

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Digitalisasi masa kini membawa masyarakat dunia menuju dunia yang lebih mudah. Segala sesuatu dapat dilakukan dengan mudah dengan perangkat *gadget*. Tentunya proses digitalisasi tidak lepas dari peran internet. Internet sendiri telah menjadi sebuah fenomena global, pengguna internet dari tahun ke tahun terus mengalami peningkatan.

Berdasarkan data Internet World Stats per juni 2017, jumlah pengguna internet dunia mencapai 3,89 miliar pengguna. Jika dilihat persentasi pertumbuhan dari tahun 2000-2017 mencapai angka yang fantastik yaitu di angka 976,4 %. Data ini menunjukkan bahwa internet bukan hanya sebuah fenomena global saja tetapi juga menunjukkan bahwa internet adalah kebutuhan baru bagi masyarakat dunia.

Pertumbuhan pengguna internet juga terjadi di Indonesia, tidak bisa dipungkiri dalam 10 tahun terakhir pertumbuhan internet di Indonesia mengalami peningkatan signifikan. Hal tersebut dapat dilihat dari jumlah pengguna, penetrasi dan juga dari sudut pandang kualitas koneksi. Fakta ini juga didukung dengan tersebar luasnya penggunaan berbagai perangkat *mobile* pada berbagai level masyarakat berbeda di Indonesia (Nuryakin & Farida, 2016). Dalam sebuah *study* yang diterbitkan oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) tahun 2016 menunjukkan bahwa

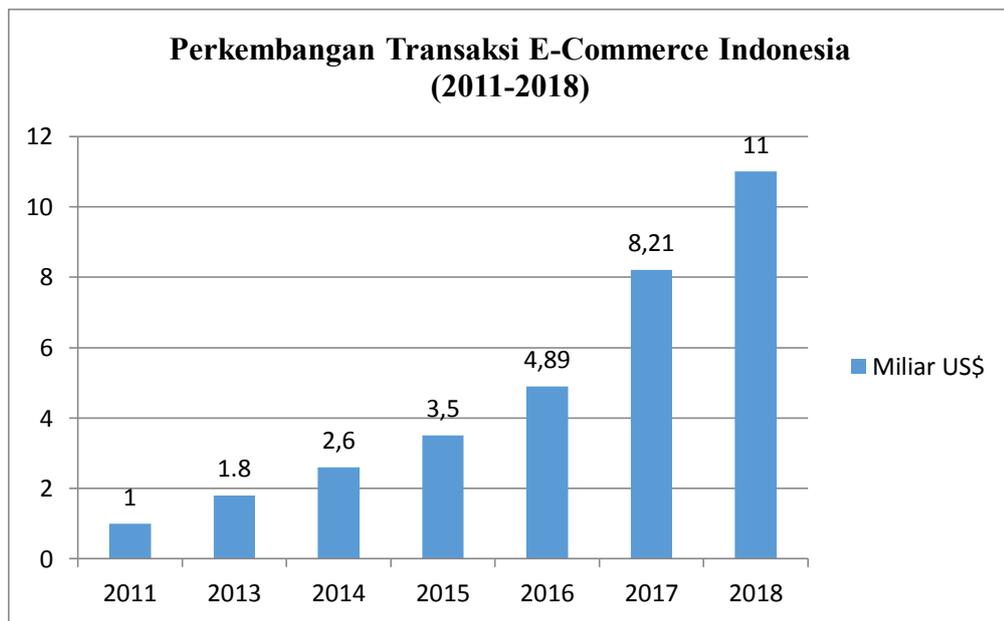
penetrasi pengguna internet Indonesia mencapai 51,8 % dengan jumlah pengguna internet sebanyak 132,7 juta pengguna. Mengalami peningkatan signifikan dari *study* tahun 2014 menunjukkan bahwa penetrasi pengguna internet Indonesia mencapai 34,9% dan dengan jumlah pengguna internet sebanyak 88,1 juta pengguna (APJII, 2016).

Perkembangan teknologi dan perkembangan internet melahirkan perkembangan bisnis jaringan atau yang sering disebut dengan istilah *online shop* yang lebih memudahkan konsumen mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan (Pamungkas, 2014). Selain itu, peneliti lain berpendapat bahwa Adanya internet dan pesatnya perkembangan teknologi saat ini mampu memberikan solusi atas keinginan masyarakat. Masyarakat menginginkan dapat melakukan transaksi lebih mudah, praktis dan efisien. Sehingga jumlah pengguna internet sebagai media untuk mencari produk yang diinginkan meningkat. Pendapat tersebut dikemukakan oleh Baskara dan Sukaadmadja (2016). Pendapat yang sama dikemukakan oleh Schiffman dan Kanuk (2008) ketika jumlah pengguna internet meningkat secara geometris, dan semakin banyak orang yang berpaling pada *Website* untuk mencari informasi produk serta membuat perbandingan awal perbelanjaan, saat itulah *online shop* berada dipuncak.

Dalam bidang perdagangan pemanfaatan teknologi informasi lebih dikenal dengan istilah *electronic commerce* atau *e-commerce* (Baskara & Sukaadmadja, 2016). Lebih lanjut menurut penjelasan Ivoni dkk. (2015) *E-commerce* (perdagangan elektronik) berarti bahwa perusahaan atau situs *online*

menawarkan untuk mempermudah penjualan produk dan jasa *online* atau ketika melakukan transaksi *online*. sedangkan Menurut peneliti lain, Taufik Hidayat (2008) *e-commerce* atau *electronic commerce* adalah bagian dari *e-lifestyle* yang memungkinkan transaksi jual beli secara *online* dari sudut tempat manapun.

Transaksi *e-commerce* di Indonesia sedang mengalami geliat menjanjikan. Lembaga kajian ekonomi *Center of Reform on Economics* (CORE) Indonesia memperkirakan nilai *e-commerce* atau perdagangan secara elektronik Indonesia terus meningkat dari tahun ke tahun. Perkembangan transaksi tersebut ditunjukkan pada diagram di bawah ini :



Gambar 1.1 Perkembangan Transaksi E-Commerce Indonesia

Sumber : Lembaga kajian ekonomi *Center of Reform on Economics* (CORE) Indonesia (www.wartaekonomi.co.id, 2016)

Angka ini menunjukkan bahwa perkembangan *e-commerce* Indonesia berada pada tingkatan pertumbuhan yang bagus dan menjanjikan. Hal ini juga berarti bahwa potensi pasar *e-commerce* sangat besar dan terbuka lebar bagi *e-commerce* untuk saling bersaing mengambil bagian dalam dunia transaksi *online* di Indonesia.

Sampai saat ini telah banyak *startup e-commerce* bermunculan di pasaran Indonesia. Mereka menawarkan banyak barang kebutuhan mulai dari barang elektronik, *gadget*, peralatan rumah tangga, peralatan olahraga, *fashion*, dan berbagai barang kebutuhan lainnya. Menariknya, menurut *website* Tech In Asia, produk *e-commerce* paling laku di Indonesia adalah segala macam yang berhubungan dengan *fashion*.

Lebih lanjut *website* Tech In Asia menempatkan Zalora di posisi puncak bukan hanya di Indonesia tetapi juga di Asia. Zalora sendiri bermain di area bisnis ke konsumen atau *Business to Consumer* (B2C). Zalora Indonesia menawarkan berbagai macam produk untuk pria dan wanita yang memiliki salah satu koleksi terbesar dari merek-merek terkenal di Indonesia. Zalora Indonesia juga memiliki beberapa *desainer* dan produsen local yang memungkinkan mereka memenuhi kebutuhan berbagai macam konsumen dan tetap menawarkan harga yang kompetitif dibandingkan dengan beberapa gerai *retail* di Indonesia.

Zalora Indonesia didirikan pada tahun 2012. Saat ini, Zalora Indonesia merupakan *retail online fashion* dengan perkembangan paling pesat di Asia.

Zalora memastikan bahwa produk *fashion* disesuaikan dengan selera negara masing-masing dan mengadaptasi preferensinya. Zalora menyediakan pilihan lebih dari 500 *brand* lokal dan internasional, menawarkan pakaian wanita, pakaian pria, sepatu, aksesoris, perlengkapan olahraga, busana muslim dan banyak lagi. Hanya dalam beberapa tahun, Zalora merevolusi skena model di Asia, mulai dari kebiasaan berbelanja hingga membentuk gaya personal konsumennya. Lebih dari 30.000 produk *online* dan ratusan produk baru tiap minggunya, Zalora sangat ambisius dan akan terus berkembang. Zalora adalah sarana penyedia *fashion* yang diimbangi dengan teknologi terkini yang akan memeberikan pengalaman berbelanja *online* yang tak tidak tertandingi.

Zalora adalah bagian dari Global Fashion Group, grup *fashion* terkemuka di dunia. Didirikan pada tahun 2011 dan didedikasikan untuk membuat perusahaan *fashion online* di negara berkembang. Sampai saat ini, Global Fashion Group beroperasi di 27 negara. Zalora adalah salah satu *e-commerce* dengan pertumbuhan paling cepat dan terbaik. Bahkan pada data TOP Brand Award, badan yang memberikan penghargaan kepada merek-merek terbaik di Indonesia, menempatkan Zalora Indonesia di posisi puncak.

Tabel 1.1 TOP Brand Index 2017 Kategori Retail Online Shop Fashion

Merek	TBI	TOP
Zalora.co.id	40,1 %	TOP
Lazada.co.id	17,7 %	TOP
Berrybenka.com	6,4 %	
OLX.co.id	2,7 %	
Tokopedia.com	1,8 %	

Sumber : TOP Brand Index 2017 Fase 2, desember 2017

Berdasarkan pada tabel tersebut, dijelaskan bahwa kategori *retail online shop fashion* di tempati oleh Zalora Indonesia dengan nilai TBI sebesar 40.1%. Hal ini juga menunjukkan bahwa Zalora Indonesia layak memperoleh gelar TOP Brand Award 2017. Dengan begitu banyak atribut yang mendukung Zalora Indonesia berpeluang besar terus berjaya di pasaran tanah air. Zalora Indonesia tidak hanya menawarkan produk-produk berkualitas tetapi juga menawarkan pengalaman belanja yang berbeda.

Dalam bertransaksi *online*, pengalaman pembelian pertama kali adalah sesuatu yang sangat menentukan pembelian selanjutnya. Pelanggan yang telah melakukan pembelian secara *online* dan menerima produk sesuai yang mereka pesan akan mempunyai kepercayaan pada toko *online* tersebut (Parastati *et al.*, 2014). Peneliti lain berpendapat bahwa Kepercayaan konsumen dalam melakukan pembelian kembali dapat menjadi sebuah keputusan penting untuk melakukan transaksi kembali. Kepercayaan adalah mental atau verbal pernyataan yang mencerminkan pengetahuan khusus seorang dan penilaian tentang beberapa ide atau hal. Pendapat tersebut dikemukakan oleh Schiffman dan Kanuk (2000). Kepercayaan sebagai kecenderungan salah satu pihak meskipun pihak pertama tidak dilindungi oleh pihak kedua dan gagal untuk mengontrol tindakan dari pihak kedua (Mayer *et al.*, 1995). Menurut pendapat Palvou (2003) Karena belanja *online* sangat beresiko, kepercayaan dan resiko memainkan peran yang signifikan dalam mempengaruhi transaksi *online*. selain itu, Ling *et al.*, (2011) menyebutkan bahwa kepercayaan juga terjadi ketika ada keyakinan bahwa pihak pertama tidak akan mengambil keuntungan

dari pihak kedua dalam situasi apapun bahkan jika ada kesempatan untuk melakukannya oleh pihak pertama. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan adalah kunci utama terjadinya transaksi *online*.

Selain kepercayaan yang harus ada dalam transaksi online, ada variabel lain yang juga menentukan sebuah transaksi *online*, variabel tersebut adalah kenyamanan belanja *online*. Pelanggan harus merasa aman dan nyaman jika mereka ingin berbelanja *online*, sementara itu tugas penjual untuk mengembangkan dan mempertahankan kepercayaan pelanggan (Palvia, 2009). Selain itu, peneliti lain mengungkapkan bahwa beragamnya jenis dan merek produk yang ditawarkan toko *online* akan memberikan pengalaman menyenangkan bagi pelanggan dan membangkitkan gairah belanjanya saat mencari produk yang diinginkan (Irana & Hanzae, 2011). Sejalan dengan pendapat tersebut, Sarkar (2011) menyebutkan bahwa pelanggan yang sudah merasakan kenikmatan dalam berbelanja *online* umumnya akan beralih dari berbelanja di toko konvensional ke toko *online*. Namun hal ini hanya berlaku bagi pelanggan yang dapat merasakan kenikmatan pada berbelanja *online*. Selain itu, kemudahan dalam mendapatkan informasi yang tepat, akurat dan terpercaya juga akan meningkatkan kenyamanan dalam bertransaksi *online* dan membantu konsumen dalam mendapatkan pengalaman yang menyenangkan ketika berbelanja *online* (Kamis & Frank, 2012). Keyamanan dalam bertransaksi dan pengalaman yang menyenangkan adalah faktor yang dapat mendorong seorang konsumen untuk membeli kembali produk atau jasa secara *online*

Selain itu terdapat pendapat lain, menurut Suhartanto (2001) konsumen membeli kembali dari produsen atau situs yang sama ketika mereka merasa puas terhadap barang dan jasa yang dikonsumsi. Kepuasan konsumen menjadi variabel yang selalu dapat ditingkatkan. Kepuasan berbelanja *online* secara positif dan signifikan akan meningkat apabila penjual *online* jujur serta menyediakan informasi yang lengkap, sehingga akan terbantu kepercayaan konsumen yang lebih tinggi (Azar *et al.*, 2015). Kepuasan pembelian yang dirasakan oleh konsumen menjadi sebuah harapan yang utama oleh setiap *e-commerce* atau toko *online*. Niat pembelian akan muncul setelah konsumen memikirkan pengalaman yang pernah dirasakan dahulu.

Kegiatan pembelian sering dilakukan oleh konsumen karena adanya niat untuk membeli produk yang sudah pernah dikonsumsi dikarenakan konsumen sudah merasakan layanan yang dihasilkan oleh penjual. Niat beli adalah rencana untuk membeli barang atau jasa di waktu kedepan (Utomo *et al.*, 2011). Menurut Kuntjara (2007) menyatakan keputusan pembelian dimasa lalu yang dirasakan oleh konsumen akan berdampak di masa mendatang untuk melakukan pembelian kembali di masa mendatang dan menginformasikan kinerja produk dan jasa yang dirasakan oleh orang lain. Selain itu menurut Ling *et al.*, (2010) jika pengalaman pembelian *online* sebelumnya memberikan hasil yang memuaskan, hal ini akan mengakibatkan pelanggan untuk terus berbelanja melalui internet di masa depan.

Penelitian ini adalah penelitian replikasi parsial dimana memadukan beberapa penelitian menjadi sebuah penelitian tersendiri. Penelitian ini banyak

mengacu pada dua penelitian, yaitu penelitian yang dilakukan Baskara dan Sukaadmadja pada tahun 2016, penelitian tersebut bertujuan menguji pengaruh *online trust* dan *perceived enjoyment* terhadap *online shopping satisfaction* dan *repurchase intention* dengan menggunakan *path analysis* dan uji sobel. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Nuryakin dan Farida pada tahun 2016, penelitian ini bertujuan menguji pengaruh *convenience online shopping* dan *satisfaction* terhadap *repurchase intention* dengan menggunakan alat analisis *structural equation modeling* (SEM).

Penelitian ini mempunyai kesamaan dengan penelitian Baskara dan Sukaadmadja (2016) pada bagian variabel dimana peneliti mengambil tiga dari empat variabel pada penelitian tersebut. Variabel tersebut adalah *online trust* (kepercayaan), *online shopping satisfaction online* (kepuasan konsumen) dan *repurchase intention* (niat pembelian ulang). Satu variabel lainnya peneliti ambil dari penelitian Nuryakin dan Farida (2016) yaitu variabel *convenience of online shopping* (kenyamanan berbelanja *online*).

Selanjutnya yang membedakan penelitian ini dengan dua penelitian di atas adalah pada objek penelitian, dimana peneliti menggunakan Zalora Indonesia sebagai objek penelitian. Penelitian ini juga memilih untuk menggunakan *structural equation modeling* (SEM) sebagai alat analisis untuk memperoleh hasil pengukuran yang lebih akurat.

Berdasarkan perpaduan dua penelitian di atas maka diperoleh kesimpulan bahwa penelitian ini bertujuan untuk memberikan kontribusi tentang

kepercayaan, kenyamanan berbelanja *online*, kepuasan konsumen dan niat pembelian ulang. Dalam penelitian sebelumnya terdapat pengaruh antara kenyamanan berbelanja *online* dan kepercayaan berbelanja *online* terhadap kepuasan konsumen. selain itu, kepuasan konsumen juga berpengaruh signifikan terhadap niat melakukan pembelian ulang secara online.

Penelitian dilakukan pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang pernah melakukan pembelian ulang secara online pada Zalora Indonesia. Dalam penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 150 responden sesuai dengan alat analisis yang digunakan yaitu *Structural Equation Modelling* (SEM).

B. Rumusan Masalah

Setelah mengetahui latar belakang penelitian maka peneliti akan merumuskan masalah dalam penelitian ini. Rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah kepercayaan mempengaruhi kepuasan konsumen Zalora Indonesia?
2. Apakah kenyamanan berbelanja *online* mempengaruhi kepuasan konsumen Zalora Indonesia?
3. Apakah kepuasan konsumen mempengaruhi niat pembelian ulang produk Zalora Indonesia?
4. Apakah kepercayaan mempengaruhi niat pembelian ulang produk Zalora Indonesia?

5. Apakah kenyamanan berbelanja *online* mempengaruhi niat pembelian ulang produk Zalora Indonesia?
6. Apakah kepuasan konsumen secara signifikan memediasi pengaruh kepercayaan terhadap niat pembelian ulang produk Zalora Indonesia?
7. Apakah kepuasan konsumen secara signifikan memediasi pengaruh kenyamanan berbelanja *online* terhadap niat pembelian ulang produk Zalora Indonesia?

C. Tujuan Penelitian

Setelah mengetahui permasalahan yang terdapat dalam rumusan masalah maka tujuan penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk menguji pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan konsumen Zalora Indonesia
2. Untuk menguji pengaruh kenyamanan berbelanja *online* terhadap kepuasan konsumen Zalora Indonesia
3. Untuk menguji pengaruh kepuasan konsumen terhadap niat pembelian ulang produk Zalora Indonesia
4. Untuk menguji pengaruh pengaruh kepercayaan terhadap niat pembelian ulang produk Zalora Indonesia
5. Untuk menguji pengaruh kenyamanan berbelanja *online* terhadap niat pembelian ulang produk Zalora Indonesia
6. Untuk menguji pengaruh kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi kepercayaan terhadap niat pembelian ulang produk Zalora Indonesia.

7. Untuk menguji pengaruh kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi kenyamanan berbelanja *online* terhadap niat pembelian ulang produk Zalora Indonesia.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat secara teoritis sehingga menjadi salah satu sumber referensi penelitian dimasa mendatang. Hasil dari penelitian ini juga dapat memberikan manfaat bagi peneliti khususnya yang ingin melanjutkan penelitian ini.

2. Manfaat Praktis

Menambah pengetahuan seputar kenyamanan berbelanja *online*, kepercayaan berbelanja *online*, kepuasan konsumen dan niat melakukan pembelian ulang.