

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan jumlah pengguna internet di Indonesia saat ini sedang berkembang dengan cepat dalam beberapa tahun terakhir. Dalam publikasi hasil survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2014 di Indonesia menunjukkan jumlah pengguna internet mencapai 88.1 juta pengguna dengan pertumbuhan 23% dari jumlah pengguna internet pada 2013 sebanyak 73 juta pengguna. Pertumbuhan jumlah pengguna internet yang semakin berkembang ini didukung dengan kemajuan infrastruktur jaringan di Indonesia serta komitmen pemerintah yang mencanangkan internet hingga seluruh penjuru Indonesia. Dengan program tersebut diharapkan seluruh masyarakat dapat berinteraksi dengan cakupan wilayah yang lebih luas. Apalagi dengan hadirnya jaringan yang lebih cepat dan stabil maka tidak menutup kemungkinan jumlah pengguna internet di Indonesia akan terus bertambah.

Seluruh kegiatan komunikasi sehari-hari pun dapat dilakukan oleh semua orang dimanapun dengan biaya yang lebih rendah secara efektif dan efisien. Internet memang memberikan akses untuk penggunanya agar dapat berkomunikasi secara instan. Pengguna internet dapat melakukan berbagai aktivitas komunikasi seperti telepon, berkirim surat, chatting maupun sekedar berbagi berita secara digital. Dengan kemampuan tersebut banyak hal dapat dilakukan melalui internet seperti kegiatan bisnis jual-beli sekalipun saat ini

dapat dilakukan melalui internet sebagai media komunikasi antara penjual dengan pembelinya. Kegiatan jual-beli yang mulai berkembang melalui jaringan internet ini sering disebut sebagai kegiatan perdagangan online atau *e-commerce*. Dimana konsumen dapat berbelanja secara online (*e-shooping*) dengan mengunjungi sebuah halaman *website* yang ada dalam jaringan internet untuk berbelanja.

Perdagangan online merupakan bentuk bisnis yang memanfaatkan jaringan internet sebagai media dalam memasarkan dan menjual produk atau jasa secara elektronik. Dengan adanya sistem perdagangan online ini membentuk perilaku baru dimana lingkungan dalam aktivitas bisnisnya sangat berbeda dengan perdagangan konvensional pada umumnya. Para pelaku bisnis dalam perdagangan *online*-pun perlu memahami budaya baru yang muncul karena perbedaan lingkungan dalam transaksi jual-beli untuk memaksimalkan upaya pemasarannya.

Dalam bisnis online seperti *e-commerce* atau perdagangan online diperlukan kualitas layanan yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sebagai salah satu upaya pemasaran yang efektif. Sehingga pemasaran dalam *e-commerce* pun pada dasarnya memiliki konsep yang sama dengan perdagangan pada umumnya dimana kepuasan konsumen merupakan salah satu tujuan dari pemasaran untuk meningkatkan minat beli ulang.

Kepuasan konsumen itu sendiri dapat digambarkan sebagai tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya pada suatu produk yang dikonsumsinya (Umar, 2005). Dimana

konsumen akan merasakan kepuasan tersebut pada suatu produk setelah mereka menerima manfaat dari kinerja produk yang sesuai atau melebihi harapannya. Selain itu terdapat pendapat lain mengenai kepuasan konsumen yang diartikan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan-harapannya (Kotler, 2008).

Dari definisi kepuasan konsumen diatas dapat diketahui bahwa terdapat peranan persepsi atau kesan yang diperoleh konsumen saat memberikan evaluasi pada produk yang dikonsumsi. Persepsi sendiri dapat timbul karena adanya stimulus (rangsangan) dari luar yang akan mempengaruhi seseorang melalui kelima alat inderanya yaitu penglihatan, pendengaran, pembauan, perasaan dan sentuhan. Stimulus tersebut akan diseleksi, diorganisir dan diinterpretasikan oleh setiap orang dengan caranya masing-masing. Pada saat konsumen menggunakan sebuah produk mereka akan menerima stimuli kinerja produk tersebut seperti fungsi, fitur, dan pelengkap produk tersebut. Mereka akan menilai kesesuaian kinerja produk terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap produk itu sendiri. Apabila konsumen memiliki persepsi positif dan kinerja produk melebihi harapan konsumen maka dapat disimpulkan bahwa konsumen merasa puas terhadap produk tersebut.

Persepsi konsumen terhadap suatu produk dapat terbentuk melalui nilai-nilai yang dihasilkan oleh kinerja produk atau jasa itu sendiri hingga muncul persepsi nilai pada konsumen. Persepsi nilai konsumen merupakan persepsi

pelanggan terhadap nilai dimana perusahaan harus mempertimbangkan nilai dalam mengembangkan produk dan jasanya sehingga sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan (Vanessa, 2007).

Menurut Sweeney and Soutar dalam (Tjiptono 2005), terdapat 4 pokok dimensi nilai dalam persepsi konsumen yaitu : *Emotional Value*, *Social Value*, *Quality Value*, dan *Price Value*. Keempat nilai persepsi konsumen tersebut merupakan dimensi nilai pokok yang ditawarkan oleh sebuah produk untuk memenuhi keinginan konsumen. Dalam perkembangannya dimensi nilai konsumen dapat dikembangkan menjadi beberapa nilai yang disesuaikan dengan budaya yang ada dalam masyarakat. Seperti pada bisnis perdagangan online yang merupakan bisnis dengan perilaku dan budaya yang berbeda dengan perdagangan konvensional.

Nilai-nilai yang diberikan dalam perdagangan online saat ini telah dikembangkan sesuai dengan perilaku dan harapan yang umumnya diinginkan konsumen ketika mengunjungi halaman website perdagangan online. Nilai dalam perdagangan online dalam penelitian terdahulu telah dikembangkan menjadi 4 dimensi nilai yaitu; *emotional value*, *social value*, *monetary value*, *convenience value* dan *perceived sacrifice* (Mosavi dan Ghaedi, 2011). Dimensi nilai tersebut merupakan nilai-nilai yang didapatkan oleh konsumen pada saat mengunjungi halaman web site perdagangan online.

Pada perilaku pembelian secara online, nilai yang diterima oleh konsumen terdapat perbedaan dengan munculnya nilai pengorbanan yang dirasakan oleh konsumen (*perceived sacrifice*). Pengorbanan yang dirasakan mengacu pada

keseimbangan antara risiko yang konsumen hadapi dengan keuntungan yang didapatkan pada pembelian sebuah produk yang dapat menjadi pembentuk persepsi mengenai kualitas produk. Menurut studi Mazumdar (1993), pelanggan menjadi lebih berorientasi nilai dan tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas yang tinggi atau harga yang lebih rendah. Sebaliknya, mereka cenderung memilih untuk melakukan transaksi yang wajar antara keuntungan yang didapat dan pengorbanan yang dirasakan dalam proses memperoleh dan mengkonsumsi produk atau jasa. Wang et al. (2004) telah mencatat bahwa pengorbanan yang dirasakan memiliki efek langsung secara negatif pada kepuasan pelanggan.

Selanjutnya, terdapat dimensi nilai moneter (*monetary value*) dan nilai kenyamanan (*convenience value*) yang menjadi bagian dari nilai yang diharapkan konsumen dalam berbelanja online. Dimensi tersebut merupakan dimensi nilai yang menjadi pembeda antara pembelian online dengan pembelian lainnya. Munculnya pembelian secara online menawarkan nilai kenyamanan dan kemudahan pada konsumen dalam memiliki produk yang dikehendaki. Sedangkan nilai moneter dapat diartikan sebagai nilai pada saat berkurangnya biaya-biaya yang muncul pada saat pencarian produk oleh konsumen.

Nilai emosional (*emotional value*) dalam konteks pembelian online mengacu pada perasaan yang dapat ditimbulkan pada toko online dalam memberikan pelayanan pada pelanggannya. Seperti penggunaan teknologi dan pemanfaatannya dalam berbelanja online dapat membangunkan perasaan

senang bagi penggunanya. Dan nilai terakhir yang diharapkan oleh konsumen adalah nilai sosial (*social value*). Nilai sosial dapat berupa efek yang dapat diberikan akibat penggunaan toko online sebagai media transaksi. Dimana konsumen toko online dapat diterima oleh kelompoknya saat menggunakan toko online tersebut.

Kelima dimensi nilai diatas memiliki hubungan secara langsung dengan kepuasan pelanggan (Wang et al, 2004). Dengan melibatkan kelima dimensi nilai tersebut dapat kita digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen pada saat melakukan belanja online.

Pada saat nilai-nilai tersebut ditanggapi positif oleh konsumen dengan munculnya kepuasan maka dapat menjadi pemicu agar mereka mau melakukan pembelian ulang pada perusahaan yang memberikan nilai tersebut. Dalam riset empiris terdahulu juga membuktikan bahwa persepsi nilai dan kepuasan konsumen dapat menjadi indikator yang baik untuk mengetahui kepercayaan dan minat beli ulang konsumen (Cronin et al,2000). Pembelian ulangpun saat ini menjadi isu utama bagi perusahaan untuk membentuk loyalitas pelanggan daripada mereka mencari konsumen baru yang memerlukan lebih banyak biaya.

Loyalitas pelanggan dapat dipahami sebagai bentuk dorongan perilaku konsumen untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk/jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang berulang-ulang tersebut (Peter & Olson, 1993).

Indikator dari loyalitas pelanggan menurut Kotler & Keller (2006) adalah *purchase intention* (kesetiaan terhadap pembelian produk), *retention* (ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan), *referalls* (merefereasikan secara total esistensi perusahaan). Sehingga dapat disimpulkan bahwa minat beli ulang atau pembelian kembali merupakan salah satu bagian dari loyalitas pelanggan.

Salah satu usaha untuk membangun loyalitas konsumen tersebut, perusahaan perlu menumbuhkan minat beli ulang pada konsumen agar mereka mau melakukan pembelian ulang. Sedangkan minat beli ulang dari berbelanja online itu sendiri dapat dipengaruhi oleh tingkat kepuasan konsumen pada saat melakukan pembelian sebelumnya. Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen pada saat melakukan pembelian dapat menjadi pemicu untuk melakukan pembelian ulang pada toko online yang pernah dikunjungi. Terjadinya kepuasan dan ketidakpuasan pasca pembelian oleh konsumen merupakan hasil pengalaman pada saat melakukan pembelian yang dapat mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen merasa puas, maka akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali (Kotler, 2008).

Dalam sebuah penelitian telah mengatakan adanya hubungan positif antara kepuasan konsumen dengan tingkat pembelian ulang. Terdapat penelitian yang mengkonfirmasi bahwa ketika konsumen merasa puas dapat meningkatkan minat beli konsumen untuk melakukan pembelian ulang pada produk tersebut (Mittal and Kamakura,2001).

Selain kepuasan konsumen yang dibangun oleh perusahaan, minat beli ulang juga dapat dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan konsumen terhadap sebuah produk maupun perusahaan. Sedangkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa dapat dibangun melalui kepuasan konsumen dengan pelayanan yang prima dari perusahaan.

Kepercayaan merupakan keyakinan dalam diri seseorang terhadap suatu hal yang dirasa mampu memberikan manfaat sesuai dengan apa yang dikehendakinya. Dalam bisnis online kepercayaan konsumen menjadi faktor yang sangat penting dalam meyakinkan konsumen agar mau menggunakan jasa website online. Bagi sebagian masyarakat di Indonesia masih memandang online shop sebagai bisnis yang dekat dengan tindakan kriminal seperti praktek penipuan. Dimana informasi yang diposting dalam website jual-beli tidak sesuai dengan kondisi produk yang dijual. Sehingga kepercayaan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah kebenaran informasi yang disampaikan oleh website online.

Pada saat konsumen mempercayai kebenaran informasi yang diberikan oleh website online dapat membuat konsumen tidak ragu terhadap kredibilitas website tersebut. Sehingga kondisi ini dapat meningkatkan minat beli ulang konsumen terhadap website jual-beli online. Jadi, kepercayaan mempengaruhi seseorang agar mau membeli pada situs web yang diyakini memberi informasi secara akurat (Jarvenpaa et al; 2000).

Selain itu kepercayaan dapat dibangun melalui kepuasan konsumen terhadap layanan yang diberikan oleh situs web. Seperti contoh diatas, dengan



memberikan informasi yang jujur merupakan salah satu pelayanan yang dapat memberikan kepuasan bagi konsumen. Kepuasan konsumen yang didapat setelah melakukan pembelian dapat memiliki dampak positif kepada kepercayaan pelanggan (Yoon, 2002). Sehingga kepercayaan juga memiliki peran yang penting dalam mendorong minat beli konsumen (Hennig-Thurau and Klee, 1997). Maka dengan adanya kepercayaan dari konsumen dapat mendorong konsumen untuk tidak ragu-ragu dalam memilih e-shopping yang pernah ia kunjungi sebelumnya.

Dalam penelitian sebelumnya yang telah digambarkan bahwa untuk membangun minat beli pada e-shopping diperlukan banyak faktor seperti persepsi, kepuasan, dan kepercayaan konsumen. Penelitian tersebut dilakukan dengan objek sebuah agen travel online di Iran. Sedangkan dalam penelitian ini penulis ingin melakukan konfirmasi mengenai perilaku konsumen di Indonesia dan dengan objek *online shopping mall*.

Penelitian mengenai perilaku konsumen dalam bisnis online ini akan difokuskan pada e-commerce dalam bentuk *Shopping Mall*. Bentuk bisnis *e-commerce shopping mall* merupakan bentuk bisnis online yang serupa dengan *marketplace* dimana perusahaan *shopping mall* hanya sebatas sebagai perantara atau peritel. Perbedaan *shopping mall* dengan *marketplace* dalam bisnis online adalah anggota para penjual diatur secara ketat dan telah melalui verifikasi. Penelitian dilakukan dengan gambaran perilaku konsumen e-commerce secara umum di Indonesia.

Berdasarkan latar belakang dan penjelasan diatas maka penelitian kali ini berjudul **“Peran Persepsi Nilai (*perceived sacrifice, monetary value, convenience value, emotional value, social value*) Terhadap Kepercayaan Dan Minat Beli Ulang Yang Dimoderasi Oleh Kepuasan Pada Toko Online Lazada di Indonesia”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Apakah pengorbanan yang dirasakan oleh konsumen memiliki dampak negatif terhadap kepuasan konsumen dalam berbelanja *online*?
2. Apakah persepsi nilai moneter memiliki dampak positif terhadap kepuasan konsumen dalam berbelanja *online*?
3. Apakah persepsi nilai kenyamanan memiliki dampak positif terhadap kepuasan konsumen dalam berbelanja *online*?
4. Apakah persepsi nilai emosional memiliki dampak positif terhadap kepuasan konsumen dalam berbelanja *online*?
5. Apakah persepsi nilai sosial memiliki dampak positif terhadap kepuasan konsumen dalam berbelanja *online*?
6. Apakah kepuasan konsumen memiliki dampak terhadap kepercayaan konsumen?
7. Apakah kepuasan konsumen memiliki dampak terhadap minat beli ulang konsumen?

8. Apakah kepercayaan konsumen memiliki dampak terhadap minat beli ulang konsumen?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pokok masalah yang telah dirumuskan diatas maka diketahui tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui dampak pengorbanan yang dirasakan (*perceived sacrifice*) terhadap kepuasan pembelian konsumen dalam *online shop*
2. Untuk mengetahui dampak persepsi nilai moneter terhadap kepuasan konsumen dalam berbelanja *online*
3. Untuk mengetahui dampak persepsi nilai kenyamanan terhadap kepuasan konsumen dalam berbelanja *online*
4. Untuk mengetahui dampak persepsi nilai emosional terhadap kepuasan konsumen dalam berbelanja *online*
5. Untuk mengetahui dampak persepsi nilai sosial terhadap kepuasan konsumen dalam berbelanja *online*
6. Untuk mengetahui dampak kepuasan konsumen terhadap kepercayaan konsumen
7. Untuk mengetahui dampak kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang konsumen
8. Untuk mengetahui dampak kepercayaan konsumen terhadap minat beli ulang konsumen

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **a. Bagi Perusahaan**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi manajemen atau pemilik toko *online* mengenai pengaruh persepsi nilai yang berupa nilai moneter, nilai konvensional, nilai emosi, nilai sosial, dan persepsi yang dikorbankan terhadap kepuasan konsumen dalam membentuk kepercayaan dan minat beli ulang konsumen. Sehingga toko *online* di Indonesia dapat memberikan layanan yang lebih baik untuk konsumennya.

### **b. Bagi Pembeli**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan wawasan bagi konsumen dalam memanfaatkan teknologi, khususnya sistem *online shopping*, untuk memenuhi kebutuhannya. Selain itu hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan konsumen dalam mengevaluasi produk/layanan jasa yang digunakan dalam melakukan transaksi jual beli.

### **c. Bagi penelitian selanjutnya**

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi penelitian selanjutnya sehingga dapat dijadikan tambahan referensi bagi peneliti mengenai perilaku pembelian pada *online shopping*. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian mengenai *online shopping* dengan objek yang lebih spesifik di Indonesia.