

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dewasa ini pertumbuhan dalam bidang teknologi sangatlah cepat, sehingga mempengaruhi aspek-aspek kehidupan. Salah satu teknologi yang cepat sekali perkembangannya adalah teknologi dalam bidang telekomunikasi dan informasi. Perkembangan ini sangat nampak akselerasi perubahannya dalam kehidupan, dan zaman sekarang sudah hampir setiap saat kita merasakan manfaat dari adanya perkembangan teknologi telekomunikasi dan informasi tersebut. Perkembangan dalam bidang teknologi tentu akan membuka lapangan pekerjaan dan usaha bisnis baru dalam berbagai bidang, sebagai contoh adalah komputer dan internet. Setiap perkembangan teknologi sekecil apapun akan mendukung munculnya fasilitas baru, teknologi baru, atau pengalaman baru pada suatu produk. Oleh sebab itu maka bisa diprediksi kedepannya berbagai produk teknologi tersebut setiap saat akan terus menjamur dan meningkat jumlahnya, ditambah lagi dengan pengguna teknologi internet yang terus mengalami perkembangan dari tahun ke tahun. Itu terbukti dari data yang ditemukan oleh hasil survei Worldstat *update* tertanggal 30 Juni 2019 (stats, 2019).

Tabel 1.1
Data Internet User Dunia

WILAYAH	JUMLAH USER
ASIA	2,275,469,859
EROPA	727,559,682
AFRIKA	521,614,944
AMERIKA LATIN	453,702,292
AMERIKA UTARA	327,568,628
TIMUR TENGAH	453,702,292
OCEANIA	28,636,278

Sumber: Internet World Stat-<https://www.internetworldstats.com/stats.htm>

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa pengguna internet wilayah bagian Negara Asia di tahun 2019, sangat mendominasi dan mengalami peningkatan, yaitu sebesar 2275 (juta) dari populasi penduduk dunia .Dan Indonesia termasuk negara peringkat ke-5 setelah Brazil. Data berikut ini memperjelas kedudukan peringkat Indonsia sebagai salah satu negara dari 20 pengguna internet terbanyak, sebagaimana yang terlihat pada data berikut ini :

Tabel 1.2
Data Pengguna Internet Berdasarkan Negara

NEGARA	JUMLAH PENGGUNA
CHINA	829,000,000
INDIA	560,000,000
UNITED STATES	292,892,868
BRAZIL	149,057,635
INDONESIA	143,260,000

Sumber : Internet World Stat-<https://www.internetworldstats.com/stats.htm>

Dengan banyaknya pengguna internet di Indonesia, berarti semua orang dapat melakukan komunikasi dengan siapapun tanpa batasan ruang dan waktu. Dalam soal bisnis, internet sudah merubah konsep usaha bisnis yang konvensional, yaitu konsumen harus datang ke toko *offline* untuk melakukan negosiasi dan transaksi secara tatap muka. Konsep perdagangan yang konvensional ini telah diubah menjadi konsep *online store* dimana pelanggan bias melakukan transaksi dan negosiasi terhadap sebuah produk tanpa harus melakukan tatap muka dan pergi menemui penjual di *offline store*, hal tersebut membuat transaksi melalui *online store* lebih efisien dan efektif bagi pelanggan (Sameyadi, 2016).

Di Indonesia sendiri *online store* mengalami perkembangan yang pesat, *online store* sudah memiliki beragam variasi barang untuk memenuhi kebutuhan konsumen mulai dari *fashion, gadget, furniture*, dan kebutuhan sehari-hari lainnya. Sektor *online store* dengan peminat yang terus meningkat di Indonesia adalah sektor *fashion*, karena kesibukan masyarakat Indonesia baik yang tinggal di daerah atau perkotaan membuat para pelanggan yang hendak tetap tampil *update* lebih memilih cara mudah yaitu dengan membeli produk *fashion* secara

online melalui *online store*. Toko *fashion online* besar yang ada di Indonesia sekarang ini sudah lumayan banyak dan sering kita temui seperti Urban Icon, Zara, Zalora, dan sebagainya.

Melihat peluang pasar yang ada, agar dapat berkompetisi dengan pesaing lainnya, maka salah satu aspek dalam memenangkan persaingan tersebut adalah dengan mempengaruhi konsumen agar menjadi loyal terhadap produk kita. Loyalitas konsumen (*e-consumer loyalty*) tentu saja tidak mudah untuk dicapai, karena sebelum loyalitas tercapai, maka ada tahapan dimana konsumen harus merasa dipuaskan dengan produk dan *service* yang kita berikan. Faktor dalam mempengaruhi kepuasan konsumen (*e-consumer satisfaction*) dapat dipengaruhi oleh *website design* dan *security*, dimana setiap konsumen tentu menginginkan *website design* yang menarik dan mudah untuk digunakan. Sebuah *website* yang baik berisikan informasi yang lengkap dan transparan tentang sebuah produk yang berada di *website* tersebut dan tentunya *security* dalam hal data pribadi konsumen yang dalam beberapa kasus disalahgunakan oleh oknum tertentu.

Website design merupakan salah bentuk komunikasi pemasaran. *Website design* menjadi daya tarik sebagaimana iklan dalam penjualan *offline* (Widiyanto & Prasilowati, 2015). Menurut ahli lain, *website design* adalah elemen interaksi yang terkumpul dalam sebuah konsep dalam situs *website*. Hal itu mencakup *processing order*, *site navigation*, dan *information quality* (Wolfbanger dan Gilly, 2003). Kemudian menurut Tim Wahana Komputer (2007:1) "*website design* adalah ilmu tentang perencanaan dan cara memproduksi sebuah situs web yang di dalamnya termasuk pengembangan teknis, penyampaian informasi didalam jaringan internet, struktur informasi dan desain visual.

Wolfbanger dan Gilly (2003), *Security/privacy* merupakan persepsi dari *user* sebuah *website* tentang kemampuan sebuah perusahaan dalam menyediakan keamanan transaksi bagi konsumen dan menjamin data pribadi konsumen tidak disalahgunakan. Park *et al.*, (2006), mendefinisikan keamanan atau *security* sebagai kemampuan *online store* dalam melakukan pengawasan dan pengontrolan atas transaksi dan data konsumen. Ketika pelanggan sudah memiliki keyakinan akan keamanan data pribadinya, maka pelanggan tersebut akan bersedia untuk

memberikan data pribadinya dan mereka tentunya akan merasa aman ketika melakukan transaksi.

Khumbar (2012), kepuasan *customer online* atau *e-satisfaction* ialah persepsi *customer online* terhadap kepercayaan (*trust*), kenyamanan *online* (*e-convenience*), efektifitas harga (*price effectiveness*), kustomisasi (*customization*), kegunaan (*usability*), kemudahan (*easiness*), keamanan (*security*) serta nilai yang dirasakan (*perceived value*). Jadi *e-customer satisfaction* adalah respon konsumen pasca pembelian, kepuasan diukur dari selama proses evaluasi faktor keamanan kemudahan dan lain-lain.

Loyalitas pelanggan adalah tujuan utama dari hubungan antara konsumen dengan perusahaan, dan khususnya pada saat menyangkut transaksi elektronik, untuk menghindari pelanggan beralih ke perusahaan lain (Cheng, 2011). Jadi *E-Customer loyalty* adalah komitmen pelanggan dalam melakukan transaksi berupa *repurchase* atau membeli produk / layanan yang berbeda secara konsisten di tempat yang sama di masa mendatang,

Penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan pertama dilakukan oleh Ludin *et al.*, (2014) di Malaysia dengan judul *Factors Influencing Customer satisfaction and E-Loyalty: Online Shopping Environment among the Young Adults*. Dengan metode statistik SPSS. Hasil yang muncul adalah *information quality* dan *e-service quality* berpengaruh signifikan atau positif terhadap *customer satisfaction*, sedangkan *security* dan *website design* berpengaruh negatif pada *E-loyalty* dan *customer satisfaction* berpengaruh signifikan atau positif pada *E-loyalty*.

Penelitian terdahulu kedua dilakukan oleh Ismail (2009) di Qatar dengan judul *Investigating The Complex Drivers of Loyalty in e-Commerce Settings*. Penelitian ini menggunakan pendekatan model persamaan struktural dan dilakukan dengan cara membagikan 300 kuesioner dimana 218 kuesioner mendapat respon. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa *customer satisfaction* sepenuhnya memediasi dampak dari *website design* dan *security* terhadap *customer loyalty*.

Fashion sudah gaya hidup yang tidak bias dipisahkan lagi bagi masyarakat. Barang seperti baju dan aksesoris yang dipakai bukan hanya sekadar hiasan, melainkan lebih dari itu juga menjadi sebuah sarana untuk menunjukkan jati diri. Gaya berpakaian juga bisa mempengaruhi kesan pertama ketika bertemu seseorang untuk pertama kali. Upaya-upaya manusia untuk berpenampilan keren dan dipandang bukanlah hal baru. Apalagi jika kita melihat gaya berbusana orang dikota besar seperti Surabaya tentunya jauh berbeda dengan gaya berbusana orang di kota kecil. Hal tersebut menjadikan suatu alasan untuk peneliti mengangkat judul Pengaruh *Website Design* dan *Security* terhadap *e-Customer Loyalty* melalui *e-Customer Satisfaction* pada pelanggan *Website* Urban Icon.

Urban Icon menjadi obyek penelitian, karena Urban Icon memiliki *offline* dan *online store* yang menjual banyak aksesoris *fashion* seperti jam tangan, tas, dan dompet dengan varian banyak dan harga yang terjangkau. Urban Icon adalah kurator multi-brand untuk merk-merk terbaik dunia pada *accessories*, *watch*, tas berbahan kulit, dan perhiasan *fashion*. Konsep ini dihadirkan di Indonesia dan dibentuk tahun 2009 oleh Time International Group. Merk yang dijual oleh Urban Icon adalah Diesel, Kate Spade, Michael Kors, Emporio Armani, Fjallraven, Liebeskind Berlin, Apple, Fossil, Marc Jacobs, Skagen, Rip Curl, dan Samsung. Untuk kota Surabaya, Urban Icon sudah memiliki 5 gerai *offline* yang tersebar di 5 *mall* di Surabaya yaitu Ciputra World Surabaya, Tunjungan Plaza Surabaya, Galaxy Mall 2, Grand City Mall Surabaya, dan Pakuwon Mall. (www.urbanicon.co.id)

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka perumusan masalah yang diajukan adalah sebagai berikut :

1. Apakah *Website Design* berpengaruh terhadap *E-Customer Satisfaction* pada pelanggan *Website* Urban Icon di Surabaya?
2. Apakah *Security* berpengaruh terhadap *E-Customer Satisfaction* pada pelanggan *Website* Urban Icon di Surabaya?

3. Apakah *E-Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *E-Customer Loyalty* pada pelanggan *Website Urban Icon* di Surabaya?
4. Apakah *Website Design* berpengaruh terhadap *E-Customer Loyalty* melalui *E-Customer Satisfaction* pada pelanggan *Website Urban Icon* di Surabaya?
5. Apakah *Security* berpengaruh terhadap *E-Customer Loyalty* melalui *E-Customer Satisfaction* pada pelanggan *Website Urban Icon* di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang diajukan di atas, tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh:

1. *Website Design* terhadap *E-Customer Satisfaction* pada pelanggan *Website Urban Icon* di Surabaya.
2. *Security* terhadap *E-Customer Satisfaction* pada pelanggan *Website Urban Icon* di Surabaya.
3. *E-Customer Satisfaction* terhadap *E-Customer Loyalty* pada pelanggan *Website Urban Icon* di Surabaya.
4. *Website Design* terhadap *E-Customer Loyalty* melalui *E-Customer Satisfaction* pada pelanggan *Website Urban Icon* di Surabaya.
5. *Security* terhadap *E-Customer Loyalty* melalui *E-Customer Satisfaction* pada pelanggan *Website Urban Icon* di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian tersebut, manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut

1. Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi referensi tambahan bagi peneliti selanjutnya yang berkaitan dengan variabel *website design*, *security*, *e-customer satisfaction*, dan *e-customer loyalty* pada *online store* yang berbeda.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi manajemen Urban Icon dalam meningkatkan *e-customer loyalty* melalui *website design*, *security* dan *e-customer satisfaction*.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini dibagi menjadi lima bab, yang disusun secara sistematis sebagai berikut:

BAB 1: PENDAHULUAN

Bab ini berisi penjelasan tentang: latar belakang permasalahan, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB 2: TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan landasan teori yang terdiri dari: *website design*, *security*, *e-customer satisfaction*, dan *e-customer loyalty*, pengaruh antar variabel, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis dan model penelitian.

BAB 3: METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang: desain penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, pengukuran variabel, jenis dan sumber data, pengukuran data, alat dan metode pengumpulan data, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, serta teknik analisis data.

BAB 4: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan tentang: karakteristik responden objek penelitian, dekripsi data, analisa data dan pembahasan.

BAB 5: SIMPULAN DAN SARAN

Sebagai langkah akhir dalam penulisan skripsi, bab ini berisi tentang simpulan yang didapatkan dari hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan, keterbatasan dalam penelitian, serta saran yang bermanfaat bagi manajemen Urban Icon dan berguna bagi penelitian mendatang.