

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar belakang Penelitian

Consumer's trust pada perusahaan merupakan aset yang penting dan bernilai bagi perusahaan. Ketika konsumen percaya pada perusahaan maka konsumen akan memiliki loyalitas pada perusahaan. Dengan terciptanya loyalitas maka perusahaan pun akan mendapatkan keuntungan lebih selain profit. Loyalitas konsumen merupakan kunci keunggulan bersaing bagi perusahaan karena memiliki nilai strategik (Rochman & Rofiati, 2011). Loyalitas pelanggan mengacu pada wujud perilaku dari para pengambil keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa perusahaan yang menjadi pilihan (Rusandi, 2004). Dengan demikian, sebagai pemasar perlu memahami arti *trust* dalam membangun loyalitas pelanggan.

Trust didefinisikan sebagai kesediaan satu pihak untuk memercayai pihak lain didasarkan pada harapan bahwa pihak lain tersebut akan melakukan tindakan tertentu yang penting bagi pihak yang memercayainya (Mayer, Davis & Schoorman, 1995). *Trust* merupakan faktor penting yang dapat mengatasi krisis dan kesulitan antara perusahaan dan pelanggan dan merupakan aset penting dalam mengembangkan hubungan jangka panjang antar perusahaan (Rousseau, et al., 1998). *Consumer's trust* digambarkan sebagai kesediaan pelanggan untuk bergantung pada penjual dan mengambil tindakan dalam keadaan dimana tindakan tersebut membuat konsumen menjadi rentan pada penjual (Jarvenpaa & Tractinsky, 1999). Mengembangkan *trust* adalah salah

satu syarat membangun hubungan jangka panjang yang baik dengan konsumen (Kotler & Keller, 2008:219). Dengan demikian, pemasar perlu mengembangkan *trust* konsumen karena *trust* merupakan faktor yang penting diciptakan perusahaan pada konsumen karena dengan membangun kepercayaan maka konsumen dapat mempercayai perusahaan dan rentan pada penjual serta dapat membentuk hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen.

Trust dapat dikembangkan dalam bisnis *online* maupun *offline*. Namun, pengembangan *trust* dalam kedua jenis bisnis tersebut berbeda. Dalam bisnis *offline*, *consumer's trust* akan mengalir dengan berjalannya waktu dengan melihat lokasi kantor, display toko, meraba kualitas produk, dan lain sebagainya (sumber: www.anneahira.com). Sedangkan bisnis *online*, pemasar harus membuat strategi-strategi tambahan untuk membuat pelanggan percaya. Vrechopoulos *et al.* (2004) juga menjelaskan bahwa perbedaan antara saluran distribusi tradisional (*offline*) dengan saluran distribusi dalam konteks *online*. Saluran distribusi tradisional (*offline*) lebih mengembangkan hubungan personal. Sedangkan dalam konteks *online* menggunakan *website* sebagai cara yang disediakan oleh perusahaan dalam mengirim *trust* dan memenuhi harapan konsumen.

Penelitian ini lebih menekankan pada pengembangan *trust* dalam bisnis *online* karena pertumbuhan internet semakin cepat. Hal ini didukung oleh Ahmad, Omar, & Ramayah (2010) yang menjelaskan bahwa tahun 2010, penggunaan internet telah tumbuh cepat di seluruh dunia dan kehidupan manusia dari hari ke hari berubah sehingga mendapatkan banyak keuntungan.

Jumlah pengguna internet di Indonesia berdasarkan data tahun 2004 yang dikumpulkan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), diperkirakan mencapai 12 juta pengakses (Morissan, 2010).

Perkembangan internet ini mendorong berbagai perusahaan dan organisasi menciptakan strategi pemasaran agar dapat mencapai cakupan global dengan biaya yang sangat rendah, perusahaan kecil dapat bersaing dengan perusahaan besar di dunia, pelanggan dapat menemukan dan mengetahui keterangan produk tersebut dengan mengklik tombol-tombol di komputer, serta pelanggan dan perusahaan dapat saling berhubungan satu dengan yang lainnya (Ward, H., 2000:6). Dengan demikian, pertumbuhan internet mendorong perusahaan kecil dan perusahaan besar memulai maupun melebarkan bisnis menggunakan pemasaran melalui internet atau yang disebut bisnis *online*.

Belanja *online* merupakan suatu bentuk perdagangan menggunakan perangkat elektronik yang membuat konsumen dapat membeli produk atau jasa dari penjual melalui internet (lenterakecil.com). Belanja secara *online* telah diterima secara luas sebagai cara pembelian produk dan jasa karena hal ini telah menjadi cara yang populer di dunia internet (Bourlakis et al., 2008). Berbelanja secara *online* memberikan informasi yang lebih banyak dan pilihan pada konsumen untuk membandingkan produk dan harga, kenyamanan, dan mudah untuk menemukan sesuatu secara online (Butler & Peppard, 1998).

Penggunaan komersial internet terus meningkat dan belanja *online* menjadi bagian dari kehidupan (Van Noort et al., 2008). Dalam pembelian produk secara *online*, konsumen seringkali dihadapkan pada resiko ketika

konsumen melakukan transaksi sehingga *trust* konsumen rendah terhadap pembelian *online*. Situs web *e-commerce* dengan batas tertentu gagal untuk menginspirasi kepercayaan pengguna. Sebuah survei pengguna internet dewasa (Princeton survei penelitian associates, 2002) telah menunjukkan bahwa hanya tiga dari sepuluh atau sebesar 29% yang percaya pada *e-commerce* dalam beberapa aspek tertentu atau dalam waktu tertentu sedangkan enam dari sepuluh atau sebesar 64% kepercayaan pengguna pada *e-commerce* hanya dalam beberapa waktu atau tidak pernah. Dari hasil survei tersebut dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen dalam transaksi pembelian barang atau jasa secara *online* masih rendah maka penjual dalam *online shop* perlu memperhatikan dan dapat menciptakan *consumer's trust*.

Ada beberapa aspek yang perlu diperhatikan dalam menciptakan dan mempertahankan *consumer's trust* dalam bisnis online. Salah satunya adalah menciptakan *consumer's satisfaction*. *Consumer's satisfaction* adalah anteseden *trust* (Garbarino & Johnson, 1999). Ferrindewi (2004) mengatakan bahwa *trust* terbentuk dari *consumer's satisfaction* yang kemudian menjadi indikasi awal terbentuknya kesetiaan pelanggan. *Satisfaction* dapat meningkatkan *trust* dan pembelian ulang (Morgan & Hunt 1994; Selnes 1998). *Satisfaction* sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang dialami setelah membandingkan antara persepsi kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan-harapannya (Kotler, 2003:61). *Satisfaction* dapat dirasakan konsumen ketika kinerja produk lebih besar dari kinerja yang diharapkan (Kotler & Keller, 2007:32). Jika pelanggan puas maka pelanggan dapat mempromosikan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen dalam berbelanja

online (Ranaweera *et al.* 2005 & Shankar *et al.* 2002). Selain itu, beberapa studi sebelumnya menunjukkan bahwa *satisfaction* memainkan peran kunci dalam membangun dan memelihara hubungan jangka panjang dalam basis pelanggan setia (Evanschitzky *et al.* 2004) dan diharapkan dapat meningkatkan hasil yang positif dalam transaksi online (Wu & Chang 2005).

Strategi pemasaran juga memegang peranan penting dalam membangun *trust* konsumen di bisnis *online*. Strategi pemasaran merupakan hal yang penting dimiliki oleh perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan. Dalam menentukan strategi pemasaran, perusahaan harus dapat menentukan produk yang bermutu (*product*), harga yang kompetitif (*price*), komunikasi yang gencar (*communication*), dan saluran distribusi yang strategis (*place*). Keberagaman harapan konsumen secara literatur dapat diterangkan dalam sembilan faktor, yaitu: harga, kelengkapan produk, keunikan, kenyamanan, dapat dipercaya, kualitas pelayanan, nilai uang, informasi yang dapat dipercaya, dan tempat yang tepat untuk berbelanja (Omar, 1999). Ekspektasi atau harapan pelanggan dan aplikasi bauran pemasaran ternyata dapat mempengaruhi *consumer's satisfaction* (Omar, 1999). Sehingga ketika penjual *online shop* dapat memenuhi keberagaman harapan konsumen tersebut maka *consumer's satisfaction* dapat terbentuk lalu *trust* pun akan tercipta.

Penentuan strategi pemasaran dalam pemasaran *offline* berbeda dengan pemasaran *online*. Saluran distribusi (*place*) yang dijadikan untuk berjualan bisnis *offline* dalam bentuk fisik sehingga konsumen dan penjual dapat bertemu secara tatap muka. Sedangkan bisnis *online*, transaksi yang terjadi tidak secara fisik sehingga konsumen dan penjual tidak bertatap muka

langsung. Pembelian *online* dapat menggantikan belanja fisik yang tradisional, saluran belanja secara online dapat memberikan cara untuk mengurangi perjalanan dalam berbelanja (Cao, Xu & Douma, 2012). Transaksi pembelian yang terjadi antara penjual dan pembeli secara *online* dapat melalui berbagai macam media dengan menggunakan internet, salah satunya yaitu website. Konsumen berinteraksi dalam situs *e-commerce* melalui fitur interaktif yang ditemukan di situs web dan situs web merupakan komponen penting dari lingkungan belanja online yang dapat mempengaruhi proses psikologis yang mengarahkan untuk melakukan pembelian (Jiang, Chan, Tan & Chua, 2010).

Menurut Martín & Jiménez (2011) mengatakan bahwa karakteristik website dijadikan sebagai sinyal dan komunikasi informasi kepada pembeli (konsumen) dimana informasinya asimetris seperti dalam konteks online. Beberapa karakteristik website yang dianalisis dalam literatur dari sudut pandang teoritis seperti garansi, reputasi, iklan, merek, keamanan dan kebijakan privasi website, harga premium dan rincian dan tujuan informasi mengenai produk (Emons 1988; Tan 1999; Biswas & Biswas 2004; Fiore 2002; Anderson & Weitz 1992; Hawes & Lumpkin 1986; Bagwell & Ramey 1988; Nelson 1974; Bart et al. 2005; Rao et al. 1999; Teas & Agarwal 2000; Hoadley et al. 2010). . Namun peneliti mempertimbangkan atribut yang berasal dari *website* dan yang dapat dibedakan secara objektif oleh pengguna dan memiliki beberapa kaitannya pada kejujuran *vendor* maka *website characteristic* yang digunakan untuk diteliti adalah *perceived security and privacy policies, perceived warranty and guarantee, and perceived service*

quality. Variabel pertama, garansi dan jaminan sebagai sarana untuk mengurangi ketidakpastian dan resiko yang dirasakan konsumen dan konsekuensi negatif yang dialami konsumen jika terjadi kegagalan produk (Bearden & Shimp 1982; Tan, 1999). Variabel kedua, *perceived privacy* merupakan kecemasan pengguna jasa tentang bagaimana sebuah perusahaan online atau bank (yang menyediakan *e-service*) akan menangani informasi yang *vendor* kumpulkan tentang pengguna selama interaksi *online* sedangkan *perceived online security* didefinisikan sebagai persepsi pengguna secara online tentang bagaimana mereka dilindungi dari risiko yang berkaitan dengan keamanan (Mekovec, R. & Hutinski, Ž., 2012). Kualitas layanan digambarkan sebagai upaya perusahaan untuk menyediakan layanan yang lebih baik melalui berbagai macam produk, rasio kualitas dan harga yang sesuai, layanan pengiriman yang baik, informasi yang rinci mengenai produk dan jasa serta penyesuaian yang tepat (Trocchia & Janda 2003; Yoon & Kim 2009) sedangkan variabel ketiga, *perceived service quality* adalah secara keseluruhan yang ditentukan oleh persepsi dimensi kualitas yang merupakan fungsi dari prediksi pelanggan sebelumnya (akan) dan harapan normatif (harus), serta layanan yang sebenarnya disampaikan (Babakus & Boller 1992, Cronin & Taylor 1992, Brown et al. 1993, dan Boulding et al. 1993).

Consumer's trust di bisnis online bergantung juga pada perbedaan jenis kelamin (*gender*) konsumen. Secara umum *gender* dapat didefinisikan sebagai perbedaan peran, kedudukan dan sifat yang dilekatkan pada kaum pria maupun wanita melalui konstruksi secara sosial maupun kultural (Nurhaeni, 2009). Perbedaan jenis kelamin antara wanita dan pria memiliki

perbedaan sikap dalam penggunaan teknologi informasi dan komunikasi serta dalam konteks penjualan *online* (Mittal & Kamakura 2001; Floh & Treiblmaier 2006). Wanita kurang berani dibandingkan pria dalam mengambil resiko yang mana wanita sulit untuk beralih pada *provider* lain dan pengalaman sebelumnya yang memuaskannya dalam transaksi akan menjadi mekanisme pelindung untuk menghindari risiko dan kepercayaan. (Archer, 1996; Eagly, 1987).

Dalam sebuah penelitian, ditemukan bahwa terdapat perbedaan jumlah produk atau jasa yang dibeli secara online antara pembeli pria dan wanita (Leonard dalam Lim et al, 2010:158). Gender merupakan faktor yang membedakan frekuensi pembelian online (Wells & Chen dalam Prabowo & Suwarsi, 2009:108). Kategori barang yang sering dibeli konsumen baik pria dan wanita dalam belanja *online* yaitu kategori buku diminati konsumen sebesar 37%, kategori baju, aksesoris, dan sepatu sebesar 21%, serta kategori barang elektronik juga sebesar 21% (Chandrataruna, 2010). Namun dalam penelitian ini, peneliti mengambil objek pada konsumen yang berbelanja sepatu di *online shop*.

Berdasarkan berbagai fenomena yang telah dijelaskan dalam latar belakang mengenai hubungan karakteristik website, kepuasan, dan gender dalam mempengaruhi trust konsumen dalam bisnis online maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Website Characteristik* pada *Trust: Satisfaction* sebagai Variabel Mediasi dan Gender sebagai Variabel Moderasi (Studi pada: Konsumen Sepatu di Online Shop).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *website satisfaction* pada *website trust* dalam pembelian sepatu *online shopping*?
2. Apakah terdapat pengaruh *website satisfaction* pada *website trust* yang dimoderasi oleh *gender* dalam pembelian sepatu *online shopping*?
3. Apakah terdapat pengaruh *privacy and security policies* pada *website trust* dalam pembelian sepatu *online shopping*?
4. Apakah terdapat pengaruh *privacy and security policies* pada *website trust* yang dimediasi oleh *satisfaction* dalam pembelian sepatu *online shopping*?
5. Apakah terdapat pengaruh *privacy and security policies* pada *website trust* yang dimoderasi oleh *gender* dalam pembelian sepatu *online shopping*?
6. Apakah terdapat pengaruh *privacy and security policies* pada *website satisfaction* dalam pembelian sepatu *online shopping*?
7. Apakah terdapat pengaruh *privacy and security policies* pada *website satisfaction* yang dimoderasi oleh *gender* dalam pembelian sepatu *online shopping*?
8. Apakah terdapat pengaruh *perceived warranty and guarantee* pada *website trust* dalam pembelian sepatu *online shopping*?
9. Apakah terdapat pengaruh *perceived warranty and guarantee* pada *website trust* yang dimediasi oleh *satisfaction* dalam pembelian sepatu *online shopping*?

10. Apakah terdapat pengaruh *perceived warranty and guarantee* pada *website trust* yang dimoderasi oleh *gender* dalam pembelian sepatu *online shopping*?
11. Apakah terdapat pengaruh *perceived warranty and guarantee* pada *website satisfaction* dalam pembelian sepatu *online shopping*?
12. Apakah terdapat pengaruh *perceived warranty and guarantee* pada *website satisfaction* yang dimoderasi oleh *gender* dalam pembelian sepatu *online shopping*?
13. Apakah terdapat pengaruh *service quality* pada *website trust* dalam pembelian sepatu *online shopping*?
14. Apakah terdapat pengaruh *service quality* pada *website trust* yang dimediasi oleh *satisfaction* dalam pembelian sepatu *online shopping*?
15. Apakah terdapat pengaruh *service quality* pada *website trust* yang dimoderasi oleh *gender* dalam pembelian sepatu *online shopping*?
16. Apakah terdapat pengaruh *service quality* pada *website satisfaction* dalam pembelian sepatu *online shopping*?
17. Apakah terdapat pengaruh *service quality* pada *website satisfaction* yang dimoderasi oleh *gender* dalam pembelian sepatu *online shopping*?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji dan menganalisis *website satisfaction* pada kepercayaan *website* dalam pembelian sepatu *online shopping*
2. Untuk menguji dan menganalisis *website satisfaction* pada *website trust* yang dimoderasi oleh *gender* dalam pembelian sepatu *online shopping*

3. Untuk menguji dan menganalisis *privacy and security policies* pada *website trust* dalam pembelian sepatu *online shopping*
4. Untuk menguji dan menganalisis *privacy and security policies* pada *website trust* yang dimediasi oleh *satisfaction* dalam pembelian sepatu *online shopping*
5. Untuk menguji dan menganalisis *privacy and security policies* pada *website trust* yang dimoderasi oleh *gender* dalam pembelian sepatu *online shopping*
6. Untuk menguji dan menganalisis *privacy and security policies* pada *website satisfaction* dalam pembelian sepatu *online shopping*
7. Untuk menguji dan menganalisis *privacy and security policies* pada *website satisfaction* yang dimoderasi oleh *gender* dalam pembelian sepatu *online shopping*
8. Untuk menguji dan menganalisis *perceived warranty and guarantee* pada *website trust* dalam pembelian sepatu *online shopping*
9. Untuk menguji dan menganalisis *perceived warranty and guarantee* pada *website trust* yang dimediasi oleh *satisfaction* dalam pembelian sepatu *online shopping*
10. Untuk menguji dan menganalisis *perceived warranty and guarantee* pada *website trust* yang dimoderasi oleh *gender* dalam pembelian sepatu *online shopping*
11. Untuk menguji dan menganalisis *perceived warranty and guarantee* pada *website satisfaction* dalam pembelian sepatu *online shopping*

12. Untuk menguji dan menganalisis *perceived warranty and guarantee* pada *website satisfaction* yang dimoderasi oleh *gender* dalam pembelian sepatu *online shopping*
13. Untuk menguji dan menganalisis *service quality* pada *website trust* dalam pembelian sepatu *online shopping*
14. Untuk menguji dan menganalisis *service quality* pada *website trust* yang dimediasi oleh *satisfaction* dalam pembelian sepatu *online shopping*
15. Untuk menguji dan menganalisis *service quality* pada *website trust* yang dimoderasi oleh *gender* dalam pembelian sepatu *online shopping*
16. Untuk menguji dan menganalisis *service quality* pada *website satisfaction* dalam pembelian sepatu *online*
17. Untuk menguji dan menganalisis *service quality* pada *website satisfaction* yang dimoderasi oleh *gender* dalam pembelian sepatu *online*

1.4. Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan berguna bagi:

- Akademisi

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan peneliti lain dan dapat dijadikan landasan dasar untuk peneliti lain yang tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai pengaruh dari aspek-aspek *website characteristic* seperti *perceived security and privacy policies*, *perceived warranty and guarantee*, and *perceived service quality* yang dapat mempengaruhi *satisfaction* dan *consumer's trust* yang didasari oleh

perbedaan jenis kelamin konsumen dalam pembelian sepatu *online shopping*.

- Pembisnis *online shopping*

Peneliti berharap pembisnis yang bergerak dalam bisnis *online* dapat lebih memahami tentang pengaruh aspek-aspek *website characteristic* seperti *perceived security and privacy policies*, *perceived warranty and guarantee*, and *perceived service quality* yang harus diperhatikan oleh pembisnis sehingga dalam prakteknya pembisnis dapat menciptakan atau membangun *satisfaction* dan *consumer's trust* dalam bisnis *online* sesuai dengan *gender* dari konsumennya. Untuk menciptakan atau membangun *satisfaction* dan *consumer's trust* melalui aspek *perceived security and privacy policies*, pembisnis dapat membuat kebijakan privasi pada *website* yang berkaitan dengan keamanan data pelanggan, menjaga keamanan data pribadi konsumen dengan tidak memberikan informasi ke perusahaan lain, dan mekanisme untuk menjamin keamanan penyebaran informasi pengguna, melalui aspek *perceived warranty and guarantee*, pembisnis dapat memberikan jaminan pada konsumen untuk mengembalikan barang jika tidak puas dan memberikan kenyamanan dan keamanan dalam kebijakan garansi sedangkan melalui aspek *perceived service quality*, pembisnis harus memperhatikan perjanjian mengenai kualitas pengiriman dan waktu pengiriman.