

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR *BRAND TRUST* DAN PENGARUHNYA
TERHADAP *BRAND TRUST* MEREK ZALORA DAN NIAT BELI ULANG**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat
Untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Oleh:

Stella Larissa

2012120167

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
(Terakreditasi berdasarkan Keputusan BAN - PT
No. 227/BAN-PT/AK-XVI/S/X1/2013)
BANDUNG
2016**

**THE ANALYSIS OF BRAND TRUST FACTORS AND THE INFLUENCE ON
ZALORA'S BRAND TRUST AND REPURCHASE
INTENTION**



UNDERGRADUATE THESIS

Submitted to complete the requirements of
a Bachelor Degree in Economics

By:

Stella Larissa

2012120167

**PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMY
MANAGEMENT STUDY PROGRAM
(Accredited Based on BAN-PT
No.227/BAN-PT/AK-XVI/S/XI/2013)
BANDUNG
2016**

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**



**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR *BRAND TRUST* DAN PENGARUHNYA
TERHADAP *BRAND TRUST* MEREK ZALORA DAN NIAT BELI ULANG**

Oleh:

Stella Larissa

2012120167

**PERSETUJUAN SKRIPSI
UNTUK DISIDANGKAN**

Bandung, November 2016

Ketua Program Studi Manajemen,

(Triyana Iskandarsyah, Dra., M.Si.)

Pembimbing,

(Leokadia Retno Adriani, Dra., M.Si.)

PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama (sesuai akte lahir) : Stella Larissa
Tempat, tanggal lahir : Bandung, 9 Oktober 1994
Nomor Pokok : 2012120167
Program studi : Manajemen
Jenis naskah : Skripsi

JUDUL

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR *BRAND TRUST* DAN PENGARUHNYA TERHADAP *BRAND TRUST* MEREK ZALORA DAN NIAT BELI ULANG

Dengan,

Pembimbing : Leokadia Retno Adriani, Dra., M.Si.

SAYA NYATAKAN

Adalah benar-benar karya tulis saya sendiri:

1. Apa pun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur atau tafsir dan jelas telah saya ungkap dan tandai.
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut plagiat (*plagiarism*) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak keserjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksa oleh pihak mana pun.

Pasal 25 Ayat (2) UU. No 20 Tahun 2003: Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik, profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya.

Pasal 70: Lulusan yang karya ilmiahnya yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademi, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana penjara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta.

Bandung,
Dinyatakan tanggal: November 2016
Pembuat pernyataan: Stella Larissa

(Stella Larissa)

ABSTRAK

Dalam era globalisasi ini, salah satu industri yang terus berkembang adalah industri *fashion*. Teknologi saat ini turut mendorong dunia *fashion* untuk terus maju dan berkembang, dapat dilihat dengan banyak munculnya perdagangan elektronik (*e-commerce*) *fashion* di Indonesia. Zalora adalah salah satu *e-commerce* terbesar di Asia Tenggara yang menjual berbagai produk *fashion*. Berdasarkan penelitian pendahuluan dengan 15 responden wanita yang pernah berbelanja di Zalora didapatkan data bahwa responden tertarik berbelanja di Zalora karena promo dan diskon, produk dapat dikembalikan, kemudahan pembelian, pilihan produk lengkap dan banyak, dll. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi *brand trust* terhadap *Brand Trust* Zalora dan pengaruhnya terhadap niat beli ulang.

Menurut Lau dan Lee (1999:345), terdapat beberapa faktor yang dapat digunakan sebagai dasar pengukuran terciptanya *brand trust*, yaitu *brand characteristics*, *company characteristics*, dan *consumer-brand characteristics*. Menurut Amine (1998:309), dalam Sahin, Zehir dan Kitapci (2011:1291), "*The trust in the purchased brand may be viewed as leverage of its credibility, which in return may reinforce the consumers' repeat buying behavior.*"

Penelitian menggunakan metode eksplanatori, dengan teknik pengumpulan data observasi, wawancara tidak terstruktur, kuesioner, dan data sekunder. Sampel yang digunakan adalah 102 responden wanita di Universitas Katolik Parahyangan, Universitas Kristen Maranatha dan SMA BPK Penaburyang pernah berbelanja di Zalora. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif dan uji regresi linear sederhana dan berganda.

Berdasarkan analisis data diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Semua dimensi pada faktor-faktor yang mempengaruhi *brand trust* dinilai positif.
2. Konsumen percaya pada Merek Zalora (*Brand Trust* Zalora positif).
3. Semua dimensi niat beli ulang dinilai positif.
4. Faktor-faktor *brand trust* berpengaruh terhadap *Brand Trust* Zalora sebesar 48%, yaitu *brand characteristics* sebesar 0,676 dan *consumer-brand characteristics* sebesar 0,507, sedangkan *company characteristics* tidak berpengaruh secara signifikan.
5. *Brand trust* berpengaruh terhadap niat beli ulang di Zalora, yaitu konsumen percaya sepenuhnya kepada merek, konsumen dapat mengandalkan merek, dan konsumen merasa aman ketika menggunakan merek sebesar 30,4%.

Kata kunci: *e-commerce*, *brand trust*, niat beli ulang, Zalora

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yesus Kristus atas berkat, kebaikan, kemurahan, kasih setia, dan penyertaan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini yang berjudul “Analisis Faktor-faktor *Brand Trust* dan Pengaruhnya Terhadap *Brand Trust* Merek Zalora dan Niat Beli Ulang.” Tujuan dari penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Katolik Parahyangan Bandung.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini mengingat adanya keterbatasan yang dimiliki oleh penulis sebagai manusia. Oleh karena itu, penulis akan sangat senang dan berterima kasih untuk menerima berbagai saran dan kritik yang dapat membangun.

Selama proses penyusunan skripsi ini, tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak yang sangat berarti bagi penulis. Oleh karena itu penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sangat mendalam kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus, atas berkat, anugerah, kebaikan, kemurahan, kasih setia, kekuatan, sukacita, damai sejahtera dan penyertaan-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan penulisan skripsi ini.
2. Bapak Soleman Sutiono dan Ibu Yuni Setiawan, selaku orang tua dari penulis yang selalu memberikan semangat, dukungan, kekuatan, perhatian, kasih sayang, dan doa yang tidak pernah habis untuk penulis. Terima kasih papa dan mama selalu mendukung dan memberi semangat selama penulis berkuliah hingga penulis dapat menyelesaikan kuliahnya. Terima kasih papa dan mama selalu sabar dan mendengar curhatan penulis serta memberikan saran dan nasihat yang terbaik bagi penulis. Terima kasih buat semangat dan kerja keras papa dan mama, semoga terselesaikannya skripsi ini dapat membuat papa dan mama bangga. *Love you!*
3. Jason Rivasca, selaku adik penulis. Terima kasih selalu mendukung, membantu, menemani dan mau berbagi komputer bersama dalam mengerjakan setiap tugas.
4. Ibu Leokadia Retno Adriani, Dra., MSi., selaku dosen pembimbing penulis yang selalu memberikan dan meluangkan waktu ditengah kesibukannya untuk membimbing dan

mengarahkan penulis selama proses penulisan skripsi. Terima kasih untuk setiap saran, masukan, nasihat, semangat, dukungan dan ilmu yang Ibu berikan sehingga skripsi penulis berjalan dengan lancar. Penulis memohon maaf jika ada kesalahan dan sering kali mengganggu jadwal Ibu untuk menanyakan skripsi penulis. Semoga skripsi ini dapat berguna bagi angkatan bawah lainnya ya Bu. Sekali lagi terimakasih banyak Ibu, Tuhan Yesus selalu memberkati Ibu dan keluarga. Amin.

5. Ibu Triyana Iskandarsyah, Dra., MSi., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan Bandung.
6. Ibu Regina Detty, SE., MM., selaku dosen wali.
7. Bapak/Ibu dosen penguji mata kuliah pembulat pada sidang sarjana.
8. Semua dosen, asisten dosen, staff pengajar, dan pekarya Universitas Katolik Parahyangan Bandung untuk ilmu dan pengalaman yang telah diberikan pada penulis selama penulis menuntut ilmu di bangku kuliah.
9. Yudith Alechem, selaku sahabat baik penulis dari SMP. Terima kasih sudah menjadi teman *sharing* penulis, terima kasih selalu mendengarkan cerita dan menguatkan penulis. Terima kasih untuk doa, semangat, *support*, nasihat, dan sukacita yang diberikan kepada penulis. *Ten years and forever. God bless our friendship!*
10. Monica Nugraha dan Elvira Paramitha (Genk Kopo), selaku sahabat penulis di perkuliahan. Terima kasih untuk canda tawa dan sukacita yang selalu dibagikan setiap bertemu di kuliah. Terima kasih untuk *support* dan kekuatan yang diberikan. Terima kasih juga untuk tumpangan yang diberikan, maaf selalu merepotkan kalian. *See you on top guys! Will miss you☺*
11. GC Families (Amel, Andrian, Anton, Ajah, Acul, Dea, Dian, Gallant, Hagi, Ilinne, Ice, Keynes, Maggie, Mabo, Cink2, Chika, Reagen, Stella R., Tessa, Yoshua, Yudith), selaku sahabat baik dan teman main penulis dari SMP. Terima kasih untuk semangat, sukacita, kasih dan canda tawa yang diberikan. Terima kasih selalu menanyakan perkembangan skripsi penulis. Terima kasih untuk waktu yang kalian berikan selama ini. *You guys more than just a friend but a family. You guys the best!!*
12. Youth Dahsyat Bethany Fresh Anointing Families (Ka Jejes, Revival, Ka Julia, Rachel, Jeje, Ko Robby, Juan, Mira, Yoan, Christa, Kezia, Astrid, Ko Andre, Keke, Bang

- Philip, dll), selaku keluarga penulis di gereja. Terima kasih untuk setiap doa, semangat, dan perhatian yang diberikan. *God Bless Us*.
13. FA Youth TKI (Ko robby, Jeje, Vianca, Ko Erland, Michelle, Angel, Michael, Jason, Gerry, Hen2, Juan, Ebe, Ko Ardi, Via, Selvi, Faustine, dll), selaku teman komsel penulis. Terima kasih selalu memberikan doa, semangat, kekuatan, canda tawa dan sukacita.
 14. Biri-biri (Nyonyo, Boen, Niken, Janette, Momon, Chika, Yudith), selaku teman main penulis di kuliah. Terima kasih untuk semangat, perhatian, canda tawa, dan *support* yang diberikan. Terima kasih juga untuk waktu main dan kegilaan kalian. Tanpa kalian kuliah sangat membosankan hehehe. *See you on top!*
 15. Otokowok Beauties (Carlen, Linda, Stella, Vera, Boen, Tanzil, Adri), selaku teman penulis di kuliah. Terima kasih untuk waktu, semangat, perhatian, dan canda tawa. Terima kasih selalu membantu dan memberikan semangat di masa perkuliahan. Terima kasih buat cerita dan pengalaman yang diberikan, mulai dari liburan ke Jakarta maupun liburan bersama ke Bali. *Will miss you guys!*
 16. Teman-teman seperjuangan dalam bimbingan skripsi (Momon, Kadal, Ka Isella, Ka Demi, dll). Terima kasih untuk canda tawa di sela-sela menunggu bimbingan. Terima kasih juga untuk dukungan, semangat dan dorongan yang diberikan.

Bandung, November 2016

Stella Larissa

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN.....	x
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	5
1.3. Tujuan Penelitian.....	6
1.4. Manfaat Penelitian.....	6
1.5. Kerangka Pemikiran	7
1.6. Hipotesis Penelitian	10
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1. Perdagangan Elektronik (<i>E-commerce</i>).....	11
2.2. Kepercayaan Merek (<i>Brand Trust</i>)	13
2.2.1. Indikator <i>Brand Trust</i>	14
2.2.2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi <i>Brand Trust</i>	14
2.2.3. Merek (<i>Brand</i>).....	17
2.2.4. Elemen Merek (<i>Brand Element</i>)	18
2.2.5. Tingkatan Merek	18
2.2.6. Manfaat Merek	19
2.3. Niat Beli Ulang (<i>Intention to Repurchase</i>).....	19
2.3. Pengaruh <i>Brand Trust</i> Terhadap Niat Beli Ulang	20
2.4. Penelitian Sebelumnya.....	21
BAB 3 METODE DAN OBJEK PENELITIAN	23
3.1. Metode Penelitian	23
3.1.1. Populasi & Sampel Penelitian	23
3.1.2. Sumber Data.....	24
3.1.3. Teknik Pengumpulan Data.....	25
3.1.4. Operasionalisasi Variabel.....	26
3.1.5. Teknik Pengukuran Variabel.....	32
3.1.6. Uji Validitas dan Reliabilitas	32
3.1.7. Teknik Analisis Data.....	36
3.2. Objek Penelitian.....	38
3.3. Profil Responden	39
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN	58
4.1. Faktor-faktor yang Mempengaruhi <i>Brand Trust</i> Zalora.....	60
4.1.1. Penilaian Konsumen Mengenai <i>Brand Characteristics</i> Zalora.....	60
4.1.2. Penilaian Konsumen Mengenai <i>Company Characteristics</i> Zalora .	71
4.1.3. Penilaian Konsumen Mengenai <i>Consumer-Brand Characteristics</i>	75
4.2. <i>Brand Trust</i> Zalora	86

4.3. Niat Beli Ulang Merek Zalora	89
4.4. Uji Asumsi Regresi Linier Berganda.....	94
4.4.1. Uji Normalitas	94
4.4.2. Uji Heteroskedastisitas.....	96
4.4.3. Uji Multikolinearitas	97
4.5. Pengaruh Faktor-faktor <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Brand Trust</i> Zalora.....	97
4.6. Pengaruh <i>Brand Trust</i> Zalora terhadap Niat Beli Ulang	104
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN	106
5.1. Kesimpulan	106
5.2. Saran	107

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1. Model Operasionalisasi Variabel.....	27
Tabel 3. 2. Operasionalisasi Variabel X	28
Tabel 3. 3. Operasionalisasi Variabel Y1	31
Tabel 3. 4. Operasionalisasi Variabel Y2	31
Tabel 3. 5. Hasil Pengujian Validitas.....	34
Tabel 3. 6. Hasil Pengujian Ulang Validitas.....	35
Tabel 3. 7. Hasil Pengujian Reliabilitas.....	36
Tabel 4. 1. Interpretasi Rata-rata Hitung Penilaian Konsumen.....	59
Tabel 4. 2. Penilaian Konsumen Mengenai <i>Brand Characteristics</i> Zalora	60
Tabel 4. 3. Penilaian Konsumen Mengenai <i>Company Characteristics</i> Zalora.....	71
Tabel 4. 4. Penilaian Konsumen Mengenai <i>Consumer-Brand Characteristics</i> Zalora ...	76
Tabel 4. 5. Perbandingan Citra Diri Konsumen Zalora dengan Merek Zalora.....	78
Tabel 4. 6. <i>Brand Trust</i> Zalora.....	86
Tabel 4. 7. Niat Beli Ulang	89
Tabel 4. 8. Model Regresi pada Faktor-faktor <i>Brand Trust</i>	98
Tabel 4. 9. Model Regresi Ulang pada Faktor-faktor <i>Brand Trust</i>	101
Tabel 4. 10. Model Regresi pada <i>Brand Trust</i> Zalora	104

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 2.	Pertumbuhan <i>Online Shoppers</i> di Indonesia Tahun 2012 – 2016.....	2
Gambar 1. 3.	Peringkat <i>Online Fashion Shop</i> yang Dicari di Indonesia.....	3
Gambar 3. 2.	Usia Responden.....	39
Gambar 3. 3.	Pekerjaan Responden.....	40
Gambar 3. 4.	Frekuensi Responden Berbelanja.....	41
Gambar 3. 5.	Pengeluaran Sekali Pembelian.....	41
Gambar 3. 6.	Waktu Pertama Berbelanja.....	42
Gambar 3. 7.	Waktu Terakhir Berbelanja.....	43
Gambar 3. 8.	Kepemilikan Aplikasi di Perangkat Seluler.....	43
Gambar 3. 9.	Media Pembelian.....	44
Gambar 3. 10.	Intensitas Mengunjungi <i>Website</i>	45
Gambar 3. 11.	Produk yang Dibeli Responden.....	45
Gambar 3. 12.	Tipe <i>Fashion</i>	46
Gambar 3. 13.	Alasan Tertarik Berbelanja.....	47
Gambar 3. 14.	Kode <i>Voucher</i> Diskon Zalora.....	48
Gambar 3. 15.	Kode <i>Voucher</i> Zalora Melalui <i>Email</i>	49
Gambar 3. 16.	Kode <i>Voucher</i> Aplikasi Zalora.....	49
Gambar 3. 17.	Alasan Percaya Berbelanja di Zalora.....	51
Gambar 3. 18.	Tampilan Detail Produk di <i>Website</i> Zalora.....	52
Gambar 3. 19.	Tampilan <i>Zoom</i> Produk di <i>Website</i> Zalora.....	52
Gambar 3. 20.	Contoh Tampilan <i>Website</i> Zalora di Bulan Ramadhan.....	53
Gambar 3. 21.	<i>Online Fashion Shop</i> yang Pernah Dibeli Selain Zalora.....	54
Gambar 3. 22.	Contoh <i>Account Fashion Shop</i> di Instagram.....	55
Gambar 3. 23.	Contoh Tampilan <i>Website</i> Cloth Inc.....	56
Gambar 3. 24.	Kesulitan yang Dialami.....	56
Gambar 4. 2.	Kerjasama Zalora dengan <i>Asia's Next Top Model</i>	62
Gambar 4. 3.	Merek Pakaian Wanita di Zalora.....	63
Gambar 4. 4.	<i>Partnership</i> Zalora.....	64
Gambar 4. 5.	Pemeriksaan Produk Sebelum Dikirim.....	65
Gambar 4. 6.	Gudang Zalora Indonesia.....	65
Gambar 4. 7.	Ruangan Penyimpanan Produk-produk <i>Premium</i>	65
Gambar 4. 8.	<i>Slider</i> untuk Mengantarkan Produk.....	66
Gambar 4. 9.	Proses Pengepakan Produk.....	66
Gambar 4. 10.	<i>Conveyor</i> untuk Mengalirkan Produk.....	66
Gambar 4. 11.	Tingkat Pencarian Zalora dengan <i>Online Fashion Shop</i> Lain.....	67
Gambar 4. 12.	SR Score Zalora Indonesia.....	68
Gambar 4. 13.	Cara Mengembalikan atau Menukarkan Produk.....	72
Gambar 4. 14.	<i>Customer Service</i> Zalora.....	73
Gambar 4. 15.	Pengembalian Dana Zalora.....	74
Gambar 4. 16.	Konfirmasi Order Melalui <i>Email</i>	75
Gambar 4. 17.	Informasi Pengiriman Melalui <i>Email</i>	75
Gambar 4. 18.	Produk Merek Zalora.....	80

Gambar 4. 19.	Cara Merekomendasikan Zalora	81
Gambar 4. 20.	<i>Brand Ambassador</i> Zalora	82
Gambar 4. 21.	<i>Website</i> Zalora.....	88
Gambar 4. 22.	Tampilan <i>Website</i> Berrybenka.....	92
Gambar 4. 23.	Tampilan <i>Website</i> Cloth Inc.....	93
Gambar 4. 25.	Informasi di <i>Website</i> Zalora.....	94
Gambar 4. 26.	Hasil Uji Normalitas (Faktor-faktor <i>Brand Trust</i>).....	95
Gambar 4. 27.	Hasil Uji Normalitas (<i>Brand Trust</i>)	95
Gambar 4. 28.	Hasil Uji Heteroskedastisitas (Faktor-faktor <i>Brand Trust</i>).....	96
Gambar 4. 29.	Hasil Uji Heteroskedastisitas (<i>Brand Trust</i>).....	96
Gambar 4. 30.	Hasil Uji Multikolinearitas (Faktor-faktor <i>Brand Trust</i>)	97

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Pedoman Wawancara Awal (Penelitian Pendahuluan)	114
Lampiran 2	Kuesioner Penelitian.....	116
Lampiran 3	Data Profil Responden.....	122
Lampiran 4	Data Penilaian Konsumen Mengenai Faktor-faktor <i>Brand Trust</i>	140
Lampiran 5	Data Penilaian Konsumen Mengenai <i>Brand Trust</i> dan Niat Beli Ulang....	141
Lampiran 6	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	142

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang Penelitian

Saat ini industri busana merupakan salah satu industri kreatif yang memiliki peluang bisnis yang menjanjikan. Busana (*fashion*) merupakan kebutuhan pokok yang ingin dipenuhi oleh setiap individu. Busana memiliki fungsi dasar melindungi tubuh, namun disamping itu sekarang busana memiliki fungsi lain yaitu sebagai alat mengekspresikan diri dan menunjukkan status sosial seseorang.

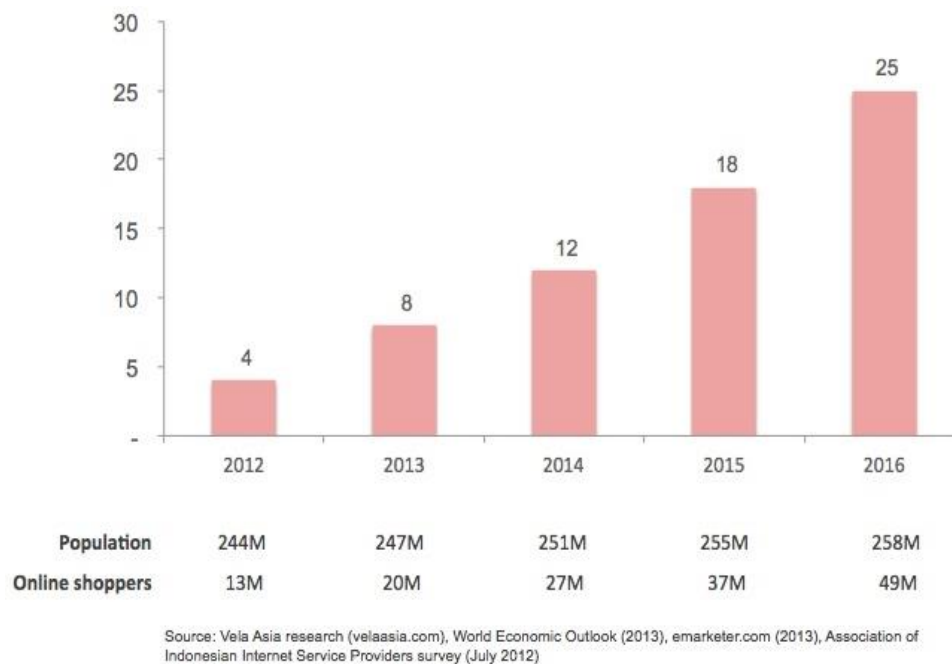
Salah satu faktor yang mempengaruhi pertumbuhan dan perkembangan industri busana (*fashion*) di Indonesia adalah teknologi. Dalam beberapa tahun terakhir teknologi terus berubah dan berkembang dengan pesat. Menurut kominfo.go.id, tercatat pengguna internet di Indonesia hingga tahun 2014 telah mencapai 82 juta orang dengan peringkat ke-8 di dunia. Dari jumlah pengguna internet tersebut, 80% diantaranya adalah remaja berusia 15-19 tahun (<https://kominfo.go.id> 2 Juli 2016). Perkembangan ini turut mendorong dunia busana untuk terus maju dan berkembang, dapat dilihat dengan banyak munculnya perdagangan elektronik (*e-commerce*) untuk busana di Indonesia seperti Zalora, Berrybenka, Odioli, Cloth Inc dan masih banyak lagi.

E-commerce adalah penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet, televisi atau jaringan komputer lainnya. *E-commerce* dapat melibatkan transfer dana elektronik, pertukaran data elektronik, sistem manajemen inventori otomatis, dan sistem pengumpulan data otomatis (<https://id.wikipedia.org> 1 Juli 2016). Data dari lembaga riset ICD juga memprediksi bahwa pasar *e-commerce* di Indonesia akan tumbuh 42% dari tahun 2012 - 2015. Angka ini lebih tinggi dibandingkan dengan negara lain seperti Malaysia (14%), Thailand (22%), dan Filipina (28%).(<http://startupbisnis.com> 1 Juli 2016). Perkembangan bisnis *e-commerce* di Indonesia melesat dalam lima tahun terakhir. Hasil riset Asosiasi *E-commerce* Indonesia (idEA), Google Indonesia, dan TNS (Taylor Nelson Sofres) memperlihatkan bahwa pada tahun 2013 nilai pasar *e-commerce* Indonesia mencapai US\$8 miliar (Rp 94,5 triliun) dan pada tahun 2016 diprediksi naik tiga kali lipat menjadi US\$25 miliar (Rp 295 triliun)

(<http://www.trenologi.com> 1 Juli 2016). Selain itu data dari ecomeye.com, memperlihatkan pertumbuhan *online shoppers* di Indonesia dari tahun 2012 – 2016 terus bertambah yaitu pada tahun 2012 sebesar 13 juta dan pada tahun 2016 menjadi 49 juta (<http://ecomeye.com> 1 Juli 2016).

Gambar 1.1.

Pertumbuhan *Online Shoppers* di Indonesia Tahun 2012 – 2016



Sumber: <http://ecomeye.com/blog/indonesia/indonesian-ecommerce-startups-going-public-2015-2/> (1 Juli 2016)

Saat ini masyarakat modern mulai beralih berbelanja menggunakan media *online*, masyarakat tertarik mencoba dan mulai beradaptasi dengan kemudahan teknologi yang ditawarkan. Adanya perubahan dalam gaya hidup ini juga dirasakan oleh masyarakat Indonesia sebagai negara berkembang. Masyarakat modern saat ini seringkali disibukkan dengan berbagai aktivitas sehingga sulit untuk datang berbelanja ke toko fisik (*offline store*). Media berbelanja yang didukung dengan teknologi *online* ini, mampu memberikan kemudahan dan kepraktisan bagi para penggunanya.

Melalui media *online*, masyarakat dapat berbelanja berbagai macam kebutuhan seperti pakaian, barang elektronik, buku, dan kebutuhan sehari-hari lainnya. Menurut riset APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) dan PUSKAKOM

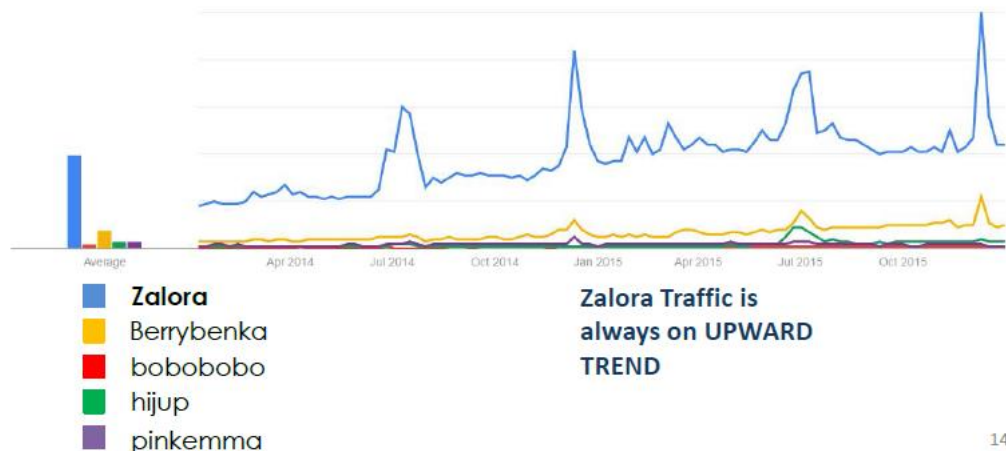
UI mengenai ‘Profil Pengguna Internet Indonesia 2014’, mengatakan bahwa 58% pelaku belanja *online* adalah perempuan. Selain itu 71,6% produk yang dibeli *online* oleh perempuan adalah busana, kosmetik (20%), *gadget* (17,1%), serta jasa *travel* dan buku (9,7%) (<https://dailysocial.id> 1 Juli 2016). Oleh karena itu, transaksi produk yang paling banyak dibeli perempuan melalui media *online* adalah busana (*fashion*).

Zalora adalah salah satu *e-commerce* terbesar di Asia Tenggara yang menjual berbagai produk busana. Zalora memasuki pasar Asia Tenggara pada awal tahun 2012 yang sekarang berada di Singapura, Indonesia, Malaysia, Brunei, Filipina, Thailand, Vietnam, dan Hong Kong. Zalora memiliki koleksi lebih dari 1500 merek lokal maupun internasional dari berbagai *designer*. Konsumen dapat berbelanja *online* di situs lokal www.zalora.co.id dengan pilihan produk busana pria maupun wanita mulai dari pakaian, sepatu, aksesoris dan produk kecantikan lainnya. Konsumen juga dapat menikmati kemudahan 30 hari gratis pengembalian, pengiriman gratis dengan minimal pembelian, pengiriman tercepat selama 1-3 hari kerja dan beberapa metode pembayaran termasuk COD (*Cash On Delivery*) di 78 kota seluruh Indonesia (www.zalora.co.id).

Gambar 1.2.

Peringkat Online Fashion Shop yang Dicari di Indonesia

Fashion Online - Pencarian di Google Indonesia (Zalora vs. kompetitor)



Sumber: http://zaloraid.s3.amazonaws.com/repo/pdf/ZID_Supplier_Deck_Q2-V1_2016_0407_Bahasa-Indonesia.pdf (1 Juli 2016)

Berdasarkan pencarian di Google Indonesia, Zalora menduduki peringkat ke-1 sebagai *website fashion* yang paling banyak dicari dibandingkan Berrybenka, Bobobobo, Hijup, dan Pinkemma. Selain itu, menurut Sharing VisionTM, Zalora melakukan 2000 transaksi setiap hari dengan jumlah *daily page view* sebanyak 116.266 orang. Dilansir dari Bisnis.com, Managing Director Zalora Indonesia Fredrik Thomassen mengatakan pertumbuhan pendapatan Zalora Indonesia pada tahun 2014 meningkat empat kali lipat dibandingkan realisasi pendapatan pada tahun 2013. Tercatat pendapatan bersih Zalora pada tahun 2014 mencapai USD 140,4 juta (<http://lifestyle.bisnis.com> 1 Juli 2016).

Berdasarkan penelitian pendahuluan dengan 15 responden wanita yang pernah berbelanja di Zalora didapatkan data bahwa tujuh responden tertarik berbelanja di Zalora karena promosi dan diskon, lima responden karena produk dapat dikembalikan jika responden merasa tidak puas dengan produk yang diterima, empat responden karena kemudahan pembelian, dan sebagian kecil responden tertarik karena pilihan produk lengkap dan banyak, rekomendasi dari teman, harga produk murah, dan memiliki kupon dari kartu kredit. Selain itu enam responden percaya berbelanja di Zalora karena produk dapat dikembalikan jika responden merasa tidak puas dengan produk yang diterima, lima responden karena produk sama dengan yang ada difoto *website*, empat responden karena sistem pembayaran bayar ditempat (*cash on delivery*), tiga responden karena informasi produk yang lengkap dan rekomendasi dari teman. Sebagian kecil responden percaya karena tampilan *website*, merek dan *customer service* yang *responsive*. Responden mengatakan bahwa produk Zalora memuaskan. Hal ini karena detail produk sama dengan foto dan *packaging* memuaskan (berkelas, rapih, aman). Dalam *website* Zalora juga terdapat fitur-fitur yang memudahkan pembelian, konsumen dapat memilih produk yang diinginkan berdasarkan ukuran, harga, merek, maupun warna. Selain itu urutan tampilan produk dapat diatur berdasarkan popularitas produk terbaru, harga terendah/tertinggi, produk terbaru, dan produk diskon.

Berdasarkan pengalaman responden, jika tidak puas dengan produk yang diterima, konsumen dapat mengembalikan atau menukarkan produk yang mereka beli dalam waktu 30 hari. Jika baru pertama kali membeli dan mendaftarkan alamat *email* ke Zalora, konsumen juga mendapat diskon Rp 75.000,- dengan minimum pembelian Rp 300.000,-. Zalora juga memberikan berbagai macam *voucher* kepada konsumen, dengan

memasukkan kode *voucher* konsumen akan mendapatkan diskon. Menurut wawancara pendahuluan, seluruh responden mengatakan akan berbelanja kembali di Zalora.

Zalora merupakan salah satu *online fashion shop* yang paling banyak dicari di Indonesia. Menurut kaltim.prokal.co, Brand & Marketing Institute (BMI) Research mencatat, pada tahun 2014 dari total pengguna internet di Indonesia baru 24% konsumen yang berbelanja *online*. Dari total pengguna internet di Indonesia yang belum menjadi konsumen belanja *online*, 36% beralasan tidak percaya dengan *online shop* (<http://kaltim.prokal.co> pada 2 Juli 2016). Menurut survey IDEA, alasan masyarakat tidak berbelanja *online* adalah karena khawatir akan kualitas produk (42%), keamanan informasi (40%), dan kurangnya kontak fisik antara penjual dan pembeli (38%). (<http://mebiso.com> 2 Juli 2016). Namun berdasarkan hasil penelitian pendahuluan, menunjukkan bahwa konsumen tertarik berbelanja dan percaya kepada kualitas produk dan pelayanan yang diberikan Zalora. Oleh karena itu, berdasarkan fenomena yang telah dipaparkan, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Faktor-faktor *Brand Trust* dan Pengaruhnya Terhadap *Brand Trust* Zalora dan Niat Beli Ulang”.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan, maka penulis mengidentifikasi masalah penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana penilaian konsumen mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi *Brand Trust* Zalora?
2. Bagaimana kepercayaan konsumen (*brand trust*) terhadap Zalora?
3. Bagaimana niat beli ulang konsumen di Zalora?
4. Apa sajakah faktor-faktor *brand trust* yang berpengaruh terhadap *Brand Trust* Zalora?
5. Apakah *brand trust* berpengaruh terhadap niat beli ulang di Zalora?

1.3.Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah penelitian, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui penilaian konsumen mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi *Brand Trust* Zalora.
2. Mengetahui kepercayaan konsumen (*brand trust*) terhadap Zalora.
3. Mengetahui niat beli ulang konsumen di Zalora.
4. Mengetahui faktor-faktor apa saja dari *brand trust* yang dapat mempengaruhi *Brand Trust* Zalora.
5. Mengetahui apakah *brand trust* berpengaruh terhadap niat beli ulang di Zalora.

1.4.Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang berguna dan bermanfaat bagi:

1. Pihak perusahaan *e-commerce* di Indonesia.

Diharapkan hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi perusahaan *e-commerce* bidang *fashion* maupun *nonfashion* yang ada di Indonesia. Perusahaan dapat memahami pentingnya membangun kepercayaan konsumen terhadap merek mereka. Perusahaan dapat mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi *brand trust* perusahaannya, terutama Zalorasebagai salah satu *e-commerce fashion* yang unggul di Indonesia. Selain itu, melalui penelitian ini, perusahaan dapat mengetahui pengaruh *brand trust* terhadap niat beli ulang konsumen, sehingga perusahaan dapat memahami konsep apa yang sebaiknya dipilih dan diterapkan untuk meningkatkan niat beli ulang maupun *profit* perusahaan.

2. Bagi perusahaan Zalora

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai faktor-faktor *brand trust*apa saja yang berpengaruh terhadap *Brand Trust* Zalora, sehingga konsumen mau melakukan pembelian ulang di Zalora. Perusahaan Zalora juga dapat mengetahui keunggulan dan kelemahan yang dimiliki sehingga dapat mempertahankan dan memperbaiki kinerja yang sudah diterapkan.

3. Bagi penulis

Dengan melakukan penelitian ini, penulis dapat menambah wawasan dan pengetahuan yang berhubungan dengan *brand trust* dan niat beli ulang.

4. Bagi pihak lain

Hasil penelitian diharapkan dapat menambah dan memberikan wawasan mengenai pentingnya *brand trust* dan hal-hal apa yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian ulang. Selain itu, dapat menjadi bahan referensi, pertimbangan, dan masukan untuk penelitian lebih lanjut.

1.5. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah diuraikan, kemajuan teknologi telah membuat perubahan gaya hidup pada masyarakat Indonesia, dimana saat ini masyarakat modern mulai beralih berbelanja menggunakan media *online*. Busana (*fashion*) merupakan salah satu produk yang paling banyak dibeli perempuan menggunakan media *online*. Busana menjadi salah satu kebutuhan penting di berbagai kalangan baik muda maupun tua. Di zaman globalisasi ini fungsi busana sebagai dasar melindungi tubuh mulai bergeser menjadi alat mengekspresikan diri dan menunjukkan status sosial seseorang.

Menurut Kotler dan Armstrong(2012:218), produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk dapat menarik perhatian, dibeli, digunakan dan yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Busana (*fashion*) diklasifikasikan ke dalam *shopping goods*. Salah satu *e-commerce* di Indonesia yang menjual berbagai produk busana (*fashion*) adalah Zalora. Di Zalora konsumen dapat berbelanja *online* dengan berbagai pilihan produk busana pria maupun wanita. Dalam melakukan pembelian *online*, konsumen dihadapkan dengan berbagai risiko pembelian. Beberapa tipe risiko yang dihadapi konsumen ketika mengambil keputusan pembelian terhadap merek suatu produk, yaitu(Schiffman dan Kanuk, 2010:202):

1. Risiko fungsional yaitu risiko yang diterima konsumen apabila produk yang dibeli tidak mempunyai kinerja sesuai dengan yang diharapkan.
2. Risiko fisik yaitu risiko terhadap diri sendiri atau orang lain yang ditimbulkan dari produk.

3. Risiko keuangan yaitu risiko yang diterima konsumen apabila barang yang dibeli tidak sesuai dengan harga yang dibayarkan.
4. Risiko sosial yaitu risiko konsumen memilih produk yang buruk dan dapat menimbulkan kesan yang buruk terhadap lingkungan sosial.
5. Risiko psikologis yaitu risiko konsumen memilih produk yang buruk dan dapat menyebabkan ego konsumen terluka.

Dalam menghadapi risiko pembelian yang dialami konsumen, kepercayaan (*trust*) menjadi salah satu faktor yang menjembatani kesediaan konsumen dalam mengandalkan pihak lain. Kesediaan ini dapat berdasarkan pengalaman masa lalu dan juga melibatkan harapan bahwa pihak lain akan memberikan hasil yang positif (Lau dan Lee 1999:343; Darsono 2007:41). Kepercayaan juga dapat terjadi terhadap sebuah merek (*brand*). Menurut Chi, Yeh, dan Chiou (2009:231), *brand trust* yaitu konsumen percaya bahwa suatu merek akan menawarkan produk yang dapat diandalkan, seperti fungsi yang lengkap, jaminan kualitas dan pelayanan setelah penjualan. Salah satu kepercayaan yang dirasakan oleh konsumen dalam melakukan pembelian *online* yaitu kepercayaan terhadap merek perusahaan tersebut. Dari total pengguna internet di Indonesia yang belum menjadi konsumen belanja *online*, 36% beralasan tidak percaya dengan *online shop* (<http://kaltim.prokal.co> 2 Juli 2016). Menurut Lau dan Lee (1999:345), terdapat beberapa faktor yang dapat digunakan sebagai dasar pengukuran terciptanya *brand trust*, yaitu:

1. *Brand characteristics*, yaitu berkaitan dengan kepercayaan terhadap merek produk meliputi reputasi dan kompetensi.
2. *Company characteristics*, yaitu pengetahuan konsumen mengenai perusahaan yang memproduksi suatu merek. Karakteristik ini meliputi reputasi suatu perusahaan, motivasi perusahaan yang diinginkan, serta integritas suatu perusahaan.
3. *Consumer-brand characteristics*, yaitu pelanggan dan merek merupakan dua kelompok yang saling mempengaruhi. Karakteristik ini meliputi kemiripan antara konsep emosional konsumen dan kepribadian merek, kesukaan terhadap merek, serta pengalaman terhadap merek.

Di Zalora, konsumen dapat gratis menikmati kemudahan 30 hari pengembalian dan pengiriman dengan minimal pembelian, pengiriman tercepat selama 1-3 hari kerja dan beberapa metode pembayaran termasuk pembayaran ditempat (*cash on*

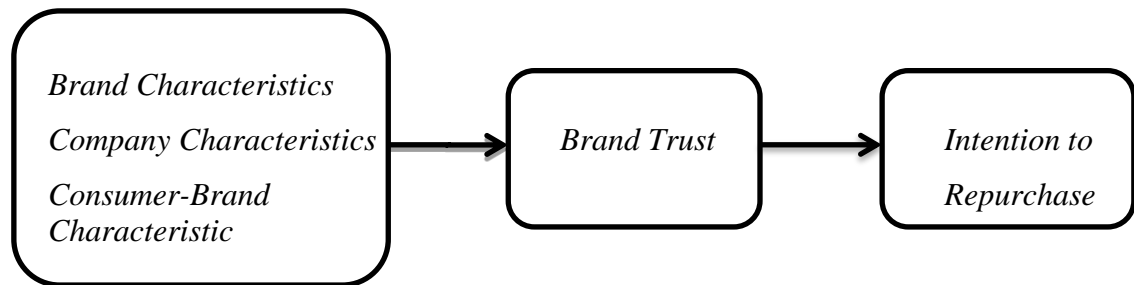
delivery). Kepercayaan merek konsumen terbentuk dengan fasilitas dan pelayanan yang disediakan Zalora, sehingga dengan belanja *online* melalui Zalora, konsumen dapat meminimalisir setiap risiko pembelian yang dapat terjadi.

Brand trust menjadi salah faktor yang mempengaruhi niat beli ulang konsumen di Zalora. Ketika suatu produk baru dapat memuaskan atau lebih memuaskan dari merek sebelumnya, maka konsumen berkeinginan untuk membeli ulang. Ada empat indikator untuk mengukur niat beli ulang konsumen menurut Ferdinand (2002:129), yaitu:

1. Niat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Niat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Niat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki kebutuhan utama pada produk tersebut. Kebutuhan ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk kebutuhannya.
4. Niat eksploratif, yaitu menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung

Menurut Amine (1998), dalam Sahin, Zehir dan Kitapci (2011:1291), kepercayaan dalam merek yang dibeli konsumen dapat dilihat sebagai kredibilitas merek tersebut, yang dapat memperkuat perilaku konsumen dalam melakukan pembelian ulang, sehingga dapat disimpulkan bahwa ketika konsumen percaya kepada suatu merek, konsumen akan melakukan pembelian ulang. Kepercayaan merek dapat menimbulkan pembelian dengan intensitas yang cepat.

Model Konseptual



Sumber: Mengacu pada Lau dan Lee (1999:345)

1.6. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah dipaparkan tersebut, penulis menarik dugaan sementara bahwa:

1. Faktor-faktor *brand trust* berpengaruh terhadap *Brand Trust* Zalora.
2. *Brand trust* berpengaruh terhadap niat beli ulang di Zalora.