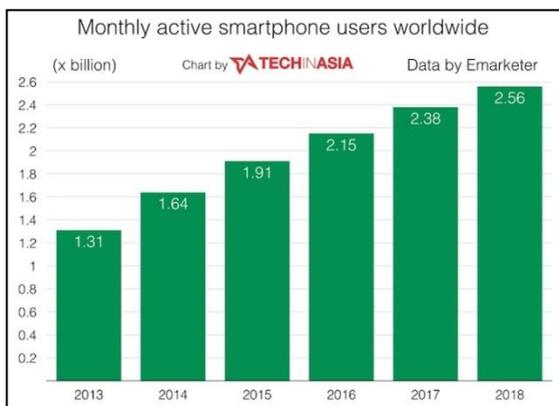


BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kehadiran layanan ponsel kini tidak lagi menjadi barang komplementer atau pelengkap bagi jasa telepon. Karena kehadiran ponsel justru sudah menjadi barang substitusi untuk produk telepon. Seiring dengan perkembangan zaman, teknologi layanan ponsel juga semakin berkembang. Penerapan teknologi generasi ketiga (3G) dalam komunikasi selular telah memicu perkembangan *mobile commerce*. Menurut E-Marketer (2014), akan ada lebih dari dua miliar pengguna smartphone, atau seperempat dari populasi global, pada tahun 2016 ini (Gao *et al.*, 2015).



Gambar 1.1

Prediksi Pengguna Ponsel Populasi Global 2015-2018

Sumber: E-Marketer (2014)

E-Marketer telah mendata jumlah pengguna ponsel dari seluruh dunia. Pada tahun 2013 lalu jumlah pengguna ponsel Global mencapai 1,31

miliar pengguna. Tahun 2014 meningkat hingga mencapai 1,64 miliar pengguna yang kemudian meningkat lagi pada tahun 2015 hingga mencapai 1,91 miliar pengguna. E-Marketer memprediksi penggunaan ponsel populasi Global akan terus meningkat ditahun 2016 hingga tahun 2018 mencapai 2,15 sampai 2,56 miliar pengguna (Millward, 2014)

Forrester Research memprediksi bahwa perusahaan media dan ritel akan menerima pendapatan lebih dari 50% melalui perdagangan *online* yaitu *mobile commerce* (Husson *et al.*, 2014). Deloitte Consulting memprediksi bahwa pendapatan ritel senilai \$31 milyar akan ditransaksikan menggunakan perangkat *mobile* pada tahun 2016. Singkatnya, pembelian ponsel diperkirakan akan tumbuh secara substansial dan pertumbuhannya memberikan potensi yang cukup untuk pemasar dan pengecer (Brinker *et al.*, 2012).

Google pada tahun 2015 memprediksi bahwa pengguna *smartphone* di Indonesia akan meningkat sebanyak 43% (Putri, 2015). Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Google yang bekerjasama dengan lembaga TNS Global Market Research berfokus pada perilaku konsumen lokal dalam perangkat *smartphone*-nya. Dari hasil survei yang melibatkan sekitar 1.200 responden di Indonesia sejak Januari sampai Maret 2015, Google mengungkapkan bahwa sekitar 67% para pemilik *smartphone* di Indonesia rupanya lebih memilih untuk menggunakan *smartphone*-nya sebagai alat untuk berbelanja *online* (Iqbal, 2015).

Belanja atau membeli dengan perangkat ponsel (*mobile commerce*) telah menjadi topik yang semakin penting yang telah menarik banyak perhatian di bidang industri dan akademisi. Menurut survey yang dilakukan oleh Google bersama Asosiasi E-Commerce Indonesia, terdapat lima faktor utama yang memotivasi seseorang dalam berbelanja *online* (Paragian, 2014). Lima faktor utama yang membuat seseorang senang berbelanja *online* yaitu:

lebih cepat (efisiensi), tidak mengharuskan datang ke toko fisik, barang diantar langsung ke rumah atau lokasi tertentu, bisa membandingkan banyak produk dengan mudah, dan bisa mengakses barang dengan mudah.

Bagi penyedia jasa layanan *mobile shopping*, memperoleh konsumen baru dan mempromosikan penggunaan situs dari *mobile commerce* ini hanya langkah awal. Penyedia layanan *mobile shopping* juga perlu mempertahankan pengguna yang ada dan memfasilitasi pembelian konsumen terus menerus. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Reichheld dan Schefter (2000) ditemukan bahwa biaya memperoleh pengguna baru adalah lima kali dari mempertahankan pengguna yang ada. Selain itu, persaingan diantara penyedia layanan *mobile shopping* ini juga sangat ketat (Chen, 2013). Ada banyak situs *mobile shopping* yang hampir homogen di Indonesia, seperti Zalora, Lazada, Tokopedia, Blibli.com, dan lain-lain sehingga penyedia layanan *mobile shopping* perlu untuk mempertahankan pengguna untuk mencapai keunggulan kompetitif. Menurut Chen (2013) juga, *switching cost* relatif rendah untuk *mobile purchasing*. Pelanggan dapat dengan mudah beralih dari satu situs belanja *mobile* ke situs yang lain. Jadi, sangat penting untuk penyedia layanan *mobile shopping* untuk mempertahankan konsumen dan memfasilitasi perilaku pembelian lanjutan mereka. Menurut Gao *et al.* (2015) 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 *mobile shopping* harus menyediakan situs *mobile* yang menarik secara visual, mudah untuk digunakan dan dinavigasi, serta cepat dalam mengunduh gambar dan tulisan. Hal tersebut merupakan dimensi dari kualitas sistem informasi yang digunakan. Kualitas

sistem informasi (*information system quality*) menurut DeLone dan McLean (2002) berarti fokus pada performa sistem yang terdiri dari perangkat keras, perangkat lunak, kebijakan dan prosedur yang dapat menyediakan informasi yang dibutuhkan oleh pengguna. Kualitas sistem informasi mencerminkan kecepatan akses, kemudahan penggunaan, navigasi, daya tarik visual, dan koneksi (Zhou, 2013). Zhou (2013) juga menyebutkan bahwa jaringan dan terminal *mobile* telah membebaskan pengguna dari kendala temporal dan spasial serta memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian di mana-mana. Namun, konsumen mungkin mengalami gangguan layanan atau tidak tersedianya kondisi tertentu karena jaringan dan sistem *back-end* tidak dapat diandalkan. Dengan demikian, menyediakan layanan di mana-mana untuk pengguna akan menunjukkan kemampuan dan integritas lanjut sehingga menimbulkan kepercayaan pengguna *mobile shopping*. Ketika konsumen disediakan akses mudah dalam penggunaan sistem *mobile shopping*, layanan ini akan membantu konsumen agar secara efisien mencapai tujuan belanja. Dengan demikian, semakin mudah sistem informasi *mobile shopping* digunakan, semakin besar kepuasan konsumen dengan sistem informasi *mobile shopping*.

Selain itu, kualitas informasi yang buruk dapat merusak pengalaman belanja pengguna *mobile commerce* karena konsumen perlu menghabiskan banyak usaha lebih pada meneliti informasi sehingga meningkatkan kesulitan operasi mereka. Kualitas informasi adalah tingkat dimana informasi memiliki karakteristik isi, bentuk, dan waktu, yang memberikannya nilai untuk para pemakai akhir tertentu (O'Briens, 2005: 703). Jung (2009) mendemonstrasikan bahwa kualitas konten mempengaruhi pengalaman pengguna *mobile TV*. Gao dan Bai (2014) menyatakan bahwa kualitas informasi secara positif berkaitan dengan pengalaman pengguna menggunakan layanan jejaring sosial *mobile*.

Kualitas informasi juga dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen. Menurut Mamonov dan Benbunan-fich (2015), kualitas informasi yang ditawarkan oleh penyedia jasa layanan *mobile shopping* membantu konsumen menghemat waktu yang dihabiskan untuk belanja karena membantu konsumen dalam membandingkan harga produk dan mendapatkan informasi promosi yang relevan di tangan mereka di lokasi *pinpoint* konsumen sehingga konsumen diharapkan memiliki sikap positif terhadap menggunakan layanan *mobile commerce*.

Faktor lain yang dapat mendorong terjadinya kepercayaan terhadap situs *mobile* atau penyedia layanan *mobile shopping* adalah kualitas layanan. Menurut Parasuraman (1985) dalam Singh (2010), kualitas layanan adalah suatu kondisi di mana layanan dapat memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Jika seorang konsumen memiliki pertanyaan tentang kualitas produk atau metode pemesanan dan penyedia layanan tidak merespon secara tepat waktu, konsumen mungkin merasa penyedia layanan tidak memiliki kemampuan yang diperlukan untuk menyediakan layanan yang berkualitas dan atau memahami kebutuhannya sehingga dapat menimbulkan ketidakpuasan konsumen terhadap penyedia layanan.

Keamanan juga merupakan salah satu keprihatinan konsumen dalam melakukan transaksi *mobile shopping*. Menurut Kim *et al.* (2011) Keamanan mencerminkan kekhawatiran konsumen atas atau informasi pribadi dan keamanan pembayaran, seperti takut akses yang tidak benar, penggunaan sekunder yang tidak sah, kesalahan, pengumpulan data, penipuan, dan kerugian finansial. Studi yang dilakukan oleh Wu *et al.* (2012) mengungkapkan bahwa sebelum melakukan *mobile shopping*, konsumen tidak memiliki cara untuk mengetahui apakah penyedia layanan mampu melindungi atau menggunakan informasi pribadi dengan benar. Bahkan setelah transaksi selesai, konsumen masih tidak tahu apakah

penyedia layanan dapat dipercaya untuk menjaga informasi pribadi yang aman. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Zou (2013) menunjukkan bahwa masalah keamanan tidak memiliki efek langsung pada aliran dan menimbulkan efek tidak langsung melalui kepercayaan.

Kepercayaan memberikan jaminan subjektif bahwa konsumen mendapatkan pengalaman yang baik di masa depan karena konsumen percaya bahwa penyedia layanan memiliki kemampuan, integritas dan kebajikan untuk menyajikan produk dan layanan berkualitas kepada mereka. Jika konsumen tidak membangun kepercayaan di penyedia layanan, konsumen tidak bisa berharap untuk mendapatkan pengalaman menarik. Selain memberikan jaminan pada konsumen, kepercayaan juga dapat memicu kepuasan konsumen dalam berbelanja. Menurut San-Martin *et al.* (2013) kepuasan mencerminkan perasaan kumulatif yang dikembangkan antara beberapa interaksi dengan penyedia layanan. Jika konsumen tidak puas dengan penyedia layanan *mobile shopping*, mereka dapat menghentikan penggunaannya.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan topik niat beli lanjutan kosumen Surabaya melalui aplikasi ponsel Zalora.co.id. Zalora (www.zalora.co.id) yang menyediakan ragam produk tak hanya fashion namun juga aksesoris dan kecantikan. Di Zalora konsumen dapat memilih barang sesuai selera, memesan, membayar dengan transfer tunai, *e-banking* atau menggunakan kartu kredit, lalu barang langsung diantar ke rumah konsumen. Zalora tidak hanya menjual barang *online* namun melayani konsumennya dengan berbagai kemudahan. Seperti pembayaran langsung saat barang diantarkan atau *Cash on Delivery* (CoD) di sekitar 32 Kota dan Kabupaten seluruh Indonesia. Tak hanya CoD, belanja *online* juga semakin mudah dengan pemesanan melalui ponsel. Hadirnya Zalora Indonesia dalam versi *mobile*,

juga memudahkan pebelanja untuk merasakan pengalaman belanja *online* kapan dan di mana saja.

Selain CoD, layanan bebas biaya pengiriman dan 30 hari pengembalian barang membuat belanja *online* jauh lebih nyaman dan menyenangkan. Selain memberikan kemudahan, kenyamanan, dan sentuhan personal saat belanja *online*, Zalora juga mengembangkan program lainnya. Untuk merayakan Natal, Zalora meluncurkan layanan baru yaitu "*Gift Wrap Service*" pada 1 Desember 2012. Konsumen dapat memesan dan meminta untuk dibungkus cantik melalui program ini. Selain itu ada juga "*E-Gift voucher*" yakni konsumen dapat membeli voucher Zalora dengan variasi tiga nominal (Rp 100.000,00; Rp 200.000,00; Rp 500.000,00). *Voucher* ini dapat langsung digunakan atau diberikan sebagai hadiah. Sementara pada Januari 2013, Zalora juga sudah meluncurkan "*Express Delivery Service*" dengan biaya tambahan sekitar Rp 20.000,00-Rp 50.000,00 tergantung lokasi (Kompas Tekno, 2012).

Masyarakat Surabaya selalu mengikuti gaya hidup masa kini termasuk salah satunya adalah belanja *online* (Zumar, 2009). Gaya hidup yang serba cepat dan kepadatan aktivitas yang tinggi memperkecil kemungkinan seseorang untuk mengunjungi pusat perbelanjaan dan membeli barang yang diinginkan. Dengan adanya aplikasi belanja melalui ponsel dan berbagai kemudahan dalam memilih barang serta transaksi pembayaran yang dapat dilakukan dimana pun, *mobile shopping* dapat menjadi salah satu alternatifnya.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang sudah dikemukakan dalam latar belakang, maka pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah Kualitas Sistem Informasi berpengaruh terhadap Kepercayaan konsumen Surabaya pada aplikasi ponsel Zalora?
2. Apakah Kualitas Informasi berpengaruh terhadap Kepercayaan konsumen Surabaya pada aplikasi ponsel Zalora?
3. Apakah Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Kepercayaan konsumen Surabaya pada aplikasi ponsel Zalora?
4. Apakah Keamanan berpengaruh terhadap Kepercayaan konsumen Surabaya pada aplikasi ponsel Zalora?
5. Apakah Kepercayaan berpengaruh terhadap Niat Beli Lanjutan konsumen Surabaya pada aplikasi ponsel Zalora?

1.3. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan penelitian diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh antara Kualitas Sistem Informasi terhadap Kepercayaan konsumen Surabaya pada aplikasi ponsel Zalora.
2. Untuk mengetahui pengaruh antara Kualitas Informasi terhadap Kepercayaan konsumen Surabaya pada aplikasi ponsel Zalora.
3. Untuk mengetahui pengaruh antara Kualitas Layanan terhadap Kepercayaan konsumen Surabaya pada aplikasi ponsel Zalora.
4. Untuk mengetahui pengaruh antara Keamanan terhadap Kepercayaan konsumen Surabaya pada aplikasi ponsel Zalora.
5. Untuk mengetahui pengaruh antara Kepercayaan terhadap Niat Beli Lanjutan konsumen Surabaya pada aplikasi ponsel Zalora.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yaitu:

1. Manfaat akademis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan terhadap perkembangan ilmu manajemen khususnya pada bidang ritel, terutama untuk mengetahui bagaimana kualitas sistem informasi, kualitas informasi, kualitas layanan, dan keamanan yang diberikan oleh *mobile commerce* dapat menimbulkan kepercayaan kosumen yang akan memicu timbulnya niat pembelian lanjutan melalui *mobile commerce*.
 - b. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi dalam penyajian informasi untuk mengadakan penelitian serupa.
2. Manfaat praktis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada *retailer* yang ada di Surabaya khususnya yang menggunakan saluran *mobile commerce* dalam mengembangkan kualitas sistem informasi, kualitas informasi, kualitas layanan, serta meningkatkan keamanan informasi pribadi konsumen yang akan mempengaruhi kepercayaan konsumen sehingga akan memicu munculnya niat belanja lanjutan konsumen dengan menggunakan aplikasi ponsel.

1.5. Sistematika Penulisan

Penyusunan penelitian ini terdiri dari lima bab, yang tersusun dari pendahuluan, tinjauan kepustakaan, metode penelitian, hasil dan pembahasan, serta kesimpulan dan saran.

BAB 1: PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang permasalahan, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB 2: TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Tinjauan kepustakaan ini menjelaskan mengenai penelitian terdahulu, kajian teoritis mengenai variabel-variabel penelitian dan

hubungan diantara variabel penelitian. Bab ini juga menggambarkan model penelitian dan mendeskripsikan hipotesis penelitian.

BAB 3: METODE PENELITIAN

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

BAB 4: HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembahasan ini akan diuraikan mengenai gambaran umum obyek penelitian, karakteristik responden, deskripsi data, pengujian data, analisis data, dan pengujian hipotesis penelitian serta pembahasan.

BAB 5: SIMPULAN DAN SARAN

Berisi simpulan, keterbatasan penelitian dan implikasi dari hasil penelitian baik dari sisi teori maupun praktis.