

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Internet telah berkembang dalam beberapa tahun terakhir hingga tahun 2014 ini, terlebih dengan semakin banyak sekolah dan instansi pendidikan lainnya yang mewajibkan muridnya untuk mengenal internet dan juga banyak situs jejaring sosial dan *online shop* yang membuat masyarakat banyak yang menjadikan internet sebagai suatu kebutuhan (Laohapensang, 2009). Dalam perkembangannya internet sekarang bukan hanya berfungsi sebagai media informasi dan media komunikasi saja. Tetapi sebagai sarana untuk berjualan ataupun berbelanja. Di Indonesia sendiri, masyarakat mulai melakukan penjualan dan pembelian produk secara online. Sehingga internet juga dapat menambah pendapatan seseorang dalam bidang perekonomian.

Apalagi di zaman seperti sekarang ini, manusia menyukai semua hal yang berbaur praktis dan otomatis untuk menjalankan kelangsungan hidupnya terutama dalam hal menjalankan transaksi jual beli. Kecanggihan internet adalah alasan utama dalam menggunakan internet untuk mempermudah segala aktifitasnya. Dapat diakses dimana saja dengan memanfaatkan fasilitas pribadi misalnya telepon genggam, komputer tablet, laptop dengan layanan wifi yang dapat ditemukan dan digunakan oleh siapa saja adalah keunggulan internet. Di Indonesia sendiri, pengguna internet sudah mencapai 48 juta orang. Hal ini dirasakan wajar oleh Henry Subiakto, Staf Ahli Bidang Komunikasi dan Media Massa Kementerian Komunikasi dan Informatika. Bahkan menurut Henry Subiakto, jumlah pengguna Internet yang cukup besar tersebut berdampak positif bagi kemajuan dan peningkatan kesejahteraan masyarakat (www.antaranews.com, diunduh pada tanggal, 22 Maret 2013).

Hal ini dapat ditunjang dengan berbagai fakta yang ada. Melalui internet masyarakat dapat memperoleh informasi dengan mudah, bahkan ada banyak di antara masyarakat yang menggunakan internet sebagai lahan bisnis. Hal ini lah yang memberikan dampak positif bagi masyarakat karena internet mampu

menyejahterakan kehidupan masyarakat.(<http://ano.co.id/>, diunduh pada tanggal, 22 Maret 2013).

Tabel 1.1
Data Pengguna Internet dan Populasi di Indonesia

Tahun	Pengguna	Populasi	%
2000	2,000,000	206,264,595	1.0 %
2007	20,000,000	224,481,720	8.9 %
2008	25,000,000	237,512,355	10.5 %
2009	30,000,000	240,271,522	12.5 %
2010	30,000,000	242,968,342	12.3 %

Sumber: www.internetworldstats.com, diunduh pada tanggal, 22 Maret 2013

Indonesia mempunyai pengguna internet sebesar 30.000.000 jiwa pertumbuhannya mencapai 1.400% dari tahun 2000 sampai tahun 2010, sejak tahun 2000 negara Indonesia berada pada urutan lima pengguna internet dari berbagai Negara (Joko, 2010). Hal ini dikarenakan oleh jumlah pengguna yang cukup besar di Indonesia. Perkembangan pengguna internet serta adanya kepercayaan terhadap internet dari masyarakat akan menciptakan suatu potensi pasar. Dimana kepercayaan ini tentunya adalah kepercayaan dalam melakukan pembelian produk melalui internet dalam terciptanya pasar internet atau pasar maya. Dengan mengetahui sejauh mana potensi dari pasar internet yang ada dapat menjadikan peluang-peluang baru dalam memulai dan menjalankan bisnis dengan basis internet (<http://id.prmob.net/>, diunduh pada tanggal, 22 Maret 2013).

Tokobagus.com merupakan situs *online classified* terbesar di Indonesia. Tokobagus.com menyediakan media yang mudah, cepat dan gratis bagi para penjual untuk memasang iklan dan sekaligus bagi pembeli untuk mencari beragam produk barang bekas dan barang baru untuk kebutuhan sehari-hari, mulai dari handphone, komputer, perangkat rumah tangga, hingga mobil dan sepeda motor, rumah dan properti, bahkan lowongan kerja dan layanan lainnya. Sejak berdiri pada tahun 2005,

Tokobagus.com telah meraih berbagai penghargaan, antara lain “*Gold Brand Champion 2013 of Most Widely Used Brand*” dari majalah *MarkPlus Insight* dan *Marketeers*, “Situs *e-commerce* terbaik kategori *online shopping Top Brand Award 2012*” dari *Frontier Consulting Group* dan majalah *Marketing*, Situs *e-commerce* terbaik (“*The Great Performing Website*”) kategori *Communication*, dalam “*Digital Marketing Award 2012*” dari majalah *Marketing*, dan lembaga survei independen *SurveyOne*. (<http://www.tokobagus.com/>, diunduh pada tanggal 22 April 2014).

Untuk para penjual, pasang iklan gratis adalah salah satu layanan yang disediakan oleh Tokobagus. Iklan anda akan dilihat oleh ratusan ribu orang setiap harinya. Bertransaksi di Tokobagus, baik jual maupun beli tidak dikenakan biaya, semua disediakan gratis (<http://www.tokobagus.com/>, diunduh pada tanggal 24 maret 2013).

Dengan banyak situs jual beli yang sangat terkenal dindonesia, maka banyak juga adanya kelemahan yang terjadi di Tokobagus.com atau disitus lain tentang penjualan online, adapun kelemahan yang dihadapi pada resiko penjualan online, seperti yang terjadi yaitu riskan adanya resiko penipuan. Dalam dunia maya, ada resiko penipuan yang sangat besar. Beberapa penyebabnya adalah tidak bertemunya pembeli dan penjual dan juga kelemahan internet user pada pengetahuannya saat menggunakan internet dan yang kedua konsumen banyak yang tidak yakin barang sesuai harapan, dengan seperti itu meruginya calon konsumen yang tidak tahu tentang kualitas produk yang dibelinya dengan adanya kerugian tersebut maka timbullah ketidakpuasan konsumen dalam melakukan jual beli transaksi online dan ketidakpercayaan konsumen terhadap kualitas barang pada penjualan online (<http://kriminalitasite.blogspot.com>, diunduh pada tanggal 24 maret 2014). Pelayanan yang berkualitas dan bermutu merupakan salah satu kunci keberhasilan untuk memuaskan pelanggan dalam berbagai usaha yang bersifat jasa (Lupiyoadi, 2001). Menurut Schnaars (dalam Tjiptono, 2011), pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para konsumen yang merasa puas sebab kepuasan pelanggan merupakan kunci utama kesuksesan dari bisnis, dalam hal ini merupakan bisnis pada sistem perdagangan elektronik (*e-commerce*) atau penjualan online.

Tokobagus.com hampir sama dengan toko-toko *online* lainnya (Kaskus.com, berniaga.com, plasa.com, indonetwork.com dan lainnya). Hanya saja Tokobagus.com memiliki kelebihan dibanding dengan toko *online* sejenis. Tokobagus.com menyediakan barang-barang sangat lengkap dan terdiri atas berbagai jenis barang mulai dari busana, barang elektronik hingga mobil. Tokobagus.com tidak hanya menyediakan barang-barang yang dibutuhkan akan tetapi, kita juga bisa menjual berbagai barang yang diinginkan (<http://www.anneahira.com/>, diunduh pada tanggal 24 Maret 2014)

Sumber pendapatan dari Tokobagus.com adalah dari hasil penjualan “*Promo Point*”. *Promo Point* adalah layanan berbayar dari Tokobagus.com untuk mengoptimalkan iklan penjual yang menggunakan tokobagus.com untuk menjual produknya. Sehingga iklan yang *disupport* dari *promo poin* dapat menempatkan iklannya ditempat yang lebih strategis untuk dilihat calon pembeli. Sebagai contoh iklan tersebut akan direkomendasikan ketika jenis produk tersebut dicari. Selama beberapa waktu yang telah disepakati saat akan menggunakan *promo point* (<http://www.tokobagus.com/>, diunduh pada tanggal 22 April 2014). Pada tahun 2012 tokobagus.com telah mencapai 800.000-1.000.000 perhari. Dan juga statistik pembauran iklan baru setiap harinya yang mencapai 70.000-100.000 iklan. Dengan tingkat kunjungan yang sangat tinggi membuat nilai transaksi antara penjual dan pembeli di situs tokobagus.com juga meningkat, tercatat rata-rata perbulan nilai transaksi di tokobagus.com mencapai Rp. 1.4 triliun hingga Rp. 1.5 triliun sepanjang tahun 2012. (<http://si-ghe.blogspot.com/>, diunduh pada tanggal 24 Maret 2014)

Dari total 8 indikator yang digunakan untuk mengukur seberapa baik sebuah situs, Tokobagus.com unggul sebanyak 7 indikator dari Berniaga.com. Sedangkan untuk indikator *bounce rate*, terlihat bahwa tokobagus.com memiliki persentase yang lebih kecil. Namun, dalam *bounce rate*, nilai yang lebih kecil menandakan bahwa situs tersebut lebih baik. Karena arti dari *bounce rate* adalah rata-rata jumlah pengunjung yang hanya mengunjungi situs tersebut dan hanya melihat satu halaman saja. Sedangkan untuk total waktu yang dibutuhkan untuk mengakses situs, tokobagus.com lebih lambat daripada berniaga.com. Hal ini mungkin dikarenakan

situs berbelanja *online* tokobagus.com lebih ramai pengunjung sehingga situs berjalan lebih lambat.

Tabel 1.2
Data Perbandingan Antara Tokobagus.com dengan Berniaga.com

Indikator	Tokobagus.com	Berniaga.com
Ranking Global	610	1.519
Ranking nasional	13	24
<i>Bounce Rate</i>	15,30%	28,30%
Rata-rata halaman yang dilihat tiap pengunjung per harinya	18,46 halaman	11,81 halaman
Rata-rata waktu yang dihabiskan oleh tiap pengunjung per harinya	14:19 menit	8:52 menit
Presentase kunjungan melalui <i>search engine</i>	18,40%	17,50%
Total situs yang berhubungan	6.713	2,498
Total waktu yang dibutuhkan untuk mengakses situs	Normal (1,57 detik)	Cepat (1,274 detik)

Sumber: www.alexa.com, diunduh pada tanggal, 23 April 2014

Abdinnour, Helm et al. (2005) menyatakan bahwa kemudahan penggunaan (*Ease of use*) adalah alat untuk mengukur kepuasan online dari pengguna akhir. Wahab et.al. (2010) mendefinisikan kemudahan penggunaan (*Ease of use*) sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem informasi akan bebas dari upaya. *Personal Innovativeness* mengacu pada sejauh mana situs tersebut aman dan informasi pelanggan dilindungi. Berdasarkan perspektif pengguna "*Relevant information*" merujuk bukan hanya untuk jenis informasi yang ditawarkan oleh situs web, tetapi juga kualitas dan aksesibilitas (Lin, 2010).

Karat dan Oliver (1994) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mencerminkan sejauh mana konsumen percaya bahwa kepemilikan atau penggunaan layanan membangkitkan perasaan positif. Dengan adanya kepuasan tersebut maka

selanjutnya akan menimbulkan kepercayaan bagi pelanggan. Lee dan Lin dalam Eid (2011) menunjukkan bahwa kepercayaan dapat mendorong pembelian online dan mempengaruhi sikap konsumen terhadap pembelian. Cyr (2008) juga menemukan bahwa kepercayaan pada sebuah website sangat terkait dengan kesetiaan. Selain itu, penelitian Anderson and Lehmann dalam Eid (2011) telah menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan faktor utama dalam menentukan kesetiaan. Oliver (1999) mendefinisikan kesetiaan pelanggan adalah sebagai komitmen untuk melakukan pembelian kembali produk yang disukai secara konsisten.

Adanya pernyataan dan fakta yang terjadi tersebut menjadikan sebuah fenomena yang menarik untuk di teliti. Oleh karena itu hasil penelitian ini akan dituangkan dalam penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Personal Innovativeness*, Terhadap Kesetiaan Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Situs Berbelanja *Online* Tokobagus.com di Surabaya”**

1.2. Batasan Masalah

Adapun batasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Obyek penelitian dibatasi hanya pada pelanggan yang melakukan transaksi pembelian di situs Tokobagus.com yang berdomisili di Surabaya.
2. Penelitian dilakukan pada bulan maret 2014
3. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel *Perceived Ease of use, Perceived Usefulness, Personal Innovativeness*, Kepuasan Pelanggan, dan Kesetiaan.

1.3. Perumusan Masalah

Fenomena *shopping online* telah menjadi gaya hidup baru masyarakat Indonesia khususnya di Surabaya. Bagi konsumen, belanja online akan tinggi jika konsumen merasa puas akan kualitas jasa dari sistem penjualan online di situs tersebut. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah variabel *perceived Ease of use* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada situs tokobagus.com?

2. Apakah variabel *Perceived Usefulness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada situs tokobagus.com?
3. Apakah *Personal Innovativeness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada situs tokobagus.com?
4. Apakah variabel kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kesetiaan pelanggan pada situs tokobagus.com?

1.4. Tujuan Penelitian

Setiap penelitian yang dilakukan tentu mempunyai sasaran yang hendak dicapai atau apa yang menjadi tujuan penelitian tentunya jelas diketahui sebelumnya. Dengan demikian adapun yang menjadi tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh positif variabel *perceived Ease of use* terhadap kepuasan pelanggan pada pembelian secara online di Tokobagus.com di Surabaya
2. Untuk mengetahui pengaruh positif variabel *Perceived Usefulness* terhadap kepuasan pelanggan pada pembelian secara online di Tokobagus.com di Surabaya
3. Untuk mengetahui pengaruh positif variabel *Personal Innovativeness* terhadap kepuasan pelanggan pada pembelian secara online di Tokobagus.com di Surabaya
4. Untuk mengetahui pengaruh positif variabel kepuasan pelanggan terhadap kesetiaan pelanggan pada pembelian secara online di Tokobagus.com di Surabaya

1.5. Manfaat Penelitian

Selain dari tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini, ada juga manfaat yang diharapkan yaitu:

1.5.1 Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Penelitian ini dapat mendukung teori-teori yang telah ada tentang kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan.
2. Penelitian ini dapat mendukung hasil penelitian terdahulu tentang kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan yang telah dilakukan oleh peneliti lain.

3. Penelitian ini dapat berguna sebagai referensi bagi peneliti lain yang ingin meneliti tentang kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan.
4. Penelitian ini dapat berguna sebagai sumber referensi bagi mahasiswa lain yang ingin membuat penelitian sejenis.

1.5.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini adalah situs belanja *online* tokobagus.com dapat mengetahui factor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan situs belanja *online* tokobagus.com di Surabaya dan pengaruh kepuasan pelanggan terhadap kesetiaan pelanggan situs belanja *online* tokobagus.com di Surabaya sehingga tokobagus.com dapat menggunakan informasi ini dalam mengembangkan strategi yang tepat untuk meningkatkan jumlah pelanggan situs belanja *online* tokobagus.com dengan menarik minat pelanggan untuk menggunakan situs belanja *online* tokobagus.com. dengan demikian, tokobagus.com dapat meningkatkan penggunaan aktual situs belanja *online* tokobagus.com sehingga nilai transaksi pembelian menggunakan situs tokobagus.com juga akan meningkat.

Manfaat praktis lain dari penelitian ini adalah penelitian ini dapat berguna sebagai masukan dan bahan pertimbangan bagi tokobagus.com dalam mengambil keputusan untuk mengembangkan produk-produk teknologi informasi situs belanja *online* yang dimilikinya. Selain itu, penelitian ini juga dapat bermanfaat sebagai masukan bagi situs belanja *online* lain yang akan atau telah meluncurkan produk teknologi informasi, khususnya situs belanja *online* untuk meningkatkan jumlah pengguna produknya dan menarik minat konsumen untuk menggunakan produknya.

1.6. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah pembahasan, maka penulisan penelitian di susun secara sistematika kedalam lima bab, yaitu :

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini berisi latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian baik bersifat teoritis maupun praktis serta sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Berisikan teori-teori mengenai *Perceived Ease of use*, *Perceived Usefulness*, *Personal Innovativeness*, Terhadap Kepuasan Pelanggan, dan Kesetiaan penelitian terlebih dahulu pengembangan hipotesis, model penelitian dan bagan alur berpikir.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisikan jenis penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, definisi operasional dan pengukuran variabel serta metode analisis data.

BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Berisi gambaran umum tentang objek penelitian, yaitu situs berbelanja *online* tokobagus.com; analisis data, yang meliputi hasil statistik deskriptif, hasil pengujian kualitas data, hasil pengujian hipotesis serta pembahasan dari hasil analisis data tersebut.

BAB V : KESIMPULAN

Berisi simpulan dari hasil penelitian, implikasi dari hasil penelitian dan rekomendasi untuk mengatasi masalah yang ada dalam penelitian ini.