

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Bagi sebagian besar perusahaan saat ini, *e-commerce* lebih dari sekedar membeli dan menjual produk secara *online*. *E-commerce* meliputi seluruh proses dari pengembangan, pemasaran, penjualan, pengiriman, pelayanan, dan pembayaran para pelanggan, dengan dukungan dari jaringan para mitra bisnis di seluruh dunia. Sistem *e-commerce* sangat bergantung pada sumber daya internet dan banyak teknologi informasi lainnya untuk mendukung setiap proses ini. Selain alasan untuk pengembangan bisnis, penggunaan sumber daya *internet* dikarenakan jumlah potensial dari pengguna *internet* di seluruh dunia yang dari tahun ke tahun mengalami peningkatan.

Jumlah pengguna *Internet* di seluruh dunia sampai tahun 2012 mencapai angka 2.279.709.629 pengguna atau sekitar 32,7% dari 6,9 Milyar populasi dunia (*Internetworldstats*, 2012). Untuk kawasan Asia saja telah mencapai jumlah 1.016.799.076 pengguna (*Internetworldstats*, 2012) atau sekitar 44,8% dari jumlah pengguna *internet* di seluruh dunia. Sedangkan jumlah pengguna *Internet* di Indonesia pada tahun 2012 telah mencapai jumlah 55 juta pengguna (*Internetworldstats*, 2012) atau sekitar 22,4% dari jumlah masyarakat Indonesia.

Angka ini berarti telah terjadi kenaikan sebesar 25% dibanding tahun 2005 yang berjumlah 16 juta pengguna *Internet* di tahun 2005 (APJII, 2005). Pertumbuhan *Internet* didorong oleh semakin baiknya kemudahan penggunaannya, biaya akses dan telekomunikasi yang makin murah, komputer yang semakin murah dan cepat dan yang paling penting adalah meningkatnya jumlah informasi dan hiburan. Perubahan dramatis dalam

bidang teknologi telah merubah cara hidup konsumen, cara belanja, dan berinteraksi dengan yang lainnya. Meningkatnya jumlah pengguna *internet*, telah menarik berbagai usaha bisnis untuk memasarkan produknya melalui internet. *Internet* dapat menyediakan *channel* untuk memasarkan produk atau jasa secara *online*.

Penelitian yang dilakukan oleh Chen, *et al.*, (2012) menemukan bahwa kepercayaan, kualitas informasi, harga, privasi, cara pembayaran, desain *website*, dan pengiriman memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam berbelanja secara *online* di Cina.

Menurut Rousseau, *et al.*, (1998), definisi kepercayaan dalam berbagai konteks yaitu kesediaan seseorang untuk menerima resiko. Diadaptasi dari definisi tersebut, Lim, *et al.*, (2006) menyatakan kepercayaan konsumen dalam berbelanja *internet* sebagai kesediaan konsumen untuk mengekspos dirinya terhadap kemungkinan rugi yang dialami selama transaksi berbelanja melalui internet, didasarkan harapan bahwa penjual menjanjikan transaksi yang akan memuaskan konsumen dan mampu untuk mengirim barang atau jasa yang telah dijanjikan. Penelitian Lin dan Wang, (2006; dalam Chen, *et al.*, 2012) menyatakan bahwa kepercayaan memainkan peran kunci dalam mendorong kepuasan pelanggan

Menurut Suwardjono (2001: 58) kualitas informasi adalah karakteristik yang melekat pada informasi sehingga informasi bermakna bagi pemakai dan memberikan keyakinan kepada pemakai sehingga bermanfaat dalam membuat keputusan. Peneliti Peterson, *et al.*, (1997; dalam Chen, *et al.*, 2012) menyatakan bahwa kebutuhan untuk konten informasi yang tepat, relevan dan lengkap. Sejak, peran utama dari sebuah toko *online* adalah untuk memberikan informasi tentang produk, layanan

dan transaksi, informasi berkualitas tinggi mengarah ke keputusan membeli yang lebih baik dan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan.

Harga memiliki peranan yang penting dalam pemasaran. Penentuan harga memainkan peranan penting dalam proses bauran pemasaran karena penentuan harga akan terkait langsung dengan pendapatan yang diterima oleh pemasar. Menurut Lamb, *et al.*, (2003: 506) harga adalah “biaya yang harus diserahkan dalam pertukaran untuk memperoleh barang atau jasa”. Dengan demikian, harga digunakan sebagai insentif informasi untuk menilai produk oleh individu. Dalam lingkungan produk berpengaruh terhadap evaluasi dan kepuasan konsumen (Petroshius dan Monroe, 1987; dalam Chen, *et al.*, 2012).

Menurut Byford, (1998) privasi dianggap sebagai pengembangan dimana konsumen mengendalikan informasi konsumen sendiri dalam semua jenis transaksi pertukaran *internet*. Pandangan kepemilikan diwujudkan sendiri dengan kemauan untuk saling menukar informasi pribadi dengan layanan seperti surat elektronik gratis atau diskon khusus dari penjual. Oleh karena itu, kebijakan privasi tentang perlindungan informasi pribadi konsumen disertakan dalam halaman *web*. Pada tahap pembelian, privasi dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dibandingkan dengan ekonomi tradisional, konsumen *online* lebih sangat menyadari perlunya privasi *online* (Culhan, 1999; dalam Chen, *et al.*, 2012).

*Online payment* adalah pembayaran yang dilaksanakan secara elektronik. Di dalam pembayaran elektronik uang disimpan, diproses, dan diterima dalam bentuk informasi digital dan proses pemindahannya diinisialisasi melalui alat pembayaran elektronik. Pembayaran secara tradisional dilakukan melalui uang tunai, cek, atau kartu kredit sedangkan pembayaran elektronik dilakukan menggunakan software tertentu, kartu pembayaran, dan uang elektronik (Trihasta dan Fajaryanti, 2008). Menurut

temuan penelitian yang dilakukan oleh Liu, *et al.*, (2008; dalam Chen, *et al.*, 2012) menunjukkan bahwa mekanisme pembayaran yang nyaman akan memiliki efek positif pada kepuasan pelanggan dalam belanja *online*.

Kualitas desain *website* dapat mempengaruhi niat pencarian pelanggan *online* dan biasanya desain website merupakan faktor kunci menarik kunjungan dan perilaku membeli pelanggan *online*. Desain *website* juga merupakan kunci untuk memutuskan sebuah keberhasilan atau kegagalan sebuah *website* (Mich, *et al.*, 2003). Alam dan Yasin (2009; dalam Chen, *et al.*, 2012) menemukan dari studi mereka di Malaysia bahwa desain *website* sangat terkait erat dengan kepuasan pelanggan. Desain *website* diterima sebagai faktor yang kuat dalam mempengaruhi kepuasan belanja *online* (Lee dan Joshi, 2007; dalam Chen, *et al.*, 2012).

Pengiriman produk yang dipesan menimbulkan dua masalah utama bagi banyak para *e-retailer*. Di satu sisi, pengecer harus memenuhi fungsi-fungsi logistik, seperti pengambilan, pengepakan dan transportasi, yang biasanya dipenuhi secara gratis oleh pelanggan toko tradisional. Di sisi lain, *e-customer* tidak dapat menerima biaya pengiriman *e-shopping* (Kotzab dan Madlberger, 2001). Operator toko *online* harus juga membuatnya mudah untuk melacak dan memantau kemajuan pengiriman. Informasi pelanggan ini cenderung membuat pelanggan menjadi lebih puas (Masaad, *et al.*, 2006; dalam Chen, *et al.*, 2012).

Berdasarkan pendapat Irawan (2003:24), kepuasan pelanggan adalah perasaan puas yang didapatkan oleh pelanggan karena mendapatkan *value* dari pemasok, produsen, atau penyedia jasa. *Value* ini berasal dari produk, pelayanan, sistem, atau sesuatu yang bersifat emosi. Pelanggan yang puas adalah pelanggan yang akan berbagi kepuasan dengan produsen atau penyedia jasa.

Dari uraian di atas, maka penelitian ini dibuat ini dibuat untuk mengkaji lebih lanjut hubungan antara kepercayaan, kualitas informasi, harga, privasi, cara pembayaran, desain *website*, dan pengiriman memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan *online* produk Handphone di Surabaya.

## **1.2. Rumusan Permasalahan**

Adapun rumusan permasalahan yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Apakah kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan *online* produk handphone di Surabaya?
- 2) Apakah kualitas informasi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan *online* produk handphone di Surabaya?
- 3) Apakah harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan *online* produk handphone di Surabaya?
- 4) Apakah privasi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan *online* produk handphone di Surabaya?
- 5) Apakah cara pembayaran berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan *online* produk handphone di Surabaya?
- 6) Apakah desain *website* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan *online* produk handphone di Surabaya?
- 7) Apakah pengiriman (*delivery*) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan *online* produk handphone di Surabaya?
- 8) Apakah kepercayaan, kualitas informasi, harga, privasi, cara pembayaran, desain *website*, dan pengiriman berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan *online* produk handphone di Surabaya?

### 1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan permasalahan di atas maka yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui:

- 1) Pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan *online* produk handphone di Surabaya.
- 2) Pengaruh kualitas informasi terhadap kepuasan pelanggan *online* produk handphone di Surabaya
- 3) Pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan *online* produk handphone di Surabaya
- 4) Pengaruh privasi terhadap kepuasan pelanggan *online* produk handphone di Surabaya
- 5) Pengaruh cara pembayaran terhadap kepuasan pelanggan *online* produk handphone di Surabaya
- 6) Pengaruh desain *website* terhadap kepuasan pelanggan *online* produk handphone di Surabaya
- 7) Pengaruh pengiriman (*delivery*) terhadap kepuasan pelanggan *online* produk handphone di Surabaya
- 8) Pengaruh kepercayaan, kualitas informasi, harga, privasi, cara pembayaran, desain *website*, dan pengiriman secara simultan terhadap kepuasan pelanggan *online* produk handphone di Surabaya.

### 1.4. Manfaat Penelitian

Penulisan skripsi ini dapat memberikan beberapa manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis
  - a) Bagi ilmu pengetahuan

Hasil penelitian yang diperoleh diharapkan dapat memberikan sumbangan terhadap ilmu pengetahuan, khususnya pembahasan mengenai kepercayaan, kualitas informasi, harga, privasi, cara pembayaran, desain *website*, dan pengiriman dalam membentuk kepuasan pelanggan pada toko ritel *online*.

b) Bagi peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan bisa dijadikan sebagai referensi bagi penelitian lebih lanjut di mengenai kepercayaan, kualitas informasi, harga, privasi, cara pembayaran, desain *website*, dan pengiriman dalam membentuk kepuasan pelanggan pada toko ritel *online* di Surabaya.

2. Manfaat Praktis

Dapat memberikan pemahaman lebih dalam mengenai hubungan antara kepercayaan, kualitas informasi, harga, privasi, cara pembayaran, desain *website*, dan pengiriman dalam menciptakan kepuasan pelanggan pada toko *online* di Surabaya.

### 1.5. Sistematika Skripsi

Penulisan penelitian ini dibuat sesuai dengan sistematika yang akan dijelaskan di bawah ini:

#### **Bab 1: PENDAHULUAN**

Bab ini memberikan penjelasan umum tentang latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika skripsi yang berisi penjelasan singkat tentang bab-bab skripsi yang ditulis.

#### **Bab 2: TINJAUAN KEPUSTAKAAN**

Bab ini berisi tentang teori-teori yang berkaitan dengan masalah yang dibahas, penelitian terdahulu, hipotesis dan model analisis.

#### **Bab 3: METODE PENELITIAN**

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

#### **Bab 4: ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Bab ini terdiri dari deskripsi data, analisis data dan pembahasan.

#### **Bab 5: SIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini merupakan bagian akhir dari skripsi yang berisi simpulan dan saran sebagai masukan bagi perusahaan maupun bagi penelitian selanjutnya.