

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Berkembangnya teknologi dari tahun ke tahun memiliki dampak positif berupa penyebaran informasi yang semakin cepat melalui jaringan internet yang cukup luas. Masyarakat dalam mencari informasi saat ini dapat sangat mudah. Informasi yang diperoleh dari berbagai penjuru dunia tanpa terhalang oleh waktu dan geografis karena semua hal tersebut tergabung secara *online*. Masyarakat jaman sekarang dihadapkan pada kemudahan dan membawa efek dalam gaya hidup bermasyarakat secara instan / praktis.

Gaya hidup secara instan / praktis juga membuat para pelaku bisnis khususnya peritel mulai beralih ke penjualan secara *online* akibat dari pola hidup tersebut. Toko – toko secara konvensional sudah mulai tersisihkan dengan mulai munculnya toko secara *online* yang dapat memenuhi kebutuhan untuk hidup sehari - hari.

Hadirnya internet ini juga memberikan peluang bagi pemasar untuk memasarkan barang dagangannya secara global dan semakin mudah dalam menjangkau pelanggan – pelanggannya. Dalam memasarkan barang dagangannya para peritel menggunakan situs – situs belanja secara *online*. Situs berbelanja secara *online* konsumen dapat langsung memesan barang yang ingin mereka beli. Pemesanan dilakukan dengan tanpa adanya tatap muka antara penjual dan pembeli.

Melalui belanja *online* tersebut seorang pembeli dapat melihat terlebih dahulu barang yang akan dibeli melalui situs yang dipromosikan oleh penjual. Kegiatan belanja *online* merupakan bentuk berbelanja baru yang tidak memerlukan pertemuan / tatap muka secara langsung, melainkan dapat

dilakukan secara terpisah melalui berbagai macam media seperti *notebook*, komputer, ataupun telepon genggam yang tersambung dengan akses secara internet. Pergeseran gaya hidup inilah yang memiliki bagian terbesar dalam mendukung dan memungkinkan lahirnya toko berbasis situs web yang semakin bermunculan di Indonesia.

Situs *online* yang ada di Indonesia dari beberapa survei yang telah dilakukan terhadap beberapa toko *online* di Indonesia, kita menemukan bahwa ada beberapa toko *online* berbasis ritel yang sering digunakan oleh masyarakat seperti BliBli.com, ZALORA, Lazada, Mataharimall.com, kaskus.co.id, OLX.co.id, Bukalapak.com, Elevenia.co.id, bhineka.com, blanja.com Qoo10.co.id dan Tokopedia.

ZALORA merupakan salah satu situs *online* berbasis ritel yang sering digunakan masyarakat. Kompetitor yang memiliki bidang yang sama adalah Lazada, Blibli.com dan Matahari mall.com. Media yang digunakan oleh ZALORA untuk memperkenalkan *website* mereka melalui Blackberry Messenger, WeChat, Kakao Talk dan Viber. Dengan media yang cukup banyak digunakan oleh ZALORA memiliki pengaruh berupa makin dikenalnya citra merek dari toko *online* itu sendiri oleh masyarakat.

Pada umumnya perilaku berbelanja *online* dapat dipahami melalui dua tahapan. Pada tahapan pertama berfokus pada mendorong orang untuk melakukan kegiatan berbelanja *online* dan yang kedua mendorong mereka untuk melakukan pembelian kembali, kedua hal tersebut merupakan indikator keberhasilan dari peritel. Apabila peritel dapat melakukan kedua hal tersebut dengan baik. Gupta, dan Woong (2007) menyatakan bahwa untuk memperoleh konsumen baru peritel membutuhkan waktu dan upaya yang lebih daripada mempertahankan konsumen yang sudah ada. Namun hanya 1% saja konsumen *online* yang melakukan pembelian kembali. Hal ini

membuktikan seberapa pentingnya kualitas hubungan *online* serta faktor – faktor yang mendorong terjadinya hal tersebut. Harris (2004) berpendapat bahwa perilaku pembelian *online* merupakan perwujudan lain dari loyalitas konsumen. walaupun ada faktor – faktor lain yang mempengaruhi loyalitas konsumen, perilaku pembelian ulang memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap pendapatan dari peritel itu sendiri.

Pada ritel secara *online* perilaku pembelian kembali juga memiliki pengaruh terhadap pendapatan pada toko ritel secara *online*. Menurut Hellier *et al.*, (2003) Perilaku pembelian kembali merupakan keputusan terencana seseorang untuk melakukan pembelian kembali atas jasa tertentu, dengan mempertimbangkan situasi yang terjadi dan tingkat kesukaan.

Melalui data oleh asosiasi penyelenggara jasa internet Indonesia (APJII) bahwa Jumlah pengguna Internet di Indonesia tahun 2016 adalah 132,7 juta user 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 user atau sekitar 65% dari total pengguna nternet. Jika dibandingkan penggunaan Internet Indonesia pada tahun 2014 sebesar 88,1 juta user, maka terjadi kenaikan sebesar 44,6 juta dalam waktu 2 tahun (Isparmo,2016).

Tentu data ini menggembirakan, terutama bagi para pengusaha atau pemilik toko *online*. Banyaknya pengguna internet merupakan pasar yang potensial bagi pemasar untuk memasarkan produknya secara *online*. Semakin banyaknya pengguna internet memiliki dampak berupa meningkatnya perilaku jual beli secara *online*. Kesuksesan dari suatu *website* berbelanja *online* dapat kita ukur melalui seberapa banyak situs tersebut dikunjungi oleh konsumen. Data tabel 1.1 menunjukkan :

Tabel 1.1
Tabel persentase pengunjung *website* belanja *online*

Nama Website	Persentase (%)
Lazada	23.7
OLX	21.4
Berniaga	9.3
FJB Kaskus	9.1
Qoo10	6.1
ZALORA	5.1
Tokopedia	4.1
Rakuten	3.7
Bhinneka	2.0
Elevenia	1.2

Sumber : Wijaya (2014)

Dari data Tabel 1.1 menunjukkan bahwa seberapa banyak pengunjung *website* berbelanja *online*. Melalui data tersebut ZALORA menempati peringkat ke 6 *website* yang sering dikunjungi oleh konsumen toko *online*. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pengunjung dari ZALORA tersebut tidak sebanyak dari toko *online* lainnya. Meskipun ZALORA sudah melakukan kegiatan promosi secara gencar namun ZALORA hanya menempati peringkat ke 6 pada data mengenai persentase pengunjung *website*.

Hal ini mendorong mengapa penelitian ini dilakukan dengan obyek toko *online* ZALORA karena ada faktor – faktor lain selain promosi yang dapat menyebabkan seseorang untuk mengunjungi situs tersebut. Faktor lain tersebut seperti *Online Relationship Quality* . Apabila peritel dapat membuat hubungan yang baik terhadap konsumen maka konsumen akan sering

mengunjungi dan melakukan tindakan berupa *Repurchase Intention* pada barang yang ditawarkan pada *website* tersebut.

Perceived Website Usability juga menjadi tolak ukur konsumen ingin menggunakan *website*. Meskipun produk yang ditawarkan adalah produk – produk yang memiliki nilai lebih namun dalam melakukan akses pada situs tersebut sulit maka konsumen akan enggan untuk mengunjungi situs berbelanja *online* tersebut. Kemudian hal yang paling sering di khawatirkan oleh konsumen toko *online* adalah *Perceived in Order Fulfilment*. Memperoleh produk yang sudah di bayar sesuai dengan permintaan merupakan hal yang penting bagi mereka. Apabila peritel dapat memenuhi barang yang sudah di pesan sesuai dengan permintaan maka toko *online* tersebut telah memenuhi permintaan dari konsumen.

Variabel lain yang dapat mempengaruhi merupakan *Perceived Reputation*. Konsumen pasti akan memilih situs jual beli *online* yang memiliki reputasi cukup baik. Hal ini dapat kita lihat melalui masalah – masalah yang sering terjadi pada situs tersebut. Seperti ketepatan waktu barang yang di pesan sampai pada tangan konsumen dan barang yang telah di pesan sudah sesuai dengan permintaan konsumen. Dengan reputasi yang baik konsumen memiliki anggapan bahwa situs tersebut tidak akan secara gegabah melakukan kesalahan. Namun variabel *Distrust in Vendor Behaviour* menunjukkan bahwa terkadang konsumen memiliki persepsi berupa ketidakpercayaan pada situs yang telah mereka gunakan untuk memesan barang. Ketidakpercayaan ini dapat berupa produk yang mereka beli memiliki kualitas yang rendah. Hal ini dapat menyebabkan konsumen tersebut enggan untuk melakukan kegiatan kembali pada *website* tersebut.

Melalui faktor – faktor tersebut kita dapat melakukan penelitian mengapa ZALORA hanya memperoleh peringkat ke 6 pada *website* yang

paling sering dikunjungi. Mungkin ada faktor – faktor lain yang tidak diperhatikan oleh ZALORA yang menyebabkan hal tersebut terjadi. Diharapkan dengan dilakukannya penelitian ini dapat bermanfaat bagi toko *online* ZALORA untuk meningkatkan pendapatan mereka. Penelitian ini membahas tentang *Online Repurchase Intention* pengguna situs berbelanja *online* dengan Obyek yang dipilih merupakan salah satu situs toko ritel *department store* berbasis *online* ZALORA.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah *perceived website usability* berpengaruh terhadap *online relationship quality* pada konsumen toko *online* ZALORA ?
2. Apakah *perceived expertise in order fulfillment* berpengaruh terhadap *online relationship quality* pada konsumen toko *online* ZALORA ?
3. Apakah *vendor reputation* berpengaruh terhadap *online relationship relationship quality* pada konsumen toko *online* ZALORA ?
4. Apakah *distrust in vendor behavior* berpengaruh terhadap *online relationship quality* pada konsumen toko *online* ZALORA ?
5. Apakah *perceived website usability* berpengaruh terhadap *online repurchase intention* pada konsumen toko *online* ZALORA ?
6. Apakah *online relationshipsip quality* berpengaruh terhadap *online repurchase intention* pada konsumen toko *online* ZALORA

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini yaitu:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *perceived website quality* terhadap *online relationship quality* pada konsumen toko *online ZALORA*.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *perceived expertise in order fulfillment* terhadap *online relationship quality* pada konsumen toko *online ZALORA*.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *vendor reputation* terhadap *online relationship quality* pada konsumen toko *online ZALORA*.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *distrust in vendor behavior* terhadap *online relationship quality* pada konsumen toko *online ZALORA*.
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *perceived website usability* terhadap *online repurchase intention* pada konsumen toko *online ZALORA*.
6. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *online relationship quality* terhadap *online repurchase intention* pada konsumen toko *online ZALORA*.

1.4 Manfaat Penelitian

a. Akademis

Manfaat akademis yang dapat diperoleh dari penelitian ini yaitu :

1. Dapat memberikan manfaat bagi para peneliti yang akan datang dalam penelitian yang dilakukan terhadap situs *online*.
2. Dapat menjadi pengembangan ilmu manajemen ritel terutama dari sudut pandang *Repurchase Intention*.
3. Dapat menambah wawasan pembaca penelitian serta menjadi referensi pendukung bagi penelitian selanjutnya dengan pembahasan *Repurchase Intention*.

b. Praktis :

Manfaat praktis yang dapat diperoleh dari penelitian ini yaitu :

1. Dapat menjadi masukan bagi pelaku bisnis ritel secara *online*.
2. Sebagai dasar dalam pengambilan keputusan dan pemecahan masalah yang berhubungan dengan perilaku pembelian kembali.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini terbagi menjadi lima bab yang akan disusun secara sistematis sebagai berikut:

BAB 1: PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB 2: TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Bab ini menyampaikan penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian sekarang, landasan teori, hubungan antar variabel, kerangka konseptual penelitian dan hipotesis.

BAB 3: METODE PENELITIAN

Bab ini memberikan penjelasan mengenai desain penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, jenis dan sumber data, skala pengukuran variabel, alat dan metode pengumpulan data, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, serta teknik analisis data.

BAB 4: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas mengenai karakteristik responden, statistik deskriptif variabel penelitian, hasil analisis data yang berisi uji-uji menggunakan SEM, dan uji hipotesis.

BAB 5: SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi simpulan dari hasil pengujian hipotesis dan pembahasan yang dilakukan, serta mengajukan saran yang dapat berguna bagi perusahaan dan penelitian selanjutnya