

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Online shopping adalah sebuah fenomena yang berkembang pesat dalam sektor pembelian, perkembangan belanja *online* terjadi karena semakin berkembangnya teknologi internet pada program-program web yang digunakan untuk berbisnis melalui pemasaran produk *online shopping* dan semakin banyak diminati oleh konsumen. Pembelian *online shopping* memberikan tawaran berbagai macam produk yang dapat menarik perhatian konsumen oleh karena itu kaskus.com memiliki strategi tersendiri untuk memenangkan persaingan pembelian melalui *online shopping* untuk menarik perhatian konsumen agar loyal pada pembelian *online shopping* kaskus.com. Banyaknya web lain yang juga membuka program pembelian *online shopping* membuat persaingan bisnis semakin ketat. Persaingan *online shopping* berfokus pada keamanan terhadap pembelian barang *online* dalam arti keamanan dari penipuan yang dilakukan oleh pihak yang tidak bertanggung jawab serta terjaminnya sistem pembayaran yang terpercaya.

Pada *online shopping*, konsumen tidak perlu pergi langsung ke tempat yang menjual barang kebutuhan yang mereka cari melainkan dengan cara mengakses lewat internet dan membuka alamat web yang menjual produk atau jasa secara *online*, konsumen dengan mudah akan mendapatkan barang yang diinginkan. Kelebihan yang dimiliki kaskus.com yaitu memberikan tawaran berbagai macam produk dengan gambar-gambar yang disajikan dan juga spesifikasi dari produk yang ditawarkan kaskus.com. Pada sistem pembayaran *online shopping* kaskus.com dapat melalui rekening bank atau juga bisa pembayaran secara tunai ketika barang diantar sampai ke tempat tujuan, hal ini untuk difokuskan untuk

memberikan kenyamanan dan kepuasan pada pembelian *online shopping* kaskus.com karena salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian secara *online* yaitu dipengaruhi oleh faktor kepuasan pelanggan.

Konsumen sangat memperhatikan kepuasan yang didapatkan ketika melakukan pembelian secara *online* dan secara tidak langsung konsumen akan loyal karena telah merasakan kepuasan yang di berikan oleh *online shopping* kaskus.com dan secara tidak langsung akan membangun hubungan yang baik pada konsumen, sehingga pembelian secara *online* dapat dikenal konsumen dengan citra yang positif dan mampu mewujudkan keinginan konsumen terutama dalam pemenuhan kepuasan dan kepercayaan. Hal ini harus diperhatikan karena kepuasan dan kepercayaan yang dirasakan oleh konsumen akan membuat suatu persepsi tersendiri bagi konsumen yang nantinya akan menentukan apakah konsumen merasa puas dan percaya terhadap pembelian *online shopping* kaskus.com. Jika konsumen merasa puas atas produk yang kita tawarkan maka secara otomatis konsumen akan loyal terhadap konsumsi produk yang ditawarkan dan tidak akan ragu lagi pada mutu, kualitas produk yang ditawarkan. Apabila proses itu sudah berlangsung secara lama maka sudah pasti akan terbangun kepercayaan yang utuh dari para konsumen. Sehingga ketika kita menawarkan jenis barang atau jasa yang lain bentuknya dengan inovasi yang baru, konsumen akan mudah menerimanya karena bermodalkan kepercayaan yang ada sebelumnya. Hal tersebut juga menjadi bagian dari strategi marketing dalam memanfaatkan konsumen untuk membangun hubungan yang baik kepada konsumen dan juga berfungsi membantu meningkatkan penjualan *online shopping* kaskus.com di Surabaya.

Menurut Day dalam Tjiptono, (2001:146) kepuasan pelanggan atau ketidakpuasan pelanggan adalah evaluasi terhadap ketidaksesuaian

diskonfirmasi yang dirasakan pada harapan sebelumnya. Selain itu juga faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian *online* dipengaruhi oleh loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan harus mampu diperhatikan *online shopping* kaskus.com agar konsumen merasa puas dan loyal untuk melakukan pembelian *online shopping*. Dengan demikian dapat diartikan bahwa kepuasan konsumen merupakan perbedaan antara yang diharapkan konsumen nilai harapan dengan situasi yang di dalam usaha memenuhi harapan konsumen

Menurut Tjiptono (2000:24) loyalitas pelanggan adalah suatu hubungan antara perusahaan dan pelanggan dimana terciptanya suatu kepuasan sehingga memberikan dasar yang baik untuk melakukan suatu pembelian kembali terhadap barang yang sama dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut. Konsumen sangat memperhatikan kepuasan dan loyalitas pelanggan yang didapatkan dari pembelian *online* web kaskus membangun rasa kepercayaan terhadap web *online shopping* kaskus.com, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan di moderasi oleh kepercayaan pelanggan yang dibangun agar tercipta pembelian secara sehat dan juga membantu web *online shopping* kaskus .com dalam mendapatkan kepercayaan dari pelanggan.

Menurut Amir (2005:62) kepercayaan adalah keyakinan kita bahwa di satu produk ada atribut tertentu. Keyakinan ini muncul, dari persepsi yang berulang dan adanya pembelajaran dalam pengalaman. Kepercayaan telah diakui sebagai hal yang penting di dalam mempengaruhi komitmen hubungan (Morgan dan Hunt, 1994) dan juga loyalitas pelanggan (Gundlach dan Murphy, 1993). Cara kerja dari kepercayaan dan loyalitas adalah sebagai berikut; jika satu pihak percaya pada pihak lain, maka pihak yang percaya akan membangun suatu bentuk maksud berperilaku positif terhadap pihak yang dipercayai. Ini artinya bahwa bila pelanggan

mempercayai suatu merk, maka ia akan membentuk minat membeli yang positif terhadap merk yang ia percayai (Lau dan Lee, 1999).

Penelitian terdahulu dilakukan oleh Anderson dan Swaminathan, (2011), dengan judul *Customer Satisfaction dan Loyalty in E-Markets A PLS Path Modeling Approach* meneliti faktor-faktor yang mendorong kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam e-pasar. Beberapa faktor yang diusulkan bahwa dalam pembelian *online shopping* harus memperhatikan faktor kepuasan dan loyalitas pelanggan yang menimbulkan pembelian secara berulang dan juga kepercayaan pelanggan agar proses pembelian melalui web *online shopping* kaskus.com dapat berjalan dengan baik dan membina hubungan yang baik kepada pelanggan.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Manalu, Sumarwan, dkk (2007), dengan judul Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan *online* meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap pembelian *online shopping* kaskus.com. Kepuasan memiliki enam dimensi kepuasan konsumen yaitu : Usefulness, Easy of Use, Entertainment, comp. Relationship, Customer service, Buyer seller interaction.

Penelitian sekarang meneliti pengaruh kepuasan terhadap loyalitas konsumen yang melakukan pembelian *online shopping* kaskus.com di Surabaya dan dimoderasi oleh Kepercayaan pada konsumen dalam melakukan pembelian di kaskus.com. Ketika konsumen merasakan kepuasan akan produk yang dikonsumsinya maka secara terus menerus akan menimbulkan loyalitas pada diri konsumen dalam mengonsumsi produk tersebut dan kepuasan dan loyalitas dalam pembelian *online shopping* kaskus.com dipengaruhi juga moderasi kepercayaan dalam diri konsumen karena jika konsumen percaya pada sistem-sistem pembelian *online shopping* maka terjadilah pembelian yang sama-sama memiliki keuntungan

baik di pihak konsumen maupun pihak kaskus.com. Penelitian sekarang ini mengurangi variabel *inertia* yang ada pada penelitian terdahulu karena *inertia* cenderung memanjakan diri dalam perilaku pembelian yang sama dari waktu ke waktu dan akan cenderung untuk mencari alternatif. Dan di dalam penelitian sekarang ini bukan menekankan pada pembelian yang sama dari waktu ke waktu saja melainkan pembelian beragam yang dilakukan oleh konsumen pada kaskus.com di Surabaya.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang tersebut, dapat disusun rumusan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Apakah kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pada kaskus.com di Surabaya?
2. Apakah kepercayaan memoderasi pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pada kaskus.com di Surabaya?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah tersebut, penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan terhadap loyalitas kaskus.com di Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh moderasi kepercayaan terhadap kepuasan dan loyalitas kaskus.com di Surabaya.

1.4. Manfaat Penelitian

Merujuk pada tujuan penelitian tersebut, penelitian ini sekurang-kurangnya diharapkan dapat memberikan dua kegunaan, yaitu :

1. Manfaat teoritis

Memperkaya konsep atau teori yang berguna untuk perkembangan ilmu ekonomi pemasaran, khususnya yang terkait dengan dampak pengaruh kepuasan terhadap loyalitas yang dimoderasi oleh kepercayaan pada kaskus.com di Surabaya.

2. Manfaat praktis

Memberikan informasi bagi konsumen untuk mengetahui peran kepuasan terhadap loyalitas yang dimoderasi oleh kepercayaan pada kaskus.com di Surabaya.

1.5. Sistematika Skripsi

Sistematika yang digunakan dalam penyusunan karya ilmiah ini adalah sebagai berikut:

BAB 1. PENDAHULUAN

Pada bab ini dibahas tentang latar belakang permasalahan, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika skripsi.

BAB 2. TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Pada bab ini diuraikan tentang penelitian terdahulu, landasan teori, dan hipotesis penelitian.

BAB 3. METODE PENELITIAN

Dalam bab ini dijelaskan mengenai cara-cara untuk melakukan kegiatan penelitian, antara lain: desain penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional, jenis dan sumber data, metode

pengumpulan data, populasi, sampel, teknik pengambilan sampel, teknik analisis data, dan prosedur pengujian hipotesis.

BAB 4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan tentang gambaran umum *online shopping* kaskus.com di Surabaya, tampilan data yang didapat dari hasil penelitian, analisis dan pembahasan, pengujian hipotesis serta pembahasan hasil penelitian.

BAB 5. SIMPULAN DAN SARAN

Merupakan bab akhir yang berisi tentang simpulan secara umum dari analisis dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab-bab sebelumnya. Disamping itu juga disertakan saran yang dapat digunakan sebagai masukan dan dasar dalam penelitian selanjutnya.