

BAB I

Latar Belakang

1.1 Pendahuluan

Beberapa tahun belakangan ini teknologi semakin dan jauh lebih canggih dibanding dengan beberapa tahun lalu dan teknologi itupun masih akan terus berkembang. Banyak dampak yang dapat dirasakan dari perkembangan teknologi itu sendiri, seperti dalam bidang transportasi, komunikasi elektronik bahkan di dunia maya. Karena perkembangan teknologi tersebut maka gaya hidup masyarakat di era sekarang inipun ikut berubah seiring perkembangan teknologi yang terjadi, yangmana paling dapat kita lihat di kehidupan sehari-hari adalah penggunaan *gadget* dan kecenderungan beraktivitas di dunia maya seperti berbelanja secara *online* atau yang lebih sering kita sebut dengan *online shopping*. Adanya *internet* adalah merupakan peran penting yang memperkenalkan masyarakat pada dunia maya. Di era globalisasi saat ini *internet* berperan sangat penting dalam kehidupan masyarakat sehari-hari. Dengan adanya *internet* kita dapat berkomunikasi, berinteraksi antar individu tanpa adanya batas-batas geografi antarnegara yangmana hal tersebut bukanlah menjadi sebuah hambatan lagi untuk terjadinya proses komunikasi dan interaksi. *Internet* adalah kependekan dari *interconnection-networking*. *Internet* ialah suatu sistem global dari seluruh jaringan komputer yang dihubungkan menggunakan standar *Internet Protocol Suite* (TCP/IP) untuk melayani miliaran pengguna di seluruh dunia. Banyak hal yang ditawarkan oleh *internet* yang dapat memediasi kita dalam proses komunikasi dan interaksi seperti jejaring sosial, aplikasi, berita, *games*,

video, foto hingga berbelanja melalui *internet* atau yang sering kita sebut dengan *online shopping*. Dari hasil survey yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII) mengungkap bahwa lebih dari setengah penduduk Indonesia kini telah terhubung ke *internet*. Survey yang dilakukan sepanjang 2016 itu menemukan bahwa 132,7 juta orang Indonesia telah terhubung ke *internet*. Adapun total penduduk Indonesia sendiri sebanyak 256,7 juta orang. Hal tersebut mengindikasikan kenaikan 51,8 persen dibandingkan jumlah pengguna *internet* pada tahun 2014 lalu. Survey yang dilakukan oleh APJII pada 2014 hanya ada 88 juta pengguna *internet* (kompas.com).

Dari data hasil survey tersebut menunjukkan bahwa adanya *internet* sangat mendorong pengguna *internet* untuk melakukan proses pembelian atau penjualan melalui *internet*. Karena dari total pengguna *internet* pada tahun 2016 yaitu sebesar 132,7 juta orang, 62 persen yangmana lebih dari separuhnya atau sekitar 82,3 juta orang melakukan pembelian secara *online* dalam menggunakan *internet* (bunghazza.com). Hal tersebut merupakan angka yang fantastis dan signifikan dibandingkan tahun-tahun sebelumnya. Karena semakin tingginya antusias dan semakin banyaknya pengguna *internet* yang menggunakan *online shop* peluang untuk menjalankan bisnis *online* semakin terbuka bagi pelaku bisnis di Indonesia.

Banyak kemudahan yang kita rasakan dalam *online shop* yangmana hal tersebut juga menjadi faktor meningkatnya jumlah pengguna *online shop* itu sendiri. Melalui *online shop* membuat kita semakin mudah berbelanja, dimana kita tidak perlu lagi harus keluar rumah untuk menuju toko yang menjual barang yang kita butuhkan, namun cukup dengan mengakses *internet* melalui *gadget*. Untuk masalah pembayarannya terdapat beberapa metode yang ditetapkan pada suatu situs

tergantung kebijakan situs tersebut. Biasanya dapat dibayar ketika barang sampai kepada pembeli melalui kurir yang mengantar barang kita, bisa juga ditransfer melalui rekening. Melalui *online shop* memungkinkan pihak pembeli dan penjual untuk tidak bertatap muka secara langsung satu sama lain, sehingga hal ini merupakan kesempatan bagi penjual untuk mendapatkan pembeli dari luar kota, luar pulau bahkan luar negeri.

Perkembangan *online shop* atau belanja *online* di Indonesia dewasa ini berkembang dengan pesat dan cepatnya. Beda halnya pada beberapa tahun silam, dimana *online shop* sendiri belum terlalu populer karena adanya kebiasaan masyarakat Indonesia yang menganggap bahwa “ada uang, ada barang”. Hal tersebut yang merupakan salah satu penghambat pertumbuhan *online shop* beberapa tahun silam. Wajar, karena dengan melakukan pembelian melalui *online* maka pembeli tidak mengetahui secara langsung bagaimana kondisi barang yang akan ia beli tersebut, dan juga terkadang *online shop* sulit dipercaya karena banyaknya kasus penipuan beberapa tahun silam dimana pembeli sudah mentransfer uangnya namun barang yang ia beli tidak juga sampai atau barang ia terima tidak sesuai dengan yang diinginkan pembeli. Kini di Indonesia telah banyak bermunculan toko *online* atau *online shopping* seperti Lazada, Zalora, Tokopedia, Kaskus, Berniaga.com, Bukalapak.com, dan masih banyak lagi yang bisa ditemukan dengan mudah sesuai dengan kategori barang dagangan yang pembeli butuhkan.

Dewasa ini seiring dengan pertumbuhan pengguna *online shop* membuka kesempatan bagi para pebisnis untuk dapat ikut andil dalam berbisnis *online* dan secara tidak langsung karena kesempatan yang terbuka lebar tersebut maka timbullah persaingan yang ketat antara masing-masing *online shop*. Santouridis et al (2012),

telah mengamati bahwa kemajuan teknologi telah mengakibatkan situasi dimana situs termasuk situs toko *online* dengan mudah dapat didirikan tanpa masalah yang signifikan. Mereka menunjukkan bahwa tantangan utama yang terjadi pada banyak bisnis sekarang berhadapan dengan pengelolaan proses yang benar yang terkait dengan pelayanan pelanggan. Situs *online shop* kini berlomba-lomba dalam mendapatkan pelanggan agar mau berbelanja pada situs mereka. Banyak hal yang dapat dilakukan pebisnis *online* untuk mendapatkan pelanggan, mulai dari menyediakan barang yang murah, transaksi yang aman, privasi pembeli, kualitas situsnya sendiri, dan masih banyak lagi. Namun, menetapkan harga yang murah adalah fokus yang dilakukan oleh beberapa *online shop* pada perkembangannya awal-awal dulu yang mana harga murah tersebut didapat dengan mengurangi biaya pelayanan, meningkatkan efisiensi, karena setelah itu mereka sadar bahwa dengan menetapkan harga murah maka akan menghasilkan margin profit yang rendah (Benaroch dan Appari, 2011). Benaroch dan Appari (2011) menganggap bahwa kualitas pelayanan merupakan kemampuan kompetitif yang penting bagi perusahaan yang dapat memastikan diferensiasi yang efektif dan keuntungan jangka panjang. Yang mana hal tersebutlah yang membuat perusahaan dapat bertahan dalam menghadapi ketatnya persaingan bisnis *online* sekarang ini.

Mpinganjira (2015) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa kualitas pelayanan yang mempengaruhi sikap pelanggan terhadap *online store* dan *positive e-WOM* yakni kualitas platform, kualitas interaksi, dan kualitas *outcome* dari situs *online shop* itu sendiri. Menurut Kotler dan Amstrong (1997) sikap adalah evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap beberapa obyek atau

gagasan. Sikap disini menunjukkan apakah seseorang akan melakukan pembelian melalui *online shop* atau tidak. Sedangkan *WOM* adalah singkatan dari *Word of Mouth*. Kotler & Keller (2007) mengemukakan bahwa *Word of Mouth Communication* (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal.

Dalam ilmu komputer, platform merupakan kombinasi antara sebuah arsitektur perangkat keras dengan sebuah kerangka kerja perangkat lunak (kerangka kerja aplikasi). Kombinasi tersebut memungkinkan sebuah perangkat lunak, khusus perangkat lunak aplikasi, dapat berjalan. Platform yang umum sudah menyertakan arsitektur, sistem operasi, bahasa pemrograman dan antarmuka yang terkait (pustaka sistem *runtime* atau antarmuka pengguna grafis) untuk komputer (gadgetboro.blogspot.com). Dalam kualitas platform itu sendiri memiliki dimensi yaitu tampilan visual dan konten informasi. Dalam kualitas interaksi memiliki dimensi yaitu kemudahan penggunaan situs dan personalisasi. Akter et al (2010) dalam studi pelayanan kesehatan keliling mencatat bahwa kualitas hasil yang mereka definisikan sebagai hasil interaksi individu dengan *mHealth platform* yang mana berkontribusi positif terhadap kepuasan pelanggan serta niat untuk terus menggunakan. Dalam studi mereka, mereka memasukkan manfaat fungsional dan emosional sebagai sesuatu untuk mendefinisikan hasil pada interaksi. Manfaat fungsional dianggap sebagai ukuran sejauh mana layanan dapat melayani tujuan yang sebenarnya. Penelitian ini menganggap masalah kualitas yang berkaitan dengan pemenuhan pesanan sebagai hasil penting dari interaksi pelanggan toko *online*.

Dalam kualitas *outcome* memiliki dimensi yaitu pemenuhan pesanan dan perlindungan privasi. Dan faktor-faktor tersebut yang akan dijadikan variable independen dari penelitian ini.

1.2 Rumusan Masalah

Dengan latar belakang masalah diatas, dapat diambil rumusan permasalahan untuk penelitian, antara lain:

1. Apakah kualitas platform, kualitas interaksi, kualitas *outcome* dan sikap pelanggan terhadap toko *online* memiliki pengaruh positif terhadap respon perilaku yang dibuktikan dengan *positive word of mouth*?
2. Apakah kualitas platform, kualitas interaksi dan kualitas *outcome* toko *online* memiliki pengaruh positif terhadap sikap pelanggan terhadap toko *online*?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah diatas, dapat diambil tujuan dalam penelitian sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh kualitas platform, kualitas interaksi, kualitas *outcome* dan sikap pelanggan terhadap toko *online* terhadap respon perilaku yang dibuktikan dengan *positive word of mouth*
2. Mengetahui pengaruh kualitas platform, kualitas interaksi dan kualitas *outcome* toko *online* terhadap sikap pelanggan terhadap toko *online*

1.4 Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini ada beberapa manfaat yang ingin dicapai:

1. Manfaat Teoritis

Untuk memberikan gambaran kerangka teori mengenai faktor yang mempengaruhi respon perilaku *word of mouth* pelanggan. Serta memberikan kontribusi untuk penelitian lebih lanjut dalam bidang

pemasaran *online* dan juga memberikan literature tambahan dalam studi strategi *online marketing*

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat membantu manajer pemasaran bisnis online dalam pengambilan kebijakan khususnya berkenaan dengan membangun kualitas layanan situs agar terciptanya respon perilaku *word of mouth* yang positif.

