

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang semakin canggih menuntut manusia untuk terus belajar, berkarya, dan berinovasi. Salah satunya adalah internet, hampir semua manusia di setiap negara menjadi pengguna internet, internet menjadikan segala urusan manusia menjadi lebih efisien. *E-commerce* berkembang semakin pesat setelah jaringan internet digunakan untuk kegiatan bisnis. Dengan besarnya keunggulan *e-commerce* dibanding dengan transaksi konvensional membuat *e-commerce* menjadi sebuah gaya hidup baru. Tren belanja secara *online* mulai diminati karena proses keputusan belanja *online* tidak serumit dengan proses keputusan secara *offline*.

Banyaknya pelaku bisnis *online shop* di Indonesia menyebabkan persaingan semakin ketat, sehingga agar dapat bertahan maka pelaku bisnis *online shop* harus memiliki keunggulan kompetitif untuk menarik loyalitas konsumen. Keunggulan yang harus dimiliki pelaku bisnis *online shop* adalah kualitas informasi dan keamanan. Kualitas informasi yang disampaikan mengenai suatu produk haruslah *understandability* (dapat dimengerti), *reliability* (andal), dan *usefulness* (bergunaan), semakin baik kualitas informasi yang diberikan akan menambah minat pembeli untuk melakukan pembelian secara *online*. Faktor lain yang mempengaruhi niat beli konsumen adalah keamanan, yang dapat melindungi privasi konsumen dan aman dalam melakukan transaksi. Keamanan akan membuat konsumen merasa tenang dalam melakukan pengisian data dan bertransaksi. Ketika konsumen merasa percaya terhadap informasi dan keamanan yang diberikan

oleh *online shop* hal ini akan membuat konsumen menjadi loyal terhadap *online shop* tersebut.

Pelaku bisnis *online shop* di Indonesia sudah kian menjamur terutama dalam *fashion website*. Bagi kaum wanita, kegiatan belanja yang paling disukai adalah kegiatan berbelanja produk *fashion*. Dibandingkan dengan kaum pria, kaum wanita cenderung lebih memperhatikan penampilan diri mereka. diantaranya adalah diantaranya adalah Berrybenka, Zalora, Pink Emma, Miki Milo, VIP Plaza, Hijup. Zalora telah menjadi *Top of Mind* sebagian besar masyarakat Indonesia sebagai situs *fashion* terbesar di Indonesia. Produk yang lengkap, keamanan saat berbelanja, harga yang terjangkau, proses pembelian mudah, terpercaya dan *website* yang menarik merupakan kunci keberhasilan Zalora sehingga dapat menjadi *online shop* terbesar di Indonesia.

Sulitnya memperkirakan seberapa besar loyalitas konsumen terhadap suatu *fashion website* membuat loyalitas konsumen memiliki arti penting bagi suatu perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Menurut Hasan (2008), loyalitas berkembang melalui empat tahap yaitu kognitif (keyakinan), afektif (sikap), konatif (niat) dan tindakan, Tinjauan ini memperkirakan bahwa konsumen menjadi loyal lebih dulu pada aspek kognitifnya, berturut kemudian pada aspek afektif, konatif dan akhirnya pada tindakan

Pada transaksi *online*, pembeli tidak bisa melihat langsung barang yang ditawarkan serta tidak bisa bertatap muka dengan penjual, *website* menjadi satu-satunya media yang akan digunakan pembeli untuk mengetahui informasi tentang produk dan penjual serta melakukan pemesanan. Kepercayaan pembeli sepenuhnya bergantung pada informasi yang disampaikan penjual dalam *website* menurut Buttner dan Goritz,

(2008). Tanpa ada kepercayaan dari pelanggan, mustahil transaksi melalui media internet akan terjadi menurut Gustavsson dan Johansson (2006). Penelitian yang berjudul "*A Model of the Relationship among Consumer Trust, Web Design and User Attributes*" yang dilakukan oleh Zhang (2009) menemukan bahwa melakukan transaksi secara *online* termasuk cara yang mudah dan canggih, akan tetapi kepercayaan konsumen kepada perusahaan sangat rentan dan susah untuk didapatkan.

Menurut Mayer *et al.*, (1995) faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap yang lain ada tiga yaitu kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*), dan integritas (*integrity*) Tiga dimensi ini menjadi dasar penting untuk membangun kepercayaan seseorang agar dapat mempercayai suatu media, transaksi, atau komitmen tertentu. Peneliti berfokus pada ketiganya karena konsumen merasa percaya apabila memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual dalam melakukan transaksi (*ability*), penjual memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen (*benevolence*) dan informasi yang diberikan kepada konsumen apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak (*integrity*). Hasil penelitian yang ditunjukkan oleh Chou *et al.*, (2014) membuktikan *e-trust* berpengaruh positif terhadap *e-loyalty*. Dalam membangun loyalitas pada pembelian *online* tidaklah mudah, dibutuhkan kepuasan, kepercayaan, dan komitmen dari pelanggan pembelian *online* menurut Hahn and Kim (2009).

Penelitian yang dilakukan oleh Mc Knight (2002) mengemukakan bahwa ada sebuah model yang berisi faktor pembangun kepercayaan seorang konsumen terhadap *e-commerce*. Model tersebut disebut *Trust Building Model (TBM)* yaitu kepercayaan konsumen disebabkan oleh faktor *perceived site quality* (kualitas situs yang dirasakan), faktor *perceived vendor reputation* (reputasi vendor yang dirasakan), dan *structural*

*assurance* (susunan keamanan). Peneliti berfokus pada *perceived site quality* (kualitas situs yang dirasakan) dan *structural assurance* (susunan keamanan)

Pendekatan penelitian menggunakan *Technology Acceptance Model (TAM)*, yang diperkenalkan pertama kali oleh Davis (1989) bahwa niat seseorang untuk menggunakan sistem atau teknologi ditentukan oleh dua faktor, yaitu persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*) adalah tingkat kepercayaan individu bahwa penggunaan teknologi akan meningkatkan kinerjanya, dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) adalah tingkat kepercayaan individu bahwa penggunaan teknologi membuatnya lebih mudah menyelesaikan pekerjaan.

Menurut Chou *et al.*, (2014) faktor yang dapat memicu munculnya niat pembelian ulang konsumen adalah kepercayaan yang didorong oleh adanya kualitas sistem informasi, kualitas informasi, kualitas layanan, serta terjaminnya keamanan informasi pribadi. Agar dapat menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian lanjutan, penyedia layanan *online shop* harus menarik dan mudah digunakan menurut Barnes dan Vidgen (2002:116), kualitas informasi terdiri dari informasi yang akurat, terpercaya, tepat waktu (*up to date*), relevansi, mudah dipahami, sesuai dengan kebutuhan dan sesuai dengan format.

Pada penelitian Hotlan (2014) yang berjudul “Analisis *Websites Quality, Trust, dan Loyalty* Pelanggan *Online Shop*”, menemukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *website quality* terhadap *trust*, serta *trust* terhadap *loyalty*. Kualitas informasi yang baik dan dapat dipercaya akan memunculkan keinginan untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut dalam benak konsumen. Semakin berkualitas informasi yang diberikan kepada pembeli *online*, maka akan semakin tinggi

minat pembeli *online* untuk membeli produk tersebut menurut Park and Kim (2003).

Faktor lain yang dapat mendorong terjadinya kepercayaan terhadap *website fashion* adalah keamanan. Keamanan mencerminkan kekhawatiran konsumen atas informasi pribadi dan keamanan pembayaran, seperti takut akses yang tidak benar, penggunaan sekunder yang tidak sah, kesalahan, pengumpulan data, penipuan, dan kerugian finansial. Sehingga untuk mengatasi kasus penipuan yang sering terjadi pada transaksi *online*, seluruh informasi pribadi konsumen merupakan rahasia pribadi antara penjual dan pembeli. Ketika level jaminan keamanan dapat diterima dan bertemu dengan harapan konsumen, maka seorang konsumen mungkin akan bersedia membuka informasi pribadinya dan akan membeli dengan perasaan aman.

Pemilik toko *online* harus memberikan pelayanan terbaik mereka dengan cara memperhatikan kualitas informasi (*information quality*) dan keamanan (*perceived security*) untuk meyakinkan pengunjung dan mendapatkan kepercayaan (*trust*), selanjutnya menimbulkan loyalitas (*loyalty*) pelanggan. Cheung *et al.*, (2003) dalam jurnalnya yang berjudul "*Online Consumer Behavior: A Review And Agenda For Future Research*" mengungkapkan terdapat tiga konsep kunci dalam pembelian konsumen secara *online* yaitu *intention*, *adoption* dan *continuanc*. Penelitian ini ingin meneliti perilaku konsumen pada proses adopsi dan factor-faktor yang mempengaruhi adopsi konsumen yaitu faktor faktor antecedent niat, sikap, norma subyektif, control perilaku yang dirasakan

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas, Zalora sebagai *e-commerce fashion website* perlu memahami pengaruh kualitas informasi, keamanan yang dirasakan terhadap loyalitas konsumen *online* melalui kepercayaan. Dengan alasan tersebut, penelitian ini ingin meneliti tentang

## **“Pengaruh *Information Quality* Dan *Perceived Security* Terhadap *E-Customer Loyalty* Melalui *E-Customer Trust* 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 *information quality* berpengaruh terhadap *e-customer trust* pada konsumen Zalora ?
2. Apakah *perceived security* berpengaruh terhadap *e-customer trust* pada konsumen Zalora ?
3. Apakah *e-customer trust* berpengaruh terhadap *e-customer loyalty* pada konsumen Zalora ?
4. Apakah *information quality* berpengaruh terhadap *e-customer loyalty* melalui *e-customer trust* pada konsumen Zalora ?
5. Apakah *perceived security* berpengaruh terhadap *e-customer loyalty* melalui *e-customer trust* pada konsumen Zalora ?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

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

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Information Quality* terhadap *E-Customer Trust* pada konsumen Zalora.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Perceived Security* terhadap *E-Customer Trust* pada konsumen Zalora.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *E-Customer Trust* terhadap *E-Customer Loyalty* pada konsumen Zalora

4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Information Quality* terhadap *E-Customer Loyalty* melalui *E-Customer Trust* pada konsumen Zalora.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Perceived Security* terhadap *E-Customer Loyalty* melalui *E-Customer Trust* pada konsumen Zalora.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

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

##### **1.4.1 Manfaat Akademik**

Sebagai tambahan pengetahuan, pengalaman, dan wawasan, serta bahan dalam penerapan ilmu metodologi penelitian khususnya mengenai “Pengaruh *Information Quality* Dan *Perceived Security* Terhadap *E-Customer Loyalty* melalui *E-Customer Trust* Pada Konsumen Zalora”

##### **1.4.2 Manfaat Praktik**

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai informasi bagi para pembisnis online yang ingin mengelola *online shop* yang baik agar konsumen merasa nyaman ketika berbelanja serta menimbulkan kepercayaan dan kenyamanan yang dapat meningkatkan penjualan.

#### **1.5 Sistematika Penulisan**

Untuk memberikan gambaran tentang isi penelitian ini akan dijelaskan dalam sistematika berikut :

##### **BAB 1 : Pendahuluan**

Bagian ini memberikan penjelasan umum tentang latar belakang permasalahan yang berisi gagasan yang mendasari penulisan secara keseluruhan, perumusan masalah, tujuan penelitian yang ingin

dicapai, manfaat penelitian, dan sistematika riset yang berisi penjelasan singkat mengenai bab-bab penelitian yang ditulis.

#### **BAB 2 : Tinjauan Kepustakaan**

Bagian ini berisi antara lain riset terdahulu, landasan teori yang berhubungan dengan riset, hipotesis dan model analisis.

#### **BAB 3 : Metode Penelitian**

Bagian ini terdiri dari desain penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, jenis dan sumber data, alat dan metode pengumpulan data, populasi, sampel, teknik analisis data, dan prosedur pengujian hipotesis.

#### **BAB 4 : Analisis dan Pembahasan**

Bagian ini terdiri dari deskripsi data, analisis data, dan pembahasan.

#### **BAB 5 : Simpulan dan Saran**

Bagian ini merupakan penutup dari riset yang berisi simpulan dan saran sebagai masukan objek yang diteliti.