

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Teknologi informasi berkembang pesat termasuk internet. Internet telah membawa dampak yang besar bagi segala aspek. Manfaat internet saat ini dapat dirasakan saat melakukan transaksi jual beli, yang sebelumnya dilakukan dengan cara bertatap muka, kini menggunakan *PC* atau *Tablet* yang terhubung dengan internet dan penggunaan internet sudah berkembang dengan pesat. Penggunaan internet saat ini adalah untuk menambah wawasan, dengan tersedianya jutaan informasi yang ada di internet, kita hanya perlu mencari dengan sekali ketik saja, mulai dari pengetahuan, hobby sampai berita yang sedang terjadi akan dengan cepat kita mengetahuinya. Manfaat yang kedua adalah memudahkan komunikasi, dengan zaman yang semakin canggih, berkomunikasi tidak perlu lagi menggunakan surat, yang membutuhkan beberapa hari agar surat tersebut sampai ketempat tujuan. Melainkan dapat menggunakan *email*, yang mudah dan akan cepat sampai ketempat tujuan. Tidak hanya itu, penggunaan internet juga dapat membantu kita dalam pendidikan, berbisnis dan yang saat ini sedang *trend* saat ini adalah *onlineshop*. Sesuai dengan katanya belanja online atau online shopping adalah salah satu sistem jual beli yang menggunakan sistem yang terintegrasi atau terhubung dengan media *online*. Belanja *online* di Indonesia mengadopsi sistem belanja *online* yang ada di luar negeri yang sudah lebih dulu

melakukan sistem belanja *online*, seperti *Ebay*, *Amazon*. Di Indonesia ini banyak yang sudah melakukan sistem belanja *online*, contohnya adalah *Bhinneka.com*, *Lazada*, *Bli-bli*, dan masih banyak toko *online* yang memberlakukan sistem jual beli *online* dalam menjual semua produknya. Banyak juga toko-toko *online* yang menjadi *reseller* dari sebuah *brand* tertentu yang pada akhirnya tertarik untuk melakukan penjualan *online* pada *websitenya*. Belanja *online* saat ini sudah mulai mewabah didukung dengan banyaknya pengguna internet di Indonesia. Melihat perkembangan internet yang semakin besar, situs penjualan *online* juga semakin bermunculan dengan menawarkan jenis-jenis produk mulai dari kebutuhan sehari-hari hingga jenis-jenis produk dengan harga jutaan rupiah.

Para penjual *onlineshop* dan pengguna internet pasti akan menggunakan sebuah *website* atau biasa disingkat *web* untuk melakukan aktifitas jual beli. *Website* merupakan halaman situs sistem informasi yang dapat diakses secara cepat. *Website* berkembang menjadi teknologi informasi dan komunikasi yang saling berkaitan. *Website* atau situs dapat diartikan sebagai kumpulan halaman-halaman yang digunakan untuk menampilkan informasi teks, gambar, animasi dan suara.

Banyaknya *onlinestore* saat ini telah menjadi sebuah fenomena, tak hanya *onlinestore* dari lokal, akan tetapi ada juga invasi *onlinestore* berasal dari luar Indonesia seperti *Lazada* yang berpusat di Berlin, Jerman. *Lazada* Indonesia adalah pusat belanja *online* yang menawarkan berbagai macam jenis produk mulai dari elektronik, buku, mainan anak dan perlengkapan bayi, alat

kesehatan dan produk kecantikan, peralatan rumah tangga, dan perlengkapan *traveling* dan olah raga. Lazada Indonesia didirikan pada tahun 2012 dan merupakan salah satu cabang dari jaringan *retailonline* Lazada di Asia Tenggara. (http://id.wikipedia.org/wiki/LAZADA_Indonesia). Sejak perkembangan internet, *ritelers* dapat membuka *onlinestore* dan menjual produk mereka lewat *website*. Maka dari itu, tidak dapat dipungkiri *onlinestore* dengan menggunakan *website* akan terus berkembang.

Penelitian yang dilakukan oleh Citrin, Spritt, Silverman, dan Stem (2000) mengungkapkan bahwa konsumen dengan intensitas penggunaan internet yang tinggi sebagian besar pernah melakukan pembelian *online*. Data terakhir yang dikeluarkan APJII (Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia) menyebutkan, pengguna Internet di Indonesia 71,19 juta jiwa pada 2013. (<http://www.jemberonline.com/index.php/ayononline/3242-tren-belanja-online-di-indonesia>). Menurut Setyowati (2012, dalam Marindi dan Nurwindawati, 2015) pelaku terbesar yang melakukan belanja online adalah kelompok kelas menengah atas, penghasilan yang tergolong tinggi, dan selalu terhubung dengan internet.

Online shop sama halnya dengan pasar tradisional atau moderen yang ada di dunia nyata namun perbedaannya hanyalah pada cara bertransaksi atau proses jual belinya dengan menggunakan jaringan internet. Tidak hanya membantu para *retailer*, penjualan *online* juga membantu konsumen untuk dapat membeli barang tersebut tanpa harus mengeluarkan biaya yang lebih dan lebih

menghemat waktu bagi konsumen yang tidak sempat membeli sebuah barang secara langsung. Perubahan dramatis dalam bidang teknologi telah merubah cara belanja konsumen. Berbelanja melalui internet semakin menjadi pilihan karena konsumen tidak perlu keluar rumah. Konsumen hanya perlu duduk didepan komputer, *browsing* produk yang diinginkan dan bertransaksi melalui internet *banking*.

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Malhotra (2002), *Electronic service quality* adalah sejauh mana sebuah situs *web* memfasilitasi efektif dan efisien belanja, membeli, dan pengiriman produk dan layanan. Kualitas layanan yang telah diterima oleh konsumen pastinya akan memberikan dampak yang berbeda dari setiap konsumennya. Jika konsumen menerima kualitas yang buruk, konsumen tidak akan melakukan pembelian ulang, akan tetapi jika konsumen menerima kualitas yang memuaskan, konsumen akan melakukan pembelian ulang pada *onlineshop* tersebut. Kualitas layanan yang memuaskan akan menimbulkan *customer perceived value*.

Menurut Payne dan Holt (2001, dalam Ariningsih, 2010) *customer perceived value* adalah *trade off* antara manfaat yang dipersepsikan dan pengorbanan atau konsekuensi positif dan negatif. Sedangkan menurut Lai (2004) *perceived value* adalah penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap manfaat produk dengan didasarkan pada apa yang mereka terima dan apa yang mereka berikan. Nilai menunjukkan *trade off* antara komponen yang diberikan dan diperoleh konsumen, *perceived value* adalah

perbedaan nilai total konsumen dan total biaya konsumen (Lin, 2003). Persepsi konsumen terhadap suatu produk yang ditawarkan di pasar akan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Sirdeshmukh, Singh, dan Sabol (2002) mendefinisikan *customer perceived value* sebagai selisih dari manfaat yang dirasakan dengan biaya dari pemeliharaan hubungan yang berkelanjutan dengan penyedia layanan. Tam (2004) menjelaskan, bahwa ketika konsumen menerima nilai yang lebih tinggi pada suatu jasa jika mereka merasa bahwa *perceived quality* yang mereka dapatkan jauh melebihi apa yang mereka korbankan untuk mendapatkan layanan tertentu. Hal tersebut menyimpulkan bahwa konsumen akan sangat senang jika mereka mendapatkan benefit yang lebih tinggi dari apa yang dibayarkan oleh mereka.

Perasaan puas atau tidak puas terhadap suatu produk yang kita beli muncul pada saat kita membandingkan apa yang kita harapkan dengan apa yang kita rasakan setelah menggunakan produk. Kepuasan konsumen adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan (*perceived*) sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan. Kepuasan pelanggan inilah yang menjadi tujuan setiap pemasaran. (Amir, 2005, dalam Alfian, Wibisono dan Senjaya, 2013).

Nugroho (2006, dalam Mulana dan Kurniawati, 2014) menjelaskan bahwa, perdagangan *e-commerce* di definisikan sebagai cara untuk menjual dan membeli barang-barang dan jasa lewat jaringan *internet*, tetapi hal ini mencakup berbagai aspek diantaranya transaksi pembelian serta transfer dana via jaringan

komputer. Kualitas *web* sangat perlu diperhatikan bagi penjual *Onlineshop*, dimana penjual bersedia dan siap merespon kebutuhan pelanggan dan saat *website* mengalami masalah, ada minat yang tulus untuk menyelesaikannya. Wolfinbarger dan Gilly (2003), mengidentifikasi adanya hubungan positif antara *electronic service quality* dan *customer satisfaction*. Oleh karena itu *electronic service quality* berkontribusi untuk memuaskan pengguna internet ketika mengunjungi sebuah situs (Bressolles dan Durieu, 2011)

Kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) menurut adalah perasaan senang dan kecewa seorang konsumen yang timbul karena membandingkan sebuah kinerja. (Kotler dan Keller, 2009, dalam Krisno dan Samuel, 2013). Jika barang atau jasa yang ditawarkan gagal memenuhi ekspektasi maka konsumen tidak akan puas dan jika barang atau jasa yang ditawarkan memenuhi ekspektasi maka konsumen akan puas. Banyaknya situs *onlineshop* yang menawarkan produk dan jasa, telah menimbulkan kurang percayanya calon konsumen karena maraknya penipuan oleh situs *onlineshop* tertentu. Walau hanya beberapa situs *onlineshop* yang melakukan penipuan, namun akan berdampak kesemua situs *onlineshop* lainnya. Maka dari itu, penjual *onlineshop* harus meningkatkan kepercayaan agar tercipta kepuasan konsumen.

Kepuasan konsumen merupakan suatu emosi terhadap suatu hal yang tengah dihadapinya. Perasaan emosi akan menunjukkan perasaan suka atau tidak suka, mau atau tidak mau terhadap suatu hal. Supranto (2001, dalam Nala 2010). Konsumen yang merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa

maka kemungkinan akan menjadi konsumen dalam waktu yang lama. Kepuasan konsumen juga didorong akan tuntutan terhadap kualitas pelayanan. Konsumen saat ini sangat kritis dan banyak menuntut. Ketidakpuasan dapat diketahui dari keluhan-keluhan konsumen dalam kolom media cetak atau media elektronik. Balaji (2009, dalam Aringsih, 2010) mengemukakan kepuasan konsumen pelanggan diukur dari reaksi terhadap penggunaan layanan aktual dan nilai terhadap harapan layanan.

Untuk mengetahui perilaku konsumen *online* dapat dijelaskan oleh *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikemukakan oleh Ajze (1991). Teori ini menjelaskan bahwa perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan yang mensyaratkan aktivitas individu untuk mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau mengatur barang dan jasa. Perilaku yang ditampilkan oleh individu timbul karena adanya intensi atau niat (minat) untuk berperilaku. Intensi dipengaruhi oleh tiga hal yaitu: sikap, norma subjektif, kontrol perilaku. (Ajzen, 1991, dalam Setiawan, Santosa dan Sjafruddin, 2013).

Kontrol perilaku ditentukan oleh sejumlah keyakinan tentang hadirnya faktor-faktor yang dapat memudahkan atau mempersulit terlaksananya perilaku yang ditampilkan. Perilaku adalah semua kegiatan atau aktivitas manusia, baik yang dapat diamati langsung maupun yang tidak. Perilaku merupakan respons atau reaksi seseorang terhadap stimulus rangsangan dari luar (Azwar, 2003, dalam Hidayati, 2013). Solomon (2004) menyatakan bahwa, perilaku konsumen merupakan suatu proses yang melibatkan

seseorang ataupun suatu kelompok untuk memilih, membeli, menggunakan dan memanfaatkan barang-barang, pelayanan, ide, ataupun pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan.

Kontrol perilaku dapat mengukur kemampuan seseorang dalam mendapatkan sesuatu dalam mengambil suatu keputusan. Perilaku akan bergantung pada interaksi antara sikap, keyakinan, dan niat berperilaku. Niat berperilaku seseorang juga akan dipengaruhi oleh kontrol berperilaku yang dirasakan. Kontrol berperilaku yang dirasakan merupakan kondisi di mana orang percaya bahwa suatu tindakan itu mudah atau sulit dilakukan, mencakup juga pengalaman masa lalu di samping rintangan-rintangan yang ada yang dipertimbangkan oleh orang tersebut (Tjahjono, 2006).

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah penggunaan internet dan kualitas layanan yang diberikan oleh *onlineshop* mempengaruhi kepuasan belanja para konsumen yang melakukan transaksi pembelian di *onlineshop* tersebut. Maka dari itu penelitian ini perlu dilakukan untuk meyakinkan bahwa penggunaan internet dan kualitas layanan mempunyai korelasi positif dengan kepuasan belanja para konsumen yang melakukan transaksi pembelian di *onlineshop* melalui situs belanja *online* Lazada, khususnya di wilayah Surabaya. Obyek dari penelitian ini adalah seluruh warga Surabaya yang pernah melakukan pembelian di Lazada. Alasan peneliti memilih obyek penelitian ini karena semakin maraknya bisnis *onlineshop* yang berkembang di masyarakat, khususnya di wilayah Surabaya dan untuk mengetahui

apakah penggunaan internet yang semakin berkembang dan kualitas layanan yang diberikan oleh pihak *onlineshop* memiliki pengaruh terhadap kepuasan belanja para konsumen.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas, maka rumusan masalahnya adalah sebagai berikut :

1. Apakah *electronic service quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*?
2. Apakah *customer perceived value* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*?
3. Apakah *electronic service quality* berpengaruh terhadap *customer perceived value*?
4. Apakah *electronic service quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* dimediasi oleh *customer perceived value*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis *electronic service quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*
2. Untuk mengetahui dan menganalisis *customer perceived value* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*
3. Untuk mengetahui dan menganalisis *electronic service quality* berpengaruh terhadap *customer perceived value*

4. Untuk mengetahui dan menganalisis *electronic service quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* dimediasi oleh *customer perceived value*

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademik

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan perbandingan atau referensi untuk melakukan penelitian sejenis atau melakukan penelitian lebih lanjut yang memiliki topik sejenis, yaitu mengenai pengaruh penggunaan internet dan kualitas layanan terhadap kepuasan belanja para konsumen *online shop* di Surabaya.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai informasi dalam pengambilan keputusan yang akan dilakukan oleh manajemen *online shop* di Lazada di Surabaya, agar dapat meningkatkan kepuasan belanja para konsumen dengan memanfaatkan penggunaan internet yang lebih berkembang dan peningkatan kualitas layanan yang lebih baik yang pada akhirnya konsumen akan lebih merasa dihargai dengan penciptaan layanan yang baik.

1.5. Sistematika Skripsi

Untuk memudahkan pemahaman, sistematika penulisan dalam penelitian ini akan disusun sebagai berikut:

Bab 1: PENDAHULUAN

Dalam bab ini dijelaskan secara singkat mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika skripsi.

Bab 2: TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Dalam bab ini dijelaskan secara singkat mengenai penelitian terdahulu dan landasan teori yang terdiri dari: *electronic service quality*, *customer perceived value*, *customer satisfaction*, hubungan antar variabel, model analisis, dan hipotesis.

Bab 3: METODE PENELITIAN

Dalam bab ini dijelaskan secara singkat mengenai desain penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, jenis dan sumber data, pengukuran variabel, alat dan metode pengumpulan data, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel data, atau teknik analisis data.

Bab 4: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan dijelaskan mengenai pengolahan data yang terdiri dari karakteristik responden dan analisis data serta pembahasan dari hasil pengolahan data.

Bab 5: SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini dari merupakan bagian akhir skripsi yang memuat simpulan dari hasil pengujian hipotesis serta saran-saran yang mungkin bermanfaat bagi manajemen Lazada, maupun bagi penelitian mendatang.