

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pembelian ulang merupakan faktor yang berperan penting terhadap loyalitas yang merupakan inti dari kesetiaan pelanggan. Penelitian mengungkapkan bahwa faktor penentu penting dari pembelian ulang konsumen adalah kualitas layanan (Hellier et al., 2003). Karena informasi yang mereka kumpulkan dari pengalaman mereka dengan perusahaan dapat mengubah perilaku pembelian berikutnya, maka konsumen akan mempertimbangkan layanan yang disediakan oleh vendor untuk mengambil keputusan akan melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang. Faktor penentu penting dari niat pembelian ulang dapat dipahami dalam kaitannya dengan kualitas pelayanan, karena konsumen cenderung lebih bergantung pada pengalaman mereka setelah mereka melakukan transaksi awal bukan pada reputasi atau pengakuan dari merek toko. Dengan demikian, niat pembelian ulang dapat diketahui apabila konsumen telah melakukan transaksi di masa lampau dengan kinerja pelayanan perusahaan yang sesuai dengan harapan konsumen

Kondisi saat ini sistem penjualan produk melalui internet sedang berkembang pesat. Banyak perusahaan yang memanfaatkan teknologi yang berbasis web sebagai suatu strategi perusahaan dalam menawarkan produk mereka kepada seluruh konsumen tanpa harus dibatasi oleh ruang dan waktu. Mulai dari perusahaan besar hingga usaha kecil dan menengah telah menjadikan sistem penjualan secara online sebagai sarana promosi yang murah dan terjangkau. Produk yang ditawarkan oleh tiap

situs-situs penjualan online sangat beragam. Salah satunya adalah produk yang sangat memungkinkan dan sangat mudah untuk dijual secara *online*.

Perkembangan teknologi informasi kini telah banyak menciptakan terobosan-terobosan baru di berbagai bidang. Teknologi internet yang berbasis pada jaringan saat ini banyak digemari dan dimanfaatkan sebagai media promosi bisnis (*e-commerce*). Hal ini membawa dampak yang sangat besar bagi budaya pemasaran dunia dan dapat menjadi suatu migrasi struktural yang berarti dari *e-commerce* menjadi *m-commerce*. *M-commerce* adalah suatu trend teknologi dimana transaksi komersial dapat dilakukan dengan menggunakan perangkat mobile yang terhubung dengan pelayanan nirkabel (Mathew, et al, 2004). Dengan demikian dapat diketahui bahwa kemajuan dibidang teknologi informasi telah membawa suatu budaya pemasaran baru yang dikenal dengan pemasaran online (*online marketing*).

Bisnis online pada dasarnya adalah kegiatan komunikasi pemasaran dengan menggunakan media internet. Pada awalnya, bisnis online dikenal sebagai salah satu usaha alternatif bagi pengguna komputer dan internet yang dilakukan dengan menggunakan halaman-halaman berformat HTML yang bisa diakses oleh pengguna internet. Seiring dengan kemajuan teknologi internet kini setiap orang dapat melakukan bisnis online dengan mendesain web pribadi maupun web komersial dengan praktis dan mudah (Budiarto, 2008).

Seiring dengan berkembangnya teknologi, berkembang pula perilaku konsumen yang memanfaatkan akan kegunaan teknologi. Salah satu yang paling banyak diminati oleh konsumen adalah media *online*/internet. Dalam media internet para konsumen mendapatkan banyak informasi seperti berita, informasi umum, dan periklanan. Kini

banyak perusahaan/instansi menggunakan media internet sebagai alat promosi berupa website.

Website menjadi salah satu media promosi atau penyebaran informasi melalui internet karena dianggap media yang cukup efektif dalam hal promosi. Sebuah website akan dikatakan berhasil menjadi media promosi yang sangat efektif, jika website tersebut di desain semenarik mungkin dan sesuai dengan image perusahaan/instansi agar audiens lebih tertarik untuk melihat dan membacanya.

Desain Website sangat menentukan kualitas dan keindahan dari sebuah website karena desain sangat berpengaruh kepada penilaian audiens akan bagus tidaknya sebuah website. Website yang ideal memiliki karakteristik antara lain tata letak *homepage* yang jelas, estetika grafis yang menarik, sistem pencarian serta navigasi yang mudah, pengkategorian produk yang jelas, *link* bermanfaat yang mudah diakses pada halaman utama, deskripsi produk yang terperinci disertai dengan gambar untuk memudahkan perbandingan serta adanya layanan pelanggan.

Dalam pembelian *online*, website merupakan sarana bagi konsumen untuk melakukan transaksi dengan vendor. Kepercayaan terhadap vendor merupakan salah satu faktor bagi konsumen untuk melakukan transaksi pembelian. Kepercayaan mencerminkan salah satu bagian harapan positif terhadap bagian yang lain pada perilaku yang akan datang (Mayer et al., 1995). Kepercayaan adalah sifat untuk percaya yang meliputi tiga dimensi yakni kemampuan, integritas dan kebaikan. Percaya pada kemampuan adalah salah satu keyakinan bahwa pihak lain memiliki pengetahuan dan keahlian untuk memenuhi tugas-tugas tertentu. Percaya pada integritas mengacu pada keyakinan bahwa pihak lain akan menepati janjinya.

Sedangkan percaya pada kebaikan adalah salah satu pihak berkeyakinan bahwa pihak lain akan memperhatikan kesejahteraan pada yang lainnya (Zahedi dan Song, 2008).

Kepuasan dapat dijelaskan dan diukur pada cara yang berbeda sepanjang tahun (Oliver, 1997). Menurut Shankar, Smith, dan Rangaswamy, kepuasan konsumen adalah hubungan khusus yang berasal dari efek serangkaian pertemuan layanan transaksi dengan vendor online selama periode waktu tertentu. Dalam hal ini termasuk mencari, membeli, dan menggunakan produk (Shankar et al., 2003). Hal ini mencerminkan perasaan pelanggan tentang beberapa pengalaman atau pertemuan dengan vendor layanan. Konsumen selalu mengharapkan situs web untuk mendapatkan produk atau jasa yang bisa memuaskan mereka. Ketika harapan konsumen terpenuhi, mereka akan percaya dan akan menimbulkan rasa kepercayaan dan kepuasan. Konsumen dapat membentuk sikap terhadap perilaku vendor di masa depan (kepercayaan) berdasarkan persepsi mereka terhadap kemampuan vendor sebelumnya yang merupakan kepuasan (Kim et al., 2004).

Sebagai bagian dari kegiatan *marketing* dengan menggunakan media internet/online, periklanan di internet menjadi kajian yang menarik bagi para pemasar khususnya dunia usaha pada umumnya. Pada perkembangannya *online marketing* tidak hanya menggunakan media *website*, namun juga *email* dan aplikasi-aplikasi lain yang berjalan di *protocol* internet. Dalam penjualan secara *online* dapat dilakukan melalui suatu situs web yang melakukan jual-beli barang. Salah satu situs web yang banyak digunakan untuk melakukan perdagangan secara *online* adalah situs www.zalora.co.id.

Zalora Indonesia adalah situs web belanja yang menyediakan kebutuhan mode pakaian yang terdiri dari produk berbagai merek, baik lokal maupun internasional. Zalora Indonesia yang didirikan pada tahun 2012 oleh Catherine Sutjahyo, merupakan bagian dari Zalora Grup di Asia yang terdiri dari Zalora Singapura, Zalora Malaysia, Zalora Vietnam, Zalora Taiwan, Zalora Thailand dan Zalora Filipina. Zalora merupakan anak perusahaan dari situs belanja online Zalando. Zalando merupakan proyek dari Rocket Internet. Di Indonesia Zalora berada di bawah naungan dan dikelola oleh PT Fashion Eservices Indonesia.

Pelanggan yang berbelanja melalui situs ini tidak dikenakan biaya pengiriman ke seluruh Indonesia dan garansi pengembalian barang jika pelanggan merasa tidak puas atas produk yang diterimanya. Situs ini mempunyai navigasi yang sederhana dan intuitif sehingga mempercepat dan mempermudah proses belanja. Setelah produk yang diinginkan ditempatkan ke tas belanja, maka pembeli akan mendapatkan beberapa pilihan untuk metode pembayaran. Setelah pemesanan berhasil, Zalora akan segera memberikan laporan tentang status pemesanan pembeli. Semua pembeli akan menerima nomor pelacak produk yang memudahkan pembeli untuk melacak produk mereka hingga barang sampai ke tangan pembeli.

Pada tanggal 16 April 2014, Zalora meluncurkan layanan baru dengan nama *Zalora marketplace*. Layanan ini diluncurkan di tiga negara, Indonesia, Filipina, dan Vietnam.

Melalui fasilitas bisnis secara *online*, pada pelanggan Zalora telah melakukan banyak transaksi perdagangan secara *online*. Produk yang ditawarkan dari Zalora terdiri dari berbagai macam mode pakaian, sepatu, tas, dan aksesoris. Mengingat

bahwa saat ini persaingan bisnis secara *online* sangat pesat, maka persaingan bisnis *online* pun tidak dapat dihindari. Oleh karena itu, para pebisnis online perlu menjaga keunggulan bisnisnya sehingga dapat memperoleh daya tarik terhadap pelanggan.

Untuk meningkatkan daya tarik pelanggan agar terjadinya pembelian ulang terhadap suatu produk, maka peneliti tertarik untuk menelaah, menganalisa, dan mencari hubungan antara pengaruh kualitas web, kepercayaan dan kepuasan konsumen bisnis secara *online* terhadap pembelian ulang suatu produk. Oleh karena itu, peneliti akan melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Web, Kepercayaan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Penjualan Online (Studi Pada Situs Web Belanja Online www.zalora.co.id)”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah sebelumnya, maka rumusan-rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang pada konsumen bisnis penjualan secara *online* ?
2. Apakah ada pengaruh kualitas web terhadap minat beli ulang pada konsumen bisnis penjualan secara *online* ?
3. Apakah ada pengaruh kualitas web terhadap kepuasan konsumen pada konsumen bisnis penjualan secara *online* ?
4. Apakah ada pengaruh kepercayaan konsumen terhadap minat beli ulang pada konsumen bisnis penjualan secara *online* ?

5. Apakah ada pengaruh kepercayaan konsumen terhadap kepuasan pada konsumen bisnis penjualan secara *online* ?

1.3 Batasan Masalah

Dalam penelitian ini peneliti hanya membatasi bahwa minat beli ulang oleh konsumen secara *online* yang dipengaruhi oleh kualitas web, kepercayaan dan kepuasan konsumen.

1.4 Tujuan Penelitian

Dalam melakukan penelitian yang dapat mencapai sasaran yang diinginkan, sangat penting kiranya disusun tujuan dari penelitian yang jelas dan cermat, sehingga nantinya penelitian yang dilakukan tidak menyimpang dari arah penelitian. Adapun tujuan dari penelitian adalah :

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang pada konsumen bisnis penjualan secara *online*.
2. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh kualitas web terhadap minat beli ulang pada konsumen bisnis penjualan secara *online*.
3. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh kualitas web terhadap kepuasan konsumen pada konsumen bisnis penjualan secara *online*.
4. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh kepercayaan terhadap minat beli ulang pada konsumen bisnis penjualan secara *online*.
5. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh kepercayaan konsumen terhadap kepuasan pada konsumen bisnis penjualan secara *online*.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan kegunaan bagi berbagai pihak. Adapun manfaat dan kegunaan penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Bagi Penulis

Penelitian ini berguna untuk menambah pengetahuan, pengalaman dalam penerapan teori serta untuk menambah wawasan dalam bisnis *online*.

2. Bagi Zalora

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu atau sebagai sumber saran bagi Zalora dalam mengambil keputusan untuk meningkatkan layanan dan fasilitas perdagangan secara *online*.

3. Bagi Akademik

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai tambahan kepustakaan, bahan masukan dan referensi bagi peneliti lain yang relevan dengan topik penelitian ini.

1.6 Sistematika Pembahasan

Agar lebih terarah, penulisan penelitian ini dibagi menjadi lima bab sebagai berikut:

Bab I : Pendahuluan

Dalam Bab pendahuluan ini memuat beberapa bagian yang ada dalam proposal penelitian diantaranya latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika laporan penelitian.

Bab II : Kajian Pustaka dan Hipotesis

Pada dasarnya bab ini berisi penjelasan dan pembahasan secara rinci kajian pustaka yang meliputi, hasil penelitian terdahulu mengenai kualitas web, kepercayaan dan kepuasan konsumen layanan online shopping dan landasan teori

Bab III : Metode Penelitian

Dalam bab ini merupakan landasan metodologi penelitian, yang merupakan acuan analisis ilmiah dalam mewujudkan hasil penelitian yang mencakup : populasi dan sampel penelitian, sumber data dan teknik pengambilan sampel, definisi dan pengukuran variabel sampel, uji validitas dan reabilitas data, model penelitian, operasionalisasi hipotesis serta teknik analisis data.

Bab IV : Analisis dan Pembahasan

Bab ini berisi tentang pengujian hipotesis atas hipotesis yang dibuat dan hasil dari pengujian tersebut, serta pembahasan dan hasil analisis yang dikaitkan dengan teori yang berlaku.

Bab V : Kesimpulan dan Saran

Berisi kesimpulan dan saran dari penulisan penelitian yang mengemukakan kesimpulan, yaitu hasil-hasil yang diperoleh dari hasil analisis dan pembahasan pada bab-bab sebelumnya. Kemudian dengan berdasarkan kesimpulan tersebut, akan dikemukakan saran-saran untuk penelitian selanjutnya.