

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Permasalahan

Pada era globalisasi, pertumbuhan internet sangat berkembang dengan pesat, karena didorong semakin baiknya kemudahan dalam penggunaan internet, biaya akses dan telekomunikasi yang semakin murah, komputer yang semakin murah dan yang paling penting adalah meningkatnya informasi dan hiburan. Terdapat perubahan yang terjadi dalam bidang teknologi internet yaitu dapat merubah cara hidup konsumen, cara belanja konsumen yang cenderung lebih menggunakan teknologi internet karena mudah, cepat dan efisien, cara berinteraksi dengan yang lainnya dan cara melakukan transaksi bisnis di perdagangan elektronik.

Jumlah pengguna internet di seluruh dunia sampai tahun 2011 mencapai angka 2,095,006,005 pengguna dari 6,9 Milyar populasi dunia (Internetworldstats,2011). Untuk kawasan Asia saja telah mencapai jumlah 922,329,554 pengguna (Internetworldstats,2011), sedangkan di Indonesia pada tahun 2011 telah mencapai jumlah 39,600,000 pengguna internet sedangkan pengguna internet pada tahun 2010 mencapai 30,000,000, hal ini berarti telah terjadi kenaikan dalam penggunaan internet di Indonesia (Internetworldstats,2011).

Meningkatnya jumlah pengguna internet telah menarik sebagian besar perusahaan memanfaatkan jasa pelayanan internet untuk menunjang kegiatan bisnisnya. Aktivitas perdagangan melalui media internet ini populer disebut dengan *electronic commerce (e-commerce)*. *E-commerce* sebagai proses pembelian, penjualan, transfer, atau pertukaran pertukaran produk, jasa dan atau informasi melalui jaringan computer termasuk internet (Turban, 2004; dalam Ellitan, 2009:106). Hasil dari *e-commerce* berupa

jangkauan operasional yang meluas maupun pelayanan dengan biaya elektronik yang murah, karena melalui *e-commerce* maka informasi diantara kegiatan bisnis dan teknologi dapat lebih cepat berkembang (Ellitan, 2009:48).

Menurut Chaffey dkk (2003:11, dalam Indrakusuma, 2008:2), di dalam *e-commerce* terdapat dua sisi yang saling berkaitan, yaitu *sell-side e-commerce* dan *buy-side e-commerce*. *Sell-side e-commerce* merupakan transaksi-transaksi yang berkaitan dengan menjual produk kepada konsumen sedangkan *buy-side e-commerce* merupakan transaksi-transaksi *business to business* (B2B) yang terkait dengan pengadaan sumber daya yang diperlukan oleh organisasi dari pemasoknya (Chaffey dkk, 2003:10, dalam Indrakusuma, 2008:2). Ketika sebuah organisasi berusaha untuk memahami kebutuhan pasarnya, maka pemahaman tentang faktor pendorong dan penghambat *sell-side e-commerce* menjadi sangat penting, dengan kata lain, organisasi memerlukan suatu usaha *marketing* yang sekarang dikenal dengan *internet marketing* atau *online marketing* (Indrakusuma dkk, 2008:2).

Saat ini pertumbuhan bisnis *e-retailer* sangat berkembang dengan pesat, bisnis *e-retailer* saling bermunculan dan meramaikan dalam dunia perdagangan elektronik dibandingkan dengan beberapa tahun yang lalu dan bisnis *e-retailer* dapat memberikan informasi seketika dan terbaru sehingga pembeli dapat membandingkan penawaran penjualan di seluruh dunia, hal ini dapat menghasilkan persaingan harga yang sengit sehingga dapat menghilangkan kesetiaan pelanggan. Untuk mendapatkan keuntungan dari pelanggan yang setia, *e-retailer* perlu mengembangkan pemahaman tentang kesetiaan yaitu kesetiaan pelanggan untuk bisnis *online* karena kesetiaan pelanggan itu merupakan kunci utama untuk memperoleh keuntungan dan keunggulan bersaing.

Schaffer (2000, dalam Han Chung dkk, 2008:30) menyatakan bahwa 30 persen dari konsumen yang meninggalkan situs tanpa membeli apapun, karena konsumen tersebut tidak mampu menemukan situs web. Sinioukov (1999, dalam Han Chung dkk, 2008:29) menyatakan bahwa *e-retailer* dapat dikatakan sukses apabila *e-retailer* dapat membuat informasi yang mudah diakses dan pencarian informasi yang mudah bagi pelanggan dan juga apabila sebuah *website* yang logis dan nyaman dapat meminimalkan kesalahan yang dibuat oleh pelanggan sehingga pengalaman berbelanja pelanggan lebih memuaskan, hal ini dapat meningkatkan kesetiaan pelanggan.

Pandangan awal dari kesetiaan atas merek berfokus pada perilaku pembelian ulang. Menurut Boles (1997:256, dalam Foster, 2008:173) loyalitas pelanggan merupakan tingginya kemauan pelanggan untuk tetap menggunakan pelayanan jasa dari perusahaan yang sama sebagai akibat dari tingginya tingkat kualitas hubungan antar pribadi yang terjadi antara pelanggan dengan perusahaan. Kesetiaan di klasifikasikan dalam empat kategori yaitu: kesetiaan penuh, kesetiaan terbagi, kesetiaan tidak stabil dan tidak ada kesetiaan (Brown, 1952, dalam Srinivasan dkk, 2002:41). Menurut Assael (1952:57, dalam Srinivasan dkk, 2002:42), loyalitas merek adalah sikap menguntungkan merek yang dapat mengakibatkan konsisten pembelian merek tersebut dari waktu ke waktu dan alasan ini juga didukung oleh Keller (1993), yang menyarankan bahwa kesetiaan hadir ketika sikap yang menguntungkan untuk merek diwujudkan dalam perilaku pembelian berulang.

Kaskus merupakan situs forum komunitas maya terbesar di Indonesia. Kaskus didirikan sejak 6 november 2000. Situs kaskus dikelola oleh PT Darta Media Indonesia. Kaskus bermula dari sekedar hobi dari komunitas kecil yang kemudian berkembang hingga sekarang. Saat ini peringkat

kaskus berada di peringkat 257 dunia dan menduduki peringkat 7 situs yang paling banyak dikunjungi di Indonesia (Alexa,2012) dan pada tahun 2012 situs kaskus sudah memiliki jumlah anggota sebanyak 4,002,323 orang.

Kaskus sangat ramai di kunjungi oleh *web browser* karena situs ini menyediakan berbagai forum yang menarik seperti forum diskusi untuk masalah politik, gaya hidup maupun jual beli di dunia maya. Di dalam forum jual beli terdapat kategori seperti jual beli video game, alat musik, pakaian, sepatu, koleksi, dsb, bahkan sampai properti pun tersedia di kategori jual beli kaskus selain itu kaskus memberikan kemudahan dan kenyamanan dalam berbelanja, berbagai macam pilihan produk tersedia, terdapat komunitas untuk bertukar pendapat satu sama lain dan kaskus berhasil merespon kebutuhan pasar akan gaya hidup modern berbelanja *online*, akan tetapi kaskus memiliki kelemahan dalam *care* /pelayanan yaitu tidak bertanggung jawab atas kerusakan yang terjadi pada saat barang sampai ditangan pelanggan dan terdapat peraturan apabila barang yang sudah dibeli tidak dapat dikembalikan.

Objek penelitian yang saya akan teliti yaitu situs kaskus karena situs kaskus menjadi salah satu situs belanja *online* yang populer di Indonesia di bandingkan dengan situs yang lainnya, selain itu kaskus dapat mempertahankan *e-loyalty customer* karena masih banyak pelanggan yang setia berbelanja di situs kaskus. Situs kaskus memiliki karakteristik yang menarik seperti *customization, contact interactivity, cultivation, community, choice, convenience* dan *character* (Sumber: Srinivasan dkk, 2002). Karakteristik tersebut digunakan sebagai variabel yang dapat digunakan untuk memprediksi *e-loyalty customer*, akan tetapi terdapat perbedaan dalam penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang yaitu penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Srinivasan dkk, menggunakan variabel *customization, contact interactivity, cultivation, community, choice, care,*

convenience dan *character* sedangkan penelitian sekarang menggunakan semua variabel yang dipakai oleh penelitian terdahulu kecuali variabel *care* karena kaskus tidak memiliki karakteristik *care*.

Customization adalah kemampuan *e-retailer* untuk menyesuaikan produk dan layanan kepada pelanggan individu. Hubungan *customization* dengan *e-loyalty customer* adalah apabila *e-retailer* dapat secara akurat menyesuaikan pilihan untuk pelanggan individu, sehingga hal ini dapat meminimalkan waktu yang dihabiskan oleh pelanggan untuk *browsing* yang digunakan untuk mencari dan menemukan produk yang sama seperti yang diinginkan oleh pelanggan tersebut (Mehta, 2005:151). Keuntungan kustomisasi membuat menarik bagi pelanggan untuk mengunjungi situs lagi di masa depan.

Contact interactivity adalah keterlibatan yang terjadi antara *e-retailer* dengan pelanggan melalui situs web. Hubungan *contact interactivity* dengan *e-loyalty customer* adalah dengan adanya kontak interaktivitas yang telah disediakan oleh *e-retailer* dapat digunakan untuk komunikasi dua arah antara *e-retailer* dengan pelanggan. Menurut Alba dkk (1997, dalam Mehta, 2005:151) interaktivitas adalah sejauh mana komunikasi dua arah dengan pelanggan yang difasilitasi oleh *e-retailer*. Misalnya di toko buku *online* pelanggan tidak hanya dapat membaca sampul buku akan tetapi juga dapat membaca ulasan, pendapat pelanggan lain, rekomendasi mengenai buku lain yang dibeli oleh orang-orang dengan selera yang sama. Oleh karena itu interaktivitas positif berhubungan dengan *e-loyalty*.

Cultivation adalah frekuensi informasi yang dikehendaki oleh *e-retailer* dan menawarkan penjualan yang diberikan kepada pelanggan. Hubungan *cultivation* dengan *e-loyalty customer* dapat dijelaskan sebagai berikut: sebuah *e-retailer* menyediakan informasi yang berguna bagi pelanggan yang digunakan untuk memperluas dan memperdalam pembelian pelanggan

dari waktu ke waktu. Beberapa *e-retailer* memperbarui informasi kepada pelanggan melalui *email* apabila terdapat diskon dalam penjualan pada item serupa yang sebelumnya sudah pernah dibeli oleh pelanggan. Dengan adanya pembudidayaan ini *e-retailer* dapat mengurangi pelanggan yang ingin mencoba untuk berpindah ke *e-retailer* lainnya dan dapat mengurangi kemungkinan pencarian tambahan informasi oleh pelanggan.

Community adalah komunitas virtual yang digambarkan sebagai badan sosial *online* yang dikelola oleh *e-retailer*, digunakan untuk saling bertukar pendapat dan informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan. Saat ini banyak pelanggan yang mempunyai kemampuan untuk bertukar informasi dan membandingkan produk yang satu dengan produk lainnya. Dengan adanya *community*, maka pelanggan dapat meminta saran dari pelanggan yang lain mengenai produk atau jasa yang ingin dibeli sehingga apabila saran yang diberikan oleh suatu *community* positif maka pelanggan yang tergabung dalam *community* tersebut akan semakin loyal. Menurut Srinivasan dkk. (2002:43), “secara khusus, beberapa pelanggan tetap setia karena pelanggan tetap menghargai saran dari anggota komunitas lainnya dan orang lain mungkin setia karena menikmati proses saran tersebut kepada komunitas.”

Choice adalah *e-retailer* dapat menawarkan berbagai produk yang lebih luas di dalam berbagai macam kategori. Hubungan *choice* dengan *e-loyalty customer* yaitu biasanya toko di mal dibatasi oleh ketersediaan produk sedangkan *e-retailer* tidak memiliki batasan-batasan produk yang dijual. Dengan adanya pilihan produk yang lebih banyak yang dimiliki oleh *e-retailer*, maka banyak pelanggan yang tidak berhenti untuk berbelanja, maka hal ini dapat menimbulkan *e-loyalty customer*.

Convenience adalah kenyamanan dan kemudahan pelanggan dalam mencari situs web, informasi yang berguna dan juga proses transaksi yang

mudah. Hubungan *convenience* dengan *e-loyalty customer* yaitu *e-retailing* dipromosikan secara luas sebagai jalan yang nyaman untuk berbelanja. Belanja *online* dapat menghemat waktu, mudah untuk menemukan peritel, item, dan penawaran (Balasubramanian, 1997; dalam Han Chung dkk, 2008:25). Menurut Han Chung dkk. (2008:26), *Convenience* mengacu pada sejauh mana pelanggan merasa *website* yang sederhana dan mudah digunakan. Jika pelanggan terhalang dan frustrasi dalam upaya untuk mencari informasi maka pelanggan cenderung akan meninggalkan *website* tersebut, dan sebaliknya apabila pelanggan merasa sukses melakukan transaksi maka pelanggan cenderung kembali mengunjungi *website* tersebut (Cameron, 1999; dalam Han Chung dkk, 2008:26).

Character adalah kepribadian *e-retailer* untuk konsumen melalui penggunaan input teks, grafis, gaya, logo, warna, slogan dan tema pada situs *web*. Desain *website* yang kreatif dapat membantu *e-retailer* dalam membangun reputasi yang positif dan membangun karakter yang positif untuk dirinya sendiri dalam benak konsumen. Hubungan *character* dengan *e-loyalty customer* yaitu dengan adanya karakter maka pelanggan akan semakin mudah untuk mengingat situs *web* tertentu. Handerson dkk. (1998, dalam Metha, 2005:152) menyatakan bahwa logo dan warna dapat membuat karakter positif terhadap kesetiaan pelanggan.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *customization* berpengaruh terhadap *E-Loyalty customer* di situs Kaskus?
2. Apakah *contact interactivity* berpengaruh terhadap *E-Loyalty customer* di situs Kaskus?

3. Apakah *cultivation* berpengaruh terhadap *E-Loyalty customer* di situs Kaskus?
4. Apakah *community* berpengaruh terhadap *E-Loyalty customer* di situs Kaskus?
5. Apakah *choice* berpengaruh terhadap *E-Loyalty customer* di situs Kaskus?
6. Apakah *convenience* berpengaruh terhadap *E-Loyalty customer* di situs Kaskus?
7. Apakah *character* berpengaruh terhadap *E-Loyalty customer* di situs Kaskus?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan di atas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Pengaruh *customization* terhadap *E-Loyalty customer* di situs Kaskus.
2. Pengaruh *contact interactivity* terhadap *E-Loyalty customer* di situs Kaskus.
3. Pengaruh *cultivation* terhadap *E-Loyalty customer* di situs Kaskus.
4. Pengaruh *community* terhadap *E-Loyalty customer* di situs Kaskus.
5. Pengaruh *choice* terhadap *E-Loyalty customer* di situs Kaskus.
6. Pengaruh *convenience* terhadap *E-Loyalty customer* di situs Kaskus.
7. Pengaruh *character* terhadap *E-Loyalty customer* di situs Kaskus.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Sebagai bahan referensi dan informasi bagi penelitian lain yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut terutama yang berhubungan dengan

pengaruh variabel *customization*, *contact interactivity*, *cultivation*, *community*, *choice*, *convenience* dan *character*.

2. Manfaat Praktis

Dapat memberikan gambaran dan informasi yang berguna dalam melakukan kebijakan dan strategi *e-retailer* yang berkaitan dengan pengaruh variabel *customization*, *contact interactivity*, *cultivation*, *community*, *choice*, *convenience* dan *character*.

1.5 Sistematika Penulisan

Pola penyusunan kerangka skripsi ini secara umum berdasarkan pada pola penelitian ilmiah secara umum yang terdiri dari pola dengan susunan sebagai berikut:

BAB 1: PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB 2: TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Berisi tentang penelitian terdahulu, landasan teori, kerangka penelitian, dan hipotesis.

BAB 3: METODE PENELITIAN

Berisi tentang 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

Berisi tentang profil responden, analisis validitas dan reliabilitas, statistik deskriptif, hasil regresi linier dan pembahasan.

BAB 5: SIMPULAN DAN SARAN

Berisi tentang simpulan dan saran dari hasil penelitian untuk pengembangan dan penyempurnaan penelitian di masa mendatang.

