

# BAB I

## PENDAHULUAN

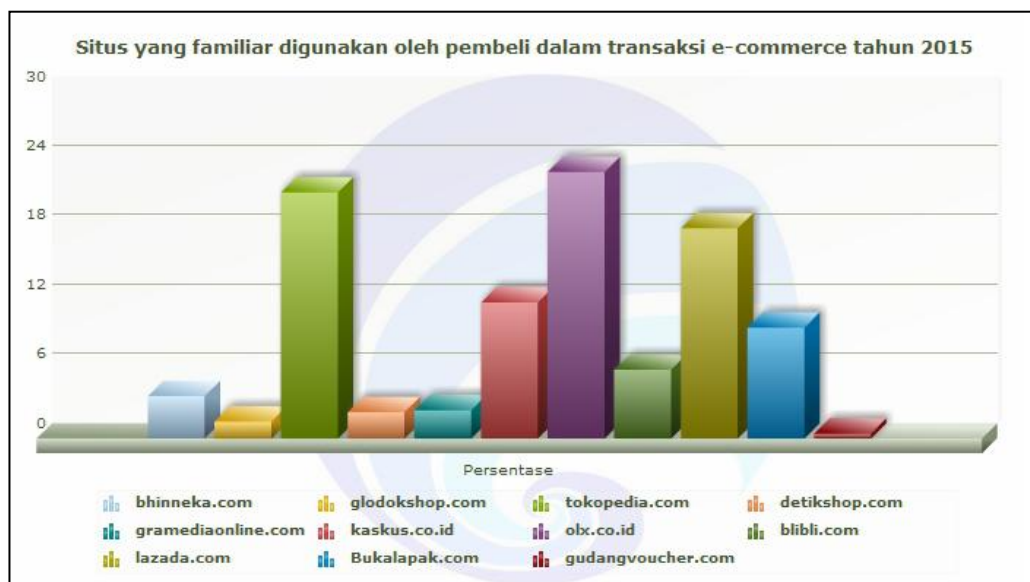
### A. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi informasi yang sangat pesat termasuk internet membawa dampak yang besar bagi segala aspek. Internet merupakan sarana elektronik yang dapat dipergunakan untuk berbagai aktivitas seperti komunikasi, riset, transaksi bisnis dan lainnya. Saat ini sudah banyak orang yang memanfaatkan internet sebagai media pemasaran dan bisnis. Hal ini tidak aneh mengingat jumlah pengguna internet yang terus bertumbuh pesat dapat menjadi sebuah pasar yang potensial untuk dimasuki para pebisnis. Manfaat layanan *online* bagi pemasar adalah penyesuaian yang cepat terhadap kondisi pasar, biaya yang lebih rendah, pemupukan hubungan pemasar *online* dengan konsumen serta belajar lebih banyak dari mereka, dan pengukuran jumlah konsumen melalui pengunjung web.

Tahun 2012 Indonesia mengalami peningkatan sebanyak 60 juta orang penduduk sudah terkoneksi dengan internet. Indonesia menjadi negara urutan ke-4 dengan pengguna internet terbanyak di Asia. Penggunaan layanan pembelian lewat internet (*online shopping*) di Indonesia juga meningkat drastis. Perubahan dramatis dalam bidang teknologi telah merubah cara hidup konsumen, cara belanja, dan cara berinteraksi dengan yang lainnya. Berbelanja melalui internet semakin menjadi pilihan karena konsumen tidak perlu ke luar rumah, cukup

duduk dihadapan komputer, *browsing* produk atau jasa yang diinginkan dan bertransaksi melalui internet banking.

Di Indonesia, sudah banyak situs belanja *online* yang memudahkan masyarakat dalam berbelanja. Berbagai macam barang dapat diperjualbelikan baik barang baru maupun barang *second*. Gambar 1.1 menunjukkan situs yang paling banyak digunakan oleh masyarakat di Indonesia:



Sumber: Ditjen Aptika

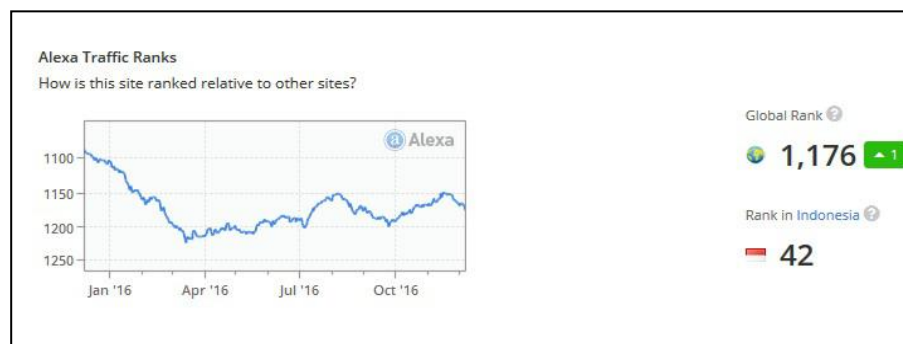
**Gambar 1.1**  
**Situs yang Familiar Digunakan dalam Transaksi E-Commerce 2015**

Dari Gambar 1.1 di atas dapat diketahui 5 situs tertinggi yang dipilih oleh masyarakat untuk berbelanja. Dengan maraknya situs belanja *online* yang berkembang di Indonesia, perusahaan yang berkembang di bidang tersebut bersaing dengan memberikan pelayanan terbaiknya dan memberikan keunggulan yang tidak dimiliki oleh situs lain. Selain itu mereka juga berusaha memberikan

kemudahan bagi orang-orang yang ingin mengakses atau berbelanja melalui situs tersebut.

Dari Gambar 1.1 di atas dapat dilihat bahwa OLX.co.id menempati peringkat pertama sebagai situs yang sering digunakan pembeli dalam transaksi *e-commerce*. OLX.co.id adalah sebuah situs web di Indonesia yang difokuskan untuk membeli dan menjual produk serta jasa secara daring (dalam jaringan). Situs ini adalah salah satu referensi sebagai tempat untuk mencari barang baru atau bekas berkualitas seperti produk elektronik, otomotif, rumah, peralatan rumah tangga, dan aneka jasa.

Saat ini OLX.co.id merupakan salah satu situs yang menyediakan jasa jual beli *online* di Indonesia yang cukup populer, pada tahun 2016 OLX.co.id menempati peringkat 1.176 sebagai situs terpopuler di dunia dan peringkat 48 di Indonesia, hal tersebut dapat dilihat dari Gambar 1.2.



Sumber : [www.alex.com/siteinfo/olx.co.id](http://www.alex.com/siteinfo/olx.co.id)

**Gambar 1.2**  
**Trend OLX.co.id 2016**

Pesatnya pertumbuhan konsumen belanja *online* merupakan hal yang penting untuk memperhatikan masalah kepuasan konsumen sebagai faktor utama dalam pembentukan loyalitas konsumen. Kepuasan dan loyalitas konsumen merupakan hasil akhir dari pemenuhan harapan konsumen dari produk yang diterimanya. Perasaan senang maupun kecewa yang dirasakan oleh konsumen menunjukkan bahwa mereka melibatkan emosinya saat membeli sebuah produk. Kepuasan konsumen merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam mempercayai toko *online* yang pernah dikunjunginya. Konsumen akan merasa puas apabila produk yang diterima sesuai dengan harapannya. Konsumen yang puas atas pengalaman belanjanya akan mempengaruhi niat mereka untuk melakukan pembelian kembali pada waktu yang akan datang.

Loyalitas konsumen dalam konteks belanja *online* merupakan keinginan untuk mengunjungi dan melakukan pembelian kembali secara *online*. Namun ketidakpuasan konsumen setelah berbelanja pada sebuah toko *online* dapat mempengaruhi niat konsumen untuk membeli kembali secara *online*. Saat melakukan belanja secara *online* seorang konsumen tidak dapat melihat secara langsung produk yang ingin dibeli, sehingga kehandalan dan kelengkapan informasi dalam toko *online* sangat dibutuhkan.

Kemudahan konsumen dalam menggunakan aplikasi belanja online juga dapat mempengaruhi loyalitas dan kepuasan konsumen. *Technology Acceptance Model* (TAM) secara luas digunakan untuk menjelaskan dan memprediksi perilaku konsumen dalam penerimaan dan kelanjutan dari teknologi informasi. Kegunaan persepsian dan kemudahan penggunaan persepsian (Davis, 1989)

dianggap dan dikonfirmasi sebagai dua prediktor utama penerimaan pengguna sistem informasi berkelanjutan.

Semakin berkembangnya *online shop* di Indonesia menjadi tantangan bagi pemasar dalam menciptakan strategi baru untuk mengelolanya. Perusahaan yang mengembangkan website dapat melakukan interaksi dua arah dengan konsumennya, sehingga perusahaan dapat mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumennya. Menurut Siegel (2007), kualitas *website* secara signifikan dapat berdampak pada keberhasilan *e-commerce*, agar berhasil, *website* harus memberikan informasi yang luas dan dengan format yang mudah dicerna, navigasi dirancang dengan baik dan kemudahan operasi sangat penting untuk *website* yang efektif.

Tingkat kepuasan yang tinggi akan menumbuhkan loyalitas dalam diri konsumen. Hurriyati (2010) menyatakan bahwa loyalitas adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali sebuah produk atau jasa. Konsumen yang sudah pada fase loyal akan sangat menguntungkan bagi perusahaan dan menjadi investasi yang berkesinambungan bagi perusahaan apabila terus dipelihara.

Loyalitas konsumen telah diakui sebagai salah satu faktor penting dalam menciptakan keuntungan bagi perusahaan. Cara untuk membangun loyalitas konsumen belanja *online* yaitu penjual perlu mengetahui apa keinginan konsumen agar tetap setia untuk melakukan pembelian kembali secara *online*. Dalam perdagangan secara tradisional sangat mudah untuk membangun hubungan antara penjual dan pembeli karena adanya interaksi langsung, namun

dalam lingkungan *online* merupakan hal yang lebih rumit untuk membangun hubungan sosial antara penjual dan konsumen karena kurangnya lingkungan fisik dan jarak sosial antara penjual dengan konsumen.

Jurnal utama yang penulis gunakan dari Lin dan Sun (2009) memiliki judul yang sama dengan dua variabel independen dari faktor eksternal dan satu variabel independen dari faktor internal serta dua variabel dependen. Penelitian tersebut dilakukan di Taiwan. Variabel independen pada jurnal utama terdiri dari *Technology Acceptance Factor*, *Website Service Quality*, dan *Specific Holdup Cost*. Variabel dependen terdiri dari *Customer e-satisfaction* dan *Customer e-loyalty*. Pada penelitian ini, yang penulis terapkan hanya dua variabel independen dari faktor eksternal dan dua variabel dependen, sehingga dalam penelitian ini akan membahas mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas belanja *online*.

## **B. Rumusan Masalah Penelitian**

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan di atas, dapat disusun rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah faktor penerimaan teknologi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dalam belanja *online*?
2. Apakah faktor penerimaan teknologi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam belanja *online*?
3. Apakah kualitas pelayanan *website* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam belanja *online*?

4. Apakah kualitas pelayanan *website* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dalam belanja *online*?
5. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dalam belanja *online*?

### **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menguji pengaruh faktor penerimaan teknologi terhadap loyalitas konsumen dalam belanja *online*.
2. Menguji pengaruh faktor penerimaan teknologi terhadap kepuasan konsumen dalam belanja *online*.
3. Menguji pengaruh kualitas pelayanan *website* terhadap kepuasan konsumen dalam belanja *online*.
4. Menguji pengaruh kualitas pelayanan *website* terhadap loyalitas konsumen dalam belanja *online*.
5. Menguji pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen dalam belanja *online*.

### **D. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan mampu memperkaya konsep atau teori yang menyokong perkembangan Ilmu Manajemen Pemasaran khususnya

yang terkait dengan pengaruh faktor-faktor terhadap kepuasan dan loyalitas berbelanja *online*.

2. Secara praktis, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi sumber bacaan bagi pihak-pihak yang membutuhkan informasi berkenaan dengan penelitian ini.