

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Internet saat ini telah menjadi kebutuhan sehari-hari. Pengguna internet di Indonesia telah mengalami peningkatan yang signifikan, yakni mencapai 82 juta orang di triwulan pertama tahun 2014, sebelumnya pengguna internet di Indonesia hanya mencapai 71,19 juta orang pada tahun 2013, dan 63 juta orang pada tahun 2012. Jumlah pengguna internet yang terus berkembang pesat dan teknologi *online* yang semakin membaik, membuat banyak perusahaan menawarkan produk atau jasa melalui Internet (Amarullah, 2014).

Berdasarkan data *MasterCard Online Shopping Behaviour Study* yang dilakukan tiap tahunnya di dua puluh lima negara di dunia, 96% pengguna internet Indonesia mempunyai tingkat kepuasan paling tinggi terhadap *online shopping* jika dibandingkan 14 negara kawasan Asia Pasifik lainnya. Sebanyak, 94% responden Indonesia ternyata mengakses *online shopping* dari *gadget*. Sebanyak 46,7% responden menggunakan *handphone* mereka untuk melakukan transaksi *online*, dan pertumbuhan akses *online shopping* melalui perangkat tablet mencapai 20% (Wulandari, 2014). Pengguna Internet terbanyak, yaitu berasal dari Jakarta sebanyak 3,5 juta, diikuti oleh Surabaya 955 ribu pengguna, dan Bekasi 676 ribu pengguna (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2012). Belanja berbasis Web merupakan perpanjangan dari hubungan tradisional antara perusahaan dan konsumen individu.

Berdasarkan teori Schiffman dan Kanuk (2008) perilaku konsumen merupakan perilaku yang ditunjukkan dalam mencari, membeli, menggunakan, menilai, dan menentukan produk, jasa, dan gagasan. Engel

dkk. (1995:131) menjelaskan bahwa proses pengambilan keputusan konsumen diawali dari motivasi dan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, dan hasil.

Internet telah mengubah kebiasaan konsumsi masyarakat dan memberikan kemudahan untuk mencari informasi dalam tahap pra-pembelian, misalnya menggunakan Internet membuatnya lebih mudah untuk membandingkan harga dan fitur dari berbagai produk/jasa (Lien dkk., 2011). Bagi konsumen, ritel *online* menawarkan pengalaman belanja yang berbeda dari ritel berbasis fisik seperti kenyamanan, biaya pencarian, pengiriman, dan harga (Palmer, 2000; dalam Lien dkk., 2012).

Penjualan ritel *online* terus menerus berkembang, banyak perusahaan yang kini bersaing dalam hal penjualannya melalui internet. Privasi dan keamanan telah ditetapkan sebagai kendala utama dalam mencegah pengguna internet dari belanja *online*, yang mengarah pada penurunan persepsi konsumen dari kualitas layanan *online*, untuk mendorong pembelian ulang dan membangun loyalitas pelanggan, Zeithaml dkk. (2002) menyarankan perusahaan menggeser fokus bisnis *online* dari *e-commerce* (transaksi) untuk layanan *online* (semua isyarat dan pertemuan yang terjadi sebelum, selama, dan sesudah transaksi).

Pelanggan tidak hanya akan bertransaksi melainkan akan menerima berbagai macam layanan dan kemudahan melalui layanan *online*. Loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk/jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang berulang-ulang tersebut (Olson, 1993; dalam Musanto, 2004).

Dalam pasar yang sangat kompetitif saat ini, "fokus pelanggan" menjadi strategi yang paling penting bagi bisnis untuk mendapatkan

loyalitas pelanggan dan mempertahankan profitabilitas pasar (Lien dkk., 2011). Kebutuhan akan pemahaman dan kepuasan pelanggan memiliki peran penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Pelanggan memiliki komponen sikap baik kognitif maupun afektif dalam memilih atau menilai suatu produk. Schiffman dan Kanuk (2008:225-226) mengatakan bahwa “komponen kognitif meliputi pengetahuan dan persepsi yang diperoleh berdasarkan kombinasi pengalaman langsung dengan obyek sikap dan informasi yang berkaitan dari berbagai sumber”. Emosi atau perasaan seseorang mengenai produk atau merek tertentu merupakan komponen afektif dari sikap tertentu, misalnya, sikap konsumen dalam menilai suatu produk yang dibelinya. Keadaan pengetahuan dan emosional ini tentunya dapat meningkatkan dan memperkuat pengalaman positif maupun negatif, karena pengalaman dalam berbelanja dapat mempengaruhi pikiran dan cara bertindak seseorang. Kedua komponen sikap ini berbeda, namun keduanya saling mempengaruhi satu sama lain.

Lien dkk. (2011) dalam penelitiannya, meninjau literatur (Cronin dkk., 2000; Hellier dkk., 2003; Lai, 2004; Varki dan Colgate, 2001; Wang dkk., 2004) mengungkapkan bahwa penyelidikan hubungan antara empat konstruk (kualitas layanan, nilai yang dirasakan, kepuasan pelanggan, dan niat perilaku) telah secara empiris ditunjukkan dalam fisik pasar. Kepuasan pelanggan atau *customer satisfaction*, menurut Kotler (2000; dalam Juliani dan Candra, 2012) adalah perasaan senang maupun kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan suatu kinerja produk yang diterima (atau hasil) dan berkaitan dengan harapan seseorang (Chang & Wang, 2008). Kepuasan konsumen tentunya merupakan hal yang perlu di tingkatkan oleh para *e-retailer*. Kepuasan menguatkan niat pembelian masa datang (Engel

dkk., 1995:140). Konsumen yang puas tentunya akan membawa kesan-kesan yang baik, dan akan mendorong terjadinya *repurchase intention*.

Pembelian ulang atau *repurchase intention* menurut Mergee dkk. (2008:174; dalam Adixio dan Saleh, 2013), yaitu penilaian individu tentang pembelian layanan kembali dan keputusan untuk terlibat dalam aktivitas masa depan dengan penyedia layanan. Pelanggan cenderung akan tetap melakukan pembelian ulang terhadap suatu merek jika produk yang mereka butuhkan hanya dijual pada ritel tertentu, meskipun pelayanan dan pengalaman yang diberikan toko tersebut tidak memuaskan. Pada umumnya, salah satu faktor yang mempengaruhi terjadinya pembelian ulang yaitu kepuasan pelanggan. Jika suatu merek berdasarkan percobaan dirasakan lebih memuaskan atau lebih baik dari pada merek-merek lain, konsumen mungkin akan mengulangi pembelian (Schiffman dan Kanuk, 2000: 506).

Faktor lain yang mempengaruhi terjadinya pembelian ulang bisa disebabkan oleh kualitas layanan dan juga nilai yang dirasakan. Jika kualitas layanan yang diberikan sangat baik dan memuaskan, maka pelanggan akan cenderung datang untuk melakukan pembelian ulang. Begitu pula dengan nilai yang dirasakan pelanggan, jika pelanggan merasakan pengalaman yang positif ketika berbelanja, maka pelanggan akan melakukan pembelian ulang. Penelitian ini, tidak menguji hubungan langsung kualitas layanan dan nilai yang dirasakan terhadap pembelian ulang, dikarenakan penelitian ini dimaksudkan untuk menguji hubungan kualitas layanan dan nilai yang dirasakan terhadap pembelian ulang melalui mediasi kepuasan pelanggan.

Penelitian (Bressolles & Durrieu, 2011); Zeithaml, Parasuraman dan Malhotra (2002) (dalam Juliani dan Candra, 2012) mendefinisikan *e-service quality* sebagai “Sejauh mana situs web memfasilitasi belanja,

pembelian dan pengiriman produk dan jasa secara efektif dan efisien”. Kualitas layanan *online* atau *e-service quality* merupakan hal yang sangat penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, dimana *e-service* sendiri bertujuan untuk memperkuat hubungan antara pelanggan dengan penyedia layanan.

Perceived value atau nilai yang dirasakan pelanggan juga perlu diperhatikan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, karena *perceived value* merupakan bagian dari komponen kognitif, dimana pelanggan yang telah mendapatkan pengalaman atau informasi dari berbagai sumber, seperti internet, dan teman-teman, kemudian akan menentukan cara mereka bertindak. *Perceived value* juga merupakan komponen afektif, yang menyangkut emosi seseorang, pelanggan yang merasakan manfaat dari suatu produk dan layanan yang diberikan, tentu juga akan mempengaruhi cara mereka bertindak. Kotler dan Keller (2009; dalam Ariningsih, 2009) menyatakan “*customer perceived value* (CPV), yaitu perbedaan antara evaluasi calon pelanggan atas semua manfaat serta semua biaya tawaran dan alternatif-alternatif lain yang dirasakan”. Pelanggan yang merasakan manfaat dan tawaran yang lebih, serta sesuai dengan kebutuhannya, maka pelanggan tersebut tentunya akan merasa puas, dan akan berbelanja kembali, melalui *online shop*.

Penelitian ini menggunakan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi karena ketika pelanggan telah merasa bahwa kualitas *e-service* dan *perceived value* yang diberikan telah sesuai dengan keinginan tentunya pelanggan akan merasa puas, dan kepuasan tersebut akan mendorong terjadinya *repurchase intention*. Semakin banyaknya pelanggan yang menggunakan sistem belanja *online*, telah menarik perhatian peneliti untuk melakukan penelitian mengenai bagaimana sikap pelanggan yang melakukan pembelian secara *online*.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Lien dkk, 2011) mengenai *e-service*, *perceived value*, *customer satisfaction*, dan *behavioral intention* yang dilakukan pada pelanggan *online shop* di Taiwan, menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara *e-service*, *perceived value*, *customer satisfaction*, dan *behavioral intention*. Penelitian tersebut berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Adixio dan Saleh, 2013) mengenai kualitas layanan, nilai yang dirasakan, kepuasan pelanggan dan niat pembelian ulang pada restoran Solaria di Surabaya, menunjukkan bahwa kualitas layanan, berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan niat pembelian ulang. Nilai yang dirasakan, tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan niat pembelian ulang.

Dari permasalahan yang diuraikan diatas, maka peneliti ingin menguji hubungan antara, *e-service quality*, dan *perceived value* terhadap *repurchase intention* melalui mediasi *customer satisfaction online shop*, guna mengetahui bagaimana hubungan yang terjadi antar variabel tersebut jika pelanggan yang melakukan pembelian secara *online* berasal dari Surabaya.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan pada latar belakang permasalahan di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah kualitas *e-service* berpengaruh terhadap *customer satisfaction online shop* di Surabaya?
2. Apakah *perceived value* berpengaruh terhadap *customer satisfaction online shop* di Surabaya?
3. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada *online shop* di Surabaya?

4. Apakah kualitas *e-service* berpengaruh terhadap *repurchase intention* melalui mediasi *customer satisfaction online shop* di Surabaya?
5. Apakah *perceived value* berpengaruh terhadap *repurchase intention* melalui mediasi *customer satisfaction online shop* di Surabaya?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan penjelasan pada latar belakang permasalahan di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas *e-service* terhadap *customer satisfaction online shop* di Surabaya
2. Untuk mengetahui pengaruh *perceived value* terhadap *customer satisfaction online shop* di Surabaya
3. Untuk mengetahui pengaruh *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* pada *online shop* di Surabaya
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas *e-service* terhadap *repurchase intention* melalui mediasi *customer satisfaction online shop* di Surabaya
5. Untuk mengetahui pengaruh *perceived value* terhadap *repurchase intention* melalui mediasi *customer satisfaction online shop* di Surabaya

1.4. Manfaat Penelitian

Dari tujuan penelitian yang telah disebutkan di atas ada beberapa manfaat yang bisa diperoleh yaitu:

1.4.1. Manfaat Akademis

1. Memberikan pengertian lebih mengenai pengaruh antara, kualitas layanan *online*, nilai yang dirasakan, kepuasan pelanggan, terhadap niat pembelian ulang pada *online shop* di Surabaya.

2. Menambah referensi dan sebagai bahan pembanding bagi rekan-rekan mahasiswa yang mengadakan penelitian terhadap permasalahan yang sama.

1.4.2. Manfaat Praktis

1. Memberikan tambahan wawasan bagi *e-retailer* dalam meningkatkan kualitas layanan *online*, nilai yang dirasakan, dan kepuasan pelanggan, sehingga dapat menimbulkan niat pelanggan dalam melakukan pembelian ulang pada *online shop* di Surabaya.
2. Dapat digunakan untuk masukan bagi pihak manajemen dalam meningkatkan kualitas layanan *online* dan meningkatkan hubungan dengan pembeli *online*.

1.5. Sistematika Penulisan Skripsi

Untuk memberikan gambaran tentang isi skripsi ini akan dijelaskan dalam sistematika sebagai berikut:

Bab 1: Pendahuluan

Pada bagian ini memberikan penjelasan umum tentang latar belakang masalah yang berisi gagasan yang mendasari penulisan secara keseluruhan, perumusan masalah, tujuan penelitian yang ingin dicapai, manfaat penelitian, dan sistematika skripsi yang berisi penjelasan singkat bab-bab yang ditulis.

Bab 2: Tinjauan Kepustakaan

Bagian ini berisi antara lain penelitian terdahulu, landasan teori yang berbubungan dengan penelitian, hubungan antar variabel, model penelitian, dan hipotesis.

Bab 3: Metode Penelitian

Bagian ini terdiri dari desain penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, jenis dan sumber data, pengukuran

data, metode dan alat pengumpulan data, populasi, sampel, teknik pengambilan data, dan teknik analisis data.

Bab 4: Analisis Pembahasan

Bagian ini terdiri dari deskripsi hasil penelitian, uji asumsi SEM, dan pembahasan.

Bab 5: Simpulan dan Saran

Bagian ini berisi simpulan dari hasil pengujian hipotesis dan pembahasan yang dilakukan, serta mengajukan saran yang dapat berguna bagi perusahaan dan penelitian selanjutnya.