

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dengan pola jual-beli yang sudah mulai berubah karena adanya perkembangan teknologi, mengharuskan perusahaan untuk dapat mengembangkan strategi dan melakukan inovasi agar dapat bertahan dan meningkatkan daya saingnya. Dampak dari adanya teknologi membuat manusia pada masa ini memberikan kemudahan bagi siapapun yang menggunakannya. Untuk itu, perusahaan dituntut agar dapat memanfaatkan perkembangan teknologi agar dapat memenuhi apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen, serta menemukan solusi dari permasalahan sehari-hari yang ada pada kehidupan saat ini, salah satunya adalah persoalan jual-beli *online* yang merupakan solusi dan memberikan kemudahan bagi penggunanya.

Teknologi saat ini sudah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan manusia. Hampir di dalam seluruh aktivitas orang-orang saat ini telah disertai dengan teknologi, termasuk dalam kegiatan jual-beli. Secara perlahan, tren jual-beli saat ini sudah berubah seiring dengan mudahnya akses internet. Dengan internet, proses jual-beli saat ini dapat dilakukan dengan *online* sehingga memudahkan pembeli dan jual dalam berinteraksi dan bertransaksi. Hal ini juga ditunjang dengan banyaknya *developer* yang mengembangkan aplikasi-aplikasi *online* untuk berbagai macam kebutuhan berinteraksi dan bertransaksi dalam jual-beli. Salah satu contoh situs jual-beli atau *e-commerce*

yang ada di Indonesia, Bukalapak.com, yang menjadi wadah bertemunya antara pembeli dan penjual secara *online*, tanpa harus bertatap muka secara langsung. Adanya aplikasi seperti ini akan memberikan efisiensi waktu dan kemudahan bagi konsumen untuk menemukan barang/produk yang diinginkan, sementara bagi penjual akan memudahkan mereka dalam memasarkan dan mempromosikan barang yang akan mereka tawarkan. Tidak hanya jual-beli barang secara *online*, jual-beli jasa dengan sistem *online* juga semakin diminati para konsumen. Layanan seperti pemesanan tiket transportasi dan pemenuhan kebutuhan akomodasi sudah menjadi pilihan utama bagi para orang-orang saat ini. Misalnya Traveloka, aplikasi yang memberikan solusi dan kemudahan bagi orang-orang yang ingin melakukan perjalanan jauh, mulai dari pemesanan tiket hingga menemukan penginapan yang sesuai dengan anggaran dan selera. Traveloka memberikan informasi mengenai jadwal penerbangan dan penginapan yang tersedia di suatu daerah lengkap beserta dengan deskripsi dan harga yang ditampilkan secara detil dan rinci, sehingga konsumen tidak mengalami kesulitan ketika ingin melakukan perjalanan jarak jauh.

The Nielsen Global Survey of E-Commerce melakukan survey terhadap responden yang memiliki akses internet di 60 negara untuk mempelajari intensitas belanja *online* dari konsumen di seluruh dunia. Studi ini memberikan kejelasan mengenai intensitas konsumen untuk membeli barang yang habis digunakan (*consumable*) maupun yang tidak habis digunakan (*non-consumable*) dalam ruang lingkup *e-commerce* yang saat ini sedang mengalami pertumbuhan. Penemuan hasil survei ini mengungkapkan bahwa jasa *travel* adalah yang

paling banyak di minati konsumen untuk digunakan secara *online*, bersama dengan jasa penjualan tiket acara seperti tiket bioskop, pertunjukan, pameran dan pertandingan olahraga, dimana kategori-kategori tersebut termasuk ke dalam urutan lima teratas yang ingin dibeli konsumen secara *online*. Sekitar setengah dari konsumen Indonesia berencana untuk membeli secara *online* tiket pesawat (55%) serta melakukan pemesanan hotel dan biro perjalanan (46%) dalam enam bulan ke depan. Empat dari sepuluh konsumen (40%) berencana untuk membeli buku elektronik (*ebook*), hampir empat dari sepuluh konsumen berencana untuk membeli pakaian/aksesori/sepatu (37%), dan lebih dari sepertiga konsumen merencanakan untuk membeli tiket acara (34%) secara *online*. Tren ini juga didukung dengan semakin meningkatnya kepemilikan telepon pintar dan komputer yang digunakan untuk berselancar di halaman-halaman *online shop* yang ada. Indonesia berada dalam urutan peringkat teratas secara global dalam hal penggunaan telepon genggam untuk berbelanja *online* bersama dengan Filipina, Vietnam dan Thailand; dan semua negara di wilayah Asia Tenggara menghasilkan skor diatas rata-rata global. Lebih dari enam dari sepuluh konsumen Indonesia (61%) menyatakan paling banyak menggunakan telepon genggam untuk berbelanja *online*, sementara itu lebih dari setengah (58%) konsumen menyatakan akan menggunakan komputer. Penggunaan tablet sebagai sarana untuk mengakses situs-situs *online retail* juga meningkat, dengan lebih dari sepertiga (38%) konsumen menyatakan mereka akan menggunakannya untuk berbelanja *online*.

Dengan adanya pergeseran tren ini, perusahaan harus dapat menciptakan suatu sistem dan melakukan pembenahan fitur-fitur yang dimiliki untuk dapat meningkatkan pelayanannya agar semakin memberikan kemudahan bagi para penggunanya dalam melakukan pembelian dan penjualan produk. Tentunya peningkatan pelayanan juga dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan karena meningkatkan reputasi perusahaan di mata para konsumen. Karena itu, diperlukan peningkatan kualitas penyediaan layanan jual-beli *online* bagi perusahaan agar dapat memberikan kepuasan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Mengambil contoh dari Bukalapak.com, salah satu pembeda Bukalapak.com dari *e-commerce* lainnya ialah memiliki fitur *live chat*, yang mana pembeli dan penjual dapat berkomunikasi melalui pesan singkat langsung sehingga lebih memudahkan percakapan antar pembeli dan penjual. Meskipun terlihat sederhana, pembeda ini menjadi daya tarik lebih bagi konsumen yang menggunakan karena lebih memberikan kenyamanan dan kemudahan. Inovasi seperti ini yang dibutuhkan oleh pelaku usaha di bidang *e-commerce* agar dapat lebih menarik minat konsumen dalam menggunakan.

Dengan pergeseran pola perilaku konsumen dalam berbelanja saat ini yang cenderung lebih senang untuk berselancar di dunia maya memunculkan sebuah topik mengenai "*web experience*", yaitu mengenai pengalaman apa saja yang diperoleh konsumen ketika mencari sebuah produk di internet dan faktor-faktor apa saja yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan keputusan membeli secara *online*. Perubahan perilaku konsumen dalam jual-beli mengundang banyak minat dari para peneliti

perusahaan untuk mempelajari karakteristik dan pola konsumen dalam berbelanja untuk memahami pengalaman yang diperoleh konsumen dan memperbaiki dan mengevaluasi kualitas pelayanan yang diberikan oleh retailer *online*. Antara pengalaman konsumen dan kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat di dalam perkembangan *e-commerce* saat ini.

Pengertian dari Konsep Pengalaman Konsumen ini adalah interaksi antara konsumen dengan produk dan perusahaan, atau segmen yang lain dari perusahaan yang menimbulkan beberapa reaksi (LaSalle and Britton, 2003; Shaw and Ivens, 2005). Semua penilaian konsumen terhadap produk berdasarkan pada perbedaan besar antara keinginan dan harapan konsumen dari yang apa yang ditawarkan dan kesesuaiannya dengan janji yang diberikan. Salah satu metode yang digunakan untuk mengukur pengalaman konsumen adalah dengan mengetahui tingkat penggunaannya. Pengalaman dari penjualan dan hal-hal yang membekas di dalam pikiran konsumen menciptakan hubungan antara konsumen dengan perusahaan. Prahalad dan Ramaswamy (2004) mengatakan bahwa pengalaman konsumen tersebut merupakan hal yang dapat membangun perusahaan, yaitu latar belakang perusahaan dan produk yang ditawarkan menciptakan pengalaman konsumen secara langsung. Verhoef (2009) mengatakan bahwa dalam membangun pengalaman konsumen terdapat beberapa unsur-unsur, yaitu pengetahuan, emosi, perasaan, dan respon langsung dari konsumen. Seluruh unsur tersebut menggambarkan sifat, pemikiran, dan nilai dari konsumen yang mencerminkan gaya hidup, prilaku, dan hubungan.

Konsep kualitas pelayanan adalah perbedaan antara kinerja dan harapan. Lewis dan Booms (1983) menyatakan bahwa kualitas layanan adalah sebuah gagasan, yang menjelaskan tentang kemampuan untuk memberikan pelayanan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Untuk menganalisis kualitas pelayanan menggunakan metode SERVQUAL. Metode umumnya digunakan untuk menganalisis layanan yang bersifat langsung, tetapi juga dapat digunakan untuk layanan yang bersifat *online*. Faktor yang menentukan pelayanan kualitas yang bersifat langsung berbeda dengan yang bersifat *online*. Perbedaannya terletak pada persoalan *retail*, seperti waktu yang dibutuhkan, upaya yang dilakukan, dan mendahului kepentingan transaksi. Ketika perusahaan menawarkan manfaat pelayanan *online* yang dapat dilakukan sendiri seperti dalam melakukan pembayaran dan berbelanja, mereka mengubah cara untuk memberikan pelayanan, dari pelayanan yang bersifat langsung menjadi pelayanan yang bersifat *online*. Hal ini secara efektif dapat mengurangi intensitas kebutuhan dalam berinteraksi langsung dengan konsumen. Beberapa faktor dasar dari pelayanan langsung yang berubah, diantaranya keandalan dan wujud dari pelayanan tersebut menjadi tidak berhubungan. Menurut Parasuraman dkk. (2005), seluruh upaya dalam mengembangkan pelayanan yang bersifat langsung menjadi pelayanan yang bersifat *online* dapat berdampak pada hilangnya sifat dasar dari pelayanan itu sendiri. Hal ini akan berpengaruh pada berkurangnya kendalan, kecukupan dan keberhasilan, atau membatasi prediksi. Munculnya kebutuhan untuk melakukan pengembangan di dalam melakukan analisis untuk pelayanan *online*. Beberapa analisis yang dilakukan berkaitan dengan kualitas

dari situs dalam menyediakan kebutuhan, kualitas pelayanan *online*, atau kualitas *e-retailing*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, rumusan masalah dari penelitian ini adalah :

1. Apakah *Pragmatic Experience* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Service Quality* ?
2. Apakah *Usability Experience* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Service Quality* ?
3. Apakah *Hedonic Experience* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Service Quality* ?
4. Apakah *Sociability Experience* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Service Quality* ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah :

1. Mengembangkan kerangka baru untuk menjelaskan hubungan antara kualitas pelayanan dan pengalaman konsumen di dalam ruang lingkup jual-beli *online*.
2. Mengetahui dimensi utama dari pengalaman konsumen dalam ruang lingkup *online*, yang mana memiliki pengaruh terhadap kualitas pelayanan dan mengukur dampak dari

faktor utama yang meliputi pengalaman *pragmatic*, *hedonic*, *sociability*, dan *usability* dalam kualitas pelayanan.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Bagi perusahaan, hasil penelitian ini dapat digunakan untuk mengembangkan inovasi dalam pelayanan yang bersifat *online* berdasarkan pengalaman konsumen agar memberikan kemudahan dan kenyamanan konsumen dalam menggunakan produk yang di tawarkan, sehingga dapat membangun hubungan yang baik dengan konsumen.
2. Bagi peneliti, hasil penelitian ini merupakan penerapan ilmu dari hasil studi yang diperoleh melalui masa studi selama kurang lebih tiga tahun dalam prodi manajemen dapat menambah wawasan dan pengetahuan dalam perubahan perilaku berbelanja konsumen karena perkembangan zaman dan kemajuan teknologi.