

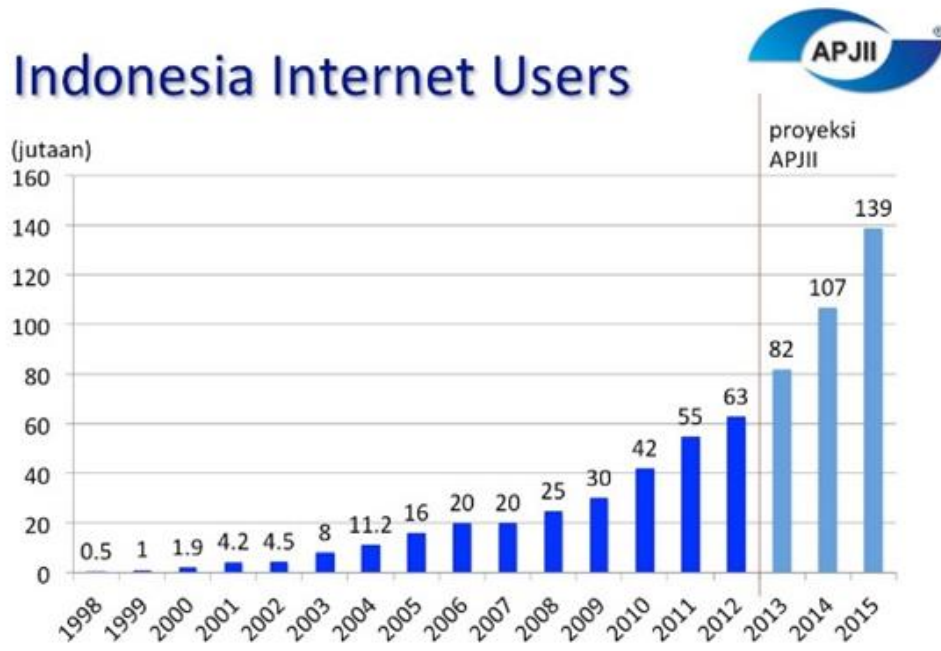
BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Saat ini diberbagai negara telah memasuki era baru yang disebut sebagai era globalisasi. Era globalisasi merupakan suatu era dimana suatu batas-batas geografi tidak menjadi hambatan dalam berinteraksi dan berkomunikasi antar individu. Hal ini terjadi karena adanya perkembangan internet yang semakin berkembang diberbagai negara. Internet merupakan suatu sistem global dari seluruh jaringan komputer yang dihubungkan menggunakan standar *Internet Protocol Suite* (TCP/IP) untuk melayani seluruh pengguna internet didunia. Dengan adanya internet memudahkan setiap individu untuk dapat mengenal banyak hal seperti jejaring sosial, berita, aplikasi, video dan juga berbelanja melalui internet atau yang biasa disebut *online shop*. Jika ditinjau dari data statistik dibawah ini menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia semakin meningkat dari tahun ke tahun. Tingkat pertumbuhan pengguna internet juga menunjukkan angka yang sangat mengesankan, menurut survei yang diselenggarakan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengungkapkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia tahun 2012 mencapai 63 juta orang atau 24,23 persen dari total populasi Indonesia. Di tahun 2013 sendiri diprediksi pengguna internet di Indonesia naik

sekitar 30 persen menjadi 82 juta pengguna dan terus tumbuh menjadi 107 juta pada tahun 2014 dan 139 juta atau 50 persen total populasi pada 2015.



Gambar 1.1 Indonesia Internet Users

Sumber : <http://www.apjii.or.id>

Perkembangan teknologi mempermudah setiap orang dalam berkomunikasi dan memperoleh informasi tanpa dibatasi jarak dan waktu. Perkembangan teknologi turut serta mempengaruhi gaya hidup masyarakat Indonesia yaitu dengan adanya trend berbelanja *online*. Kegiatan berbelanja *online* merupakan perilaku baru masyarakat Indonesia, melalui situs atau aplikasi *online* bisnis yang dilakukan tidak secara langsung atau tatap muka. Hal ini banyak digemari masyarakat Indonesia saat ini selain prosesnya yang mudah dan juga dalam mencari informasi spesifik mengenai barang yang diinginkan juga beragam produk dan harga yang disediakan.

Para pelaku menyadari hal ini sebagai nilai jual utama sehingga para pelaku bisnis *online* mulai mencermati katalog produk *online* mereka melalui aplikasi *online* yang menarik, mudah digunakan dan bermanfaat agar menciptakan kepuasan konsumen serta memberi pengalaman baru dalam berbelanja *online* yang terpercaya. Pengalaman konsumen dalam berbelanja *online* merupakan hal yang paling penting bagi pebisnis *online shop* karena apabila pengalaman yang didapat menyenangkan, maka pelanggan akan merasa puas. Meskipun tidak semua pelanggan bernilai sama untuk perusahaan pelanggan yang menghabiskan uang lebih banyak dan membeli lebih sering adalah yang paling penting. Dengan demikian, retensi pelanggan termasuk perhatian utama bagi perusahaan yang ingin memperolehnya sebagai keunggulan kompetitif. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa peningkatan retensi pelanggan mengarah ke keuntungan yang lebih tinggi untuk perusahaan. Pelanggan yang puas lebih banyak kemungkinan akan kembali, sehingga membuat kepuasan pelanggan menjadi salah satu faktor dalam mempengaruhi perilaku pembelian *online* pelanggan, agar mencapai kesetiaan pelanggan (Lee et al., 2009).

Kepuasan pelanggan merupakan suatu hal atau reaksi yang dirasakan oleh konsumen mengenai apa yang telah didapatkannya yang sesuai dengan harapan yang diinginkan. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller yang dikutip dari buku Manajemen Pemasaran menjelaskan bahwa Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (2007:177). Memberikan pelayanan yang memuaskan dalam persepektif pelanggan merupakan

harapan dan impian setiap perusahaan tidak terkecuali bagi perusahaan *online* yang saat ini sedang menjadi *trend*. Memuaskan konsumen dapat meningkatkan keunggulan perusahaan dalam persaingan dan juga merupakan faktor penting bagi kelangsungan perusahaan. Pelanggan yang merasa puas terhadap produk dan layanan jasa akan cenderung melakukan pembelian dalam jumlah banyak atau bisa dikatakan akan berlangganan dan juga jika pelanggan telah merasa puas akan menjadi promotor secara tidak langsung kepada orang-orang terdekatnya dengan menceritakan pengalaman yang dirasakannya dalam berbelanja.

Menurut Irawan (2009), terdapat lima faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Kualitas

Pelanggan akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Konsumen rasional selalu menuntut produk yang berkualitas pada setiap pengorbanan yang dilakukan untuk memperoleh produk tersebut. Dalam hal ini kualitas produk yang baik akan memberikan nilai tambah dibenak konsumen.

2. Pelayanan

Kualitas pelayanan di bidang jasa akan membuat pelanggan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang mereka harapkan. Pelanggan yang puas akan menunjukkan kemungkinan untuk

kembali membeli produk atau jasa yang sama. Pelanggan yang puas cenderung akan memberikan persepsi terhadap produk atau jasa sebuah perusahaan.

3. Emosional

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadapnya bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial atau *self-esteem* yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek tertentu.

4. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya. Elemen ini mempengaruhi konsumen dari segi biaya yang dikeluarkan, biasanya semakin mahal harga suatu produk atau jasa, maka pelanggan atau konsumen memiliki nilai ekspektasi yang lebih tinggi.

5. Kemudahan

Pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman, dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

Sementara menurut Zeithaml dan Bitner (2012), lima hal yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu:

1. *Product and Service Features*

Fitur dari produk dan jasa yang disampaikan kepada pelanggan menjadi aspek penting dalam menentukan persepsi atau penilaian pelanggan dalam menciptakan kepuasan pelanggan itu sendiri.

2. *Emotion*

Emosi yang dimaksud adalah suasana hati. Suasana hati pelanggan yang sedang gembira cenderung akan berpengaruh terhadap respon atau persepsi yang positif terhadap produk atau jasa yang diberikan, sebaliknya suasana hati atau emosi pelanggan yang buruk, maka emosi tersebut akan membawa respon atau persepsi yang negatif terhadap produk atau jasa yang diberikan.

3. *Attribution for Service Success or Failure*

Pelayanan yang diberikan kepada pelanggan dapat menjadi lebih buruk atau lebih baik dari yang diharapkan. Apabila pelayanan yang diberikan sesuai atau bahkan melampaui harapan pelanggan, maka dapat dikatakan pelayanan tersebut adalah pelayanan yang sukses, sebaliknya apabila pelayanan yang diberikan tidak sesuai dengan harapan pelanggan, maka dapat dikatakan bahwa proses pelayanan tersebut mengalami kegagalan. Dalam kesuksesan dan kegagalan penyampaian proses pelayanan tersebut, pelanggan akan mencari tahu penyebab dari kesuksesan atau kegagalan penyampaian pelayanan. Kegiatan pelanggan dalam mencari tahu penyebab suatu kesuksesan dan/atau kegagalan inilah yang dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan terhadap suatu barang dan jasa.

4. *Perception of Equity and Fairness*

Pelanggan yang membeli suatu produk atau jasa akan cenderung bertanya pada diri mereka sendiri : ”Apakah saya telah dilayani secara adil dibandingkan dengan pelanggan yang lain? Apakah pelanggan lain mendapatkan harga yang lebih murah, atau pelayanan yang lebih baik? Apakah saya membayar harga yang layak untuk sebuah produk atau layanan jasa yang saya dapatkan?” Pemikiran pelanggan mengenai persamaan dan keadilan ini dapat mengubah persepsi pelanggan dalam tingkat kepuasannya terhadap suatu produk atau jasa.

5. *Other Customer, Family Member, and Coworkers*

Kepuasan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa dipengaruhi oleh persepsi orang lain yang menilai bagaimana mereka merasa puas atau tidak puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Dalam waktu yang relatif singkat, perkembangan bisnis *online* sudah sangat berkembang dengan pesat di Indonesia. Hal ini ditandai dengan bermunculannya situs bisnis *online* di Indonesia seperti Shoppe.co.id, Tokopedia.com, Lazada.co.id, Blibli.com, Zalora.co.id, Elevenia.co.id, Belanja.com, Bukalapak.com dan lain-lain. Memang tidak bisa dipungkiri sejak hadirnya bisnis *online shop* di Indonesia sebagian besar masyarakat Indonesia merasa keamanan berbelanja disitus *online* diragukan karena kurangnya kepercayaan saat melakukan aktivitas jual beli disitus *online*. Kemudian, menanggapi hal tersebut berbagai situs *online shop* berusaha menarik kepercayaan konsumen dengan meningkatkan harapan usaha, harapan kinerja, self efficacy dan kepercayaan untuk menjadikan hal tersebut sebagai

pengalaman yang menarik dan berkesan dibenak konsumen sehingga dapat memberikan kepuasan konsumen dalam berbelanja *online*.

Terdapat 5 model bisnis *e-commerce* di Indonesia, yaitu Iklan Baris, *Marketplace C2C*, *Shopping mall*, Toko *online B2C*, Toko *online social media*. Salah satu model bisnis *e-commerce* yang banyak digunakan adalah *Marketplace C2C*. Hal ini dikarenakan pada model *Marketplace C2C* kegiatan jual beli harus menggunakan fasilitas transaksi *online* seperti layanan *escrow* atau rekening pihak ketiga untuk menjamin keamanan transaksi. Penjual hanya akan menerima uang pembayaran setelah barang diterima oleh pembeli. Selama barang belum sampai, uang akan disimpan di rekening pihak ketiga. Apabila transaksi gagal, maka uang akan dikembalikan ke tangan pembeli. Fasilitas ini memberikan kenyamanan bertransaksi bagi penjual maupun pembeli. (Lukman, 2014). Salah satu aplikasi *Marketplace* yang sedang marak digunakan adalah Shopee. CEO Shopee, Chris Feng mengatakan Shopee adalah satu dari banyak pihak yang memanfaatkan peluang bisnis *E-Commerce* dengan meramaikan segmen *mobile Marketplace* melalui aplikasi *mobile* mereka untuk mempermudah transaksi jual beli melalui perangkat ponsel. Secara *general*, Shopee sendiri memposisikan dirinya sebagai aplikasi *Marketplace*. Pendekatan sosial tersebut dipilih karena Asia Tenggara merupakan kawasan yang gemar bermain media sosial. Bukan rahasia lagi bila Indonesia adalah negara yang paling aktif bermain diranah media sosial. (Priambada, 2015) Bahkan di Indonesia penggunaan media sosial bukan hanya untuk berkomunikasi tetapi juga sudah merambah ke kegiatan jual beli.

Shopee adalah salah satu platform digital jual beli produk melalui internet dengan mudah dan cepat. Shopee menawarkan berbagai macam produk-produk mulai dari produk *fashion* sampai dengan produk untuk kebutuhan sehari-hari. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi *mobile* untuk memudahkan penggunaanya dalam melakukan kegiatan belanja *online* melalui *Handphone* tanpa harus membuka *website* melalui perangkat komputer.

Shopee mulai masuk ke pasar Indonesia pada akhir bulan Mei 2015 dan Shopee baru mulai beroperasi pada akhir Juni 2015 di Indonesia. Shopee merupakan anak perusahaan dari Garena yang berbasis di Singapura. Shopee telah hadir di beberapa negara di kawasan Asia Tenggara seperti Singapura, Malaysia, Vietnam, Thailand, Filipina, dan Indonesia. Shopee Indonesia beralamat di Wisma 77 Tower 2, Jalan Letjen. S. Parman, Palmerah, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11410, Indonesia. (Shopee, 2015).

Shopee hadir di Indonesia untuk membawa pengalaman berbelanja baru. Shopee memfasilitasi penjual untuk berjualan dengan mudah serta membekali pembeli dengan proses pembayaran yang aman dan pengaturan logistik yang terintegrasi. Saat ini, angka unduhan Shopee telah mencapai satu juta unduhan di Google Play Store. (Priambada, 2015).

Sasaran pengguna Shopee adalah kalangan muda yang saat ini terbiasa melakukan kegiatan dengan bantuan *gadget* termasuk kegiatan berbelanja. Untuk itu Shopee hadir dalam bentuk aplikasi *mobile* guna untuk menunjang kegiatan

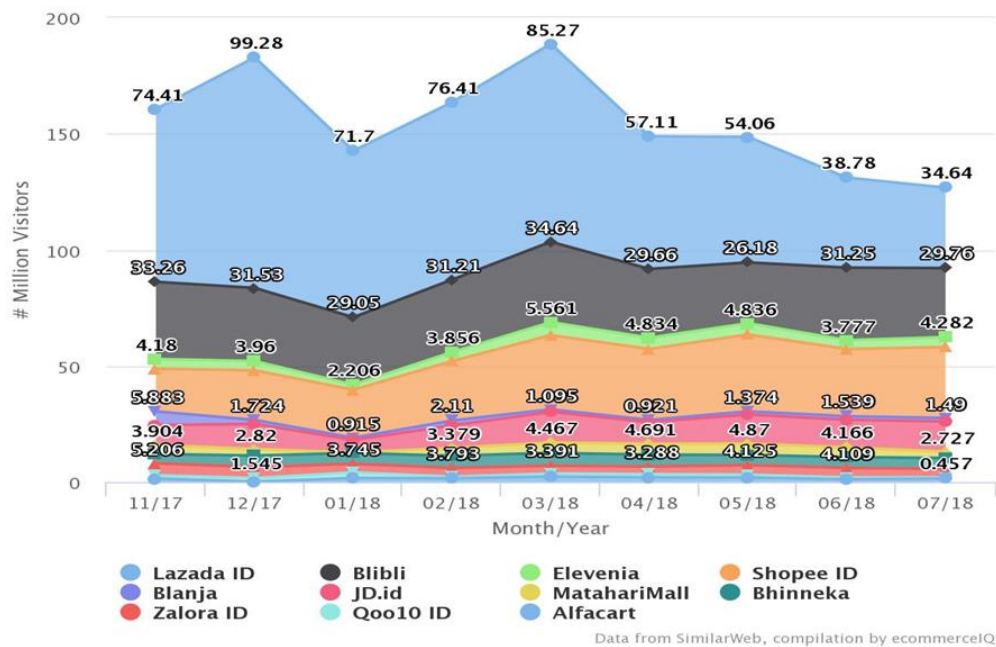
berbelanja yang mudah dan cepat. Kategori produk yang ditawarkan Shopee lebih mengarah pada produk *fashion* dan perlengkapan rumah tangga.

Beberapa keunggulan Shopee menurut Chris Feng, CEO Shopee dalam acara peluncuran Shopee di Jakarta adalah:

- Menjual barang dengan cukup cepat, dapat dilakukan hanya dalam waktu 30 detik.
- Memiliki tampilan yang sederhana dan dapat dengan mudah digunakan walaupun oleh pengguna baru.
- Menawarkan fitur *chatting* dengan penjual sehingga dengan mudah bisa langsung bertransaksi atau tawar menawar. Fitur ini sangat memudahkan pengguna aplikasi shopee mengingat di aplikasi atau situs *e-commerce* lainnya pembeli harus menyimpan nomer telepon terlebih dahulu untuk berhubungan langsung. Fitur *chatting* pada aplikasi shopee juga berbeda karena selain bisa mengirim pesan tetapi juga bisa mengirim tautan seperti foto.
- Memiliki fitur tawar yang memungkinkan pembeli untuk menawar harga yang sudah ditetapkan oleh penjual.
- Memiliki fitur berbagi yang lengkap sehingga dengan mudah menyebarkan info ke berbagai media social atau messenger, seperti Facebook, Instagram, Twitter, Line, Pinterest, Whatsapp, Buzz, hingga Beetalk.

- Shopee mengintegrasikan fitur media sosial mencakup fungsi hashtag, yang memungkinkan pengguna mencari barang atau produk yang sedang populer atau untuk mengikuti tren produk terbaru dengan mudah (Reza, 2015).

Grafik 1.1 Indonesia B2C *E-commerce*



Sumber : <https://ecommerceiq.asia/top-ecommerce-sites-indonesia/>

Dari data grafik diatas terdapat peringkat situs *online shop* Indonesia B2C *E-commerce* menunjukkan bahwa terdapat 11 peringkat *online shop* dalam kurun waktu 10 bulan terakhir. Lazada menjadi pemimpin utama seluruh *e-commerce* dengan total pengunjung pada bulan Maret 2018 sebanyak 85,27 juta pengunjung, posisi kedua ditempati oleh Blibli dengan jumlah 34,64 juta pengunjung, posisi ketiga ditempati oleh Elevenia dengan jumlah pengunjung 5,561 juta, posisi

keempat ditempati oleh Shopee dengan jumlah pengunjung 31,95 juta pengunjung dan urutan selanjutnya antara lain, Blanja, JD.id, MatahariMall, Bhinneka, Zalora, Qoo10 dan posisi terakhir ditempati oleh Alfacart.

Semakin banyak literatur akademis saat ini berbicara tentang perubahan besar dalam sifat persaingan antar perusahaan. Seperti yang diungkapkan oleh Palmer (2010), apa yang kita alami dalam lingkungan bisnis saat ini adalah pergeseran dalam dasar diferensiasi kompetitif antar perusahaan. Kemampuan untuk mengelola pengalaman pelanggan menjadi sumber utama keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Selama bertahun-tahun, teori ekonomi klasik menganggap konsumen sebagai pemikir logis yang membuat keputusan pembelian berdasarkan pemecahan masalah yang rasional. Gagasan ini berkaitan dengan perspektif produk inti, yang menurut kualitas produk yang nyata dianggap sebagai sumber utama keunggulan kompetitif (Christopher et al., 1991). Namun, karena karakteristik nyata dapat dengan mudah ditiru, persaingan berdasarkan kualitas produk akhirnya mencapai dataran tinggi, dan fokus dalam diferensiasi bergeser ke layanan. Menurut perspektif layanan, keunggulan kompetitif dapat dibuat dengan menyediakan pelanggan dengan berbagai layanan yang sesuai yang mendukung kegiatan dan proses mereka selain produk inti (Grönroos, 2007). Namun, apa yang telah dicatat oleh Palmer (2010) menjelaskan bahwa sifat layanan yang dapat diberikan kepada pelanggan dalam satu kategori produk cenderung menjadi generik, dengan demikian, juga menghilangkan dasar yang diperlukan untuk diferensiasi. Apa yang bisa

menciptakan diferensiasi aktual, menurut Palmer (2010), adalah kompetisi berdasarkan nilai pengalaman.

Seperti diketahui yang bahwa sebagian besar kepuasan konsumen berasal dari pengalaman pelanggan saat berbelanja. Namun, untuk dapat mengelola pengalaman pelanggan sesuai dengan yang mereka inginkan, perlu untuk memahami apa yang pelanggan cari dan bagaimana pelanggan mengevaluasi pengalaman berbelanja mereka. Semua hal ini dapat diperluas mengenai pengalaman berbelanja mereka di pasar tradisional maupun berbelanja secara *online*.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka pada penelitian ini akan berfokus konsep pengalaman berbelanja konsumen, terutama bisnis *online* yang mengalami peningkatan di Indonesia. Berdasarkan hal tersebut maka peneliti menyusun judul penelitian sebagai berikut :

“Analisa Pengalaman Berbelanja Terhadap Kepuasan Pelanggan Bisnis *Online* (Studi Kasus Bisnis *Online* Shopee)”.

1.2. Rumusan Masalah Penelitian

Tingginya persaingan bisnis online membuat pengusaha bisnis *online* harus memperhatikan harapan usaha, harapan kinerja, *self efficacy* dan kepercayaan yang mempengaruhi pengalaman pelanggan berbelanja *online* sehingga menimbulkan kepuasan konsumen, maka rumusan masalah penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana harapan usaha dapat mempengaruhi kepuasan konsumen berbelanja *online*?
2. Bagaimana harapan kinerja dapat mempengaruhi kepuasan konsumen berbelanja *online*?
3. Bagaimana *self efficacy* dapat mempengaruhi kepuasan konsumen berbelanja *online* ?
4. Bagaimana kepercayaan dapat mempengaruhi kepuasan konsumen berbelanja *online* ?

1.3. Tujuan Penelitian

Melihat rumusan masalah penelitian yang disusun diatas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai sebagai berikut :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh pengalaman berbelanja *online* terhadap kepuasan konsumen
2. Untuk menilai peranan harapan usaha, harapan kinerja, *self efficacy* dan kepercayaan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen berbelanja *online*.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memiliki kontribusi baik secara teoritis maupun praktis, sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, peneliti berharap penelitian ini dapat bermanfaat memberikan informasi tambahan atau pengembangan materi dalam bidang Pemasaran, khususnya mengenai pengalaman berbelanja disitus *online shop*.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi masukan yang bermanfaat pada pengelola bisnis *online* dalam merancang strategi/program kerja pemasaran mereka dengan mempertimbangkan aspek harapan usaha, harapan kinerja, *self efficacy* dan kepercayaan dalam mempengaruhi kepuasan berbelanja konsumen.