

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

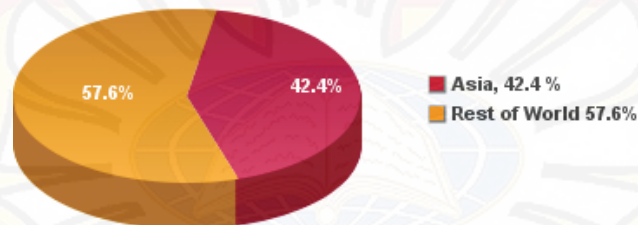
Internet saat ini banyak diadopsi oleh pelaku bisnis untuk mendukung kegiatan bisnis yang dijalankan. Konsep pemasaran di internet yang lebih dikenal dengan *marketing online* telah menjadi fenomena menarik bagi banyak peritel. Konsep dasar agar pemasaran melalui internet (*business to customer*) ini mengalami keberhasilan, maka unsur perlindungan konsumen perlu diutamakan. Rendahnya perlindungan terhadap kepentingan konsumen, ketidakjelasan hubungan hukum antar pelaku *marketing online* menyebabkan terabaikannya perlindungan terhadap konsumen.

Perkembangan yang pesat dari penggunaan internet, meskipun saat ini terbatas pada kelompok-kelompok tertentu seperti pelajar, pekerja, wiraswasta dan kelompok konsumen lain yang akrab dengan komputer, namun dalam jangka panjang seiring dengan pergantian generasi memungkinkan semua masyarakat Indonesia mengenal internet dan menjadikan internet sebagai bagian dari media untuk beraktivitas.

Agar strategi pemasaran bisa diterapkan dengan baik, perusahaan harus tahu betul siapa konsumen dan pelanggannya, siapakah target konsumennya, dan bagaimana kebiasaan pola pembelian konsumen. Perlu diketahui secara pasti pula apakah mereka juga berbelanja melalui internet. Menurut Sidarto (2000:21), di dalam *Marketing online* ada yang disebut sebagai *group of customers*, *institutional customers*, dan *individual customers*. Penjual harus mampu mengidentifikasi dengan benar, mana di antara ketiganya yang dapat menjadi target konsumen dalam penggunaan internet. Selain itu juga harus bisa mengidentifikasi produk apa yang bisa

dijual di internet untuk masyarakat Indonesia. Seperti halnya di luar negeri yang masyarakatnya sudah sangat akrab dengan internet, barang-barang kebutuhan sehari-hari bahkan barang yang sulit dicari secara umum, sampai lotere sekalipun bisa ditransaksikan melalui internet. Cakupan penggunaan internet untuk berbagai kepentingan terutama kepentingan bisnis berjalan sangat cepat. Berdasarkan data dari www.alexacom/topsites/asia diidentifikasi bahwa penggunaan internet di Asia melebihi 40% dari penggunaan internet di dunia, sebagaimana ditunjukkan dalam gambar 1.1.

Internet Users in Asia Asia vs. World - 2009



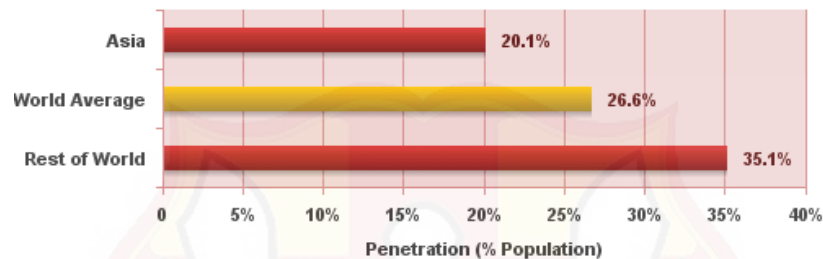
Source: www.internetworldstats.com/stats3.htm
1,802,330,457 estimated World Internet users in 2009
and 764,435,900 estimated Internet users in Asia
Copyright © 2010, Miniwatts Marketing Group

Gambar 1.1. Proporsi penggunaan Internet di Asia

Sumber: www.alexacom/topsites/asia

Terdapat peningkatan penetrasi dari penggunaan internet di Asia sebesar 20,1% dan besarnya penetrasi tersebut sebagaimana diilustrasikan Tabel 1.2.

Internet Penetration in Asia 2009 (year-end)



Source: Internet World Stats - www.internetworldstats.com/stats3.htm
 Estimated Internet users in Asia 764,435,900 for December 31, 2009
 Copyright © 2010, Miniwatts Marketing Group

Gambar 1.2. Penetrasi Penggunaan Internet di Asia
 Sumber: www.alexa.com/topsites/asia

Melalui adopsi penggunaan internet untuk kepentingan bisnis sangat memungkinkan untuk mendukung penjualan yang dilakukan oleh perusahaan. Ini merupakan salah satu keunggulan pemasaran *Marketing online*. Selain itu biaya yang lebih murah melalui pemasaran dengan *Marketing online* dibandingkan dengan pemasaran melalui manual adalah keunggulan lainnya. Beberapa konsep penting sehubungan dengan pemasaran melalui internet tersebut harus diperhatikan agar pemasaran yang dilakukan ini bisa memberikan *value* bagi pemasaran perusahaan. Selama unsur perlindungan konsumen diperhatikan dan konsumen merasa diberikan *privacy* dan kenyamanan, maka pemasaran melalui *Marketing online* akan dapat menjadi primadona dalam mengikat hubungan transaksi antara perusahaan dan konsumen.

Meskipun demikian, ternyata situs *online* tidak semuanya memuaskan pelanggan. Terdapat kelompok konsumen yang puas maupun tidak puas. Pengukuran terhadap tingkat kepuasan pelanggan ini

berdasarkan penelitian Chen dan Chang (2003) diidentifikasi dari tiga variabel yaitu: *interactivity*, *transaction*, dan *fulfillment*.

Interaksi yang efektif antara *website* dan konsumen adalah fokus dari setiap perusahaan *online* dan hal ini berarti memastikan terhadap keberhasilan bisnis *online*. Interaktivitas dari layanan *online* ini diperhitungkan oleh konsumen karena menyangkut kejelasan berbagai informasi yang dibutuhkan untuk bertransaksi. Demikian halnya dengan *transaction*, di mana variabel ini menjelaskan bahwa konsumen juga membutuhkan akses langsung pada berbagai informasi keuangan yang berhubungan dengan keputusan konsumen untuk melakukan transaksi. Transaksi berisikan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti harga, kenyamanan, maupun keamanan. Selain dua variabel di atas, variabel lain yang diperhitungkan konsumen dalam menggunakan layanan *online* adalah *fulfillment*. *Fulfillment* mencakup pengiriman barang. Biasanya praktek pemasaran online tidak memungkinkan konsumen melihat secara langsung fisik barang melalui situs sehingga ketika pembelian telah terjadi maka barang akan dikirimkan kepada konsumen.

Chen dan Chang (2003) menjelaskan bahwa *interactivity*, *transaction*, dan *fulfillment*, ketiganya mempengaruhi terhadap kepuasan konsumen. Untuk itu, tinggi rendahnya kepuasan konsumen ditentukan oleh *interactivity*, *transaction*, dan *fulfillment*. Artinya bahwa ketika web retail mampu memberikan informasi secara interaktif, maka konsumen bisa mendapatkan berbagai informasi berkaitan dengan produk yang dijual peritel. Dalam situasi ini, maka tingkat kepuasan konsumen semakin tinggi, karena semua keingintahuan konsumen terhadap sesuatu bisa terjawab dari web retail. Demikian halnya dengan proses transaksi, semakin mudah proses melakukan transaksi, maka semakin aman dan semakin banyak keuntungan

yang didapat konsumen dari transaksi melalui web ini akan semakin meningkatkan kepuasan konsumen.

Selain dua faktor tersebut, maka *fulfillment* yang menyangkut jaminan pengiriman barang konsumen juga menentukan terhadap kepuasan konsumen. Tahap akhir dari transaksi adalah ketika barang yang dibeli sampai kepada konsumen. Untuk itu, pengiriman yang tepat waktu akan sangat berpengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen. Analisa mengenai kepuasan konsumen (*overall satisfaction*) dalam layanan *online* sangat penting karena ketika tingkat kepuasan konsumen tinggi maka konsumen akan merespon positif layanan *online* tersebut, dan demikian pula sebaliknya. Untuk itu, ketika peritel ingin mendapatkan respon yang positif berarti harus memperhatikan kepuasan konsumen dan untuk mencapai kepuasan konsumen harus meningkatkan kinerja *interactivity*, *transaction*, dan *fulfillment*.

1.2. Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *interactivity* memiliki pengaruh terhadap *overall satisfaction* pada layanan *online shopping*?
2. Apakah *transaction* memiliki pengaruh terhadap *overall satisfaction* pada layanan *online shopping*?
3. Apakah *fulfillment* memiliki pengaruh terhadap *overall satisfaction* pada layanan *online shopping*?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *interactivity* terhadap *overall satisfaction* pada layanan *online shopping*.
2. Untuk mengetahui pengaruh *transaction* terhadap *overall satisfaction* pada layanan *online shopping*.
3. Untuk mengetahui pengaruh *fulfillment* terhadap *overall satisfaction* pada layanan *online shopping*.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat praktis
Memberikan masukan bagi penulis sendiri maupun para peritel yang menggunakan media *website* dalam usaha untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dari penggunaan situs *online*.
2. Bagi akademis
 - a. Memberikan tambahan pengetahuan kepada penulis mengenai *overall satisfaction* dari penggunaan situs *online*.
 - b. Sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya

1.5. Sistematika Penulisan

Penyusunan hasil penelitian ini dalam lima bab yang saling berkaitan, yaitu:

Bab 1: Pendahuluan

Berisi tentang latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan

Bab 2: Tinjauan Kepustakaan

Tinjauan kepustakaan ini menjelaskan mengenai penelitian terdahulu, landasan teori mengenai: *shopping online*, *interactivity*, *transaction*, *fulfillment*, *overall satisfaction*, hubungan antar variabel, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

Bab 3: Metode Penelitian

Berisi tentang desain penelitian, identifikasi variabel penelitian, definisi operasional variabel, jenis dan sumber data, pengukuran variabel, alat dan metode pengumpulan data, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, dan teknik analisa data.

Bab 4: Analisis dan Pembahasan

Dalam pembahasan ini akan diuraikan mengenai deskripsi data penelitian, profil responden penelitian, statistik deskriptif, pengujian instrumen penelitian, analisis data penelitian, dan pembahasan.

Bab 5: Simpulan dan Saran

Pada bagian ini dijelaskan tentang simpulan yang berdasarkan analisis dari bab-bab sebelumnya, saran bagi perusahaan, dan juga keterbatasan dari penelitian.