BAB 1
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring kemajuan teknologi infomasi, dunia bisnis pun mengalami banyak perubahan. Perusahaan-perusahaan telah memanfaatkan kecanggihan teknologi informasi untuk membantu memasarkan produk-produknya baik barang maupun jasa. perkembangan dunia teknologi informasi saat ini sudah hampir menyentuh seluruh aspek kehidupan manusia dari sektor pertanian, kesehatan, akademik, transportasi, dan juga sektor perdagangan. Khusus untuk sektor perdagangan, banyak para pebisnis baik itu yang mewakili individu ataupun perusahaan besar saling berlomba-lomba untuk mendapatkan pembeli atas produk mereka. Kebutuhan akan proses jual-beli yang sangat cepat memaksa mereka untuk mengikuti tren saat ini yaitu dengan memasarkan produk mereka secara *online/electronic commerce.*

Perusahaan sudah bergeser dalam melakukan aktivitas perdagangannya, cara perdagangan konvensional mulai tergeser oleh perdagangan *e-commerce*. Terdapat bukti secara jelas mengenai tren untuk melakukan perdagangan melalui internet (*e-Commerce*) mengalami pertumbuhan pada pasar domestik dan pasar internasional (Stare, 2003). Perkembangan ini berhubungan dengan pengungkapan bahwa internet merupakan cara *retail* yang dapat menarik dan mempertahankan para pelanggan (Shiu dan Dawson,

2002). Melalui internet perusahaan mampu menjelaskan produknya, baik barang ataupun jasa secara detail kepada pelanggan. Selain detail, informasi yang disampaikan kepada pelanggan juga lebih menarik dan interaktif.

Dibanding dengan perdagangan konvensional, perdagangan melalui internet lebih efektif dan efisien. Perdagangan melalui internet tidak membutuhkan sumber daya manusia yang banyak. Semua proses dan operasional perdagangan dilakukan *by system*. Biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk sumber daya manusia bisa dihemat. *"E-commerce has an impact on three major stakeholders, namely society, organizations and customers. There are a number of advantages, which include cost savings, increased efficiency, customization and global market places.* (Shahriari, Shahriari, Gheiji, 2015).

Kelebihan perdagangan melalui internet juga dimanfaatkan oleh peritail. Jika sebelumnya peritail lebih banyak mengandalkan gerai-gerai atau outlet konvensional untuk menjual produk maka kini peritail banyak yang beralih ke penjualan melalui internet. Pelan-pelan penjualan melalui konvensional mulai ditinggal. Pelanggan mulai beralih membeli produk melalui internet atau dikenal dengan istilah *e-tail*. Penggunaan internet memungkinkan pelanggan untuk mendapatkan semua informasi yang dibutuhkan tanpa batas ruang dan waktu, hal ini mempengaruhi distribusi produk. Saluran distribusi ini memungkinkan untuk pembelian produk secara efisien bagi perusahaan dan pelanggan.

Dengan demikian, adanya *e-tail* yang memanfaatkan internet pihak yang paling diuntungkan adalah pelanggan. Pelanggan memiliki banyak pilihan dan waktu tanpa harus berpindah dari tempat. Semua transaksi pembelian produk bisa dilakukan melalui perangkat yang tersambung dengan internet. Saat ini banyak peritail menggunakan metode *e-tail* untuk penjualan produk. Pelanggan dapat memanfaatkan layanan *e-tail* dengan membuka alamat *website*. Pelanggan tak perlu mendatangi langsung *counter* atau gerai penjualan produk. Pelanggan benar-benar dimudahkan oleh adanya *e-tail*.

Keberadaan inilah *e-tail* yang selanjutnya akan mempengaruhi kepuasan pelanggan. *e-tail* yang berkualitas akan membuat pelanggan semakin mudah untuk mengakses melalui internet. Pelanggan menyukai *e-tail* yang memenuhi kebutuhan atau handal (*fulfiilment/reliability),* responsif (*responsiveness*), desain *website* (*website design),* dan keamaan atau privacy (*secuty/privacy*). *E-tail* telah mengubah cara berjualan produk *retail*, sehingga diperlukan untuk *e-tail* yang berkualitas untuk memenangkan kompetisi. *E-tail* yang berkualitas (*e-tail quality*) mempengaruhi penjualan produk. Kualitas *e-tail* akan menjadi pertimbangan tersendiri bagi pelanggan untuk membeli produk melalui internet. Kepercayaan pelanggan (*e-trust*) masih dipengaruhi oleh baik atau buruknya *e-tail*.

Perusahaan *retail* tersebut berupaya untuk memberikan kemudahan-kemudahan dalam melayani pelanggan yang

membutuhkan produk. Kualitas *e-tail* sangat ditekankan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan. Adanya kepuasan pelanggan terhadap *e-tail* akhirnya akan mendorong loyalitas pengguna *e-tail* (*e-loyalty*). Adanya *e-tail* yang membuat pelanggan puas *(e-satisfaction)* membuat pelanggan lebih loyal dan setia kepada cara pembelian melalui *e-tail*. Pelanggan akan tetap memilih *e-tail* dari pada pembelian melalui cara konvensional dengan datang langsung ke gerai atau outlet.

Fakta di atas memunculkan fenomena bahwa dengan adanya kemudahan dalam pembelian melalui *e-tail* akan menyebabkan pergeseran loyalitas konsumen dari loyalitas kepada produk ke loyalitas *website* yang yang menyediakan aplikasi *e-tail*. Konsumen akan lebih terdorong untuk membeli karena kemudahan *e-tail* dan bukan semata karena produknya.

Penelitian yang dilakukan oleh Kim, *et al*. (2009) menunjukkan bahwa proses pengembangan *e-loyalty* dipengaruhi oleh *e-satisfaction* dan *e-trust*. Hubungan antara *e-trust* dan *e-satisfaction* terbukti signifikan. Komponen kualitas *e-tail* memiliki pengaruh yang berbeda pada *e-satisfaction dan e-trust*. Pemenuhan/keandalan mempengaruhi *e-satisfaction* dan *e-trust*. Desain *website* secara positif mempengaruhi *e-satisfaction*, sementara keamanan/privasi memiliki hubungan positif pada *e-trust*. *Responsiveness* tidak mempengaruhi *e-satisfaction* maupun *e-trust*.

Penelitian yang akan dilakukan ini memiliki perbedaan dengan penelitian sebelumnya. Penelitian ini menggunakan 1 (satu)

dimensi *e-tail* yaitu *responsiveness*. Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh Kim, *et al*. (2009), menggunakan empat dimensi *e-tail* yaitu *responsiveness*, *website design*, *privacy*, dan *fulfillment/reliability*.

Obyek penelitian ini, adalah mataharistore.com. memulai usahanya pada tanggal 24 Oktober 1958 dengan membuka gerai pertamanya berupa toko fashion anak-anak di daerah Pasar Baru Jakarta. Matahari membuka department store modern pertama di Indonesia pada tahun 1972. Sampai saat ini mengoperasikan 155 gerai dengan luas ruang usaha lebih dari satu juta meter persegi yang tersebar di 73 kota di seluruh Indonesia. Matahari Department Store adalah department store yang pertama dan terbesar di Indonesia, yang saat ini dan juga menawarkan merchandisenya dari merek eksklusifnya sendiri maupun merek internasional secara *online* melalui mataharistore.com.

Penelitian ini berupaya untuk mengetahui hubungan antara kualitas *e-tail* dengan loyalitas pelanggan (*e-loyalty*) yang dipengaruhi oleh kepercayaan pelanggan (*e-tail*), dan kepuasan pelanggan (*e-satisfaction*). Diharapkan penelitian ini dapat menjadi rujukan bagi pe*retail* dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pada layanannya melalui pengembangan *e-tail* yang berkualitas.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada pengungkapan latar belakang penelitian maka diperoleh perumusan masalah sebagai berikut ini :

1. Apakah *responsiveness* berpengaruh terhadap *e-trust*?
2. Apakah *responsiveness* berpengaruh terhadap *e-satisfaction*?
3. Apakah *e-trust* berpengaruh terhadap *e-loyalty*?
4. Apakah *e-satisfaction* berpengaruh terhadap *e-loyalty*?
5. Apakah *responsiveness* berpengaruh terhadap *e-loyalty* melalui *e-trust*?
6. Apakah *responsiveness* berpengaruh terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada pengungkapan perumusan masalah maka diperoleh tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *responsiveness* terhadap *e-trust*.
2. Untuk mengetahui pengaruh *responsiveness* terhadap *e-satisfaction*.
3. Untuk mengetahui pengaruh *e-trust* terhadap *e-loyalty*.
4. Untuk mengetahui pengaruh *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty*.
5. Untuk mengetahui pengaruh *responsiveness* terhadap *e-loyalty* melalui *e-trust*.
6. Untuk mengetahui pengaruh *responsiveness* terhadap *e-trust* melalui *e-satisfaction*.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang dibagi menjadi dua yaitu :

1. Manfaat Praktis :

   Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi untuk pengembangan ilmu peengetahuan ritel terutama pengaruh *e-tail quality* terhadap *e-loyalty* melalui efek mediasi *e-trust* dan *e-satisfaction* di www.mataharistore.com

2. Manfaat Akademis :

   Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi bagi para peritel dalam mengambil keputusan dan menentukan strategi bisnis yang dapat digunakan dalam memperhatikan pengaruh *e-tail quality* terhadap *e-loyalty* terhadap konsumen melalui efek mediasi *e-trust* dan *e-satisfaction* di www.mataharistore.com

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini dibagi menjadi lima bab, yang disusun secara sistematis sebagai berikut:

BAB 1. PENDAHULUAN

Bab ini berisikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan

BAB 2. TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Bagian ini menguraikan tentang penelitian terdahulu, landasan teori yang terdiri dari: *E-loyalty*, *E-satisfaction*, *E-trust*, Kualitas *E-Tail*, *Responsiveness*, hubungan antar variabel penelitian, kerangka konseptual, dan hipotesis penelitian.

BAB 3. METODE PENELITIAN

Bab ini terdiri dari: desain penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, pengukuran variabel, jenis dan sumber data, alat dan metode pengumpulan data, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, serta teknik analisis data.

BAB 4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini berisi mengenai: deskripsi responden, statistik deskriptif variabel penelitian, hasil analisis data yang berisi uji-uji menggunakan SEM, asumsi normalitas, kecocokan struktural serta pembahasan penemuan penelitian.

BAB 5. SIMPULAN DAN SARAN

Sebagai langkah akhir dalam penulisan skripsi, bab ini berisi tentang simpulan yang merupakan simpulan dari hasil pengujian hipotesis dan pengajuan saran yang mungkin bermanfaat bagi manajemen www.mataharistore.com maupun penelitian yang akan datang.