



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

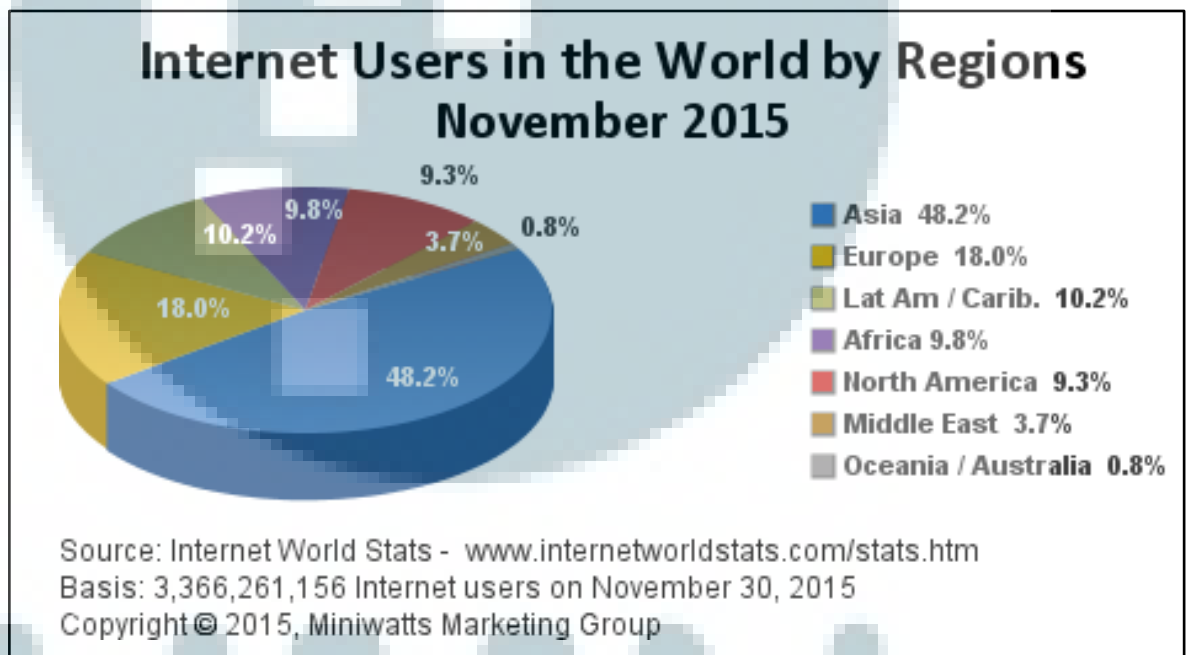
This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

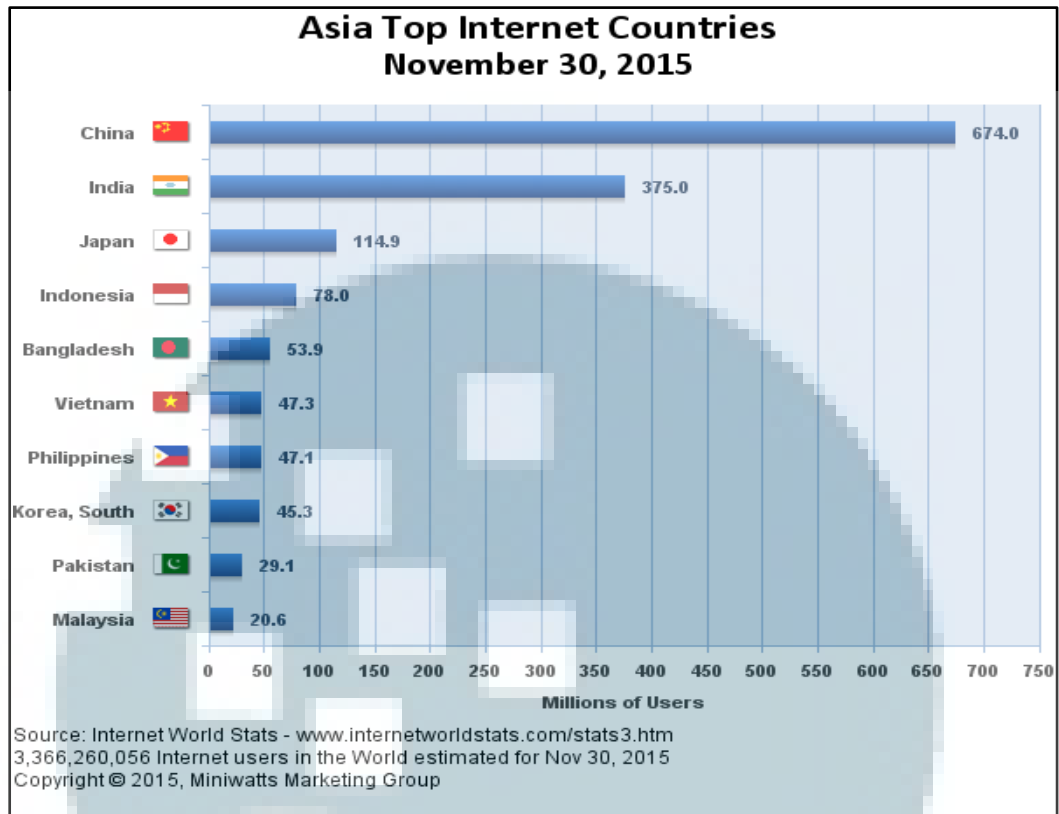
Perkembangan teknologi menjadikan internet lebih mudah untuk diakses dan digunakan oleh masyarakat dunia. Kini internet menjadi hal yang melekat pada kehidupan manusia dalam kesehariannya. Dengan demikian, pengguna internet di dunia semakin meningkat jumlahnya, berdasarkan grafik 1.1 di bawah ini, pengguna internet dunia berjumlah 3.366.261.156 pengguna.



Sumber: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>

Grafik 1.1 Pengguna Internet di Dunia

Berdasarkan grafik 1.1 di atas, pengguna internet dunia didominasi oleh Asia sebesar 48.2% atau setara dengan 1.622.084.293 pengguna, diikuti oleh Eropa sebesar 18% dan Amerika Latin sebesar 10.2% (*Internet World Stats*, 2015).



Sumber: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>

Grafik 1.2 Pengguna Internet di Asia

Berdasarkan grafik 1.2 di atas, dapat terlihat di negara-negara Asia, Cina adalah negara yang memiliki jumlah pengguna internet terbesar (674.000.000 pengguna), disusul oleh India (375.000.000), Jepang (114.900.000) dan Indonesia menduduki posisi ke-4 (78.000.000) (*Internet World Stats, 2015*).

Indonesia memiliki 78.000.000 pengguna internet pada November 2015 dan pada gambar 1.1 di bawah ini, We Are Social (2016) menyatakan bahwa angka pengguna internet di Indonesia meningkat menjadi 88.100.000 pengguna internet pada Januari 2016. Terlihat bahwa dengan waktu 2-3 bulan pengguna internetnya, Indonesia mampu meningkatkan sebesar 10.1 juta pengguna.



Sumber: <https://www.techinasia.com/indonesia-web-mobile-statistics-we-aresocial>

Gambar 1.1 Pengguna Internet di Indonesia

Para pengguna internet menggunakan dan memanfaatkan akses internet untuk berbagai macam hal, mulai dari mengakses informasi atau berita terkini melalui portal berita *online*, aktif dalam jejaring sosial untuk menjalin hubungan sosial dengan orang lain, bermain game *online*, bahkan hingga berbelanja *online*.

Berbelanja *online* atau melakukan transaksi secara *online* dikenal juga sebagai *e-commerce*. *E-commerce* dapat didefinisikan sebagai sebuah transaksi yang terjadi dan dilakukan melalui internet. Jika dilihat kembali dari data di atas, dapat dikatakan bahwa pasar *e-commerce* di Indonesia merupakan hal yang baik untuk mulai dilihat oleh para pelaku bisnis. Selain disebabkan oleh pengguna internet yang kian meningkat, pasar di Indonesia juga masih berkembang dan memiliki potensi yang menjanjikan.

Berkembangnya pasar *e-commerce* di Indonesia dibuktikan oleh nilai pasar *e-commerce* pada tahun 2013 mencapai US\$ 8 miliar (Rp 94,5 triliun). Google yang bekerja sama dengan IdeA dan TNS memprediksikan pada tahun 2016, nilainya akan menjadi tiga kali lipat menjadi USD 26 miliar (Rp 295 triliun).



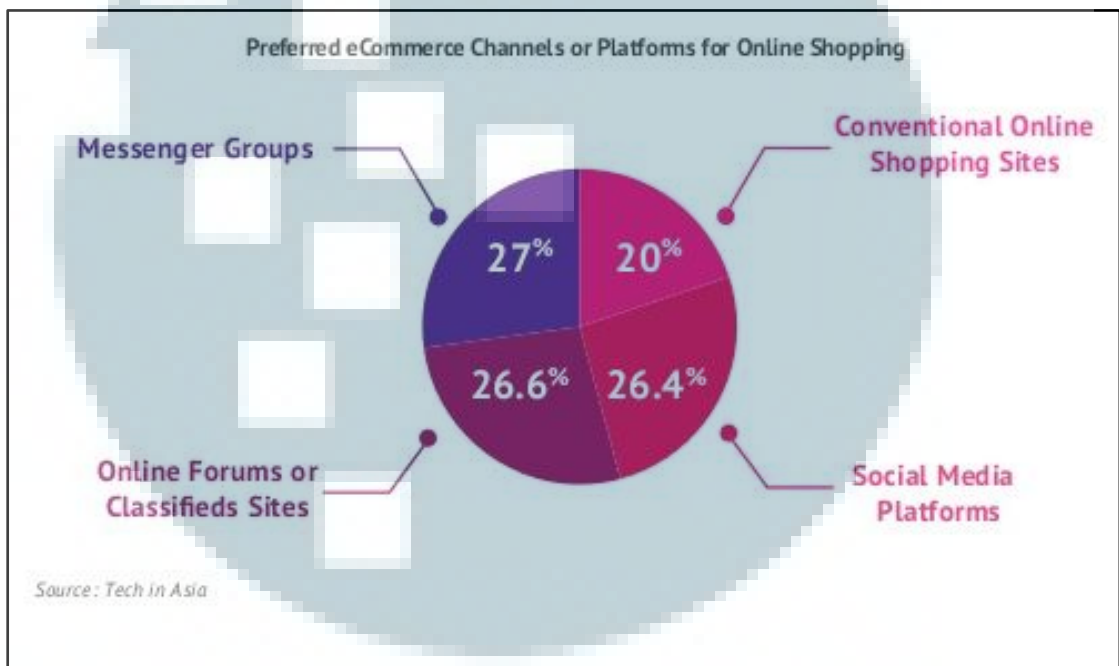
Sumber: <http://www.slideshare.net/trecool/white-paper-indonesia-ecommerce-by-singapore-post>

Grafik 1.3 Jumlah *Online Shopper* di Indonesia

Nilai pasar *e-commerce* di Indonesia yang tinggi tentunya dilatar belakangi juga dengan jumlah *online shopper* di Indonesia yang kian meningkat. Dapat dilihat pada grafik di atas, bahwa pada 2013, Indonesia memiliki 4.6 juta *online shopper*, pada 2014 meningkat menjadi 5.9 juta, tahun berikutnya menjadi 7.4 juta dan estimasi pada 2016 menjadi 8.7 juta *online shopper*.

Online shopper atau pembelanja *online* memiliki beberapa alternatif cara dalam melakukan pembelian, berdasarkan riset yang dilakukan oleh Tech in Asia pada

grafik 1.4 di bawah ini, sebesar 27% memilih untuk melakukan pembelian *online* melalui *messenger group* seperti Blackberry Messenger, LINE dan Whatsapp, kemudian diikuti sebesar 26.6% yang memilih forum jual beli seperti Kaskus, 26.4% memilih untuk berbelanja melalui media sosial seperti Instagram dan Facebook, lalu sebanyak 20% memilih untuk berbelanja melalui *website* konvensional *e-commerce*.



Sumber: <http://www.slideshare.net/trecool/white-paper-indonesia-ecommerce-by-singapore-post>

Grafik 1.4 Channel E-commerce yang Paling Diminati

Menurut Tech in Asia (2015), ada 18 perusahaan *start-up* asal Asia yang paling terkemuka, salah satunya adalah bobobobo. Bobobobo menduduki posisi ke-3 dalam artikel tersebut dan menjadi salah satu dari dua *start-up* yang berasal dari Indonesia yang dituliskan dalam artikel tersebut. Bobobobo diikuti oleh Blossom yang berada di posisi ke-6.

Bobobobo (www.bobobobo.com) adalah sebuah *start-up e-commerce* asal Indonesia yang memiliki tema *integrated lifestyle onlineshop*, dimana bobobobo menyediakan beberapa kategori seperti *Women* (pakaian, aksesoris, kosmetik wanita), *Men* (pakaian dan aksesoris pria), *Living* (dekorasi rumah), *Travel*, *Eats* (makanan dan minuman) dan *Events* (tiket acara). Bobobobo yang terlebih dulu mendapatkan investasi dana dari Ismaya Grup yang banyak bergerak dibidang *Food and Beverages* (Djakarta Warehouse Project ,SKYE, Social House, Sushi Groove, dan lain-lain) kemudian mendapatkan pendanaan seri A (kisaran milyaran rupiah) yang diberikan oleh Emtex Grup (SCTV, Indosiar, Nexmedia, PT KMK) pada tahun 2015 lalu (Startupbisnis.com, 2014).

Perusahaan *start-up e-commerce* yang ada di Indonesia termasuk bobobobo harus menghadapi permasalahan utama yaitu kurangnya kepercayaan konsumen untuk berbelanja *online* (APJII, 2012). Hal ini juga diakibatkan dengan tingginya tingkat ketidakpuasan konsumen Indonesia saat melakukan belanja *online* (84%) (Rakuten Survey, 2013).

Dalam sebuah survei *Indonesian E-commerce Assosiation* (idEA), disebutkan bahwa *non recent online shopper* atau para responden yang berbelanja *online* lebih dari 6 bulan yang lalu, mereka tidak sering belanja *online* dikarenakan tidak yakin akan kualitas produk, cemas akan keamanan informasi yang diserahkan dalam pembayaran, dan yang terakhir adalah kurangnya kontak langsung dengan produk (Startupbisnis.com, 2014).

Minimnya jumlah *online shopper* yang menyukai *website* konvensional seperti bobobobo juga menjadi satu tantangan tersendiri. *Messenger group* menjadi yang

paling banyak diminati konsumen, ini mengindikasikan bahwa konsumen menginginkan hal yang berbasis sosial dan untuk berkomunikasi langsung dengan penjual melalui *chat*. Hal ini dibuktikan dengan hasil dari survei yang dilakukan oleh Rakuten yang menyatakan bahwa 42% konsumen lebih aktif berkomunikasi dengan *merchant* (Rakuten Survey, 2013).

Selain dibutuhkan kepercayaan dan kepuasan konsumen, hal yang harus diperhatikan yaitu *Word-of-mouth* (WOM). Nielsen Global Trust in Advertising Report mengatakan bahwa 89% masyarakat Indonesia mempercayai WOM (Marketing, 2015). Saat ini, semakin banyak konsumen yang bergantung pada WOM untuk mengevaluasi produk, dengan kata lain bahwa WOM bisa menjadi suatu peran persuasif untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Lin & Lu, 2010).

Oleh karena itu, dengan dilakukannya penelitian ini diharapkan dapat ditemukan faktor-faktor yang mempengaruhi kesetiaan konsumen pada sebuah *website e-commerce*.

1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian

E-commerce yang semakin berkembang saat ini tentunya tidak lepas kaitannya dengan *service quality*. Dalam konteks *online*, dimensi *e-service quality* (*assurance*) berpengaruh pada *e-trust* dan *e-satisfaction* dan dimensi *e-service quality* (*ease of use*, *e-escape*, dan *fullfilment*) disebut memiliki pengaruh pada *e-satisfaction* dan *e-loyalty*.

Permasalahan yang dihadapi adalah sebuah hasil survei dimana hanya 20% pembelanja *online* yang memilih *website* konvensional untuk berbelanja

(Techinasia.com , 2013). Hal di atas menandakan bahwa pembelanja *online* belum memiliki kepercayaan yang cukup dalam *website e-commerce*. Jika ini terus terjadi, hal ini akan berdampak pada minimnya konsumen yang berbelanja, yang mengakibatkan sedikitnya jumlah transaksi yang terjadi. Selain itu, survei yang dilakukan Rakuten Belanja Online dan Redshift (2013) mengungkapkan sebanyak 84% responden di Indonesia tidak puas dengan pengalaman belanja *online* yang dilakukannya.

Selain tingginya tingkat ketidakpuasan berbelanja *online*, W&S Research (2014) mengungkapkan bahwa jumlah tingkat *switching* konsumen dalam *website e-commerce* sebesar 56.1%, yang berarti lebih dari setengah jumlah pembelanja *online* keseluruhan tidak setia hanya pada satu *website e-commerce*. Mengingat bahwa konsumen bobobobo merupakan konsumen *online*, maka bobobobo.com juga akan terkena dampaknya. Sedangkan, tingginya biaya untuk mendapatkan konsumen baru akan berdampak pada *unprofitable customer relationships* hingga selama tiga tahun (Reichheld & Schefter, 2000). Dengan kata lain, konsumen yang setia sangat penting pada kelangsungan hidup bisnis (Reichheld *et al.*, 2000 dalam Semejin, Riel, Birgelen & Streukens, 2005).

Non recent online shopper atau para pembelanja yang berbelanja *online* lebih dari 6 bulan yang lalu (Startupbisnis.com, 2014), idEA menyebutkan bahwa faktor mereka tidak sering berbelanja *online* karena 42% menyatakan tidak yakin akan kualitas produk, 40% cemas akan keamanan informasi finansial yang diserahkan, dan yang terakhir sebesar 38% adalah kurangnya kontak langsung dengan produk. Dengan banyaknya faktor keraguan konsumen untuk berbelanja *online*, tentunya hal ini akan berdampak pada *website* konvensional termasuk bobobobo.com.

Sedangkan, kepercayaan konsumen menjadi faktor penting dalam proses membangun dan menjaga hubungan dalam *online services* (Ribbink, Riel, Liljander & Streukens, 2004; Semejin *et al.*, 2005 dalam Kassim & Ismail 2009).

Salah satu alasan *Non recent online shopper* tidak berbelanja *online* disebabkan oleh ketidaktahuan dan tidak mengerti bagaimana cara berbelanja *online*, padahal sebuah *website* harus memperhatikan faktor *ease of use* karena merupakan elemen yang penting untuk konsumen (Morris and Turner, 2001 dalam Ribbink *et al.*, 2004), terutama untuk pengguna baru (Gefen and Straub, 2000 dalam Ribbink *et al.*, 2004). Faktanya, bahwa faktor *ease of use* juga menjadi sebuah penentu dari *service quality* (Dabholkar, 1996) dan kepuasan konsumen karena meningkatkan efisiensi penggunaan layanan yang ditawarkan oleh sebuah *website* (Kassim & Abdullah, 2010).

Selain faktor *ease of use* di atas, sebuah *website* juga harus memanjakan atau menyenangkan mata (Ribbink *et al.*, 2004) yang berarti sebuah *website* harus memperhatikan warna dan desain yang dipilih. Selain itu, informasi terkait dengan barang yang dijual juga harus ditampilkan secara menarik agar konsumen tidak merasa tertipu akan barang yang tidak sesuai dengan gambar dan yang ditawarkan oleh *website*. Dengan hal ini, bobobobo.com harus memperhatikan variabel *e-scape*.

Bobobobo.com merupakan situs *e-commerce* yang melayani konsumennya secara *online*, maka bobobobo harus menjaga ketepatan waktu dan keakuratan pengiriman, produk yang dipesan oleh konsumen harus sesuai dengan apa yang

ditampilkan dan diinformasikan didalam situs. Hal ini juga didukung dengan penelitian Wolfinbarger dan Gilly (2003) bahwa *fulfillment* adalah prediktor terkuat dari kepuasan konsumen dan prediktor terkuat kedua pada loyalitas atau niat untuk membeli kembali produk atau jasa dalam suatu situs.

Privacy, security dan *ethics* merupakan elemen penting dalam *e-commerce* (Eriksson et al., 2005 dalam Wang, Wang, Lin & Tang, 2003). Niat untuk menggunakan sebuah layanan tentunya ditentukan oleh persepsi konsumen akan keamanan dari sebuah website tersebut (Wang et al., 2003). Hal di atas diperkuat oleh tingginya tingkat ketakutan konsumen akan penipuan dan kecemasan akan keamanan informasi finansial yang menjadi sebuah masalah tersendiri bagi sebuah *website e-commerce*. Dari faktor di atas, bobobobo.com sebagai sebuah situs belanja *online* harus lebih memperhatikan keamanan konsumen dalam melakukan belanja *online* sehingga konsumen merasa aman akan seluruh data-data yang diberikan.

Hal selanjutnya yang harus diperhatikan yaitu *Word-of-mouth* (WOM). Nielsen Global Trust in Advertising Report (Marketing, 2015) mengatakan bahwa 89% masyarakat Indonesia mempercayai WOM. Saat ini, semakin banyak konsumen yang bergantung pada WOM untuk mengevaluasi produk, dengan kata lain bahwa WOM bisa menjadi suatu peran persuasif untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Lin & Lu, 2010). Dalam Gounaris, Dimitriadis, & Stathakopoulos (2010), Poleretsky (1999) mengatakan bahwa konsumen yang tidak senang akan memberitahukan pengalaman negatifnya kepada lima teman, sedangkan di internet menjadi pada 5.000 orang.

Berdasarkan uraian tersebut maka peneliti menetapkan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *e-service quality* berpengaruh positif terhadap *e-satisfaction*?
2. Apakah *e-service quality* berpengaruh positif terhadap *e-trust*?
3. Apakah *e-satisfaction* berpengaruh positif terhadap *e-trust*?
4. Apakah *e-trust* berpengaruh positif terhadap *e-loyalty*?
5. Apakah *e-satisfaction* berpengaruh positif terhadap *e-loyalty*?
6. Apakah *e-satisfaction* berpengaruh positif terhadap *positive e-WOM*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *e-service quality* terhadap *e-satisfaction*
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *e-service quality* terhadap *e-trust*
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *e-satisfaction* terhadap *e-trust*
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *e-trust* terhadap *e-loyalty*
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty*.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *e-satisfaction* terhadap *positive e-WOM*.

1.4 Batasan Penelitian

Peneliti membatasi ruang lingkup penelitian berdasarkan cakupan dan konteks penelitian. Pembatasan penelitian diuraikan sebagai berikut:

1. Penelitian ini dibatasi pada lima variabel, yaitu: *e-Service Quality* (dengan empat dimensinya yakni *assurance*, *ease of use*, *e-escape* dan *fulfillment*), *e-satisfaction*, *e-trust*, *e-loyalty* dan *positive e-WOM*.
2. Pelanggan bobobobo di seluruh Indonesia, karena www.bobobobo.com melayani pelanggan di seluruh wilayah Indonesia.
3. *Sampling unit* dalam penelitian ini adalah wanita yang berumur antara 18-35 tahun, pernah membeli produk *fashion* minimal 2 kali di bobobobo.com, pembelian terakhir di bobobobo.com maksimal 6 bulan yang lalu, menggunakan sendiri produk *fashion* yang dibeli di bobobobo.com dan pengeluaran minimum setiap kali berbelanja produk *fashion* sebesar Rp300.000
4. Penelitian ini menggunakan *software* SPSS versi 23 pada tahap *pre-test* dengan teknik *factor analysis* untuk melakukan uji validitas dan reliabilitas. Selain itu, peneliti menggunakan program AMOS versi 23 dengan teknik analisis *structural equation modeling* (SEM) untuk melakukan uji validitas, uji reliabilitas, uji kecocokan model, dan uji hipotesis pada keseluruhan data penelitian.
5. Penyebaran kuisioner dilakukan pada 19 Juni 2016 hingga 20 Juli 2016

1.5 Manfaat Penelitian

Dengan dilakukannya penelitian ini, maka peneliti mengharapkan hasil penelitian ini dapat bermanfaat baik secara akademik dan praktis. Manfaat yang dapat diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk menambah atau melengkapi literatur tentang kesetiaan konsumen *online* pada suatu *website e-commerce*. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberi gambaran tentang perilaku konsumen melalui pengukuran variabel yang digunakan.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu pengelola *e-commerce* untuk mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumen agar dapat memfasilitasi konsumen sesuai dengan yang diharapkan. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menunjukkan faktor apa saja yang paling berpengaruh bagi konsumen Indonesia agar setia terhadap *website e-commerce*.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang kondisi *e-commerce* di Indonesia, ditambah dengan penjelasan singkat tentang bobobobo.com dan tantangannya sebagai sebuah *website e-commerce* untuk memberikan gambaran mengenai latar belakang pemilihan topik. Atas dasar latar belakang tersebut, dibuatlah rumusan masalah mengenai *website e-commerce* dan dituliskan dalam pertanyaan penelitian,

kemudian dibuat tujuan penelitian untuk menjawab pertanyaan penelitian tersebut. Manfaat penelitian baik dalam bidang akademis maupun bagi bidang praktis dijelaskan pada bab ini.

BAB II LANDASAN TEORI

Berisi tentang landasan teori yang dipakai dalam penelitian ini. Variabel *e-service quality*, *e-satisfaction*, *e-trust*, *e-loyalty*, *positive e-WOM* dalam kaitannya dengan *e-commerce* di Indonesia. Penelitian ini membutuhkan landasan teori yang kuat untuk menjelaskan setiap variabelnya, sehingga tidak terjadi kesalahan persepsi antara penulis dan pembaca. Penjelasan-penjelasan secara teori mengenai variabel penelitian dipaparkan pada subbab tinjauan teori, sedangkan penelitian-penelitian terdahulu yang dipakai sebagai pembentuk landasan teori dibahas pada subbab selanjutnya. Kemudian dipaparkan mengenai hubungan antar variabel sebagai dasar pembentukan hipotesis serta model penelitian yang akan digunakan untuk menjawab fenomena pada industri *e-commerce*.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini secara garis besar menjelaskan tentang metodologi penelitian ini. Dimulai dengan memberikan gambaran umum mengenai bobobobo.com sebagai objek penelitian. Kemudian, rancangan penelitian sebagai kerangka dasar dalam menggali informasi untuk menjawab fenomena *e-commerce* beserta jenis data yang digunakan, dipaparkan pada subbab desain penelitian. Segala hal mengenai ruang lingkup penelitian, yakni *target population* penelitian, teknik *sampling*, prosedur dan tata cara pengambilan data dibahas pada subbab selanjutnya.

Bab ini juga membahas mengenai definisi operasional variabel yang digunakan sebagai dasar untuk membuat kuisioner sebagai alat ukur penelitian untuk menjawab fenomena. Pada akhir bab ini dibahas mengenai teknik analisis dalam mengolah data untuk menjawab rumusan masalah.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bagian ini membahas mengenai analisis data secara teknis dan pembahasannya dalam menjelaskan kaitan antar variabel yang berhubungan dengan fenomena *e-commerce* di Indonesia. Adapun analisis yang dilakukan adalah analisis deskriptif, uji instrumen pengukuran yang meliputi uji validitas dan realibilitas, dan juga deskripsi profil responden. Secara deskriptif, setiap variabel yang terkait dengan penelitian ini akan dibahas mengenai frekuensi dan rata-rata skor skala pengukuran. Kemudian akan dipaparkan hasil uji realibilitas, validitas, kecocokan keseluruhan model dan uji hipotesis penelitian. Pada akhir bab, hasil penelitian akan dihubungkan dengan teori dan implikasinya dalam aspek manajerial.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi tentang kesimpulan yang dibuat oleh peneliti dari hasil penelitian ini. Kemudian, peneliti memberikan saran-saran yang berkaitan dengan objek penelitian dan saran-saran untuk penelitian selanjutnya.