

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Internet telah menyediakan sebuah pasar dimana pembeli dan penjual dapat mengembangkan transaksi secara langsung, interaktif, dan secara *real-time* diluar keterbatasan pertemuan fisik dari model yang sudah ada yaitu model tradisional dan pengecer (Kiang & Shang, 2015, Yun & Good, 2007). Bisnis didalam internet saat ini menjadi *borderless* dan *timeless* (tanpa batas wilayah dan tanpa batas waktu). Menurut penelitian Nucifora (2000), omzet bisnis di tahun 2003 diperkirakan sekitar 3,2 triliun *dollar*, sedangkan menurut Statistic Brain (2015), penjualan *online* global di tahun 2011 sudah tercatat 763 triliun *dollar*. Dengan lebih dari 2,4 milyar pengguna internet pada tahun 2012, ini menunjukkan bahwa penggunaan internet sebagai prasarana bisnis sangat menjanjikan. Meskipun begitu tidak jarang transaksi didalam internet selalu berhasil dikarenakan transparansi internet yang terlalu luas dan dengan cepat dan mudah dapat dipublikasikan.

Menurut Kiang dan Shang (2015), mereka berpendapat bahwa perilaku konsumen *online* dibawah peran penting berhasil tidaknya sebuah *e-retail*. Jika kita dapat mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, *e-retail* akan mampu merancang strategi pemasaran mereka yang sesuai dengan keinginan konsumen untuk memaksimalkan pengalaman pelanggan dan meningkatkan total penjualan. Pelayanan pelanggan bukanlah suatu konsep baru

tetapi saat ini perusahaan dapat menggunakan teknologi baru untuk meningkatkan pengalaman *e-service* (Brohman, Parasuraman, Watson, & Piccoli, 2015).

Tanpa waktu yang lama, perusahaan saat ini berlomba-lomba menyediakan pelayanan *online* baik sebagai pengganti atau sebagai tambahan untuk layanan *offline*-nya yang tradisional (Pujari, 2004), mungkin karena itulah nilai sebuah bisnis yang besar berasal dari pelayanan dan produk-produk yang berkualitas, yang mungkin dapat memenangkan sebuah loyalitas pelanggan (Otim & Grover, 2006). Ini menjelaskan peningkatan pesat dalam transaksi berbasis *e-service* dan kebutuhan untuk mengetahui macam-macam pelayanan apa yang harus perusahaan tawarkan untuk memuaskan konsumen namun secara realistis harus tetap mempertimbangkan kendala operasional dan kendala keuangan perusahaan mereka sendiri (Zlqbal & Baran, 2003).

Menurut Lai (2014), kecepatan perkembangan teknologi komunikasi informasi (ICT) dan perdagangan elektronik (*e-commerce* atau EC) memungkinkan konsumen untuk membeli produk atau jasa secara *online*. Pada saat yang sama, pertumbuhan yang pesat dari toko *online* telah mendorong persaingan hebat di antara penjual *e-commerce* yang semakin melihat pengalaman pelanggan sebagai sesuatu penting (Lai, 2014).

Sebuah keberhasilan yang tidak efektif ditunjukkan saat layanan yang diberikan sangat banyak tetapi dapat dikembangkan kembali, lalu dikaitkan tentang perilaku konsumen dan pelayan *online* yang menjadi suatu hal yang sangat penting. *The Marketing Science Institute* (2013) menetapkan bahwa studi tentang pemahaman atas pelanggan dan pengalaman dari pelanggan sebagai TINGKAT 1 (penelitian prioritas 1) untuk periode tahun 2014-2016. Lebih spesifik lagi,

bagaimana teknologi digital mengubah pengalaman pelanggan dan tujuan konsumen untuk membeli?. Seperti kata Otim dan Grover (2006) meringkasnya bahwa sebuah studi menunjukkan pelayanan pengiriman berbasis web berada dalam pada tahap awal, sehingga diperlukan pemeriksaan lebih dalam bidang tersebut. Banyak perusahaan yang mungkin berfikir bahwa layanan sebelum pembelian sangat penting, akan tetapi perusahaan harus berpikir dalam tahap sebelum tingkat layanan yang dapat membantu konsumen untuk meningkatkan navigasi pengalaman mereka dan membuat konsumen yang bergantung pada perilaku mereka kepada sebuah website dan niat pembelian mereka.

Menurut Yang, Jun, dan Peterson (2004), sebagian besar studi ini menggunakan skala tradisional, seperti skala *service quality* atau beberapa dimensi yang berkaitan. Namun, penulis menyatakan bahwa mungkin tidak cukup untuk mengukur kualitas layanan berbagai industri dan situasi tertentu, terlebih pada kualitas layanan *online*. Instrumen penelitian ini tidak mempertimbangkan aspek kualitas layanan *online* yang unik. Berdasarkan hal ini, dan mengikuti Otim dan Grover (2006), ia menyajikan karya yang telah dibangun untuk mempelajari dampak tingkatan layanan *online* dalam konteks dimana transaksi belum dilakukan. Untuk melakukan ini, dua dimensi utama layanan *online* telah diambil sebagai titik awal penelitian: layanan sebelum pembelian dan layanan terkait transaksi. Keduanya menjelaskan (Otim & Grover, 2006), "Jasa pengiriman melalui website menerangkan sejauh mana situs website tersebut memfasilitasi secara efisien dan efektif aktivitas belanja, pembelian, dan pengiriman produk dan jasanya".

Jadi, tulisan ini akan berkonsentrasi pada efek dari layanan sebelum pembelian dan layanan terkait transaksi. Perbedaan ini telah digunakan di beberapa

karya sebagai penelitian yang dilakukan oleh Hoekstra, Huizingh, Bijmolt, dan Krawczyk (2015). Hal ini penting untuk digarisbawahi bahwa layanan setelah pembelian tidak akan muncul dalam penulisan ini, dan menurut Cao dan Gruca (2004) tingkat layanan ini kurang penting untuk menentukan sikap dan perilaku konsumen hanya dalam jangka pendek. Tetapi tingkatan layanan yang akan dibahas dalam penulisan ini dapat menjadi faktor utama pada strategi kesetiaan konsumen. Singkatnya, laporan Boston Consulting Group (2000) menunjukkan, *e-retailers* akan sangat mungkin untuk bersaing berdasarkan layanan sebelum pembelian, dan tidak dapat cukup bersaing dalam layanan setelah pembelian.

Singkatnya, melalui penelitian ini beberapa kontribusi telah dicapai. Menurut Van Riel, Liljander, dan Jurriens (2001), untuk akademisi dan praktisi sangat relevan untuk memiliki pemahaman yang lebih baik dari konsumen cara mengevaluasi komponen dua layanan ini dalam lingkungan virtual. Itu yang seharusnya didapatkan, meskipun karya-karya yang beragam sudah mengembangkan model yang telah menjelaskan kepuasan pengguna dan perilaku dalam lingkungan virtual dengan sudut pandang yang berbeda, akan tetapi sedikit penelitian empiris yang telah dilakukan menyelidiki layanan sebelum pembelian dan efek dari layanan terkait transaksi. Dengan kata lain, Hackman (2006) tes empiris yang komprehensif mengenai keterkaitan antara kontraksi utama (seperti dimensi layanan, kepuasan, sikap dan perilaku) dalam konteks layanan *online* telah hilang. Untuk alasan ini, dan sejalan dengan Boshoff (2007), kontribusi yang pertama adalah bahwa tulisan ini mencoba untuk mengukur persepsi pelanggan layanan elektronik dalam model yang komprehensif untuk lebih memahami efek mereka dalam hal kepuasan, sikap dan niat. Pada saat yang sama, dan sebagai kontribusi kedua, tulisan ini mengusulkan

perbedaan antara dua tingkat layanan utama: layanan terkait transaksi dan layanan sebelum pembelian. Sumbangan utama dari tulisan ini adalah perbedaan antara layanan terkait transaksi dan layanan sebelum pembelian, yang telah didefinisikan melalui pendekatan formatif.

Dari uraian diatas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian lebih lanjut guna mengungkapkan tentang sejauh mana dampak layanan terkait transaksi, layanan sebelum pembelian, pengalaman navigasi, dan perilaku kepada sebuah web dalam niat pembelian, sehingga dapat dijadikan masukan untuk perbaikan dalam strategi operasional khususnya *e-service quality* yang akan digunakan oleh perusahaan-perusahaan khususnya perusahaan yang berkonsentrasi pada *e-commerce*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas masalah yang ingin penulis pecahkan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah layanan terkait transaksi berpengaruh terhadap pengalaman navigasi?
2. Apakah layanan sebelum pembelian berpengaruh terhadap pengalaman navigasi?
3. Apakah layanan terkait transaksi berpengaruh terhadap perilaku kepada sebuah website?
4. Apakah layanan sebelum pembelian berpengaruh terhadap perilaku kepada sebuah website?

5. Apakah pengalaman navigasi berpengaruh terhadap perilaku kepada sebuah website?
6. Apakah perilaku kepada sebuah website berpengaruh terhadap niat pembelian?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun jawaban dari pertanyaan diatas yang merupakan tujuan dari penelitian ini antara lain :

1. Menjelaskan pengaruh layanan terkait transaksi terhadap pengalaman navigasi.
2. Menjelaskan pengaruh layanan sebelum pembelian terhadap pengalaman navigasi.
3. Menjelaskan pengaruh layanan terkait transaksi terhadap perilaku kepada sebuah website.
4. Menjelaskan pengaruh layanan sebelum pembelian terhadap perilaku kepada sebuah website.
5. Menjelaskan pengaruh dari pengalaman navigasi terhadap perilaku kepada sebuah website.
6. Menjelaskan pengaruh dari perilaku kepada sebuah website terhadap niat pembelian.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat-manfaat pada pihak-pihak sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Dapat dijadikan masukan dan bahan pertimbangan bagi pimpinan perusahaan dalam upaya meningkatkan kinerja perusahaan dan menentukan strategi *e-service quality* khususnya kepada tingkat layanan *online* yang dapat meningkatkan niat pembelian konsumen.

2. Bagi Akademisi dan Praktisi

Untuk menambah pemahaman yang lebih baik dari sudut pandang konsumen cara mengevaluasi komponen dua layanan (layanan terkait transaksi, dan layanan sebelum pembelian) ini dalam lingkungan virtual. Selanjutnya memberikan kontribusi dan tambahan informasi bagi mahasiswa FE UII pada khususnya dan seluruh mahasiswa pada umumnya, serta dapat dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan manajemen *e-service quality*, yaitu tentang tingkat layanan *online* dalam bisnis *e-commerce*.

3. Bagi Penulis

Kesempatan menerapkan disiplin ilmu yang diperoleh selama perkuliahan, khususnya mengenai materi yang berkaitan dengan manajemen *e-service quality*, serta menambah wawasan dan pengetahuan tentang pengaruh layanan terkait transaksi, layanan sebelum pembelian, pengalaman navigasi, dan perilaku kepada sebuah web terhadap niat pembelian juga sebagai gambaran antara teori yang didapat dengan fakta di lapangan.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan yang digunakan dalam penelitian ini akan sebagai berikut:

BAB I: Pendahuluan

Berisi alasan dan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika pembahasan.

BAB II: Tinjauan Pustaka

Menguraikan konsep dan teori yang relevan dengan permasalahan penelitian, serta bukti-bukti empiris yang kemudian dijadikan sebagai dasar perumusan hipotesis. Pada bagian ini juga dirumuskan model penelitian yang akan diuji secara empiris pada penelitian ini.

BAB III: Metodologi Penelitian

Bab ini menguraikan tentang desain penelitian yang digunakan, teknik pengumpulan data, pengukuran uji validitas dan reliabilitas, definisi operasional, serta alat analisis data yang akan digunakan untuk penelitian.

BAB IV: Analisis Data dan Pembahasan

Bab ini menjadi bagian proses vital penelitian yang berisi menguraikan tentang hasil penelitian, analisis data dan serta pengujian hipotesis.

BAB V: Kesimpulan

Pada bab ini akan disimpulkan mengenai hasil penelitian berdasarkan pengujian hipotesis yang didukung oleh data-data empiris, implikasi hasil penelitian, dan memberikan saran untuk penelitian selanjutnya.