

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dengan pesatnya pertumbuhan global dalam perdagangan elektronik (*e-commerce*), banyak bisnis mencoba untuk memperoleh keunggulan bersaing dengan menggunakan teknologi *e-commerce* dalam berinteraksi dengan para konsumen (Lee dan Lin, 2005:161). Perdagangan elektronik secara umum dapat diartikan sebagai proses transaksi jual beli secara elektronik melalui media internet. Perdagangan elektronik merupakan satu set dinamis teknologi, aplikasi, dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen, dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang, pelayanan, dan informasi yang dilakukan secara elektronik (David Baum dalam Budi Rahardjo, 1999).

Perusahaan dengan banyak pengalaman dan keberhasilan dalam menggunakan perdagangan elektronik mulai menyadari bahwa kunci penentu dalam keberhasilan atau kegagalan tidak hanya pada kehadiran suatu situs dan biaya yang rendah saja, melainkan juga kualitas jasa elektronik (Yang, 2001 ; Zeithaml, 2002 dalam Lee dan Lin, 2005:161). Kualitas jasa elektronik didefinisikan sebagai keseluruhan penilaian dan keputusan konsumen pada penyerahan jasa elektronik dalam pasar yang nyata (Santos, 2003 dalam Lee dan Lin, 2005:161).

Dengan adanya perdagangan elektronik akan memiliki banyak keuntungan bagi berbagai macam golongan pemakai dan menawarkan berbagai macam manfaat. Perdagangan elektronik tidak hanya menghemat waktu dan tempat, tetapi juga dapat menghemat dari segi biaya. Perdagangan elektronik menjadi alat bantu pemasaran yang dirasa cukup tangguh dengan melihat prospek pelanggan baik di seluruh Indonesia maupun di seluruh penjuru dunia. Perdagangan elektronik dapat menghemat biaya untuk pembuatan desain dan cetak bahan promosi. Perdagangan elektronik dapat menjangkau ke seluruh penjuru dunia dan tersedia dalam 24 jam sehari dan 7 hari dalam seminggu karena berjualan di dunia maya internet tidak mengenal hari libur dan hari besar, sehingga semua transaksi bisa dilakukan kapan saja dan dimana saja tanpa batas-batas wilayah dan waktu, sehingga memberikan jangkauan pemasaran yang luas dan tak terbatas oleh waktu. Perdagangan elektronik dapat meningkatkan pangsa pasar, di mana dengan penggunaan *e-commerce* memungkinkan untuk meningkatkan pangsa pasar yang semula mempunyai pangsa pasar hanya di dalam negeri saja, dengan adanya *e-commerce*, maka pangsa pasar menjangkau sampai luar negeri.

Pada penelitian ini, *Facebook* dipilih sebagai salah satu situs jejaring sosial di mana semakin menjamurnya bisnis toko online di situs *Facebook* di Indonesia. *Facebook* merupakan sebuah layanan jejaring sosial dan situs yang diluncurkan pada Februari 2004 yang dioperasikan dan dimiliki oleh *Facebook, Inc.* Pada Januari 2011, *Facebook* memiliki lebih dari 600 juta pengguna aktif. Pengguna dapat membuat profil pribadi, menambahkan pengguna lain sebagai teman dan bertukar pesan, termasuk pemberitahuan otomatis ketika mereka

memperbarui profilnya. Selain itu, pengguna dapat bergabung dengan grup pengguna yang memiliki tujuan tertentu, diurutkan berdasarkan tempat kerja, sekolah, perguruan tinggi, atau karakteristik lainnya. Nama layanan ini berasal dari nama buku yang diberikan kepada mahasiswa pada tahun akademik pertama oleh administrasi universitas di Amerika Serikat dengan tujuan membantu mahasiswa mengenal satu sama lain. *Facebook* memungkinkan setiap orang berusia minimal 13 tahun menjadi pengguna terdaftar di situs ini.

Facebook didirikan oleh Mark Zuckerberg bersama teman sekamarnya dan sesama mahasiswa ilmu komputer Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz, dan Chris Hughes. Keanggotaan situs *web* ini awalnya terbatas untuk mahasiswa Harvard saja, kemudian diperluas ke perguruan lain di Boston, Ivy League, dan Universitas Stanford. Situs ini secara perlahan membuka diri kepada mahasiswa di universitas lain sebelum dibuka untuk siswa sekolah menengah atas, dan akhirnya untuk setiap orang yang berusia minimal 13 tahun. Studi *Compete.com* bulan Januari 2009 menempatkan *Facebook* sebagai layanan jejaring sosial paling banyak digunakan menurut pengguna aktif bulanan di seluruh dunia. *Entertainment Weekly* menempatkannya di daftar "terbaik" akhir dasawarsa.

Semakin banyak orang membuka toko online dengan membuat akun toko online di situs *Facebook*. Terdapat juga beberapa aplikasi *e-commerce* yang dapat dimanfaatkan untuk melakukan kegiatan jual beli online di *Facebook*. Aplikasi *e-commerce* dan toko online *Facebook* mengizinkan pengguna *Facebook* untuk menambah keranjang belanja pada halaman (*page*) atau profil dengan tujuan

menjual secara langsung melalui *Facebook*. Situs jejaring sosial seperti *Facebook* tidak hanya terbatas untuk menampilkan foto pribadi atau melihat status daftar teman. *E-Commerce* telah dimasukkan ke dalam jejaring sosial yang dapat mendukung situs sosial yang *real-time*. Aplikasi toko online *Facebook* menawarkan kesempatan baru bagi pemilik bisnis yang ingin memperluas dan mempromosikan toko online mereka.

Fokus pada penelitian ini adalah mengetahui pengaruh dimensi kualitas jasa elektronik yang meliputi desain situs, reliabilitas, daya tanggap, kepercayaan, dan personalisasi terhadap keseluruhan kualitas jasa dan kepuasan konsumen, pengaruh keseluruhan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, dan pengaruh keseluruhan kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap niat pembelian dalam belanja online pada situs *Facebook*.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan di atas, maka pokok permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah :

1. a. Bagaimana pengaruh desain situs terhadap keseluruhan kualitas pelayanan pada toko online di situs *Facebook*?
1. b. Bagaimana pengaruh desain situs terhadap kepuasan konsumen pada toko online di situs *Facebook*?
2. a. Bagaimana pengaruh reliabilitas terhadap keseluruhan kualitas pelayanan pada toko online di situs *Facebook*?

2. b. Bagaimana pengaruh reliabilitas terhadap kepuasan konsumen pada toko online di situs *Facebook*?
3. a. Bagaimana pengaruh daya tanggap terhadap keseluruhan kualitas pelayanan pada toko online di situs *Facebook*?
3. b. Bagaimana pengaruh daya tanggap terhadap kepuasan konsumen pada toko online di situs *Facebook*?
4. a. Bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap keseluruhan kualitas pelayanan pada toko online di situs *Facebook*?
4. b. Bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan konsumen pada toko online di situs *Facebook*?
5. a. Bagaimana pengaruh personalisasi terhadap keseluruhan kualitas pelayanan pada toko online di situs *Facebook*?
5. b. Bagaimana pengaruh personalisasi terhadap kepuasan konsumen pada toko online di situs *Facebook*?
6. Bagaimana pengaruh keseluruhan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada toko online di situs *Facebook*?
7. Bagaimana pengaruh keseluruhan kualitas pelayanan terhadap niat pembelian pada toko online di situs *Facebook*?
8. Bagaimana pengaruh kepuasan konsumen terhadap niat pembelian pada toko online di situs *Facebook*?

1.3. Tujuan Penelitian

Dilihat dari permasalahan yang akan diteliti, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Menganalisis bagaimana pengaruh dimensi kualitas jasa elektronik, seperti desain situs, reliabilitas, daya tanggap, kepercayaan, dan personalisasi terhadap keseluruhan kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen dalam belanja online pada situs *Facebook*.
2. Menganalisis bagaimana pengaruh keseluruhan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dalam belanja online pada situs *Facebook*.
3. Menganalisis bagaimana pengaruh keseluruhan kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap niat pembelian konsumen dalam belanja online pada situs *Facebook*.

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan akan bermanfaat bagi perkembangan dunia toko online khususnya di situs jejaring sosial *Facebook*, baik bagi toko online *Facebook* maupun bagi siapa saja yang ingin memulai bisnis toko online di situs *Facebook* untuk dapat dijadikan sebagai sumber informasi dalam usaha meningkatkan kualitas jasa elektronik supaya lebih memuaskan konsumen. Hasil penelitian ini juga membantu pihak toko online *Facebook* apabila ingin meningkatkan kepuasan konsumen dan niat pembelian dengan menekankan pada dimensi-dimensi kualitas jasa elektronik yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan niat pembelian.

1.5. Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini akan dibahas dan menguraikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II : TINJAUAN KONSEPTUAL DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Bab ini berisi teori-teori yang dapat digunakan sebagai dasar penelitian, hasil penelitian sebelumnya, dan pengembangan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan menjelaskan mengenai lingkup penelitian (bentuk, lokasi, obyek, dan subyek penelitian), metode pengambilan sampel dan teknik pengumpulan sampel, teknik pengumpulan data, pilot studi, definisi operasional dan pengukuran variabel, metode pengujian instrumen (pengujian validitas dan pengujian reliabilitas), metode analisis data.

BAB IV : ANALISIS DATA

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai setiap tahapan dalam proses penelitian, hasil pengujian instrumen penelitian, profil responden, hasil data kuesioner, serta temuan

penelitian. Dalam bab ini juga berisi tentang pembahasan dari hasil penelitian yang di dapat.

BAB V : PENUTUP

Bab ini merupakan penutup yang memuat kesimpulan dari hasil dan implikasi manajerial yang diharapkan dapat berguna bagi pihak yang berkepentingan dan saran untuk penelitian selanjutnya.

