengan perceived risk yang tinggi cenderung memiliki switching cost yang rendah. Begitu juga sebaliknya apabila konsumen mendapatkan switching cost yang tinggi maka perceived risk yang dirasakanpun akan menurun oleh konsumen.

#### 4.5.2. Pengaruh E-Service Quality terhadap Switching Cost

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua dapat diketahui bahwa e-service quality terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap switching cost di Zalora. Temuan ini dapat dijelaskan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan e-commerce yang dirasakan pada Zalora maka semakin tinggi biaya yang dikeluarkan oleh konsumen.

Hal ini menjelaskan bahwa ketika konsumen mendapatkan kualitas pelayanan e-commerce saat berbelanja di Zalora tinggi maka biaya yang dikeluarkan oleh konsumen akan tinggi. Hal tersebut sesuai dengan (Jones et al. 2002 dalam Yen, 2015) sumber utama informasi pelanggan untuk mengevaluasi adalah membandingkan pengalaman pribadi dengan pengalaman orang lain.

Kinerja yang memuaskan, baik dari penyedia layanan saat ini dengan peningkatan pengorbanan yang dirasakan, switching cost dapat meningkatkan dan dapat bertindak sebagai penghalang beralih lanjut.

#### 4.5.3. Pengaruh Perceived Risk terhadap Customer Loyalty

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketiga dapat diketahui bahwa perceived risk terbukti berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap customer loyalty di Zalora. Temuan ini dapat dijelaskan bahwa risiko yang dirasakan oleh konsumen tidak akan mempengaruhi loyalitas konsumen pada Zalora. Meskipun risiko itu tergolong rendah, tidak akan mempengaruhi loyalitas konsumen. Parasuraman (2000 dalam Yen, 2015) menemukan bahwa perceived risk yang tinggi, seperti rasa tidak aman memiliki dampak negatif terhadap proses adopsi teknologi di e-commerce.

Dalam penelitian Lim (2003; Jasper dan Ouellette, 1994 dalam Yen, 2015) menjelaskan bahwa perceived risk berhubungan negatif dengan customer loyalty di e-commerce. 4.5.4. Pengaruh E-Service Quality terhadap Customer Loyalty Berdasarkan hasil pengujian hipotesis keempat dapat diketahui bahwa e-service quality terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty di Zalora. Temuan ini dapat dijelaskan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan e-commerce yang dirasakan konsumen pada Zalora maka semakin tinggi loyalitas konsumen pada Zalora. Hal ini menjelaskan bahwa ketika konsumen mendapatkan kualitas pelayanan e-commerce saat berbelanja di Zalora tinggi maka loyalitas konsumen juga akan tinggi pada

Zalora. E-service quality didefinisikan sejauh mana sebuah situs web memfasilitasi konsumen dalam proses belanja, pembelian dan pengiriman barang (Zeithaml dan Bitner, 2003:98). Dengan e-service quality yang baik dalam toko online akan membuat konsumen loyal dengan toko online tersebut. Dalam penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif antara e-service quality terhadap customer loyalty (Laurent, 2016).

#### 4.5.5. Switching Cost Memediasi Hubungan antara Perceived Risk dan Customer Loyalty

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kelima dapat diketahui bahwa switching cost tidak dapat memediasi antara perceived risk dan customer loyalty di Zalora, terbukti berpengaruh negatif dan tidak signifikan. Temuan ini dapat dijelaskan bahwa biaya yang dikeluarkan konsumen tidak dapat memediasi konsumen ketika konsumen merasakan risiko saat berbelanja. Sehingga konsumen tidak dapat loyal atau setia pada Zalora.

Hal ini juga terbukti karena risiko yang dirasakan oleh konsumen tidak akan mempengaruhi atau tidak berhubungan dengan loyalitas konsumen, sehingga dengan adanya mediasi dari biaya yang dikeluarkan ini juga tidak dapat memediasi dari risiko yang dirasakan dengan loyalitas konsumen. Pada hipotesis yang pertama membuktikan bahwa risiko yang dirasakan tidak berpengaruh pada biaya yang dikeluarkan sehingga hal ini juga dapat mempengaruhi bahwa biaya yang dikeluarkan konsumen tidak dapat memediasi antara risiko yang dirasakan dengan loyalitas konsumen. Jumlah responden paling banyak pada penelitian ini adalah usia 17-34 tahun dan berprofesi sebagai mahasiswa. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mahasiswa lebih senang untuk berpindah kepada penyedia layanan yang lain karena toko online di Indonesia cukup banyak. Selain banyaknya toko online di Indonesia, rasa keingin-tahuan mereka juga cukup tinggi. Sehingga mereka takut merasakan risiko dan lebih memilih berpindah pada toko online yang lain.

Menurut Barron and Kenny (1986 dalam Edward 2011) menyebutkan bahwa variabel perceived value dapat menjadi variabel yang dapat dimediasi oleh switching cost pada customer loyalty. Perceived value dipandang sebagai penilaian keseluruhan pelanggan terhadap utilitas berbasis produk pada persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan (Zeithaml, 1988). Dodds dkk. (1991) berpendapat bahwa persepsi

pembeli terhadap nilai mewakili penjualan antara kualitas dan manfaat yang mereka dapatkan dalam produk terhadap pengorbanan yang mereka rasakan dalam membayar harganya.

#### 4.5.6. *Switching Cost Memediasi Hubungan antara E-service Quality terhadap Customer Loyalty.*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis keenam dapat diketahui bahwa switching cost dapat memediasi antara e-service quality dan customer loyalty di Zalora, terbukti berpengaruh positif dan signifikan. Temuan ini dapat dijelaskan bahwa biaya yang dikeluarkan konsumen dapat memediasi konsumen ketika konsumen merasakan kualitas pelayanan yang didapat saat berbelanja. Sehingga konsumen dapat loyal atau setia pada Zalora. Pelanggan tidak mungkin untuk kembali ke penyedia layanan yang memberikan tingkat e-service quality yang dirasakan jauh lebih buruk dari harapan pelanggan. Adanya switching cost yang diberikan pada pelanggan dan diwujudkan berupa e-service quality yang baik akan memberikan keuntungan bagi pelanggan. (Zeithaml et al., 1996 dalam Fullerton, 2014

## 5. PENUTUP

Model dapat menjelaskan pengaruh perceived risk dan e-service quality terhadap customer loyalty dengan switching cost sebagai variabel mediasi di Zalora secara terperinci, sehingga dapat disimpulkan sebagai berikut: 1. Perceived risk memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap switching cost, maka dari itu hipotesis yang menyatakan: "Perceived risk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap switching cost di Zalora" terbukti. Konsumen yang pernah berbelanja dan memiliki risiko yang tinggi maka biaya yang dikeluarkan akan rendah pada peritel online, begitu juga sebaliknya apabila konsumen memiliki risiko yang rendah akan mengeluarkan biaya yang tinggi. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa konsumen yang pernah berbelanja pada peritel online pasti memiliki risiko, sehingga konsumen akan mengeluarkan biaya yang tinggi guna mengurangi risiko pada saat berbelanja pada peritel online. 2. E-Service quality memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap switching cost, maka dari itu hipotesis yang menyatakan: "E-Service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap switching cost di Zalora" terbukti. Konsumen peritel online akan mempertimbangkan kualitas yang didapatkan ketika berbelanja pada toko online. Konsumen akan

mengeluarkan biaya yang cukup tinggi untuk mendapatkan kualitas yang lebih baik dari toko online tersebut. 3. Perceived risk memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap customer loyalty, maka dari itu hipotesis yang menyatakan: "Perceived risk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap customer loyalty di Zalora" terbukti. Konsumen yang pernah berbelanja pada toko online dan merasakan risiko yang tinggi tidak akan loyal terhadap toko online tersebut. Hal tersebut dapat terjadi karena konsumen tidak ingin merasakan risiko untuk yang kedua kalinya dan memilih untuk tidak loyal pada toko online. 4. E-Service quality memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty, maka dari itu hipotesis yang menyatakan: "E-Service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty di Zalora" terbukti. Konsumen pasti menginginkan kualitas yang baik ketika berbelanja pada peritel online. Sehingga semakin tinggi kualitas yang diberikan peritel online bagi konsumen, maka konsumen akan semakin loyal dengan toko online tersebut. 5. Switching cost tidak menjadi mediator antara perceived risk dengan customer loyalty, maka dari itu hipotesis yang menyatakan: "Switching cost tidak dapat memediasi perceived risk dengan customer loyalty di Zalora" tidak terbukti. Biaya yang dikeluarkan konsumen untuk mengurangi risiko, tidak akan mempengaruhi konsumen untuk loyal pada peritel online tersebut. Hal ini disebabkan karena konsumen tidak ingin mendapatkan risiko yang tinggi, serta adanya pesaing pada peritel online yang cukup banyak yakni Lazada, Shoppe, Buka Lapak, Elevenia, Matahari.Com, dan lain-lain. Dengan demikian konsumen akan merasa lebih baik berpindah pada peritel online yang lain daripada mengeluarkan biaya dan merasakan risiko. 6. Switching cost menjadi mediator antara e-service quality dengan customer loyalty, maka dari itu hipotesis yang menyatakan: "Switching cost dapat memediasi e-service quality dengan customer loyalty di Zalora" terbukti. Biaya yang dikeluarkan konsumen untuk meningkatkan kualitas dapat mengakibatkan konsumen loyal terhadap peritel online. Hal ini disebabkan karena biaya yang dikeluarkan oleh konsumen dapat memperbaiki kualitas peritel online untuk melayani konsumen. Sehingga konsumen akan merasa loyal karena kualitas yang didapatkan semakin baik, walaupun biaya yang dikeluarkan konsumen lebih banyak.

Penelitian ini tidak dapat membuktikan peran switching cost dapat memediasi hubungan antara perceived risk dan e-service quality.

Berdasarkan hasil penelitian, disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk meneliti lebih lanjut mengenai pengaruh perceived risk dan e-service quality terhadap customer loyalty dengan switching cost sebagai variabel mediasi di Zalora. 2. Peneliti selanjutnya dapat meneliti lebih lanjut dengan menggunakan variabel perceived value sesuai dengan jurnal acuan yang menggunakan objek penelitian yang sama dengan penelitian yang sekarang yaitu Zalora.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh peritel online Indonesia dalam menyusun dan menetapkan strategi-strategi guna mempertahankan konsumen untuk meningkatkan kesetiaan konsumen pada peritel online. 2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh manajemen Zalora, untuk menambahkan fasilitas pelayanan guna mempermudah konsumen untuk mendapatkan barang, seperti memperluas jaringan COD (Cash On Delivery), mempersingkat waktu pengiriman hingga sampai tangan konsumen dengan tepat waktu. Sehingga konsumen yang tidak memiliki rekening bank dapat dengan mudah dalam proses pembayaran pada Zalora. Memberikan garansi pada barang tertentu, sehingga konsumen tidak akan merasakan risiko yang tinggi ketika barang tersebut tidak sesuai dengan yang diharapkan. 3. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh peritel online, untuk dapat meyakinkan setiap individu untuk bergabung menjadi anggota pada peritel online dengan cara melindungi setiap data konsumen dengan baik, bebas dari segala bentuk penipuan, dan memberikan penghargaan (dapat berupa diskon belanja) pada anggota yang baru bergabung, anggota yang sering melakukan pembelian serta bagi anggota yang sudah terdaftar selama > 5 tahun.

#### Referensi

- Aydin, S. and Ozer, G. (2005), How Switching Costs Affect Subscriber Loyalty in the Turkish Mobile Phone Market: An Exploratory study, *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, Vol.14 No.2, pp. 141-155.
- Baskara, P.I., dan Hariyadi, T.G., (2014), Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan dan Persepsi akan Risiko terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial (Social Networking), Skripsi S1, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro Semarang.
- Buwono, A. (2010), Pengaruh Switching Cost, Service Quality dan Customer Satisfaction terhadap Customer Loyalty pada Pemilik Handphone GSM dan Prabayar di Indonesia, Skripsi S1, Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Caruana, A. (2004), The Impact of Switching Cost On Customer Loyalty: A Study Among Corporate Customers of Mobile Telephony, *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, Vol 12 No.3, pp. 256-268.
- Cunningham, L.F. Gerlach, J.H. Harper, M.D. and Young, C.E. (2005), Perceived Risk and The Consumer Buying Process: Internet Airline Reservations, *International Journal of Service Industry Management*, Vol.16 No.2, pp. 357-453.
- Durianto, D., Sugiarto., dan Sitinjak Tony, 2001, Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek, Jakarta.
- Fornell, C., (1992), A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing* Vol.56 No.1, pp. 6-21.
- Fullerton, G., (2014), The Moderating Effect of Normative Commitment on the Service Quality - Customer Retention Relationship, *European Journal of Marketing*, Vol. 48 Iss 3/4 pp. 657-673.
- Griffin, J. (2005), Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan, Jakarta: Erlangga.
- Heide, J. B., & Weiss, A. M., (1995), Vendor Consideration and Switching Behavior for Buyers in High Technology Markets, *The Journal of Marketing*, pp. 30-43.
- <http://www.google.co.id/apm/goukm.id/data-pengguna-internet-diIndonesia-2016/amp/>
- Indrakusuma, J., dan Ellitan, L., (2008), Analisis Multi Atribut yang Mempengaruhi Preferensi Belanja Online Produk Tiket Pesawat di Kalangan Mahasiswa UKWMS, *Journal of the 2nd National Conference UKWMS*, No.6, pp. 1-44.
- Iskandar., 2008, Metodologi Penelitian Pendidikan dan Sosial. Jakarta: Gunung Persada Press.
- Jasper, C.R. and Outllete, S.J. (1994), Consumer Trust in an Internet Store: a Cross-Cultural Validation,

- Journal of Computer-Mediated Communication, Vol.8 No.2, pp.23-36.
- Javenpaa, S.L. and Tractinsky, N. (1999), Consumer Trust in an Internet Store: a Cross-Cultural Validation, *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol.5 No.1, pp.1-36.
- Juliansyah, N., 2011, *Metodologi Penelitian*, Prenada Media Group, Jakarta.
- Lam, S.Y., Venkatesh, S., Erramilli, K.M. & Bvsan, M., (2004), Customer Value, Satisfaction, Loyalty, And Switching Costs: An Ilustration From A Business-to-Business Service Context, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.32 No.3, pp. 293-311.
- Laurent, F., (2016), Pengaruh E-Service Quality terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek Melalui Kepuasan Pelanggan, *Jurnal Manajemen Bisnis Universitas Kristen Petra*, Vol. 4 No.2, pp. 95-100.
- Pavlou, P.A., (2010), Consumer Acceptance Of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk With The Technology Acceptance Model, *International Journal of Electronic Commerce*, Vol.7 No.3.
- Rohmatulloh, F.M., (2012), Analisis Pengaruh Service Quality pada Customer Loyalty dengan Customer Satisfaction dan Trust sebagai Variabel Pemediasi, Skripsi S1, Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta.
- Schiffman, G.L., dan Kanuk, L.L., 1983, *Consumer Behaviour – 2nd Edition* ISBN 0-13-168880-4
- Schiffman, Leon G. And Leslie L. Kanuk., 2003, *Consumer Behaviour – 5th Edition*, Prentice-Hall Inc.New Jersey
- Sheth, Jagdish N., Banwari Mittal, and Bruce I. Newman., 1999, *Customer Behaviour: Consumer Behaviour and Beyond*. The USA: The Dryden Press.
- Suhari, Y., (2008), Keputusan Membeli Secara Online dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya, *Jurnal Teknologi Informasi Universitas Stikubak Semarang*, Vol.13 No.2, pp. 140-146.
- Tam, J.L.M. (2012), The Moderating Role of Perceived Risk in Loyalty Intentions: An Investigation in a Service Context, *Marketing Intelligence and Planning*, Vol.30 No.1, pp. 33-52.
- Yamin, S., dan Kurniawan, H., 2009, *Structural Equation Modeling: Belajar Lebih Mudah Teknik Analisis Data Kuesioner dengan LISREL-PLS*, Buku Seri Kedua, Jakarta: Salemba.
- Yung-Shen Yen, (2015), Managing perceived risk for customer retention in e-commerce, *Information & Computer Security*, Vol. 23 Iss 2 pp. 145 – 160.
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L. and Parasuraman, A. (1996), The Behavioural Consequences of Service Quality, *Journal of Marketing*, Vol.60, pp. 31-46.
- Zeithaml, A.V., dan Bitner, J.M., 2003, *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm - 3rd Edition*. International Edition ISBN 0-07-119914-4. *Administrasi Bisnis*, 1-8.