

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

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. Ketidaksesuaian 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 Tractinsky, 1999). Penipuan internet merupakan salah satu faktor risiko yang ditakuti oleh konsumen. Jika *e-commerce* terkait dengan meningkatnya *perceived risk*, dengan menurunkan risiko diangkat 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*. *E-service 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)

1.2. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Apakah *perceived risk* berpengaruh terhadap *switching cost* di Zalora?
- b. Apakah *e-service quality* berpengaruh terhadap *switching cost* di Zalora?
- c. Apakah *perceived risk* berpengaruh terhadap *customer loyalty* di Zalora?
- d. Apakah *e-service quality* berpengaruh terhadap *customer loyalty* di Zalora?

- e. Apakah *switching cost* memediasi *perceived risk* terhadap *customer loyalty* di Zalora?
- f. Apakah *switching cost* memediasi *e-service quality* terhadap *customer loyalty* di Zalora?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk:

- a. Menguji dan menganalisis pengaruh antara *perceived risk* dengan *switching cost* di Zalora.
- b. Menguji dan menganalisis pengaruh antara *e-service quality* dengan *switching cost* di Zalora.
- c. Menguji dan menganalisis pengaruh antara *perceived risk* dengan *customer loyalty* di Zalora.
- d. Menguji dan menganalisis pengaruh antara *e-service quality* dengan *customer loyalty* di Zalora.
- e. Menguji dan menganalisis pengaruh *switching cost* memediasi *perceived risk* terhadap *customer loyalty* di Zalora.
- f. Menguji dan menganalisis pengaruh *switching cost* memediasi *e-service quality* terhadap *customer loyalty* di Zalora.

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi berbagai pihak antara lain sebagai berikut:

- a. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat atau masukan bagi para akademisi dengan menambah penelitian empiris mengenai

bagaimana *switching cost* dapat berperan dalam meningkatkan *e-service quality*.

b. Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau bahkan masukan yang lebih baik bagi perusahaan ritel *online* untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumennya. Bagi pihak lain, penelitian ini juga dapat diharapkan dapat membantu pihak lain dalam penyajian informasi untuk mengadakan penelitian serupa.

1.5. Sistematika Penulisan

Pola penyusunan kerangka skripsi ini secara umum berdasarkan pada pola penelitian ilmiah secara umum yang terdiri dari pola dengan susunan sebagai berikut:

BAB 1 : PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB 2 : TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Berisi tentang penelitian terdahulu, landasan teori, kerangka penelitian, dan hipotesis.

BAB 3 : METODE PENELITIAN

Berisi tentang desain penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, pengukuran variabel, jenis dan sumber data, alat dan metode pengumpulan data, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, dan teknik analisis data.

BAB 4 : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Berisi tentang karakteristik objek penelitian, deskripsi data, analisis data, pembahasan dan pengujian tambahan, serta temuan.

BAB 5 : SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Berisi tentang penutup dari penelitian yang berisi tentang kesimpulan, keterbatasan penelitian dan saran untuk penelitian berikutnya.