

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring berkembangnya zaman saat ini teknologi semakin berkembang dari generasi ke generasi, mulai dari generasi X yang baru mulai mengenal teknologi informasi yaitu komputer, hingga saat ini teknologi semakin menjadi hal yang sangat familiar di tengah-tengah masyarakat terutama pada mereka yang terlahir di generasi saat ini yaitu generasi *Alpha*. Hal ini menyebabkan semakin banyaknya persaingan yang ketat dalam setiap perusahaan baik kecil maupun besar, cara agar perusahaan masih bisa tetap berjalan mengikuti pasar yaitu mulai beradaptasi dengan keadaan dunia saat ini. Perusahaan harus bisa bertahan dan berkompetisi dengan pesaing-pesaing yang dihadapi baik pesaing lama ataupun calon pesaing yang akan masuk ke dalam pasar tersebut, sehingga inovasi dan kreatifitas perusahaan dituntut agar dapat melawan para pesaingnya.

Salah satu bentuk fenomena yang terjadi di masyarakat saat ini adalah penggunaan internet yang sangat banyak mulai dari masyarakat kalangan menengah ke atas hingga masyarakat menengah ke bawah, semua itu terjadi dikarenakan pertumbuhan teknologi dan informasi saat ini, sehingga menjadikan jarak tidak menjadi masalah dalam berkomunikasi. Internet pertama kali muncul

pada tahun 1970-an dan terus berkembang hingga saat ini. Salah satu penggunaan teknologi yang semakin banyak dikalangan masyarakat yaitu penggunaan *smartphone*, bahkan anak-anak yang masih SD sudah dapat mengakses dan menggunakan *smartphone* dengan baik. *Smartphone* mempunyai banyak kegunaan mulai dari berkomunikasi antar manusia, mencari informasi atau ilmu, hiburan, penggunaan aplikasi baik aplikasi untuk pembayaran atau aplikasi pembelian produk atau jasa *online*.

Penjualan *online* ini pertama kali dipelopori oleh perusahaan *e-commerce* terbesar saat ini yaitu Amazon (1995), dan dengan adanya perkembangan teknologi saat ini memicu munculnya penjualan–penjualan melalui internet dan media sosial yang dapat diakses masyarakat melalui banyak cara, mulai dari perangkat keras yaitu komputer, tablet, dan gadget ataupun hal yang saat ini sering digunakan oleh masyarakat yaitu *smartphone*. Internet saat ini sangat memberikan dampak yang mendalam dalam pasar karena sebagian besar masyarakat saat ini lebih cenderung berbelanja atau membeli barang secara *online*. Oleh karena itu internet saat ini menjadi salah satu fenomena dunia, dimana toko-toko konvensional atau toko kelontong sekarang mulai ditinggalkan dan masyarakat pada zaman saat ini lebih suka berbelanja kebutuhan mereka melalui *online*.

Pertumbuhan *e-commerce* terjadi di Indonesia karena adanya permintaan yang besar dari konsumen yang dipicu oleh dua faktor utama yaitu, pertama: meningkatnya belanja konsumen akibat promosi, kedua: keinginan dari konsumen untuk mendapatkan

kenyamanan dan kemudahan akses dalam berbelanja (Venu Madhav, 2017). Kenyamanan dan kemudahan akses merupakan hal yang sangat mempengaruhi pembelian *online* khususnya konsumen dengan gaya hidup modern saat ini. Fenomena ini terjadi karena masyarakat umum saat ini sangat dekat dengan budaya kepraktisan dan cepat, sehingga menyebabkan pembelian atau berbelanja secara *online* semakin banyak diminati oleh para konsumen karena dapat diakses dimana saja dan kapan saja dengan menggunakan *gadget* mereka. Tidak hanya kepraktisan, berbelanja online juga memiliki manfaat lain antara lain (liputan6.com, 8 Desember 2014):

1. Harga cenderung lebih murah dan banyak diskon besar yang diberikan.
2. Kenyamanan dalam berbelanja, tanpa perlu takut di tengah-tengah kesibukan.
3. Variasi barang yang diberikan sangat beragam.
4. Privasi terjaga, sehingga dapat membeli barang-barang tanpa ada rasa malu.

Di tengah-tengah kemudahan dan kepraktisan berbelanja *online*, pembelian/penjualan *online* juga dapat menjadi salah satu tindak kejahatan/kriminalitas bagi orang-orang yang tidak bertanggung jawab seperti terjadinya penipuan dalam transaksi pembelian *online*. Hasil penelitian terbaru mengatakan, sebanyak 26% konsumen indonesia kehilangan uang mereka karena menjadi sasaran penipuan dalam transaksi *online*, dan Indonesia merupakan negara dengan korban penipuan transaksi *online* tertinggi.

(Kaspersky Lab dan B2B International, 2016). Oleh karena itu dihimbau agar para pengguna internet meningkatkan kewaspadaan saat melakukan transaksi *online* atau dalam menghadapi situs-situs mencurigakan yang berkaitan dengan transaksi keuangan.

Dalam beberapa kurun waktu saat ini, konsumen cenderung lebih memilih berbelanja *online* dibanding mereka berbelanja di gerai atau toko-toko ritel. Pada saat mereka berbelanja secara *online*, mereka bisa membandingkan kualitas website setiap *e-commerce*. Situs web yang baik dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen dapat menghasilkan pengalaman berbelanja yang memuaskan dan mencapai keuntungan mereka (Richard, 2005), oleh karena itu kualitas website harus ditingkatkan dalam perspektif pelanggan. Ada beberapa dimensi kualitas website yang dapat berpengaruh terhadap tingkat kepuasan penggunaannya yaitu yang pertama adalah *website design*, penyusunan *website design* ini harus memperhatikan estetika dan fungsionalitas, sehingga dapat memberikan informasi dan mempermudah dalam pemilihan konten (Shin *et al.*, 2013). Suatu website akan memiliki *image* yang baik dengan menunjukkan kesan pertama kepada pengunjung, dan kesan pertama muncul pada saat pengunjung melihat *website design* dari suatu situs *e-commerce*, karena kesan pertama yang diterima pengunjung akan dapat mengakibatkan munculnya kepercayaan atau tidaknya pada suatu website tersebut sehingga dapat membentuk *image* pada suatu *e-commerce*. Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam pengelolaan *website design* antara lain yaitu mulai dari warna,

layout, elemen, dan tipografi, sehingga website tersebut dapat terlihat *up-to-date*. Sama halnya dengan sebuah buku yang dilihat dari *cover*, kita dapat menilai pertama kali suatu website dari sebuah desain nya. Selanjutnya yang kedua adalah sistem pembayaran dari *e-commerce* yaitu *payment system*: adalah cara untuk melakukan transaksi atau pembayaran produk dan jasa. Kalau dihubungkan dengan *e-commerce* sistem pembayaran yang dimaksud adalah transaksi untuk membayar produk atau jasa mereka tanpa melalui tatap muka dan sangat mempermudah konsumen dalam berbelanja. Dengan adanya *payment system* yang baik akan membuat konsumen merasa aman dalam bertransaksi, biasanya suatu *e-commerce* yang terpercaya sudah memiliki sistem keamanan yang namanya adalah *payment gateway* dan *antifraud* (Gulati & Srivastava, 2007). Sehingga dapat memunculkan kepercayaan pelanggan pada suatu *e-commerce* tersebut, selain itu juga *payment system* akan memberikan kenyamanan dan kemudahan bagi para konsumen untuk melakukan transaksi mereka karena adanya fitur debit, kredit, transfer, pembayaran virtual dan lain-lain. Banyaknya cara dan perlindungan dari suatu *e-commerce* akan menimbulkan kepuasan dari nilai yang mereka dapat dari bertransaksi terhadap *e-commerce* yang dipilih.

Sebuah perusahaan riset membeberkan laporan terbaru mereka terkait dengan perkembangan penggunaan internet di seluruh dunia (id.techinasia.com, 26 Januari 2017). Hasil dari riset tersebut adalah Indonesia merupakan negara dengan pertumbuhan jumlah pengguna internet terbesar di dunia. Jumlah pengguna internet di Indonesia

naik sebesar 51% dalam jangka waktu 1 tahun (awal 2016 – awal 2017), pertumbuhan jumlah pengguna internet ini bertumbuh bersamaan dengan meningkatnya jumlah penggunaan media sosial yang berjumlah 79 juta pada tahun lalu dan kini telah meningkat menjadi 106 juta pengguna. Perusahaan riset ini juga mencantumkan data perkembangan pembelian secara *online* di Indonesia, dari data yang di ambil pengguna internet yang berbelanja secara *online* di tanah air telah mencapai 24,74 juta orang, dan selama setahun terakhir para pengguna tersebut menghabiskan uang sebesar US\$5,6 miliar (sekitar Rp 74,6 triliun) untuk berbelanja di berbagai *e-commerce*.

Penelitian ini mengulas penelitian terdahulu yang mengidentifikasi bahwa kualitas situs merupakan faktor yang penting bagi konsumen dan situs tersebut memiliki 6 dimensi yaitu: (1) Kenyamanan berbelanja, (2) desain situs, (3) informasi yang diberikan, (4) keamanan, (5) sistem pembayaran, (6) komunikasi. (Shin *et al.*, 2013). Secara umum kenyamanan berbelanja adalah salah satu alasan pembeli menikmati belanja *online*, selain kenyamanan berbelanja desain situs berfungsi sebagai fisik dan lingkungan dari sebuah *e-commerce* yang memberikan efek positif pada konsumen. Sebelum pengunjung membeli sebuah produk atau jasa, mereka akan mencari informasi tentang produk atau jasa yang akan mereka beli, dengan demikian informasi menjadi faktor yang sangat penting saat pembelian *online*. Keamanan, sistem transaksi *online*, dan proteksi *privasi* sangat penting untuk meningkatkan pembelian *online* karena pengunjung akan merasa nyaman bila

keamanan suatu *e-commerce* sudah dikatakan baik. Kualitas situs suatu *e-commerce* dianggap sebagai faktor penting terhadap pembelian kembali, karena pembeli *online* di Korea cenderung terhadap kolektivisme, mereka lebih suka membangun masyarakat melalui penggunaan internet dengan menggunakan komunikasi (Shin *et al.*, 2013).

Terdapat suatu penelitian tentang faktor-faktor penentu niat pembelian kembali secara *online* dalam model penerimaan teknologi (*TAM*). *TAM* adalah sebuah teori sistem informasi yang didesain untuk menjelaskan bagaimana pengguna mengerti dan mengaplikasikan sebuah teknologi informasi (Davis, 1989). *TAM* mengadopsi teori *TRA* dari Fishbein dan Ajzen (Fishbein, 1967) untuk melihat tingkat penggunaan responden dalam menerima teknologi informasi. Konstruksi *TAM* sendiri yang dirumuskan oleh Davis antara lain; persepsi kegunaan (*perceived usefulness*), persepsi kemudahan pemakaian (*perceived ease of use*), sikap (*attitude*), niat perilaku (*behavioral intention*), penggunaan sebenarnya (*actual use*) dan ditambahkan beberapa perspektif eksternal yaitu, pengalaman (*experience*) serta kerumitan (*complexity*). Beberapa faktor *TAM* tersebut dapat dianggap sebagai faktor kualitas situs (Chiu *et al.*, 2011). Kualitas situs merupakan kualitas yang dirasakan dari situs pusat pembelanjaan *online* yang sesuai dengan sudut pandang konsumen. Para peneliti menggunakan konseptualisasi ini untuk menentukan kualitas situs memiliki korelasi positif dengan

kemungkinan pelanggan mengunjungi dan bertransaksi dalam situs tersebut (Liang&Lai, 2002).

Penelitian ini menggunakan teori *TAM* (*technology acceptance model*), *TAM* tersebut memiliki tujuan untuk menjelaskan dan memprediksikan penerimaan dan pemakaian terhadap suatu teknologi yang didasarkan dari dua faktor: yaitu perspektif kemanfaatan (*perceived usefulness*) dan perspektif kemudahan pemakaian (*perceived ease of use*) (Davis, 1989). Di sini peneliti telah memilih dua dimensi dari *site quality* untuk diteliti yaitu *web design* dan *payment system*. Jika dievaluasi berdasarkan teori *TAM*, *web design* merupakan dimensi yang dapat memberikan pengetahuan informasi dan menarik perhatian konsumen yang disampaikan oleh *e-commerce* melalui tata letak, font, warna dan konten-konten yang telah di-desain sedemikian rupa sehingga *web design* sangat berpengaruh terhadap perspektif *perceived usefulness*. Sedangkan *payment system* merupakan cara pembayaran yang dilakukan oleh konsumen kepada suatu *e-commerce*, dan di zaman yang modern ini sistem pembayaran sangat beragam sehingga konsumen dapat memilih metode pembayaran yang menurut mereka mudah untuk dilakukan, oleh karena itu *payment system* sangat berpengaruh terhadap perspektif *perceived ease of use*.

Perceived usefulness dalam konteks belanja *online*, mengacu pada sejauh mana konsumen memandang bahwa berbelanja di sebuah toko *online* akan meningkatkan pengalaman berbelanja. Menurut Bhattacharje (2001) dalam Pramesthi (2013), individu lebih

cenderung memiliki niat untuk melakukan pembelian ulang ketika manfaat yang dirasakan dianggap berguna, oleh karena itu *web design* akan sangat berpengaruh terhadap tingkat kepuasan, kepercayaan, dan persepsi nilai penggunaannya. *Perceived ease of use* dalam penelitian ini didefinisikan sebagai sejauh mana konsumen merasakan kemudahan interaksi dengan situs *e-commerce* dan menerima informasi produk yang dia butuhkan atau dengan kata lain konsumen percaya bahwa belanja secara *online* akan menjadi lebih mudah dan aman, sehingga *payment system* dapat mempengaruhi kepercayaan, kepuasan, dan nilai yang dirasakan oleh konsumen (Davis, 1989) dalam (Pramesthi, 2013).

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menyajikan model *site quality* dalam berbelanja *online* dengan beberapa kontribusi masing-masing dimensi. Menurut Chen *et al.*, (2002), *E-commerce* harus: (1) membuat pengguna merasa nyaman, (2) membuat situs yang menyenangkan untuk digunakan, (3) menarik konsumen untuk menghabiskan lebih banyak waktu dan kembali, dan (4) meningkatkan kemungkinan pembelian. Oleh karena itu dalam penelitian ini peneliti menggunakan dua dimensi dari *site quality*, yaitu *web design*, dan *payment system*.

Dengan demikian, kedua dimensi tersebut merupakan aspek terpenting yang harus diperhatikan oleh peritel *online* karena dapat berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*, *customer trust*, dan *perceived value*. *Customer satisfaction* merupakan faktor yang menunjukkan apakah pelanggan memiliki perasaan senang atau

kecewa dalam pengalaman berbelanja mereka, karena pelanggan membandingkan kinerja yang dipersepsikan atau hasil terhadap ekspektasi mereka (Kotler, 2009:138). Dengan meningkatnya kepuasan pelanggan, peritel *online* harus memperhatikan *repurchase intention* karena saat konsumen merasa puas, maka konsumen tersebut dapat melakukan pembelian kembali pada situs *e-commerce* tersebut.

Selain *customer satisfaction*, ada variabel yang mendukung terjadinya *repurchase intention* tersebut, yaitu variabel *customer trust* dan *perceived value*. *Customer trust* merupakan satu variabel kunci untuk memelihara suatu hubungan jangka panjang. *Trust* merupakan: (1) proses menghitung antara biaya yang dikeluarkan dengan hasil yang diperoleh, (2) pelayanan yang baik yang diterima. Sehingga jika kedua faktor tersebut dirasakan akan berpengaruh positif terhadap *trust*, oleh karena itu bila pelanggan memiliki rasa kepercayaan pada situs tertentu maka akan terjadi proses pembelian kembali. *Perceived value* merupakan nilai yang dirasakan pelanggan secara keseluruhan atas manfaat produk/jasa, kualitas layanan, harga, emosional dan sosial dari sebuah produk/jasa. Beberapa faktor inilah yang menjadi kunci dari loyalitas pelanggan sehingga dapat mempengaruhi keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang (Moliner *et al.*, 2007)

Penelitian ini menggunakan objek perusahaan *online* yang memiliki konsep berbelanja *online* ala mall yaitu blibli.com dan merupakan 10 *e-commerce* terbaik di Indonesia yang dapat dilihat

pada tabel 1.1. Blibli.com ini merupakan *e-commerce* di Indonesia yang telah didirikan oleh PT Global Digital Niaga dan merupakan anak perusahaan Djarum di bidang digital yang didirikan pada tahun 2010. Blibli.com telah menyediakan ratusan ribu produk pilihan dari 15 kategori yang tersusun sistematis di antaranya: handphone, tablet & wearable gadget, kamera, komputer & laptop, peralatan elektronik, fashion, dan lain-lain. Blibli.com juga menyediakan berbagai macam pembayaran mulai dari *internet banking*, cicilan tanpa kartu kredit, kartu debit atau kredit, cicilan 0% dengan kartu kredit tertentu, transfer, uang elektronik, dan bayar di toko seperti indomaret dan pos indonesia (www.blibli.com). Di sisi lain peneliti memilih objek blibli.com karena ingin meneliti dua dimensi dari *site quality* yaitu *web desain*, dan *payment system*. Desain yang diberikan oleh blibli.com sudah dapat dikatakan bagus dan meningkatkan minat setiap konsumen untuk semakin menjelajah halaman situs atau *mobile app* dari perusahaan blibli.com tersebut, sistem transaksi yang diberikan oleh blibli.com juga sangat bervariasi, selain itu keamanan transaksi yang diberikan oleh blibli.com juga sudah terbukti aman karena blibli.com menggunakan *payment gateway* bersertifikat.

Tabel 1.1

10 *e-commerce* terbaik di indonesia

No.	E-commerce indonesia
1	Lazada.co.id
2	Blibli.com

3	Tokopedia.com
4	Elevenia.co.id
5	MatahariMall.com
6	Shopee.co.id
7	Bukalapak.com
8	Zalora.co.id
9	Qoo10.co.id
10	Blanja.com

Lanjutan tabel 1.1

Sumber : *www.tekno.liputan6.com* (23 Agustus 2017)

Perkembangan internet yang pesat ini mendorong para pengguna beralih ke *online shopping* dan membuat toko-toko ritel kecil semakin hilang. Dengan adanya fenomena tersebut, telah menarik perhatian dari peneliti untuk mencoba mengukur *customer satisfaction*, *customer trust*, *perceived value* dan *repurchase intention* melalui *site quality* yang memiliki dua dimensi yaitu *web design*, dan *payment system* kepada objek blibli.com.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1.2.1 Apakah *web design* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada blibli.com?
- 1.2.2 Apakah *web design* berpengaruh terhadap *customer trust* pada blibli.com?

- 1.2.3 Apakah *web design* berpengaruh terhadap *perceived value* pada blibli.com?
- 1.2.4 Apakah *payment system* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada blibli.com?
- 1.2.5 Apakah *payment system* berpengaruh terhadap *customer trust* pada blibli.com?
- 1.2.6 Apakah *payment system* berpengaruh terhadap *perceived value* pada blibli.com?
- 1.2.7 Apakah *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada blibli.com?
- 1.2.8 Apakah *customer trust* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada blibli.com?
- 1.2.9 Apakah *perceived value* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada blibli.com?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis:

- 1.3.1 Pengaruh *web design* terhadap *customer satisfaction* pada blibli.com
- 1.3.2 Pengaruh *web design* terhadap *customer trust* pada blibli.com
- 1.3.3 Pengaruh *web design* terhadap *perceived trust* pada blibli.com
- 1.3.4 Pengaruh *payment system* terhadap *customer satisfaction* pada blibli.com

- 1.3.5 Pengaruh *payment system* terhadap *customer trust* pada blibli.com
- 1.3.6 Pengaruh *payment system* terhadap *perceived trust* pada blibli.com
- 1.3.7 Pengaruh *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* pada blibli.com
- 1.3.8 Pengaruh *customer trust* terhadap *repurchase intention* pada blibli.com
- 1.3.9 Pengaruh *perceived value* terhadap *repurchase intention* pada blibli.com

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Akademis

Menerapkan berbagai pengetahuan tentang *site quality*, *perceived value*, *customer satisfaction*, *customer trust*, dan *repurchase intention*. Melalui penelitian ini diharapkan agar dapat memperjelas dan menambah pengetahuan pada para pembaca baik bagi kalangan akademis maupun masyarakat umum mengenai pengukuran tentang kemudahan dalam berbisnis dan berbelanja.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini secara praktis dapat memberikan masukan yang berguna bagi perusahaan ritel dan *e-commerce* yang masih ber-skala kecil. Melalui faktor *site*

quality, perceived value, customer satisfaction, trust, dan repurchase intention.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini terbagi menjadi lima bab yang akan disusun secara sistematis sebagai berikut:

BAB 1: PENDAHULUAN :

Menjelaskan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

BAB 2: TINJAUAN KEPUSTAKAAN :

Bagian ini berisi penelitian terdahulu, landasan teori yang relevan dengan permasalahan yang diteliti, hipotesis dan model analisis.

BAB 3: METODE PENELITIAN :

Menjelaskan mengenai desain penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, jenis data dan sumber, pengukuran variabel, data dan sumber data, alat dan metode pengumpulan data, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, serta teknik analisis data.

BAB 4: ANALISIS DAN PEMBAHASAN :

Berisi mengenai karakteristik penelitian, statistik deskripsi variabel penelitian, hasil analisis data, uji hipotesis dan pembahasan.

BAB 5: SIMPULAN DAN SARAN :

Memuat simpulan dari hasil pengujian hipotesis dan pembahasan temuan penelitian yang dilakukan. Mengajukan saran berupa gagasan pemecahan masalah yang bersumber pada pembahasan temuan penelitian yang berguna bagi perusahaan dan penelitian sebelumnya.