

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada era globalisasi saat ini, internet menjadi kebutuhan yang sangat penting bagi setiap orang. Data yang dirilis oleh Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia atau yang biasa disebut APJII menunjukkan bahwa saat ini pengguna internet mencapai angka 88,1 juta jiwa dan jumlahnya akan terus meningkat dari tahun ke tahun (Maulana, 2015). Selain itu *awareness* konsumen terhadap *e-commerce* juga meningkat yang ditandai dengan meningkatnya jumlah transaksi berbelanja *online* pada penduduk Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan riset dari perusahaan *Brand & Marketing Institute* (BMI) *Research* tentang pertumbuhan industri belanja *online* di Indonesia. Hasil dari riset ini menjelaskan bahwa industri belanja *online* di Indonesia akan terus mengalami pertumbuhan yang semakin kuat di masa depan. BMI *Research* mencatat bahwa rata-rata pengeluaran belanja *online* orang Indonesia dalam setahun mencapai 825.000 rupiah per orang sehingga total keseluruhan transaksi *online* di Indonesia mencapai 50 triliun rupiah (Noviandari, 2015).

Peluang ini dimanfaatkan oleh para pebisnis untuk dapat bersaing dan mengembangkan usaha di bidang *e-commerce*. Agar dapat bertahan dan bersaing dalam pasar *online*, setiap toko *online* harus memiliki keunggulan kompetitif untuk menarik loyalitas konsumen. Keunggulan penting yang harus dimiliki toko *online* yaitu desain website dan keamanan yang baik. Desain website merupakan hal pertama yang dilihat konsumen ketika berbelanja sehingga website yang menarik, lengkap, dan mudah digunakan

akan membuat konsumen merasa tertarik untuk melakukan pembelian. Faktor lain yang mempengaruhi niat konsumen untuk melakukan pembelian adalah keamanan (keamanan dalam bertransaksi dan keamanan privasi konsumen). Keamanan dalam bertransaksi membuat konsumen merasa nyaman untuk melakukan pembelian tanpa takut untuk tertipu. Keamanan privasi konsumen membuat konsumen merasa tenang untuk melakukan pengisian data untuk kebutuhan transaksi dan pengiriman barang tanpa takut datanya akan disalahgunakan. Ketika konsumen merasa puas terhadap desain website dan keamanan yang diterapkan pada sebuah toko *online*, hal ini akan membuat konsumen menjadi loyal terhadap toko *online* tersebut.

Di Indonesia terdapat beberapa toko *online* ternama seperti Kaskus, Lazada, Zalora, Mataharimall dan Tokopedia. Pada tahun 2016, Zalora berhasil masuk ke dalam 5 toko *online* terpercaya, terbaik, dan terbesar di Indonesia (San, 2016). Nominasi ini dapat diraih karena Zalora merupakan toko *online* yang memiliki desain website menarik, lengkap, dan mudah digunakan. Keunggulan lain yang dimiliki Zalora adalah keamanan dalam proses transaksi dan keamanan pada data konsumen. Zalora memiliki sistem pembayaran COD (*Cash on Delivery*) yang memungkinkan konsumen melakukan pembayaran ketika barang telah sampai pada tujuan. Sistem ini digunakan Zalora untuk dapat meminimalisir tindak penipuan yang dapat terjadi serta menghilangkan keraguan konsumen untuk berbelanja secara aman dan nyaman pada Zalora. Ketika konsumen merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan Zalora, hal ini akan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap Zalora.

Schiffman dan Kanuk (2007) menjelaskan bahwa dimensi dari *customer loyalty* terdiri dari empat macam, yaitu kognitif, afektif, konatif,

dan tindakan. Kognitif merupakan representasi dari apa yang dipercayai oleh konsumen yang berisikan persepsi, kepercayaan, dan *stereotype* seorang konsumen. Afektif yaitu komponen yang didasarkan pada perasaan dan komitmen konsumen seperti rasa suka, gemar, dan *satisfaction*. Konatif merupakan batas antara sikap dan perilaku yang dipresentasikan melalui kecenderungan perilaku konsumen untuk menggunakan produk atau jasa yang sama di kesempatan yang akan datang. Tindakan merupakan tingkah laku membeli ulang oleh seorang konsumen dan merekomendasikan atau mempromosikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain (*customer loyalty*).

Loyalitas konsumen sangat penting artinya bagi perusahaan untuk menjaga kelangsungan usahanya. Oliver (2005:129) mengungkapkan definisi loyalitas konsumen adalah komitmen konsumen untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Perusahaan harus selalu mengatur strategi-strategi baru untuk dapat membuat konsumen selalu loyal dan tidak berpindah ke pesaingnya. Loyalitas dipengaruhi oleh *customer satisfaction* dan *service quality* (Oliver, 2005:129). Peneliti berfokus pada *customer satisfaction* karena loyalitas dapat dicapai apabila konsumen merasa puas (*satisfaction*) terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh Zalora. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Pereira *et al.* (2016) membuktikan bahwa *e-customer satisfaction* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *e-customer loyalty*.

Anderson *et al.* (2011) menyatakan bahwa apabila terjadi *customer satisfaction* terhadap barang atau pelayanan yang diterima, maka hal itu akan mengarah pada loyalitas konsumen. Demikian juga dengan pendapat Assael (2002) bahwa *customer satisfaction* dapat meningkatkan intensitas pembelian, dan dengan tingkat *customer satisfaction* yang optimal akan mendorong terciptanya *customer loyalty*. Wilkie (2010) berpendapat bahwa *customer satisfaction* terbentuk dari elemen-elemen seperti *expectations* yaitu harapan konsumen terhadap suatu barang atau jasa yang telah dibentuk sebelum konsumen membeli barang atau jasa tersebut, *performance* yaitu pengalaman konsumen terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka, *comparison* yaitu perbandingan antara harapan kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan persepsi kinerja aktual barang atau jasa tersebut, *confirmation/disconfirmation* yaitu harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan merek dari barang atau jasa yang berbeda dari orang lain. *Confirmation* terjadi bila harapan sesuai dengan kinerja aktual produk. Sebaliknya *disconfirmation* terjadi ketika harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja aktual produk dan *discrepancy* yaitu perbedaan antara level kinerja dengan harapan. Untuk *negative disconfirmations*, yaitu kinerja aktual berada dibawah level harapan. Terciptanya *customer satisfaction* dapat memberikan manfaat, diantaranya membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*).

Customer satisfaction merupakan tingkat perasaan seseorang yang timbul setelah membandingkan kinerja produk yang diterima dengan harapannya (Kotler, 2010:136). Kinerja produk yang lebih rendah daripada harapan konsumen akan membuat konsumen merasa tidak puas. Konsumen

akan merasa puas ketika kinerja produk sesuai dengan harapan konsumen. Menurut Ranjbarian *et al.* (2012), *e-customer satisfaction* atau kepuasan pelanggan melalui media *online* adalah hasil dari persepsi konsumen terhadap kenyamanan *online*, perdagangan/cara transaksi, desain situs, keamanan, dan pelayanan. Faktor-faktor yang mempengaruhi *e-customer satisfaction* adalah kualitas produk, kualitas pelayanan, pembelian, dan lingkungan belanja bisnis *online* (Rahadi, 2013). Peneliti berfokus pada lingkungan belanja bisnis *online* yaitu karakteristik dari media yang digunakan.

Pada awal berlangsungnya *decision process*, konsumen dapat dipengaruhi atau tidak dipengaruhi oleh situasi yang mengkondisikan terjadinya pembelian, mengenali adanya masalah, mencari informasi mengenai suatu produk untuk mengatasi masalah tersebut, mengevaluasi alternatif dari produk dan melakukan proses seleksi, dan diikuti dengan pemilihan toko atau outlet. Rahadi mengungkapkan karakteristik dari media *online* adalah *website design* dan *security*. *Website design* merupakan hal pertama yang dilihat konsumen ketika berbelanja secara *online*. *Website design* yang menarik akan membuat konsumen memiliki niat untuk melakukan pembelian secara *online*. *Website design* dipengaruhi oleh faktor estetika website, konten atau isi website, dan kemudahan penggunaan website. Elemen lain dari karakteristik media *online* yang penting adalah *security*.

Security (keamanan dalam bertransaksi dan keamanan data konsumen) yang baik akan membuat konsumen berani untuk melakukan pembelian secara *online*. *Security* dipengaruhi oleh faktor keamanan dalam bertransaksi dan keamanan privasi konsumen. Pada saat melakukan

pembelian melalui media *online*, ada beberapa data konsumen yang diketahui oleh penjual. Oleh sebab itu, penjual diharuskan dapat menjaga kerahasiaan identitas konsumen (keamanan privasi konsumen). Selain itu, pihak penjual juga harus memberikan jaminan bahwa transaksi pembelian berlangsung secara aman (keamanan dalam bertransaksi). Setelah melewati tahap tersebut, konsumen akan melakukan pembelian. Setelah proses pembelian dilakukan (*post-purchase process*), secara umum konsumen akan melakukan pemakaian produk, mengevaluasi keputusan pembelian yang telah dilakukan, dan mengalami *satisfaction* atau sebaliknya atas penggunaan produk yang telah dibeli. Tahap *satisfaction* inilah yang menentukan konsumen akan terus mengulangi pembelian atau malah berhenti membeli. Akan tetapi tidak jarang terdapat konsumen yang merasakan disonansi pasca pembelian, tidak melakukan pemakaian, pembuangan produk, dan perilaku mengeluh yang menjadikan proses pasca pembelian menjadi bervariasi (Hawkins *et al.*, 2007).

Cheung *et al.* (2003) mengungkapkan suatu model mengenai proses pembelian konsumen *online* secara keseluruhan yang sering disebut dengan MIAC (*Model of Intention, Adoption, and Continuance*). MIAC terdiri dari tiga elemen utama yaitu *intention* (niat pembelian), *adoption* (adopsi), dan *continuance* (kelanjutan). *Intention*, *adoption*, dan *continuance* dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu *consumer characteristics*, *product/service characteristics*, *medium characteristics*, *merchant and intermediary characteristics*, serta *environmental influences*. *Intention* dalam penelitian ini lebih berfokus pada faktor *medium characteristics* yaitu *website design* dan *security*. Hal ini disebabkan karena Zalora merupakan salah satu situs yang memiliki desain website yang menarik dibandingkan situs *online*

lainya. Website yang menarik juga perlu didukung dengan tingkat *security* yang aman, baik dalam bertransaksi maupun privasi konsumen. *Adoption* dalam penelitian ini lebih berfokus pada faktor *consumer characteristics* yaitu *satisfaction*. *Continuance* (kelanjutan) dari customer *satisfaction* yaitu *customer loyalty*.

Penelitian terdahulu yang ditulis oleh Ladhari dan Leclerc (2013) menemukan bahwa loyalitas berhubungan secara positif dengan kepuasan dan *website design* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *e-customer satisfaction*. Penelitian lainnya yang ditulis oleh Rahadi (2013) menemukan bahwa *security* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap tingkat kepercayaan pelanggan. Dari hasil penelitian tersebut, peneliti mencoba untuk menggabungkan dua penelitian yang ada menjadi sebuah penelitian baru dengan menggunakan variabel *website design*, *security*, *e-customer satisfaction*, dan *e-customer loyalty*.

Berdasarkan hal-hal yang telah disebutkan di atas, maka penelitian ini berjudul pengaruh *website design* dan *security* terhadap *e-customer loyalty* melalui *e-customer satisfaction* pada konsumen Zalora.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka dapat dirumuskan masalah-masalah yang berkaitan dengan penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *website design* berpengaruh terhadap *e-customer satisfaction* pada konsumen Zalora?

2. Apakah *security* berpengaruh terhadap *e-customer satisfaction* pada konsumen Zalora?
3. Apakah *e-customer satisfaction* berpengaruh terhadap *e-customer loyalty* pada konsumen Zalora?
4. Apakah *website design* berpengaruh terhadap *e-customer loyalty* melalui *e-customer satisfaction* pada konsumen Zalora?
5. Apakah *security* berpengaruh terhadap *e-customer loyalty* melalui *e-customer satisfaction* pada konsumen Zalora?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan penelitian ini dapat ditentukan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *website design* terhadap *e-customer satisfaction* pada konsumen Zalora.
2. Untuk mengetahui pengaruh *security* terhadap *e-customer satisfaction* pada konsumen Zalora.
3. Untuk mengetahui pengaruh *e-customer satisfaction* terhadap *e-customer loyalty* pada konsumen Zalora.
4. Untuk mengetahui pengaruh *website design* terhadap *e-customer loyalty* melalui *e-customer satisfaction* pada konsumen Zalora.
5. Untuk mengetahui pengaruh *website design* terhadap *e-customer loyalty* melalui *e-customer satisfaction* pada konsumen Zalora.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penyusunan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat digunakan oleh Zalora untuk meningkatkan loyalitas konsumen melalui penilaian pada *website design* dan *security* yang telah dipakai selama ini apakah sudah dapat membuat konsumen merasa puas untuk melakukan pembelian di Zalora.

2. Manfaat Akademis

Penelitian ini dapat menjadi rujukan untuk penelitian selanjutnya sebagai salah satu referensi dalam mengetahui sejauh mana pengaruh *website design* dan *security* dengan mediasi *e-customer satisfaction* terhadap *e-customer loyalty* pada konsumen Zalora.

1.5 Sistematika Penulisan Skripsi

BAB 1. PENDAHULUAN

Bab pendahuluan berisi tentang latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

BAB 2. TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Bab tinjauan kepustakaan berisi tentang landasan teori yang menunjang penelitian, penelitian terdahulu yang sejenis, kerangka berpikir dan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini.

BAB 3. METODE PENELITIAN

Bab metode penelitian berisi tentang variable penelitian yang digunakan, definisi operasional, penentuan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data dan metode analisis yang digunakan dalam penelitian.

BAB 4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab analisis dan pembahasan berisi karakteristik obyek penelitian, deskripsi data, analisis data, dan pembahasan.

BAB 5. SIMPULAN DAN SARAN

Bab simpulan dan saran berisi tentang simpulan dan saran yang diberikan berkaitan dengan hasil penelitian.