

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dewasa ini internet sudah menjadi gaya hidup. Internet merupakan kebutuhan banyak orang karena dengan internet kita bisa mengakses dan menemukan segala macam informasi sampai ke seluruh dunia. Internet tidak dapat dipisahkan dari kehidupan karena internet sekarang bukan hanya sebagai *trend* tetapi merupakan kebutuhan. Seiring dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, muncul istilah *online shop* sebagai aplikasi populer dalam *e-commerce*. *Online shop* adalah situs *online* penjualan produk, dapat berupa barang dan jasa. Melalui *online shop* pembelian dapat dilakukan tanpa terbatas oleh tempat dan waktu. Seseorang yang berada di salah satu negara dapat melakukan pembelian barang yang berada di negara lain dengan mudah.

Dengan adanya *online shop*, pemasar berharap akan lebih memudahkan masyarakat dalam melakukan transaksi jual beli tanpa harus meluangkan waktu tertentu. Mudahnya membuat situs *web* memungkinkan para *entrepreneur* membuat usaha secara *online* berkembang pesat. Kegiatan pembelian melalui *online shop* tentu memiliki resiko tersendiri dibandingkan dengan melakukannya melalui toko tradisional, dimana konsumen hanya melihat melalui sebuah gambar dan tulisan mengenai sebuah produk. Kecermatan dalam melakukan transaksi dengan pemasar secara *online* sangat diperlukan bagi konsumen *online*. Sebelum melakukan transaksi, konsumen *online* akan mempertimbangkan ketidakpastian

dan resiko jika dibandingkan dengan transaksi jual beli secara tradisional. Pembeli diberikan kesempatan yang sedikit untuk mengetahui kualitas barang dan melakukan pengujian terhadap produk yang diinginkan melalui media *web* yang disediakan oleh pemasar. Ketika pelanggan melakukan pembelian dari *website* pemasar yang tidak dikenal, mereka tidak dapat mengetahui kualitas barang dan jasa yang ditawarkan apakah masuk akal dan dapat diandalkan atau tidak. Didalam suatu *online shop*, *website* merupakan hal penting yang harus diperhatikan dimana sebuah *website* harus benar-benar memfasilitasi konsumen didalam melakukan pembelian.

Untuk dapat diterima pasar, sebuah toko *online* haruslah dapat dipercaya. Kepercayaan merupakan pondasi dari bisnis, suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai. Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain atau mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai awal dan dapat dibuktikan (Rofiq, 2007:30). Rahadi (2013:3) mendefinisikan kepercayaan sebagai “keandalan dan integritas dari mitra pertukaran”. Cheung dan Lee (2008) seperti dikutip Handayani (2010:15) mendefinisikan kepercayaan konsumen berbelanja *online* sebagai “keinginan konsumen akan tindakan yang peka dari vendor internet saat transaksi *online*, didasari harapan bahwa vendor internet akan berperilaku jujur, terlepas dari kemampuan konsumen untuk memantau atau mengontrol vendor internet”. Costabile (1998) seperti dikutip Ferrinadewi (2005:4) mendefinisikan kepercayaan sebagai “persepsi akan keterhandalan dari sudut pandang konsumen yang didasarkan pada pengalaman atau lebih pada urutan transaksi atau

interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan”. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan suatu toko *online* untuk dapat dipercaya akan lebih diminati konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa. Dengan kata lain konsumen hanya akan membeli produk atau jasa pada suatu toko *online* yang dapat dipercaya.

Kepercayaan konsumen pada suatu toko *online* menurut Rahadi (2013:3) dipengaruhi oleh karakteristik *website* dan kepuasan. Beberapa penelitian yang telah dilakukan menemukan bukti yang nyata bahwa karakteristik *website* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan dan kepuasan (Alpar, 2001, seperti dikutip Rahadi, 2013:2). Kepuasan pelanggan menurut Storbacka *et al.*, (1994) seperti dikutip Rahadi (2013:3) merupakan ukuran kualitas hubungan yang terbaik. Roberts *et al.*, (2003) seperti dikutip Rahadi (2013:3) mendefinisikan kepuasan sebagai “evaluasi pelanggan kognitif dan afektif berdasarkan pengalaman pribadi mereka di semua episode layanan dalam hubungan”. Wilkie (1990) seperti dikutip Tjiptono (2002:24) mendefinisikan kepuasan sebagai “suatu tanggapan emosional pada evaluasi pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa”. Seorang pelanggan yang puas dengan pelayanan yang diterima oleh penyedia layanan akan menciptakan kepercayaan konsumen pada penyedia layanan yang bersangkutan. Hal ini berhubungan dengan fungsi kepuasan sebagai inti dari pertukaran hubungan (Rahadi, 2013:3).

Keputusan konsumen pada suatu toko *online* dipengaruhi oleh karakteristik *website*. Rahadi (2013:6) dalam penelitian menemukan bukti yang nyata bahwa karakteristik *website* (kenyamanan belanja, desain situs, informatif, keamanan dan

komunikasi) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dalam berbelanja melalui media *online*, konsumen mengharapkan memperoleh tingkat kenyamanan yang tinggi dalam berbelanja. Kenyamanan dalam berbelanja ditunjukkan dari kemudahan konsumen untuk mengakses dan melakukan pemesanan melalui media internet. Ketertarikan konsumen pada suatu toko *online* juga dipengaruhi oleh desain situs. Desain situs yang menarik akan meningkatkan minat beli konsumen pada suatu toko *online*. Dalam belanja melalui media *online*, konsumen membutuhkan informasi yang lengkap dan detail. Informasi yang lengkap tersebut akan memberikan kontribusi pada kepuasan dan kepercayaan konsumen. Selain itu, keamanan transaksi pembelian melalui media *online* juga merupakan faktor yang sangat dipertimbangkan konsumen dalam berbelanja secara *online*. Hal ini berkaitan dengan tingginya risiko yang mungkin diterima konsumen sebagai bentuk konsekuensi pembelian melalui media *online*. Faktor berikutnya yang diperhatikan konsumen atas karakteristik *website* adalah komunikasi. Kemudahan konsumen untuk berinteraksi secara langsung dengan suatu toko *online* akan memberikan kontribusi pada kepuasan konsumen.

Dewasa ini hampir dipastikan bahwa semua pemasar atau perusahaan memiliki *website* untuk mendukung strategi pemasaran produk atau jasa perusahaan. Hal ini berkaitan dengan manfaat positif *website* sebagai sarana untuk mempromosikan produk atau jasa layanan perusahaan. Beberapa hal yang harus diperhatikan pihak pemasar atau perusahaan untuk sukses menjalankan bisnis mereka adalah dengan menggunakan media internet (membuat *website*) dengan karakteristik yang baik

atau menarik, mudah untuk diakses, memberikan banyak informasi mengenai produk atau jasa yang dijual, memberikan jaminan keamanan transaksi bisnis dan lain sebagainya. Hal ini dilakukan dengan tujuan agar konsumen menjadi puas dan percaya pada suatu toko *online*.

Penelitian ini adalah penelitian replikasi dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rahadi (2013) yaitu untuk menguji pengaruh karakteristik *website* terhadap kepuasan serta dampaknya pada kepercayaan konsumen. Pada penelitian ini, peneliti memodifikasi sampel penelitian dari masyarakat umum dengan mahasiswa Universitas Atma Jaya sebagai obyek penelitian. Hal ini dengan pertimbangan bahwa mahasiswa adalah segmen konsumen yang memiliki aktivitas pembelian yang tinggi dan memiliki pengenalan mengenai teknologi informasi yang baik khususnya sistem pembelian secara *online*.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, penulis merumuskan masalah yang akan diteliti sebagai berikut:

1. Bagaimana penilaian konsumen pada karakteristik *website* (kenyamanan belanja, desain situs, informatif, keamanan dan komunikasi), kepuasan dan kepercayaan konsumen pada suatu toko *online*?
2. Bagaimanakah pengaruh karakteristik *website* (kenyamanan belanja, desain situs, informatif, keamanan dan komunikasi) terhadap kepuasan konsumen pada suatu toko *online*?

3. Bagaimanakah pengaruh kepuasan terhadap kepercayaan konsumen pada suatu toko *online*?

C. Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih spesifik dan terfokus serta untuk membatasi permasalahan yang diteliti, penulis membuat batasan sampel dan variabel yang diteliti sebagai berikut:

1. Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
2. Karakteristik *website* didefinisikan Rahadi (2013:2) sebagai “atribut yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan penilaian pada *website* suatu toko *online*”. Karakteristik *website* diukur menggunakan lima dimensi sebagai berikut:
 - a. Kenyamanan didefinisikan Rahadi (2013:2) sebagai “segala kemudahan yang dirasakan konsumen dalam berbelanja”. Dimensi kenyamanan diukur dengan menggunakan indikator: nyaman untuk berbelanja, waktu belanja singkat, prosedur pemesanan mudah, pembelian tanpa banyak bantuan, mudah dipelajari, sederhana untuk digunakan, dan mudah membeli eceran.
 - b. Desain situs didefinisikan Rahadi (2013:2) sebagai “tampilan visual situs suatu *website*”. Dimensi desain situs diukur dengan menggunakan indikator: menarik secara visual, memiliki banyak pilihan produk, penampilan yang profesional, cepat dan mudah

dalam transaksi, desain *website* mudah dipahami, menampilkan produk dengan jelas, desain *website* konsisten.

- c. Informatif didefinisikan Rahadi (2013:2) sebagai “kejelasan informasi yang diberikan pihak perusahaan”. Dimensi informatif diukur dengan menggunakan indikator: informasi yang banyak, informasi yang akurat, menyediakan beragam informasi (pembayaran, pengiriman), informasi yang baik, informasi yang bermanfaat.
- d. Keamanan didefinisikan Rahadi (2013:2) sebagai “jaminan yang diberikan kepada perusahaan akan transaksi bisnis yang bebas dari kesalahan”. Dimensi keamanan diukur dengan menggunakan indikator: aman dalam transaksi, privasi dalam transaksi, tidak menyalahgunakan informasi pribadi konsumen, tidak memberikan informasi konsumen ke situs lain tanpa izin, mencegah kebocoran informasi kartu kredit, mencegah kebocoran *e-mail*, keakurasian pembayaran.
- e. Komunikasi didefinisikan Rahadi (2013:2) sebagai “kemudahan hubungan (interaksi) antara konsumen dengan perusahaan”. Dimensi komunikasi diukur dengan menggunakan indikator: bebas untuk berbicara tentang ide atau keluhan, memiliki sistem FAQ yang baik, pelanggan aktif dapat meninjau produk yang dijual, memberikan kebebasan bertukar pendapat antara pelanggan, menyediakan *e-mail* dan alamat perusahaan dengan jelas.

3. Kepuasan didefinisikan Roberts *et al.*, (2003) seperti dikutip Rahadi (2013:3) sebagai “evaluasi pelanggan kognitif dan afektif berdasarkan pengalaman pribadi mereka di semua episode layanan dalam hubungan”. Kepuasan diukur dengan menggunakan indikator: puas dengan layanan perusahaan, puas dengan pembelian, puas dengan produk atau jasa yang dijual, puas dengan lingkungan belanja.
4. Kepercayaan didefinisikan Rahadi (2013:3) sebagai “keandalan dan integritas dari mitra pertukaran”. Kepercayaan diukur dengan menggunakan indikator: percaya pada informasi perusahaan, percaya pada janji perusahaan, percaya pada produk yang dijual, percaya pada pengiriman produk, terus bertransaksi dengan perusahaan.

D. Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai pada penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis penilaian konsumen pada karakteristik *website* (kenyamanan belanja, desain situs, informatif, keamanan dan komunikasi), kepuasan dan kepercayaan konsumen pada suatu toko *online*.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh karakteristik *website* (kenyamanan belanja, desain situs, informatif, keamanan dan komunikasi) terhadap kepuasan konsumen pada suatu toko *online*.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepuasan terhadap kepercayaan konsumen pada suatu toko *online*.

E. Manfaat Penelitian

Dengan melakukan penelitian, maka penulis memperoleh dua manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat akademik

Penulis memperoleh manfaat akademik berupa pengetahuan dan pengalaman dari hasil penelitian dengan menerapkan teori yang selama ini telah dipelajari di bangku kuliah.

2. Manfaat manajerial

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu sumber informasi bagi manajemen bisnis *online* mengenai manfaat karakteristik *website* dan penciptaan kepuasan konsumen dalam rangka meningkatkan kepercayaan konsumen.

F. Sistematik Penulisan

Penelitian skripsi ini disusun dengan alur sebagai berikut:

Bab I : Pendahuluan

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

Bab II : Landasan Teori

Dalam bab ini berisi uraian tentang konsep teoritis yang mendasari penelitian ini yaitu membahas tentang belanja online, kepuasan konsumen, kepercayaan konsumen, penelitian terdahulu, kerangka penelitian dan hipotesis.

Bab III: Metode Penelitian

Dalam bab ini diuraikan mengenai bentuk dan waktu penelitian, populasi, sampel dan metode pengambilan sampel, metode pengumpulan data, metode pengukuran data, metode pengujian instrumen, serta metode analisis data.

Bab IV: Analisis Data

Dalam bab ini, data diolah, dianalisis dan dibahas berdasarkan metode analisis data yang digunakan.

Bab V : Kesimpulan dan Saran

Bab ini berisikan kesimpulan dari hasil analisis data yang telah dilakukan, dan saran yang dapat diberikan pada perusahaan bisnis *online* dapat dipertimbangkan sebagai masukan dalam penyusunan strategi pemasarannya.