

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Aktivitas jual beli *online* saat ini sudah menjadi gaya hidup bagi masyarakat urban. Apapun bisa kita dapatkan dalam transaksi *online*, baik itu dari sektor jasa maupun manufaktur. Terlebih lagi dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih, aktivitas jual beli *online* semakin mudah hanya dengan genggaman tangan. Khan dan Mahapatra dalam Gangeshwer (2013) menyatakan bahwa teknologi memainkan peran penting dalam meningkatkan kualitas pelayanan yang ditawarkan oleh pelaku bisnis. Teknologi dan sistem informasi merupakan alat penting bagi perusahaan untuk menciptakan produk dan jasa baru sebagaimana model bisnis yang benar-benar baru (Laudon & Laudon, 2011). Model bisnis baru secara *online* ini disebut *e-commerce*.

Shim dalam Maryama (2013) mendefinisikan *e-commerce* sebagai konsep baru yang bisa digambarkan sebagai proses jual-beli barang atau jasa pada internet. Atau menurut Turban dkk dalam Maryama (2013) *e-commerce* merupakan jual beli atau pertukaran produk, jasa dan informasi melalui jaringan informasi termasuk internet. Menurut McLeod dalam Maulana (2015) *e-commerce* adalah penggunaan jaringan komunikasi dan komputer untuk melaksanakan proses bisnis. Pavlou dan Gefen dalam Kim dan Ahn (2007) juga menyebutkan bahwa *e-commerce* adalah

situs komersial yang terdiri dari pembeli dan penjual yang bertukar informasi produk dan melakukan transaksi menggunakan teknologi internet. *E-commerce* merupakan bagian dari *e-business* yang berhubungan dengan aktivitas pembelian dan penjualan barang dan jasa melalui internet (Laudon & Laudon, 2011).

Internet telah menciptakan perubahan fundamental bisnis dan perilaku konsumen seiring dengan revolusi industri (Rahimnia & Hassanzadeh, 2013). Laudon dan Laudon (2011) dalam bukunya menyatakan bahwa pada tahun 2005, lebih dari 40 juta perusahaan memiliki situs internet terintegrasi. 5 juta orang Amerika membeli sesuatu di internet setiap harinya dan 19 juta lainnya aktif melakukan riset produk di internet. Rowley dalam Gangeshwer (2013) menyatakan bahwa jaringan internet yang tersebar dimana-mana serta akses global yang luas membuatnya menjadi moda yang sangat efektif dalam komunikasi antara pelaku bisnis dan pelanggan. Penggunaan *e-commerce* saat ini merupakan syarat penting bagi sebuah organisasi atau perusahaan agar dapat bersaing secara global (Maryama, 2013).

Alasan utama seseorang berbelanja *online* dibanding mengunjungi toko adalah pertimbangan kemudahan dan keterbatasan waktu (Morganowki & Cude dalam Picot-Coupey, Hure, Cliquet & Petr 2009). Menurut Colla dan Lapoule (2012), *e-commerce* memungkinkan konsumen melakukan pembelian kapanpun mereka mau tanpa keterlibatan atau beban fisik yang berarti. Buhalis dan Law dalam Agag dan El-Masry (2017) juga menyatakan bahwa internet merupakan alat pemasaran

efektif yang memfasilitasi komunikasi antara penjual dan pembeli. *E-commerce* menawarkan cara yang lebih mudah untuk mengakses pelaku bisnis dan target pasar dengan biaya yang jauh lebih rendah dalam transaksi bisnis harian (Gangeshwer, 2013).

Broutsou (2012) menyatakan bahwa *e-commerce* juga berkontribusi tinggi dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi, mereduksi hambatan pasar, meningkatkan efisiensi dan efektifitas, serta mereduksi biaya. Banyaknya aplikasi *e-commerce* yang tersedia untuk *smartphone* dan mudahnya akses situs *e-commerce* menandakan bahwa aktivitas perdagangan *online* sudah menjadi sesuatu yang lumrah. Menurut Kim dan Ahn (2007), pasar *online* memberi banyak pilihan kepada pembeli dan memungkinkan penjual meraup lebih banyak konsumen. Di banyak industri, kelangsungan hidup perusahaan sangat sulit tanpa penggunaan luas dari teknologi informasi. sistem informasi menjadi penting dalam membantu jalannya perusahaan dalam perekonomian (Laudon & Laudon, 2011).

Perkembangan *e-commerce* juga sudah merambah sektor industri kreatif. Menurut Departemen Perdagangan RI (2009), industri kreatif adalah industri yang berasal dari pemanfaatan keterampilan, kreativitas dan bakat individu dalam menciptakan kesejahteraan dan lapangan pekerjaan. Industri ini akan berfokus untuk memberdayakan daya cipta dan daya kreasi suatu individu. Sedangkan menurut Howkins (2001), industri kreatif adalah industri yang mempunyai ciri-ciri keunggulan pada sisi kreativitas dalam menghasilkan berbagai desain kreatif yang

melekat pada produk barang atau jasa yang dihasilkan. Berdasarkan pengertian di atas, bisa ditarik kesimpulan bahwa industri kreatif membutuhkan kreativitas dari pelaku bisnis dalam menciptakan produk dan bisa membuka lapangan pekerjaan bagi orang lain.

Indonesia memiliki banyak sekali bentuk kerajinan yang menjadi lahan untuk membuka bisnis industri kreatif. Di Sumatera Barat sendiri, tiap daerah memiliki ciri khas kerajinan tersendiri. Dikutip dari industri.bisnis.com (2015), industri kreatif di Sumatera Barat dibagi dalam 15 subbidang dan dikelompokkan dalam 2 kelompok, yaitu kelompok media desain dan seni budaya. Pemerintah telah menaruh perhatian tinggi terhadap geliat industri kreatif di Sumatera Barat. Hal ini membuat segmen industri kreatif di Sumatera Barat makin menunjukkan peningkatan. Pertumbuhan industri kreatif yang signifikan membuat persaingan kian tinggi, sehingga *e-commerce* mulai dilirik oleh penggiat industri kreatif untuk memperluas pemasaran produk dan meningkatkan nilai jual mereka.

Salah satu bisnis industri kreatif yang telah menggunakan *e-commerce* adalah bisnis *fashion* bordir yang memadukan unsur tradisional bernama La Linda Boutique. La Linda Boutique memiliki *offline store* yang beralamat di Jl. Dr. A. Rivai no 38 Bukittinggi, yang dikelola oleh ibu Linda. Butik ini menjual berbagai *item* pakaian seperti mukena, jilbab, kebaya, baju pesta, hingga kain sulaman dengan berbagai bentuk bordiran dan sentuhan aksen tradisional. Selain itu, La Linda boutique juga menerima pesanan jahitan dari para pelanggannya, yang

memberikan kebebasan kepada pelanggan untuk menentukan model dan motif sesuai selera personal.

Memiliki *website* di www.lalindaboutique.com, La Linda Boutique bertujuan untuk memberi akses kepada para pelanggannya yang juga tersebar di beberapa wilayah di Sumatera Barat untuk memberikan informasi seputar produk dan cara pemesanan produk di La Linda Boutique secara *online*. *E-commerce* merupakan salah satu kunci dalam pengembangan industri kreatif (Kemenperin, 2015), dan *website* La Linda Boutique dalam perkembangannya dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti *website interface quality* itu sendiri dan *system anxiety* yang akan berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan dalam mengakses *website* tersebut.

Website interface quality merupakan hal penting dalam membangun sebuah bisnis *e-commerce*. *Website interface quality* harus dirancang sedemikian rupa untuk memenuhi kebutuhan individu dan organisasi (Laudon & Laudon, 2011). Eroglu dan Machleit dalam Wu, Lee, Fu, dan Wang (2013) menyatakan bahwa atmosfer sebuah *website* yang termasuk didalamnya *layout design* akan mempengaruhi kenyamanan dalam mengunjungi sebuah *website*. Kualitas *website* sangat penting untuk menyajikan pengalaman berbelanja *online* yang lebih baik untuk menarik dan mempertahankan pelanggannya (Hasanov & Khalid, 2015). Merujuk pada Galati, Crescimanno, Tinervia, dan Siggia (2016), kualitas *service* dan konten informasi dalam sebuah *website* sangat relevan dalam menegaskan penggunaan *website* sebagai saluran jual beli *online*. Du dan Wagner dalam Hsu dan

Lee (2012) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *website interface quality* dan *user experience* sama pentingnya dengan kualitas konten dari *website* itu sendiri.

Guan dan Liu dalam Hsu dan Lee (2012) dalam penelitiannya mengevaluasi desain sebuah *website* paling populer yang berbasis di Taiwan bernama Wretch Website. Hasil dari evaluasi ini adalah *website interface quality* dari Wretch Website masih harus ditingkatkan. Penelitian yang dilakukan oleh Guan dan Liu ini menyatakan bahwa sebagian besar dari pemilik *website* bukanlah ahli dalam desain dan cenderung mengabaikan *usability issue* dalam sebuah *website*. Hal ini menunjukkan kurangnya perhatian sebagian besar pemilik *website* terhadap kualitas *website* mereka sendiri yang mengakibatkan *website* menjadi tidak terlalu *usable* bagi sebagian orang.

Hsu dan Lee (2012) menguraikan beberapa dimensi beserta indikator yang diperlukan untuk meningkatkan *website interface quality*, yaitu *information quality*, *system quality*, *service quality*, dan *design quality*. Dalam hal ini, *website* La Linda Boutique memiliki kecepatan akses yang cepat. Hal ini menandakan bahwa aspek *service quality* yang dimiliki oleh *website* ini sudah cukup baik. Namun, informasi tentang produk yang kurang *update* menjadi kekurangan utama *website* La Linda Boutique yang mengindikasikan *information quality* dari *website* La Linda Boutique yang rendah. Tampilan antarmuka *website* La Linda Boutique juga dinilai cukup rumit bagi beberapa pelanggan, yang mengurangi nilai *usability* dari *website* ini.

Berdasarkan *website interface quality issue* dan temuan kasus La Linda Boutique di atas, timbul semacam kekhawatiran yang dirasakan oleh sebagian kalangan ketika melakukan transaksi *online*. Ada beberapa faktor yang menjadi kekhawatiran pelanggan dalam melakukan transaksi *online*. Jarak yang terpisah antara penjual dan pembeli, mencakup ruang transaksi yang tidak terlihat dalam dunia virtual, meningkatkan keraguan pelanggan dan praduga resiko dalam belanja *online* (Çelik, 2011). Celik (2016) juga menyatakan bahwa kekhawatiran pelanggan dalam berbelanja *online* dan resiko ketidakpastian yang melekat juga menjadi permasalahan tersendiri bagi penjual, karena berpotensi mempengaruhi intensitas berbelanja *online* dan tingkat pelanggan dalam membelanjakan uangnya.

Hwang dan Kim (2006) melakukan penelitian terhadap *sistem anxiety* pada situs jual beli amazon.com untuk mengetahui apa saja ketakutan yang dihadapi pelanggan dalam mengakses sebuah *website*. Di akhir penelitian tersebut Hwang dan Kim menguraikan masalah-masalah yang dihadapi respondennya dalam mengakses sebuah *website*, seperti takut menimbulkan kerusakan jika melakukan kesalahan dalam penggunaan *website*, timbulnya rasa takut untuk menggunakan *website* karena takut membuat kesalahan yang tidak bisa diperbaiki, serta gelisah saat mengakses *website*.

System anxiety issues yang dikemukakan oleh Hwang dan Kim juga merupakan *common issues* yang sering ditemui oleh pelanggan LaLinda Boutique dalam mengakses *website*. Terkait dengan tampilan antarmuka *website* La Linda Boutique

juga dinilai cukup rumit, beberapa pelanggan merasa gelisah saat mengakses *website*. Mereka takut akan salah pencet saat mengeksplor setiap menu yang tersedia dan mengakibatkan kerusakan terhadap *website* tersebut. Hal ini mencerminkan bahwa beberapa pelanggan La Linda Boutique mengalami *system anxiety* saat mengakses *website* La Linda Boutique.

Kekhawatiran yang timbul dalam berbelanja *online* akan mempengaruhi *online trust* pelanggan dalam melakukan transaksi *online*. Kepercayaan pelanggan dalam penggunaan data pribadi dan hukum yang akan melindungi mereka menjadi faktor utama yang turut mempengaruhi tingkat kepercayaan mereka terhadap sebuah *website* (Prabowo, Darman, & Noegraheni, 2014). Sahney, Ghosh, dan Shrivastava (2013) menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan, semakin tinggi juga tingkat pembelian serta akan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Beldad, de Jong, dan Steehouder (2010) juga menyatakan bahwa *online trust* telah menjadi faktor penting dalam menarik pelanggan di tengah perkembangan *e-commerce*. Kemudahan dalam penggunaan merupakan tingkat kepercayaan seseorang bahwa dengan menggunakan sistem akan mengurangi upaya fisik maupun mental (Davis dalam Pendukung & Seorang, 2014).

Djahantighi dan Fakar dalam Broutsou dan Fitsillis (2010) dalam penelitiannya menguraikan faktor-faktor yang mempengaruhi *online trust*, yaitu *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *perceived enjoyment of technology*, *perceived*

privacy and security, dan *company competency*. Dalam hal ini, *website* La Linda Boutique menampilkan dokumentasi berbagai kegiatan pameran dan prestasi yang telah dicapai sejak butik berdiri. Hal ini berguna untuk meningkatkan *online trust* pelanggan karena mencerminkan *company competency* yang baik. Namun indikasi *website interface quality* dari La Linda Boutique yang masih memiliki beberapa kendala dan fenomena *system anxiety* yang dialami oleh beberapa pelanggan sangat berpengaruh terhadap *online trust* yang akan dirasakan pelanggan saat mengakses *website* La Linda Boutique.

Melihat keterkaitan antara *website interface quality*, *system anxiety* dan *online trust* yang dialami pelanggan La Linda Boutique, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul ***“Analisis Pengaruh Website Interface Quality dan System Anxiety Terhadap Online Trust Pelanggan Pada La Linda Boutique Kota Bukittinggi”***.



1.2 Rumusan Masalah

Dari uraian diatas dapat ditarik beberapa rumusan masalah, antara lain :

1. Bagaimana pengaruh *website interface quality* terhadap *system anxiety*?
2. Bagaimana pengaruh *system anxiety* terhadap *online trust* pelanggan dalam mengunjungi *website* La Linda Boutique?
3. Bagaimana pengaruh *website interface quality* terhadap *online trust* pelanggan dalam mengunjungi *website* La Linda Boutique?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *website interface quality* terhadap *system anxiety*.
2. Untuk mengetahui pengaruh *system anxiety* terhadap *online trust* pelanggan dalam mengunjungi *website* La Linda Boutique.
3. Untuk mengetahui pengaruh *website interface quality* terhadap *online trust* pelanggan dalam mengunjungi *website* La Linda Boutique.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai kajian dan referensi bagi penulis lain terkait *website interface quality* dan *system anxiety* terhadap *online trust* pelanggan dalam mengunjungi *website* La Linda Boutique.

2. Manfaat praktis

Penelitian ini dapat dijadikan bahan kajian bagi pihak La Linda Boutique untuk memaksimalkan *website interface quality* yang dimiliki dan mengetahui pengaruhnya terhadap *system anxiety*, serta sebagai acuan untuk menyusun strategi dalam meningkatkan *online trust* pelanggan dalam mengunjungi dan mengakses *website* La Linda Boutique.

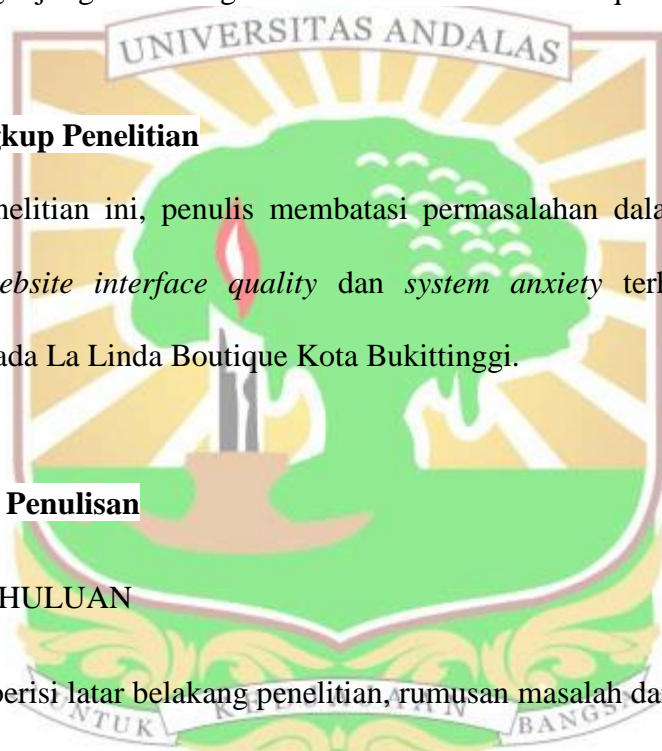
1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Pada penelitian ini, penulis membatasi permasalahan dalam ruang lingkup pengaruh *website interface quality* dan *system anxiety* terhadap *online trust* pelanggan pada La Linda Boutique Kota Bukittinggi.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I. PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang penelitian, rumusan masalah dan temuan masalah pada objek yang diteliti, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.



BAB II. TINJAUAN LITERATUR

Bab ini berisi berbagai teori yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dibahas, penelitian terdahulu yang menjadi acuan dalam penelitian ini, pengembangan hipotesis, serta model penelitian.

BAB III. METODE PENELITIAN

Bab ini akan menguraikan metode penelitian yang terdiri dari desain penelitian, populasi dan sampel penelitian, jenis data, metode pengumpulan data, identifikasi variabel, serta teknik analisis yang digunakan.

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan dipaparkan hasil analisis yang telah dilakukan seperti karakteristik responden, deskripsi statistic masing-masing variabel dan pembahasan dari data yang telah diolah terkait permasalahan yang ada dalam penelitian ini.

BAB V. PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan, implementasi penelitian, keterbatasan penelitian, serta saran untuk penelitian yang akan datang.