

Pengaruh Persepsi Risiko, Manfaat, dan Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Belanja Online melalui Kepercayaan dan Sikap pada Konsumen Zalora di Surabaya

Claudia Cindy Karnadjaja, Diyah Tulipa, Robertus Sigit Haribowo Lukito

Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya

Abstract

The purpose of this research is to study the influence from perceived risk, perceived usefulness, and perceived ease of use toward trust and attitude, and the impact of trust and attitude toward online shopping intention. The sample in this research was taken to 150 respondents who have purchased online and know e-commerce Zalora. The data were collected using questionnaire method and the analysis technique in this research use structural equation model (SEM). The result of this research shows that perceived ease of use has positive impact toward perceived usefulness and both of them have positive impact toward attitude. The other result of this research shows that perceived risk has negative effect toward trust and attitude. The result also shows that trust and attitude have positive impact toward online shopping intention.

Key words: Perceived risk, perceived usefulness, perceived ease of use, trust, attitude, online shopping intention.

1. PENDAHULUAN

Pada era globalisasi ini, perkembangan teknologi dan informasi cukup pesat. Masyarakat pun saat ini menggunakan dan memanfaatkan teknologi-teknologi yang ada dalam kehidupan sehari-hari, salah satunya adalah dengan penggunaan internet. Saat ini, penggunaan internet tidak hanya digunakan untuk mencari informasi ataupun berita, namun masyarakat juga dapat menggunakan internet sebagai alat komunikasi, sehingga banyak sekali masyarakat Indonesia yang menggunakan dan memanfaatkan internet pada era globalisasi ini.

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia atau APJII dalam berita Kompas menunjukkan bahwa sepanjang tahun 2016 sudah terdapat 132,7 juta orang Indonesia yang terhubung ke internet. Adapun total penduduk Indonesia sendiri adalah sebanyak 256,2 juta orang. Hal ini mengindikasikan bahwa adanya kenaikan pengguna internet sebesar 51,8% jika dibandingkan dengan pengguna internet hingga tahun 2014 lalu, yakni hanya sebesar 88 juta pengguna internet (Widiartanto, 2016). Dengan banyaknya jumlah pengguna internet di Indonesia, banyak pebisnis yang melihat adanya peluang dari hasil survei tersebut, sehingga para pebisnis juga memanfaatkan internet untuk membuka usaha ataupun untuk mengembangkan usaha yang

sudah ada. Dengan adanya internet para pebisnis hanya membuat suatu website untuk membuat toko secara online (online shop), memperkenalkan toko, dan juga memperkenalkan produk-produk yang dijual. Membuat toko secara online dapat memberikan keuntungan bagi para pebisnis, salah satunya adalah dapat menjangkau pasar yang lebih luas. Saat ini banyak sekali online shop yang ada di Indonesia. Kepala Badan Pusat Statistik, Suhariyanto, mengatakan bahwa dari Sensus Ekonomi 2016 yang dilakukan oleh pihak BPS, muncul data sementara jumlah e-commerce yang ada di Indonesia, yaitu sekitar 26,2 juta. Dari tahun 2006 hingga 2016 jumlah e-commerce di Indonesia telah mengalami peningkatan hingga 17% (Deny, 2016).

Jumlah e-commerce yang ada di Indonesia terdiri dari website, media sosial, dan aplikasi. Tidak semua toko online di Indonesia dikenal oleh masyarakat. Hanya sebagian kecil yang dikenal masyarakat, seperti Lazada, Tokopedia, Bukalapak, OLX, Blibli, Elevenia, Zalora, dan lain-lain, yang telah dikenal oleh masyarakat. Beberapa online shop tidak hanya mengandalkan website saja, namun juga menggunakan media sosial dan memiliki aplikasi tersendiri. Salah satu online shop yang juga menggunakan media sosial dan memiliki aplikasi tersendiri ialah Zalora. Zalora merupakan salah satu pusat belanja fashion online terbesar di Indonesia yang menjual produk-produk fashion, baik wanita maupun pria. Produk yang ditawarkan tidak hanya dari merek lokal saja, namun

merek internasional pun juga ditawarkan oleh Zalora (www.zalora.co.id). Dalam kategori produk fashion, Zalora menjadi e-commerce terpopuler dalam 10 situs e-commerce fashion terpopuler di Indonesia, berdasarkan pada data dari saveasbrand.com pada tahun 2016. saveasbrand.com merupakan portal website yang menyajikan informasi tentang desain, branding, public relations, dan marketing communications (10 Situs E-Commerce Fashion Terpopuler di Indonesia, 2016).

Adanya online shop seperti Zalora dan online shop lain telah memberikan keuntungan bagi konsumen. Konsumen dapat menghemat tenaga untuk tidak mendatangi toko fisik untuk berbelanja, tidak ada waktu yang terbuang untuk perjalanan menuju toko fisik, dan lebih praktis. Namun, dengan keuntungan-keuntungan yang ada tidak menjadikan semua orang langsung memiliki minat untuk berbelanja secara online. Minat atau tidaknya konsumen untuk berbelanja secara online dipengaruhi oleh sikap dari konsumen itu sendiri. Menurut Mowen dan Minor (2001:319) sikap merupakan inti dari rasa suka dan tidak suka bagi orang, kelompok, situasi, obyek, dan ide-ide tidak berwujud tertentu. Dwipayani dan Rahyuda (2016) mengatakan bahwa sikap memiliki keterkaitan dengan minat seseorang dalam melakukan pembelian secara online. Hasil penelitian sebelumnya yang telah dibuktikan oleh Rizwan dkk. (2014) menunjukkan bahwa sikap berpengaruh positif terhadap minat belanja secara online. Selain sikap, kepercayaan (trust) pun juga dapat mempengaruhi minat seseorang untuk berbelanja secara online. Kepercayaan (trust) menurut Mowen dan Minor (2001:312) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang obyek, atribut, dan manfaatnya. Menurut Mahardhika dan Saino (2014) ketika konsumen memiliki rasa kepercayaan terhadap suatu toko online, maka konsumen berani untuk melakukan transaksi secara online. Jika tidak ada kepercayaan, maka transaksi online tidak akan terjadi. Mahardhika dan Saino (2014) juga mengatakan bahwa salah satu cara untuk membangun kepercayaan konsumen adalah dengan menunjukkan bahwa penyedia layanan mampu memahami perasaan konsumen.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ashur (2016) menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat belanja secara online. Hasil penelitian Ashur (2016) menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen, maka semakin tinggi pula minat pembelian konsumen secara online. Sikap juga tidak terbentuk begitu saja. Ada banyak hal yang

dapat membentuk sikap konsumen. Misalnya, adanya risiko-risiko yang dapat ditimbulkan, baik dari produk yang dijual maupun dari penggunaan situs toko online. Persepsi risiko (perceived risk) menurut Schiffman dan Kanuk (2007:183) adalah ketidakpastian yang konsumen hadapi ketika mereka tidak bisa melihat konsekuensi dari keputusan pembelian mereka. Menurut Juniwati (2014) dalam penelitiannya ditemukan bahwa persepsi risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap sikap. Hasil penelitian Juniwati (2014) juga sama dengan penelitian Rizwan dkk. (2014) bahwa persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap sikap terhadap belanja secara online. Dari hasil penelitian Juniwati (2014) dan Rizwan dkk. (2014) dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi persepsi risiko konsumen, sikap konsumen terhadap pembelanjaan secara online akan menurun. Hasil penelitian yang dilakukan Martinayanti dan Setiawan (2016) juga menunjukkan bahwa persepsi risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepercayaan.

Hasil penelitian Martinayanti dan Setiawan (2016) sama dengan penelitian Ashur (2016) bahwa persepsi risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepercayaan. Artinya, dengan meningkatnya risiko, tidak hanya sikap konsumen terhadap pembelanjaan secara online akan negatif, namun kepercayaan konsumen pun juga ikut menurun. Sikap juga dapat dipengaruhi oleh hal-hal yang lain, yaitu persepsi manfaat (perceived usefulness) dan persepsi kemudahan penggunaan (perceived ease of use), yang merupakan 2 faktor yang mempengaruhi sikap terhadap minat dan penggunaan sistem informasi, yang terdapat dalam teori Technology Acceptance Model (TAM). Persepsi manfaat (perceived usefulness) didefinisikan oleh Davis dkk. (1989) sebagai kemungkinan pengguna untuk menggunakan teknologi jika pengguna merasakan bahwa dengan menggunakan sistem aplikasi tertentu dapat meningkatkan kinerjanya dalam konteks organisasi. Persepsi manfaat merupakan persepsi individu bahwa menggunakan internet sebagai media untuk berbelanja akan meningkatkan kinerja belanja konsumen (Rizwan dkk., 2014). Persepsi kemudahan penggunaan (perceived ease of use) didefinisikan sebagai tingkat dimana pengguna merasakan bahwa penggunaan sistem tertentu bebas dari usaha (Davis dkk., 1989).

Dalam penelitian Rizwan dkk. (2014) mengatakan bahwa ketika konsumen menemukan kemudahan dalam berinteraksi saat berbelanja secara online dan kemudahan dalam mencari informasi tentang produk

dan pembayaran online dalam website, maka konsumen akan memilih berbelanja secara online. Yusoff dkk. (2009) juga mengatakan bahwa ketika suatu aplikasi dirasa lebih mudah untuk digunakan, maka konsumen akan menerima untuk menggunakan aplikasi tersebut. TAM merupakan sebuah model yang diadaptasi dari Theory of Reasoned Action yang diperkenalkan oleh Fishbein dan Ajzen pada tahun 1980 dan diperkenalkan pertama kali oleh Davis pada tahun 1986 (Davis dkk., 1989). Dalam teori TAM dikatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) memiliki kontribusi terhadap persepsi manfaat (*perceived usefulness*). Sedikit usaha yang dirasakan konsumen dalam penggunaan sistem memungkinkan konsumen dapat menyelesaikan lebih banyak pekerjaan (Davis dkk., 1989). Dapat disimpulkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) dapat mempengaruhi persepsi manfaat (*perceived usefulness*). Hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Rizwan dkk. (2014) menunjukkan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived usefulness*. Dalam teori TAM mengatakan bahwa persepsi manfaat (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) merupakan faktor penting yang mempengaruhi sikap konsumen terhadap minat dan penggunaan mereka terhadap sistem informasi (Davis dkk., 1989).

Hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Rizwan dkk. (2014) menunjukkan bahwa persepsi manfaat yang dirasakan konsumen (*perceived usefulness*) berpengaruh positif terhadap sikap konsumen terhadap belanja secara online, dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) berpengaruh positif terhadap sikap individu. Menurut Lim dkk. (2014) kepercayaan terbentuk diantara konsumen dengan website, bukan komunikasi antara konsumen dengan retailer. Kepercayaan menjadi hal yang penting karena konsumen dan retailer tidak dapat bertemu secara fisik selama berinteraksi. Dalam penelitian yang dilakukan Ashur (2016) telah dibuktikan bahwa kepercayaan mempengaruhi minat beli konsumen secara online. Kepercayaan juga dipengaruhi oleh persepsi risiko yang dirasakan oleh konsumen (Ashur, 2016). Semakin rendah risiko yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap online shopping. Rendahnya risiko yang dirasakan konsumen juga akan membentuk sikap positif konsumen terhadap online shopping. Namun, menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh MARS, yaitu perusahaan riset di Indonesia, membuktikan

bahwa sebesar 38,4% konsumen tidak percaya dengan toko online, sehingga mereka lebih memilih untuk berbelanja secara offline. Hasil penelitian MARS juga membuktikan bahwa sebesar 57,1% konsumen menjawab adanya berbagai kasus penipuan menjadi salah satu kekurangan dalam online shopping (Pritami, 2016). Dapat disimpulkan bahwa persepsi risiko yang dirasakan oleh konsumen dalam berbelanja secara online cukup tinggi. Dari hasil survei yang dilakukan MARS, maka retailer perlu membuat strategi untuk menjaga kepercayaan dan sikap positif konsumen, agar pada akhirnya konsumen memiliki minat untuk berbelanja secara online.

Berdasarkan penjelasan latar belakang, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah persepsi risiko (*perceived risk*), persepsi manfaat (*perceived usefulness*), dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) yang dirasakan konsumen dapat mempengaruhi sikap (*attitude*) dan kepercayaan (*trust*) konsumen, serta apakah sikap dan kepercayaan yang terbentuk akan berpengaruh pada minat berbelanja konsumen secara online. Dalam penelitian ini, obyek yang dipilih ialah Zalora, yaitu salah satu toko fashion online yang terkenal di Indonesia.

2. TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1. Keputusan Pembelian Online

Pada perkembangannya, pusat perbelanjaan akan semakin modern. Dengan adanya pusat perbelanjaan yang memiliki bangunan menarik dan lebih mewah serta fasilitas yang semakin canggih mengakibatkan pasar tradisional semakin tertinggal jauh dengan pusat perbelanjaan yang semakin modern tersebut. Dengan penawaran harga yang tetap dan berakeneragamnya barang yang dijual akan membuat konsumen semakin menyenangi berbelanja di pusat perbelanjaan yang sudah modern. Konsumen menuntut pengelola toko untuk semakin profesional dalam hal pengelolaan toko tersebut sehingga konsumen akan merasa semakin nyaman dalam proses belanjanya.

Tidak semua konsumen dalam mengambil keputusan memerlukan tingkat pencarian informasi yang sama. Jika dalam pengambilan keputusan memerlukan usaha yang besar, maka konsumen perlu meluangkan waktu untuk melalukan proses keputusan. Sebaliknya untuk pembelian yang sifatnya rutin cenderung merupakan peristiwa yang monoton dan menunjukkan berkurangnya tingkat kesenangan.

Terdapat tiga tingkat pengambilan keputusan oleh konsumen dari usaha yang paling tinggi ke usaha yang paling rendah (Schiffman dan Kanuk, 2000:438). a. Pengambilan keputusan diperluas (extensive problem solving) Ketika konsumen belum memiliki kriteria untuk mengevaluasi kategori produk atau merek yang memenuhi kategori tertentu atau banyaknya merek yang harus dipertimbangkan terlalu banyak, usaha pengambilan keputusan tersebut dikategorikan sebagai pengambilan keputusan diperluas. Pada tingkat pengambilan keputusan diperluas konsumen memerlukan informasi yang banyak untuk menentukan kriteria guna mengambil keputusan (Schiffman dan Kanuk, 2000:438). b. Pengambilan keputusan terbatas (limited problem solving) Pada tingkat ini, konsumen telah menentukan kriteria dasar untuk melakukan evaluasi kategori produk dan berbagai merek untuk kategori produk tersebut. Pencarian informasi tambahan tentang masing-masing merek ditujukan agar pilihan menjadi lebih baik (Schiffman dan Kanuk, 2000:439). c. Perilaku respon rutinitas (routinized response behavior) Pada tingkat ini, konsumen telah memiliki beberapa pengalaman terhadap kategori produk dan kriteria telah ditentukan dengan baik. Dalam beberapa situasi, konsumen melakukan pencarian informasi untuk sedikit menambah informasi atau sebaliknya cukup menggunakan pengetahuan yang telah dimiliki (Schiffman dan Kanuk, 2000:439)

Munculnya toko online membuat konsumen semakin nyaman karena tanpa harus mengeluarkan biaya yang tinggi untuk dapat sampai ke toko, konsumen dapat melihat barang yang akan dibelinya. Baik dari klasifikasi barang, model barang, hingga harga barang dapat diketahui oleh konsumen dengan mengakses web toko online tersebut. Namun konsumen tetap merasa waspada dengan hal-hal yang ada seperti adanya penipuan dan phishing sehingga konsumen berpikir dua kali untuk melakukan pembelian.

Dalam proses keputusan, tahap-tahap yang dilewati oleh pembeli online adalah pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli dan tingkah laku setelah pembelian (Suhari, 2008:140). Menurut Deavaj (2003 dalam Suhari, 2008:142), keputusan membeli secara online dipengaruhi oleh efisiensi pencarian (waktu yang cepat, mudah dalam penggunaan, dan usaha pencarian yang mudah), value (harga yang bersaing dan memiliki kualitas yang baik), dan interaksi (informasi, keamanan, load time dan navigasi). b. Customer Loyalty Jones dan Sasser (1995 dalam Yen, 2015) menyatakan bahwa customer loyalty adalah perasaan

keterikatan atau kasih sayang untuk perusahaan orang, produk, atau jasa. Sheth et al. (1999 dalam Darwin et al., 2014) menjelaskan loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko/pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Menurut (Griffin, 1995:31) ada 4 atribut dari loyalitas yaitu: a. Makes regular repeat purchase, melakukan pembelian secara berulang dalam periode tertentu. b. Purchase across product and service line, pelanggan yang loyal tidak hanya membeli satu macam produk saja melainkan membeli lini produk yang lain pada badan usaha yang sama. c. Refers other, merekomendasikan pengalaman mengenai produk dan jasa kepada rekan atau pelanggan yang lain agar tidak membeli produk dan jasa dari badan usaha lain. d. Demonstrates an immunity to the pull of the competition, menolak produk lain karena menganggap produk yang dipilihnya adalah yang terbaik. Dengan demikian, sebagian besar peritel selalu berkomitmen untuk mempertahankan customer loyalty dan menjalin hubungan yang baik dan disukai dengan pelanggan yang diharapkan kembali untuk pembelian tambahan meskipun terdapat pesaing di dalamnya. Dixon et al. (2005 dalam Yen, 2015). c. Switching Cost Chadha dan Kapoor (2009 dalam Buwono 2010) menyebutkan switching cost adalah biaya yang timbul untuk mencegah pelanggan beralih ke produk atau jasa pesaing, dimana di dalamnya terdapat waktu, usaha, pengetahuan yang mereka investasikan pada produk, jasa untuk menjaga hubungan antara pembeli dan penyedia layanan.

Luo et al. (2007 dalam Gordon, 2014) retensi pelanggan berupa switching cost telah menjadi variabel yang signifikan dari minat dalam hubungan pemasaran karena salah satu pilar dari lapangan adalah bahwa hal itu lebih efisien bagi organisasi untuk memfokuskan upaya pada mempertahankan pelanggan yang sudah ada dari akuisisi pelanggan baru. Menurut Basu (1994 dalam Buwono, 2010) switching cost tidak hanya diukur dalam satuan moneter, tetapi dapat berhubungan dengan waktu dan usaha yang digunakan dalam menghadapi ketidakpastian kepada penyedia layanan yang baru. Jika switching cost tinggi, kemungkinan mencegah pelanggan beralih ke penyedia layanan dan mempertahankan penyedia layanan saat itu. Switching cost pada pembelian online diukur dalam program loyalitas, penawaran yang inovatif dan diskon.

Fornel (1992) menyatakan bahwa switching cost memainkan peran penting bagi pelanggan dengan membuatnya mahal guna mengubah penyedia layanan

yang semakin baik. Switching cost melibatkan loyalitas yang harus diberikan pada pelanggan. Kenikmatan manfaat ini dapat menyebabkan pelanggan untuk merekomendasikan penyedia layanan kepada pelanggan yang lain (Lanmet et al., 2004). Heide dan Weiss (1995) menjelaskan pelanggan akan lebih memilih hubungan yang ada untuk menghemat switching cost.

2.2. E-Service Quality

Pertumbuhan e-tailing menyebabkan banyak perusahaan yang mempertanyakan bagaimana mengevaluasi kualitas layanan di web. E-service quality didefinisikan pelayanan situs web yang memfasilitasi konsumen dalam proses belanja, pembelian dan pengiriman barang (Zeithaml dan Bitner, 2003:98). Konsumen menggunakan beberapa dimensi untuk mengevaluasi e-service quality diantaranya, kemampuan konsumen dalam mengakses web, efisiensi, fleksibilitas, kemampuan konsumen, keamanan data konsumen, respon dari web, asuransi yang diberikan, kepercayaan, estetika situs, pengetahuan tentang harga (Zeithaml dan Bitner, 2003:98).

Menurut (Zeithaml dan Bitner, 2003:98) terdapat empat dimensi inti yang digunakan konsumen dalam mengevaluasi situs: a. Efisiensi: kemudahan, kecepatan mengakses dan menggunakan situs. b. Pemenuhan: sejauh mana ketepatan situs tentang pengiriman pesanan dan ketersediaan barang. c. Keandalan: fungsi teknis yang benar dari situs. d. Privasi: sejauh mana situs tersebut aman dan dapat melindungi informasi atau data konsumen. Ketika konsumen memiliki permasalahan atau pertanyaan dengan situs, konsumen akan menggunakan tiga dimensi tambahan untuk menilai e-service quality (Zeithaml dan Bitner, 2003:99): a. Responsiveness: bagaimana penanganan masalah melalui situs tersebut, b. Compensation: sejauh mana pelanggan menanggapi kompensasi untuk menghadapi masalah yang dihadapi, c. Contact: sejauh mana bantuan dapat diakses melalui telepon atau media online lainnya.

Konsep e-service quality berasal dari konsep kualitas layanan tradisional. E-service quality adalah sejauh mana sebuah situs web memfasilitasi belanja yang efisien dan efektif dalam hal pembelian dan pengiriman. Pada dasarnya web harus memiliki fitur yang menyediakan eservice dan informasi yang menciptakan nilai bagi pelanggan yang mengarah pada loyalitas (Zeithaml dan Bitner, 2003:99).

2.3. Perceived Risk

Konsumen secara terus menerus harus membuat keputusan mengenai produk atau jasa yang akan dibeli. Keputusan yang diambil tidak menentu sehingga menyebabkan konsumen menghadapi beberapa risiko. Perilaku konsumen melibatkan risiko diartikan bahwa setiap tindakan dari konsumen akan menghasilkan konsekuensi yang tidak bisa diantisipasi (Schiffman dan Kanuk, 1983:160). Dalam membuat keputusan, konsumen melihat risiko karena memiliki atau tidak memiliki pengalaman dengan produk. Konsumen juga akan mempertanyakan produk, apakah pernah menggunakan atau tidak pernah bahkan yang masih baru pada pasar. Adanya pengalaman yang tidak memuaskan akan membuat konsumen merasakan risiko (Schiffman dan Kanuk, 1983:160).

Menurut Bauer (dalam Pavlou, 2010) perceived risk merupakan ketidakpastian dan konsekuensi yang berhubungan dengan tindakantindakan konsumen. Penipuan komputer dan penelitian keamanan, telah menemukan bahwa konsumen online biasanya terkena ancaman keamanan seperti penolakan layanan, perusakan, streaming data, phishing dan konfigurasi sistem yang buruk (Furnell, 2004 dalam Yen, 2015).

Schiffman dan Kanuk, (1983:161) menjelaskan risiko yang dirasakan konsumen dalam pengambilan keputusan dalam membeli produk meliputi

1. Risiko fungsional adalah potensi kerugian terjadi karena kegagalan produk seperti yang diharapkan. Kurang konfirmasi dari kualitas produk dibandingkan dengan harapan akan menurunkan niat beli.
2. Risiko fisik adalah potensi kerugian keamanan pribadi dihasilkan dari pembelian. Konsumen mungkin merasa tidak aman dalam lingkungan pembelian dalam e-commerce.
3. Risiko keuangan adalah potensi kerugian uang dengan membeli produk. Keamanan pembayaran merupakan faktor penentu penting dari pembelian dalam e-commerce.
4. Risiko sosial adalah potensi kerugian ketidaksetujuan dengan keluarga atau teman-teman dari pembelian.
5. Risiko psikologis adalah potensi kerugian citra diri atau konsep diri yang dihasilkan dari membeli. Konsumen mungkin memiliki perasaan kegelisahan psikologis saat membeli di e-commerce.

2.4. Hubungan Antar Variabel dan Pengembangan Hipotesis

2.4.1. Pengaruh Perceived Risk terhadap Switching Cost

Dalam membuat keputusan, konsumen melihat risiko karena memiliki atau tidak memiliki pengalaman dengan produk. Konsumen juga akan mempertanyakan produk, apakah pernah menggunakan atau tidak pernah bahkan yang masih baru pada pasar. Adanya pengalaman yang tidak memuaskan akan membuat konsumen merasakan risiko (Schiffman dan Kanuk, 1983:160).

Menurut Bauer dalam Pavlou (2010) perceived risk merupakan ketidakpastian dan konsekuensi yang berhubungan dengan tindakantindakan konsumen. Penipuan komputer dan penelitian keamanan, telah menemukan bahwa konsumen online biasanya terkena ancaman keamanan seperti penolakan layanan, perusakan, streaming data, phishing dan konfigurasi sistem yang buruk (Furnell, 2004 dalam Yen, 2015). Risiko yang dirasakan konsumen dalam pengambilan keputusan dalam membeli produk meliputi risiko fungsional, risiko fisik, risiko keuangan, risiko sosial dan risiko psikologis (Schiffman dan Kanuk, 1983:161). Switching cost dan perceived risk sangat terkait dalam siklus hidup perilaku pembelian (Gremmler, 1995; Stone dan Gronhaug, 1993 dalam Yen, 2015).

Konsumen yang pernah berbelanja dengan perceived risk yang tinggi cenderung memiliki switching cost yang rendah. Begitu juga sebaliknya apabila konsumen mendapatkan switching cost yang tinggi maka perceived risk yang dirasa pun akan menurun.

H1: Perceived risk berhubungan negatif dengan switching cost.

2.4.2. Pengaruh E-Service Quality terhadap Switching Cost

E-service quality didefinisikan sejauh mana sebuah situs web memfasilitasi konsumen dengan efisien dan efektif dalam proses belanja, pembelian dan pengiriman barang (Zeithaml dan Bitner, 2003:98). Konsumen menggunakan beberapa dimensi untuk mengevaluasi e-service quality diantaranya, kemampuan konsumen dalam mengakses web, efisiensi, fleksibilitas, kemampuan konsumen, keamanan data konsumen, respon dari web, asuransi yang diberikan, kepercayaan, estetika situs, pengetahuan tentang harga (Zeithaml dan Bitner, 2003:98). Pelanggan tidak mungkin untuk

kembali ke penyedia layanan yang memberikan tingkat service quality yang dirasakan yang jauh lebih buruk dari harapan pelanggan (Zeithaml et al., 1996 dalam Fullerton, 2014).

Sumber utama informasi pelanggan untuk mengevaluasi adalah membandingkan pengalaman pribadi dengan pengalaman orang lain. Kinerja yang memuaskan baik dari penyedia layanan saat ini dengan peningkatan pengorbanan yang dirasakan switching cost dapat meningkatkan dan dapat bertindak sebagai penghalang beralih lanjut. Jones et al. (2002 dalam Yen, 2015) mengidentifikasi hubungan positif antara e-service quality dan switching cost.

H2: E-Service quality berpengaruh positif terhadap switching cost.

2.4.3. Pengaruh Perceived Risk terhadap Customer Loyalty

Banyaknya kasus penipuan di internet membuat konsumen akan merasakan risiko yang cukup tinggi untuk berbelanja di toko online. Ketika seseorang berbelanja di e-commerce maka keamanan data pribadi konsumen akan terancam. Parasuraman (2000 dalam Yen, 2015) menemukan bahwa perceived risk yang tinggi, seperti rasa tidak aman, memiliki dampak negatif terhadap proses adopsi teknologi di e-commerce. Lim (2003 dalam Yen, 2015) juga menunjukkan bahwa konsumen akan menolak penawaran dengan penyedia layanan karena takut data pribadi dapat disalahgunakan, seperti kartu kredit atau nomor telepon.

Dalam penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa perceived risk berhubungan negatif dengan customer loyalty di e-commerce (Lim, 2003; Jasper dan Ouellette, 1994 dalam Yen, 2015).

H3: Perceived risk berhubungan negatif dengan customer loyalty.

2.4.4. Pengaruh E-Service Quality terhadap Customer Loyalty

E-service quality didefinisikan sejauh mana sebuah situs web memfasilitasi konsumen dalam proses belanja, pembelian dan pengiriman barang (Zeithaml dan Bitner, 2003:98). Sheth et al. (1999) menjelaskan loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko/pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Dengan e-service quality yang baik dalam toko online akan membuat konsumen loyal dengan toko online tersebut.

Dalam penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif antara e-service quality terhadap customer loyalty (Laurent, 2016).

H4: E-Service quality berhubungan positif dengan customer loyalty.

2.4.5. Pengaruh Switching Cost Memediasi Perceived Risk terhadap Customer Loyalty

Fornell (1992 dalam Yen, 2015) menyatakan bahwa switching cost memainkan peran penting bagi pelanggan dengan membuatnya mahal guna mengubah penyedia layanan yang semakin baik. Switching cost melibatkan loyalitas yang harus diberikan pada pelanggan. Persepsi pelanggan secara alami akan menggunakan keduanya untuk melakukan keputusan pembelian (Kasus, 2002; Lin dan Wang, 2006 dalam Yen, 2015). Pelanggan dapat menggunakan perceived risk dan switching cost untuk melakukan kesetiaan mereka kepada penyedia di e-commerce (Javenpaa dan Tractinsky, 1999 dalam Yen, 2015).

H5: Switching cost memediasi hubungan antara perceived risk terhadap customer loyalty.

2.4.6. Pengaruh Switching Cost Memediasi E-Service Quality terhadap Customer Loyalty

E-service quality didefinisikan sejauh mana sebuah situs web memfasilitasi konsumen dengan efisien dan efektif dalam proses belanja, pembelian dan pengiriman barang (Zeithaml dan Bitner, 2003:98). Alasannya adalah pelanggan tidak mungkin untuk kembali ke penyedia layanan yang memberikan tingkat e-service quality yang dirasakan yang jauh lebih buruk dari harapan pelanggan (Zeithaml et al., 1996 dalam Fullerton, 2014). Adanya switching cost yang diberikan pada pelanggan dan diwujudkan berupa e-service quality yang baik akan memberikan keuntungan bagi pelanggan.

H6: Switching cost memediasi hubungan antara e-service quality terhadap customer loyalty.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kausal. Penelitian ini menggunakan tiga variabel yaitu: Variabel Eksogen: Perceived risk, E-service quality. Variabel Intervening : Switching cost dan Variabel Endogen Customer loyalty.

Persamaan struktural model penelitian adalah sebagai berikut:

$$SC = \gamma_1.ESQ + \gamma_2.PR + \zeta_1$$

$$CL = \gamma_3.SC + \gamma_1.ESQ + \gamma_2.PR + \zeta_2$$

Definisi operasional dalam penelitian ini adalah:

1. Customer loyalty didefinisikan sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko/pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten Sheth et al. (1999). Menurut (Griffin, 1995:31) ada 4 atribut dari loyalitas yaitu, makes regular repeat purchase, purchase across product and service line, refers other, demonstrates an immunity to the pull of the competition. Indikator untuk mengukur variabel ini adalah sebagai berikut (Roberts et al., 2003 dalam Rohmatulloh, 2012): 1. Kesiediaan seseorang untuk berbagi informasi kepada orang lain (share information). 2. Menyampaikan hal-hal positif yang didapat dari penyedia layanan kepada orang lain (say positive things). 3. Merekomendasikan kepada orang lain untuk bergabung dengan penyedia layanan (recommended friends). 4. Melakukan pembelian kontinyu pada penyedia layanan (continue purchasing) 5. Menggunakan jasa layanan tambahan pada penyedia layanan atau garansi (purchase additional service).
2. Switching Cost Chadha dan Kapoor (2009 dalam Buwono, 2010) mengemukakan switching cost adalah biaya yang dikeluarkan untuk mencegah pelanggan beralih ke produk pesaing, biaya tersebut adalah waktu, usaha, pengetahuan yang mereka investasikan pada produk. Indikator untuk mengukur variabel ini adalah sebagai berikut (Aydin et al., 2005 dalam Buwono, 2010): 1. Biaya pengeluaran yang digunakan untuk berpindah ke penyedia layanan yang baru. 2. Penyedia layanan yang baru tidak sesuai dengan yang diharapkan. 3. Membandingkan semua penyedia layanan dengan penyedia layanan yang lama. 4. Usaha yang digunakan untuk membandingkan layanan yang satu dengan yang lainnya. 5. Waktu yang digunakan untuk membandingkan layanan yang satu dengan yang lainnya. 6. Energi yang digunakan untuk membandingkan layanan yang satu dengan yang lainnya. 7. Membutuhkan waktu tambahan untuk mempelajari penyedia layanan baru.
3. E-service quality didefinisikan pelayanan situs web yang memfasilitasi konsumen dalam proses belanja, pembelian dan pengiriman barang (Zeithaml dan Bitner, 2003:98). Menurut (Zeithaml dan Bitner, 2003:98) terdapat empat dimensi inti yang digunakan konsumen dalam mengevaluasi situs yaitu, efisiensi, pemenuhan, keandalan, privasi. Indikator untuk mengukur variabel ini adalah sebagai berikut (Lie et al, 2009 dalam Laurent, 2016): 1. Kemudahan pelanggan untuk

- menggunakan web (ease of use). 2. Desain web yang baik dan menarik secara visual (web design). 3. Kinerja pada web (reliability). 4. Fungsi teknis yang benar dari web (system availability). 5. Keamanan dan perlindungan informasi pelanggan (privacy). 6. Penanganan masalah melalui web dari penyedia layanan (responsiveness). 7. Perhatian individual yang diberikan kepada pelanggan melalui internet (emphaty).
4. Perceived risk merupakan ketidakpastian dan konsekuensi yang berhubungan dengan tindakan-tindakan konsumen (Bauer dalam Pavlou, 2010). Risiko yang dirasakan konsumen dalam pengambilan keputusan dalam membeli produk meliputi risiko fungsional, risiko fisik, risiko keuangan, risiko sosial dan risiko psikologis (Schiffman dan Kanuk, 1983:161). Indikator untuk mengukur variabel ini adalah sebagai berikut (Suresh dan Shashikala, 2011 dalam Baskara dan Hariyadi, 2014): 1. Risiko fungsional karena kualitas produk tidak sesuai dengan yang diharapkan pelanggan. 2. Risiko keuangan yang dirasakan pelanggan dalam proses keamanan pembayaran. 3. Risiko psikologis yang dirasakan pelanggan karena takut ditipu. 4. Risiko fisik yang dirasakan pelanggan karena adanya ketidakamanan data pribadi dalam pembelian online. 5. Risiko sosial yang dirasakan pelanggan karena ketidaksetujuan dengan keluarga maupun teman akibat pembelian.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh langsung dari responden yaitu konsumen yang pernah melakukan pembelian di Zalora. Skala Pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan skala likert.

Alat pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang dibagikan secara langsung kepada responden yaitu konsumen yang pernah melakukan pembelian di Zalora. Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah survei.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian di Zalora. Sampel dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian di Zalora. Jumlah kuesioner yang akan disebar sebanyak 150 responden. Jumlah banyaknya responden didasarkan pada jumlah indikator yang ada dalam penelitian ini adalah 24 kemudian dikalikan 5 atau 10. Jumlah

indikator minimum adalah 120 (24 dikalikan 5) sedangkan untuk jumlah responden maksimum adalah 240 (24 dikalikan 10). Teknik pengambilan sampel adalah dengan menggunakan Non Probability Sampling Metode pengambilan sampelnya menggunakan sampling incidental. Peneliti telah menetapkan beberapa persyaratan untuk menjadi sampel yaitu: 1. Usia responden 17 tahun ke atas. 2. Pernah belanja di Zalora minimal 1 kali dalam 3 bulan terakhir.

Teknik Analisis Data Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah Strutural Equation Modeling (SEM).

4. ANALISIS DAN DISKUSI

4.1. Karakteristik Responden

Karakteristik pada penelitian ini dilihat berdasarkan jenis kelamin, usia, penghasilan atau pendapatan dalam satu bulan, pekerjaan dan media yang digunakan dalam mengakses. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin perempuan memiliki persentase yang lebih tinggi yaitu 61,3% dibandingkan laki-laki 38,7%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kebanyakan konsumen yang berbelanja di Zalora adalah perempuan, yang dapat disebabkan karena perempuan lebih menyukai belanja menggunakan online shop dibandingkan dengan laki-laki. Identifikasi karakteristik responden berdasarkan usia, diketahui bahwa sebagian besar responden berusia 17–25 tahun yaitu sebesar 81,3%, kemudian responden dengan usia 26–34 tahun sebesar 14,7%, selanjutnya responden dengan usia 34–42 tahun sebesar 2,7% dan yang terakhir adalah responden dengan usia >43 tahun yaitu sebesar 1,3%. Sehingga dapat dikatakan bahwa jumlah konsumen yang melakukan pembelian pada Zalora adalah konsumen yang memiliki usia antara 17 tahun hingga 25 tahun. Karakteristik responden berdasarkan pendapatan atau penghasilan dalam satu bulan diketahui bahwa pendapatan yang <Rp 1.000.000 memiliki persentase sebesar 33,3%, kemudian dengan pendapatan Rp 1.000.000,- sampai dengan Rp 3.000.000,- yakni sebesar 44,7%, selanjutnya dengan pendapatan Rp 3.000.000 sampai dengan Rp 5.000.000 sebesar 18,7% dan yang terakhir adalah dengan pendapatan sebesar >Rp 5.000.000 adalah sebesar 3,3%. Dapat disimpulkan bahwa konsumen dengan penghasilan antara Rp 1.000.000,- sampai dengan Rp 3.000.000 memiliki persentase yang lebih besar dibandingkan dengan yang lainnya. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan Pekerjaan Jumlah Responden Persentase % Mahasiswa/i atau Pelajar 102 68% Pegawai Negeri Sipil 13 8,7% Wiraswasta 17

11,3% Lain-Lain 18 12% Total 150 100% . Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan yaitu responden dengan pekerjaan mahasiswa/i atau pelajar memiliki persentase 68%, kemudian pegawai negeri sipil sebesar 8,7%, selanjutnya adalah wiraswasta adalah sebesar 11,3% dan yang terakhir adalah lain-lain yakni sebesar 12%. Dapat disimpulkan bahwa konsumen dengan pekerjaan mahasiswa/i atau pelajar lebih banyak yang berbelanja di Zalora. Identifikasi karakteristik responden berdasarkan media yang digunakan untuk mengakses, dapat diketahui bahwa responden yang mengakses dengan handphone memiliki persentase sebesar 78%, kemudian responden yang menggunakan tab sebesar 8%, selanjutnya untuk responden yang menggunakan PC sebesar 9,3% dan yang terakhir adalah responden dengan menggunakan media lain-lain adalah sebesar 4,7%. Dapat disimpulkan bahwa konsumen lebih senang mengakses menggunakan handphone karena kemudahannya dan lebih praktis jika ingin dibawa kemana-mana.

4.2. Statistik Deskriptif

Dari hasil pengolahan data dapat disimpulkan bahwa variabel customer loyalty memiliki nilai rata-rata sebesar 3,851. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pelanggan setuju terhadap customer loyalty pada Zalora. Nilai Mean Indikator dan Variabel Switching Cost Indikator Mean Konsumen mengeluarkan biaya (paket data internet) untuk berpindah dari Zalora. 3,673. Konsumen akan merasa bahwa penyedia layanan yang baru tidak sesuai dengan Zalora. 3,587. Konsumen akan membandingkan penyedia layanan yang baru dengan Zalora. 4,127. Konsumen mengeluarkan usaha untuk membandingkan dengan layanan yang baru dengan Zalora. 3,787. Konsumen mengeluarkan waktu untuk membandingkan layanan baru dengan Zalora. 3,913. Konsumen mengeluarkan energi untuk membandingkan layanan yang baru dengan Zalora. 3,833. Konsumen membutuhkan waktu tambahan untuk mempelajari penyedia layanan baru. 4,047 Rata-Rata Switching Cost 3,852.

Dari hasil pengolahan data dapat disimpulkan bahwa variabel switching cost memiliki nilai rata-rata sebesar 3,852. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pelanggan setuju terhadap switching cost pada Zalora. Tabel 4.9 Nilai Mean Indikator dan Variabel E-Service Quality Indikator Mean Zalora memberikan kemudahan dalam hal mengakses web. 4,000, Zalora menampilkan desain web yang menarik. 3,993, Zalora memiliki kinerja yang baik dalam pelayanan web

3,953, Zalora memberikan fungsi teknis yang benar pada web. 3,980, Zalora mampu melindungi data privasi. 3,947, Zalora memberikan penanganan masalah yang baik pada web. 3,947, Zalora memberikan perhatian secara personal. 3,887 Rata-Rata E-Service Quality 3,958.

Dari hasil pengolahan data dapat disimpulkan bahwa variabel e-service quality memiliki nilai rata-rata sebesar 3,958. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pelanggan setuju terhadap e-service quality pada Zalora. Nilai Mean Indikator dan Variabel Perceived Risk Indikator Mean adalah Konsumen berfikir bahwa barang tersebut tidak sesuai dengan yang diharapkan. 3,473, Konsumen memiliki kekuatiran dalam proses transaksi dengan Zalora. 3,600, Konsumen memiliki kekuatiran akan ditipu oleh Zalora. 3,487, Konsumen merasa data pribadi saya akan disalahgunakan oleh Zalora. 3,227, Konsumen memiliki kekuatiran bila saudara atau teman tidak setuju jika saya berbelanja di Zalora. 3,660. Rata-Rata Perceived Risk 3,489

Dari hasil pengolahan data dapat disimpulkan bahwa variabel perceived risk memiliki nilai rata-rata sebesar 3,489. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pelanggan setuju terhadap perceived risk pada Zalora.

4.3. Analisis Data

Hasil output normalitas berdasarkan skewness dan kurtosis dalam penelitian ini distribusi data normal apabila indikator memiliki p-value pada skewness dan kurtosis $> 0,05$, secara univariate sebagian besar indikator p-value pada skewness dan kurtosis $< 0,05$ yang berarti bahwa data adalah tidak normal. Namun terdapat 6 indikator yang berdistribusi normal. Multivariate Normality Pada multivariate normality, p-value (nilai p) chi kuadrat Skewness dan Kurtosis $> 0,05$ berarti keseluruhan variabel mengikuti fungsi distribusi normal. Jika p-value (nilai p) chi kuadrat Skewness dan Kurtosis $< 0,05$ dapat dikatakan keseluruhan variabel tidak mengikuti fungsi distribusi normal. Distribusi data adalah normal jika indikator memiliki p-value pada skewness dan kurtosis $> 0,05$. Secara multivariate indikator p-value pada skewness dan kurtosis sebesar 0,000 yang berarti data tidak normal. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data tidak berdistribusi dengan normal secara multivariate. Maka metode yang digunakan adalah maximum likelihood dengan menambahkan inputan berupa covariance matrix dan asymptotic covariance matrix dari data pengamatan.

Uji Validitas Hasil Uji Validitas

Indikator dapat dikatakan valid karena semuanya memiliki t -value $>1,96$. Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini adalah dapat disimpulkan bahwa semua variabel penelitian ini adalah reliabel karena nilai construct reliability (CR) $>0,7$. Hasil penelitian ini terbukti reliabel, sehingga penelitian ini dapat dilanjutkan.

Persamaan regresi yang menggambarkan hubungan positif atau negatif antar variabel dalam koefisien lisrel estimates dan koefisien terstandard. Persamaan struktural yang menggambarkan hubungan antara variabel perceived risk terhadap switching cost menunjukkan hubungan positif. Hasil perhitungan menunjukkan, perceived risk mempunyai koefisien regresi 0,13. Dengan demikian dapat dilihat bahwa variabel perceived risk mampu mempengaruhi variabel switching cost sebesar 0,13. Besarnya koefisien regresi pada variabel perceived risk sebesar 0,13 menunjukkan bila variabel perceived risk meningkat maka switching cost meningkat, begitu juga sebaliknya. Variabel perceived risk terbukti berpengaruh terhadap switching cost.

Nilai R-square pengaruh perceived risk terhadap switching cost sebesar 0,27%, artinya prosentase pengaruh perceived risk terhadap switching cost adalah sebesar 27%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang juga berpengaruh terhadap switching cost. Persamaan struktural yang menggambarkan hubungan antara variabel e-service quality terhadap switching cost menunjukkan hubungan positif. Hasil perhitungan menunjukkan, e-service quality mempunyai koefisien regresi 0,67. Dengan demikian dapat dilihat bahwa variabel eservice quality mampu mempengaruhi variabel switching cost sebesar 0,67. Besarnya koefisien regresi pada variabel e-service quality sebesar 0,67 menunjukkan bila variabel e-service quality meningkat maka switching cost meningkat, begitu juga sebaliknya. Variabel e-service quality terbukti berpengaruh terhadap switching cost.

Nilai R-square pengaruh e-service quality terhadap switching cost sebesar 0,64%, artinya prosentase pengaruh e-service quality terhadap switching cost adalah sebesar 64%. Persamaan struktural yang menggambarkan hubungan antara variabel perceived risk terhadap customer loyalty menunjukkan hubungan negatif. Hasil perhitungan menunjukkan, perceived risk mempunyai koefisien regresi -0,027. Dengan demikian dapat dilihat bahwa variabel perceived risk tidak mampu mempengaruhi variabel customer loyalty.

Besarnya koefisien regresi pada variabel perceived risk sebesar -0,027 menunjukkan bila variabel customer

loyalty meningkat maka perceived risk menurun, begitu juga sebaliknya. Variabel perceived risk tidak terbukti berpengaruh terhadap customer loyalty. Persamaan struktural yang menggambarkan hubungan antara variabel e-service quality terhadap customer loyalty menunjukkan hubungan positif.

Hasil perhitungan menunjukkan, e-service quality mempunyai koefisien regresi 0,33. Dengan demikian dapat dilihat bahwa variabel eservice quality mampu mempengaruhi variabel customer loyalty sebesar 0,33. Besarnya koefisien regresi pada variabel e-service quality sebesar 0,33 menunjukkan bila variabel e-service quality meningkat maka customer loyalty meningkat, begitu juga sebaliknya. Variabel e-service quality terbukti berpengaruh terhadap customer loyalty.

Uji kecocokan model digunakan untuk menguji model yang dihipotesiskan adalah model yang sesuai untuk diinterpretasikan sebagai hasil penelitian. Tahap untuk mengevaluasi kecocokan model (goodness model fit) dapat dilakukan dengan cara kecocokan keseluruhan model dan kecocokan model struktural. Hasil pengujian dari kecocokan model dapat disimpulkan bahwa GFI, NFI, CFI, IFI, NNFI dan AGFI sesuai good fit. Dengan demikian model cocok untuk mempresentasikan hasil penelitian.

4.4. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini mengenai perceived risk, e-service quality, switching cost dan customer loyalty. Terdapat 6 hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini. Kriteria pengujian dalam penelitian ini menggunakan nilai t tabel sebesar 1,96. Nilai thitung $>1,96$ menunjukkan variabel eksogen berpengaruh signifikan terhadap variabel endogen. Hasil pengujian hipotesis dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Hipotesis 1: Perceived risk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap switching cost pada Zalora, karena nilai thitung sebesar 1,38 lebih kecil dari ttabel sebesar 1,96. Dengan demikian hipotesis 1 diterima.
2. Hipotesis 2 : E-Service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap switching cost pada Zalora, karena nilai thitung sebesar 3,13 lebih besar dari ttabel sebesar 1,96. Dengan demikian hipotesis 2 diterima.
3. Hipotesis 3 : Perceived risk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap customer loyalty pada Zalora, karena nilai thitung sebesar 0,06 lebih kecil

dari t-tabel sebesar 1,96. Dengan demikian hipotesis 3 diterima.

4. Hipotesis 4 : E-Service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty pada Zalora, karena nilai thitung sebesar 2,43 lebih besar dari t-tabel sebesar 1,96. Dengan demikian hipotesis 4 diterima.
5. Hipotesis 5 : Switching cost tidak berpengaruh sebagai mediasi antara perceived risk dan customer loyalty, karena nilai thitung sebesar 1,38 lebih kecil dari t-tabel sebesar 1,96. Dengan demikian hipotesis 5 tidak diterima.
6. Hipotesis 6 : Switching cost berpengaruh sebagai mediasi antara e-service quality dan customer loyalty, karena nilai thitung sebesar 2,07 lebih besar dari t-tabel sebesar 1,96. Dengan demikian hipotesis 6 diterima.

4.5. Pembahasan

Dari hasil analisis yang sudah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa penelitian yang telah dilakukan tersebut memiliki karakteristik responden paling banyak adalah perempuan dengan rentang usia 17-25 tahun dengan status mahasiswa/i dan memiliki pendapatan kurang lebih Rp 1.000.000-3.000.000 serta menggunakan Handphone sebagai media yang digunakan untuk mengakses. Kecocokan data dengan model (goodness of fit) menunjukkan bahwa hasil pengujian hipotesis sebagian besar data bersifat good fit, serta pada evaluasi model dan pengujian normalitas pada data menunjukkan bahwa data berdistribusi dengan normal. Sehingga data cocok dengan model dan model dapat digunakan untuk menjelaskan perilaku konsumen mengenai pengaruh perceived risk dan e-service quality terhadap customer loyalty dengan switching cost sebagai variabel mediasi di Zalora.

4.5.1. Pengaruh Perceived Risk terhadap Switching Cost

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama dapat diketahui bahwa perceived risk terbukti berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap switching cost di Zalora. Temuan ini dapat dijelaskan bahwa semakin tinggi risiko yang dirasakan pada Zalora maka semakin rendah biaya yang dikeluarkan. Hal ini menjelaskan bahwa ketika konsumen yang pernah berbelanja di Zalora merasakan risiko yang tinggi maka biaya yang dikeluarkan akan rendah.

Hal tersebut sesuai dengan (Gremmler et al. 1995 dalam Yen, 2015). Konsumen yang pernah berbelanja

dengan perceived risk yang tinggi cenderung memiliki switching cost yang rendah. Begitu juga sebaliknya apabila konsumen mendapatkan switching cost yang tinggi maka perceived risk yang dirasakanpun akan menurun oleh konsumen.

4.5.2. Pengaruh E-Service Quality terhadap Switching Cost

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua dapat diketahui bahwa e-service quality terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap switching cost di Zalora. Temuan ini dapat dijelaskan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan e-commerce yang dirasakan pada Zalora maka semakin tinggi biaya yang dikeluarkan oleh konsumen.

Hal ini menjelaskan bahwa ketika konsumen mendapatkan kualitas pelayanan e-commerce saat berbelanja di Zalora tinggi maka biaya yang dikeluarkan oleh konsumen akan tinggi. Hal tersebut sesuai dengan (Jones et al. 2002 dalam Yen, 2015) sumber utama informasi pelanggan untuk mengevaluasi adalah membandingkan pengalaman pribadi dengan pengalaman orang lain.

Kinerja yang memuaskan, baik dari penyedia layanan saat ini dengan peningkatan pengorbanan yang dirasakan, switching cost dapat meningkatkan dan dapat bertindak sebagai penghalang beralih lanjut.

4.5.3. Pengaruh Perceived Risk terhadap Customer Loyalty

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketiga dapat diketahui bahwa perceived risk terbukti berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap customer loyalty di Zalora. Temuan ini dapat dijelaskan bahwa risiko yang dirasakan oleh konsumen tidak akan mempengaruhi loyalitas konsumen pada Zalora. Meskipun risiko itu tergolong rendah, tidak akan mempengaruhi loyalitas konsumen. Parasuraman (2000 dalam Yen, 2015) menemukan bahwa perceived risk yang tinggi, seperti rasa tidak aman memiliki dampak negatif terhadap proses adopsi teknologi di e-commerce.

Dalam penelitian Lim (2003; Jasper dan Ouellette, 1994 dalam Yen, 2015) menjelaskan bahwa perceived risk berhubungan negatif dengan customer loyalty di e-commerce. 4.5.4. Pengaruh E-Service Quality terhadap Customer Loyalty Berdasarkan hasil pengujian hipotesis keempat dapat diketahui bahwa e-service quality terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty di Zalora. Temuan ini dapat dijelaskan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan e-

commerce yang dirasakan konsumen pada Zalora maka semakin tinggi loyalitas konsumen pada Zalora. Hal ini menjelaskan bahwa ketika konsumen mendapatkan kualitas pelayanan ecommerce saat berbelanja di Zalora tinggi maka loyalitas konsumen juga akan tinggi pada Zalora. E-service quality didefinisikan sejauh mana sebuah situs web memfasilitasi konsumen dalam proses belanja, pembelian dan pengiriman barang (Zeithaml dan Bitner, 2003:98). Dengan e-service quality yang baik dalam toko online akan membuat konsumen loyal dengan toko online tersebut. Dalam penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif antara e-service quality terhadap customer loyalty (Laurent, 2016).

4.5.5. *Switching Cost Memediasi Hubungan antara Perceived Risk dan Customer Loyalty*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kelima dapat diketahui bahwa switching cost tidak dapat memediasi antara perceived risk dan customer loyalty di Zalora, terbukti berpengaruh negatif dan tidak signifikan. Temuan ini dapat dijelaskan bahwa biaya yang dikeluarkan konsumen tidak dapat memediasi konsumen ketika konsumen merasakan risiko saat berbelanja. Sehingga konsumen tidak dapat loyal atau setia pada Zalora.

Hal ini juga terbukti karena risiko yang dirasakan oleh konsumen tidak akan mempengaruhi atau tidak berhubungan dengan loyalitas konsumen, sehingga dengan adanya mediasi dari biaya yang dikeluarkan ini juga tidak dapat memediasi dari risiko yang dirasakan dengan loyalitas konsumen. Pada hipotesis yang pertama membuktikan bahwa risiko yang dirasakan tidak berpengaruh pada biaya yang dikeluarkan sehingga hal ini juga dapat mempengaruhi bahwa biaya yang dikeluarkan konsumen tidak dapat memediasi antara risiko yang dirasakan dengan loyalitas konsumen. Jumlah responden paling banyak pada penelitian ini adalah usia 17-34 tahun dan berprofesi sebagai mahasiswa. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mahasiswa lebih senang untuk berpindah kepada penyedia layanan yang lain karena toko online di Indonesia cukup banyak. Selain banyaknya toko online di Indonesia, rasa keingintahuan mereka juga cukup tinggi. Sehingga mereka takut merasakan risiko dan lebih memilih berpindah pada toko online yang lain.

Menurut Barron and Kenny (1986 dalam Edward 2011) menyebutkan bahwa variabel perceived value dapat menjadi variabel yang dapat dimediasi oleh

switching cost pada customer loyalty. Perceived value dipandang sebagai penilaian keseluruhan pelanggan terhadap utilitas berbasis produk pada persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan (Zeithaml, 1988). Dodds dkk. (1991) berpendapat bahwa persepsi pembeli terhadap nilai mewakili penjualan antara kualitas dan manfaat yang mereka dapatkan dalam produk terhadap pengorbanan yang mereka rasakan dalam membayar harganya.

4.5.6. *Switching Cost Memediasi Hubungan antara E-service Quality terhadap Customer Loyalty.*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis keenam dapat diketahui bahwa switching cost dapat memediasi antara e-service quality dan customer loyalty di Zalora, terbukti berpengaruh positif dan signifikan. Temuan ini dapat dijelaskan bahwa biaya yang dikeluarkan konsumen dapat memediasi konsumen ketika konsumen merasakan kualitas pelayanan yang didapat saat berbelanja. Sehingga konsumen dapat loyal atau setia pada Zalora. Pelanggan tidak mungkin untuk kembali ke penyedia layanan yang memberikan tingkat e-service quality yang dirasakan jauh lebih buruk dari harapan pelanggan. Adanya switching cost yang diberikan pada pelanggan dan diwujudkan berupa e-service quality yang baik akan memberikan keuntungan bagi pelanggan. (Zeithaml et al., 1996 dalam Fullerton, 2014

5. PENUTUP

Hasil simpulan menunjukkan bahwa perceived risk berpengaruh negatif dan signifikan terhadap trust dan attitude. Diharapkan pihak Zalora dapat terus memperbaiki fungsi situs, seperti pemberian informasi secara lengkap mengenai ukuran produk, agar konsumen percaya dan merasa nyaman saat menggunakan situs Zalora. 2. Hasil simpulan menunjukkan bahwa perceived ease of use berpengaruh positif dan signifikan terhadap perceived usefulness dan attitude. Diharapkan pihak Zalora dapat membuat situs menjadi lebih mudah bernavigasi di situs Zalora agar konsumen merasakan adanya manfaat dan merasa nyaman saat menggunakan situs Zalora. 3. Hasil simpulan menunjukkan bahwa perceived usefulness berpengaruh positif dan signifikan terhadap attitude. Diharapkan pihak Zalora dapat terus memberikan manfaat agar konsumen merasa senang dan nyaman saat menggunakan situs Zalora. 4. Hasil simpulan menunjukkan bahwa trust dan sikap attitude berpengaruh positif dan signifikan terhadap online

shopping intention. Diharapkan pihak Zalora dapat terus menjaga kepercayaan konsumen dan dapat terus membuat konsumen merasa senang dan nyaman pada saat menggunakan situs Zalora, agar konsumen memiliki minat untuk berbelanja secara online melalui situs Zalora.

Referensi

- Andryanto, R., 2016, Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Manfaat, dan persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Beli di Toko Online (Studi Empiris yang Dilakukan pada OLX.co.id di Yogyakarta). Skripsi, Yogyakarta: Program Studi Manajemen Universitas Negeri Yogyakarta.
- Aribowo, D.P.J., dan Nugroho, M.A., 2013, Pengaruh Trust dan Perceived of Risk Terhadap Niat untuk Bertransaksi Menggunakan E-Commerce, *Jurnal Nominal*, Vol. 2, No. 1, pp 11-35.
- Ariff, M.S.M., Sylvester, M., Zakuan, N., Ismail, K., dan Ali, K.M., 2014, Consumer Perceived Risk, Attitude, and Online Shopping Behaviour: Empirical Evidence from Malaysia, *IOP Conference Series: Material Science and Engineering*, pp 1-10.
- Ashur, M., 2016, Pengaruh Dukungan Sosial, Persepsi Risiko, dan Interaksi Sosial terhadap Kepercayaan dan Niat Pembelian Konsumen pada Media S-Commerce (Studi pada Konsumen S-Commerce di Indonesia, *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol. 3, No. 1, Januari: pp 109-119.
- Bugembe, J., 2010, Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Attitude and Actual Usage of A New Financial Management System: A Case Study of Uganda National Examinations Board, Disertasi, Uganda: Program Pascasarjana Makerere University.
- Davis, F.D., 1989, Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology, *MIS Quarterly*, September: pp 319-340.
- Bagozzi, R.P., dan Warshaw, P.R., 1989, User Acceptance of Computer Technology A Comparison of Two Theoretical Models, *Management Science*, Vol. 35, No. 8, August: pp 982-1003.
- Delafrooz, N., Paim, L.H., dan Khatibi, A., 2011, Understanding Consumer's Internet Purchase Intention in Malaysia, *African Journal of Business Management*, Vol. 5, No. 3, pp 2837-2846.
- Deny, S., 2016, BPS: Jumlah E-Commerce di Indonesia Capai 26,2 Juta, diakses 20 Februari 2017, <http://bisnis.liputan6.com/read/2602680/bps-jumlah-e-commerce-di-indonesia-capai-262-juta>.
- Dwipayani, N.M., dan Rahyuda, K., 2016, Pengaruh Sikap dan Fashion Leadership terhadap Niat Beli Online Remaja di Kota Denpasar, *EJurnal Manajemen Unud*, Vol. 5, No. 6, pp 3620-3646.
- Faradila, R.S.N., dan Soesanto, H., 2016, Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Manfaat terhadap Minat Beli dengan Kepercayaan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengunjung Toko Online Berrybenka.com di Kalangan Mahasiswa Universitas Diponegoro), *Jurnal Studi Manajemen & Organisasi*, Desember: pp 149-160.
- Ganguly, B., Dash, S.B., Cyr, D., dan Head, M., 2010, The Effects of Website Design on Purchase Intention in Online Shopping: The Mediating Role of Trust and The Moderating Role of Culture, *International Journal Electronic Business*, Vol. 8, No. 4/5, pp 302-330.
- Ghozali, I., 2004, Model Persamaan Struktural, Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L., dan Black, W.C., 1998, *Multivariate Data Analysis*, Upper Saddle River, New Jersey: PrenticeHall Inc.
- Hsu, S.H., dan Bayarsaikhan, B.E., 2012, Factor Influencing on Online Shopping Attitude and Intention Of Mongolian Consumers, *The Journal of International Management Studies*, Vol. 7, No. 2, Oktober: pp 167176.
- Indiani, N.L.P., Rahyuda, I K., Yasa, N.N.K., dan Sukaatmadja, I P.G., 2015, Perceived Risk and Trust as Major Determinants of Actual Purchase, Transcending The Influence of Intention, *Asean Marketing Journal*, Vol. 7, No. 1, pp 1-13.

- Istiarni, P.R.D., 2014, Analisis Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan, dan Kredibilitas Terhadap Minat Penggunaan Berulang Internet Banking dengan Sikap Penggunaan sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris: Nasabah Layanan Internet Banking di Indonesia), Skripsi, Semarang: Program Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
- Jahangir, N., dan Begum, N., 2008, The Role of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Security and Privacy, and Customer Attitude to Engender Customer Adaptation in The Context of Electronic Banking, *African Journal of Business Management*, Vol. 2, No. 1, Februari: pp 32-40.
- Juniwati, 2014, Influence of Perceived Usefulness, Ease of Use, Risk on Attitude and Intention to Shop Online, *European Journal of Business and Management*, Vol. 6, No. 27, pp 218-228.
- Kimery, K.M., dan McCord, M., 2002, Third-Party Assurances: Mapping The Road to Trust in E-Retailing, *Journal of Information Technology Theory and Application*, Vol. 4, No. 2, pp 63-82.
- Kuncoro, M., 2003, Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi, Jakarta: Erlangga.
- Kusuma., F.D.A., 2014, Pengaruh Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Perceived Risk, dan Trust terhadap Behavioral Intention to Use E-Money (Studi Empiris: Calon Pengguna Uang elektronik Kartu Indomaret). Skripsi, Yogyakarta: Program Studi Akuntansi Universitas Sanata Dharma.
- Lim, J.Y., Osman, A.B., dan Halim, M.S.B.A., 2014, Perceived Usefulness and Trust towards Consumer Behaviors: A Perspective of Consumer Online Shopping, *Journal of Asian Scientific Research*, Vol. 4, No. 10, pp 541-546.
- Lin, L.Y., dan Lu, C.Y., 2010, The Influence of Corporate Image, Relationship Marketing, and Trust on Purchase Intention: The Moderating Effects of Word-of-Mouth, *Tourism Review*, Vol. 65, No. 3, pp 16-34.
- Loudon, D., dan Bitta, A.J.D., 1988, *Consumer Behavior: Concepts and Applications*, Singapore: McGraw-Hill Book Co.
- Mahardhika, A.A., dan Saino, 2014, Analisis Faktor yang Mempengaruhi Niat Beli di Zalora Online Shop, *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 2, No. 3, pp 917-927.
- Martinayanti, N.M.P., dan Setiawan, P.Y., 2016, Peran Kepercayaan dalam Memediasi Persepsi Risiko pada Niat Beli Produk Fashion Via Instagram di Kota Denpasar, *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 5, No. 4, pp 2026-2053.
- Masoud, E.Y., 2013, The Effect of Perceived Risk on Online Shopping in Jordan, *European Journal of Business and Management*, Vol. 5, No. 6, pp 76-87.
- Mayer, R.C., Davis, J.H., dan Schoorman, F.D., 1995, An Integrative Model of Organizational Trust, *The Academy of Management Review*, Vol. 20, No. 3, Juli: pp 709-734.
- Meskarani, F., Ismail, Z., dan Shanmugam, B., 2013, Online Purchase Intention: Effects of Trust and Security Perception, *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, Vol. 7, No. 6, pp 307-315.
- Mowen, J.C., dan Minor, M., 2001, *Perilaku Konsumen* Terjemahan oleh Lina Salim. 2002., Jakarta: Erlangga.
- Peter, J.P., dan Olson, J.C., 2008, *Consumer Behavior & Marketing Strategy*, Singapore: McGraw-Hill / Irwin.
- Pritami, A., 2016, Data Konsumen dan Potensi Perkembangan E-Commerce Indonesia 2016, diakses 17 April 2017, <https://buattokoonline.id/data-konsumen-dan-potensi-perkembangan-ecommerce-indonesia2016/>
- Putro, H.B., dan Haryanto, B., 2015, Factors Affecting Purchase Intention of Online Shopping in Zalora Indonesia, *British Journal of Economics, Management & Trade*, Vol. 9, No. 1, pp 1-12.
- Renny, Guritno, S., dan Siringoringo, H., 2013, Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Attitude towards Online Shopping Usefulness

- Towards Online Airlines Ticket Purchase, *Social and Behavioral Sciences*, Vol. 81, pp 212-216.
- Rizwan, M., Qayyum, M., Qadeer, W., dan Javed, M., 2014, The Impact on Branded Product on Consumer Purchase Intentions, *Journal of Public Administration and Governance*, Vol. 4, No. 3, pp 57-74.
- Rizwan, M., Umair, S.M., Bilal, H.M., Akhtar, M., dan Bhatti, M.S., 2014, Determinant of Customer Intentions for Online Shopping: A Study from Pakistan, *Journal of Sociological Research*, Vol. 5, No. 1, pp 248-272.
- Sanusi, A., 2011, *Metodologi Penelitian Bisnis*, Jakarta: Salemba Empat.
- Saveasbrand.com, 2016, 10 Situs E-Commerce Fashion Terpopuler di Indonesia, diakses 9 Mei 2017, <http://saveasbrand.com/10-situs-ecommerce-fashion-terpopuler-di-indonesia/>.
- Schiffman, L.G., dan Kanuk, L.L., 2007, *Consumer Behavior*, Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education Inc.
- Sekaran, Uma, 2003, *Metodologi Penelitian untuk Bisnis Terjemahan oleh Kwan Men Yon. 2006.*, Jakarta: Salemba Empat.
- Sucitro, R., 2013, Pengaruh Lingkungan Pemasaran terhadap Kinerja Pemasaran melalui Strategi Pemasaran pada Usaha Jasa Laundry di Surabaya, Skripsi, Surabaya: Program Studi Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
- Trisnawati, E., Suroso, A., dan Kumorohadi, U., 2012, Analisis FaktorFaktor Kunci dari Niat Pembelian Kembali secara Online (Studi Kasus pada Konsumen Fesh Shop), *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)*, September: pp 126-141.
- Widiana, M.E., Supit, H., dan Hartini, S., 2012, Penggunaan Teknologi Internet dalam Sistem Penjualan Online untuk Meningkatkan Kepuasan dan Pembelian Berulang Produk Batik pada Usaha Kecil dan Menengah di Jawa Timur, *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol. 14, No. 1, Maret: pp 71-81.
- Widiartanto, Y.H., 2016, Pengguna Internet di Indonesia Capai 132 Juta, diakses 20 Februari 2017, <http://tekno.kompas.com/read/2016/10/24/15064727/2016.pengguna.internet.di.indonesia.capai.132.juta>.
- Widiyanto, I., dan Prasilowati, S.L., 2015, Perilaku Pembelian Melalui Internet, *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol. 17, No. 2, September: pp 109-122.
- Yasa, N.N. K., Ratnaningrum, L.P.R.A., dan Sukaatmadja, P.G., 2014, The Application of Technology Acceptance Model on Internet Banking Users in The City of Denpasar, *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol. 16, No. 2, September: pp 93-102.
- Yusoff, Y.M., Muhammad, Z., Zahari, M.S.M., Pasah, E.S., dan Robert, E., 2009, Individual differences, Perceived Ease of Use, and Perceived Usefulness in The E-Library Usage, *Computer and Information Science*, Vol. 2, No. 1, Februari: pp 76-83.
- Zalora.co.id, 2012, Zalora Online Fashion Retail Terkemuka di Asia, diakses 20 Februari 2017, <https://www.zalora.co.id/about>.
- Zarrad, H., dan Debabi, M., 2012, Online Purchasing Intention: Factors and Effects, *International Business and Management*, Vol. 4, No. 1, pp 37-47. Zeithaml, V.A., Berry, L.L. and Pasuraman, A. (1996), The Behavioural Consequences of Service Quality, *Journal of Marketing*, Vol.60, pp. 31-46.
- Zeithaml, A.V., dan Bitner, J.M., 2003, *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm - 3rd Edition*. International Edition ISBN 0-07-119914-4. *Administrasi Bisnis*, 1-8.