

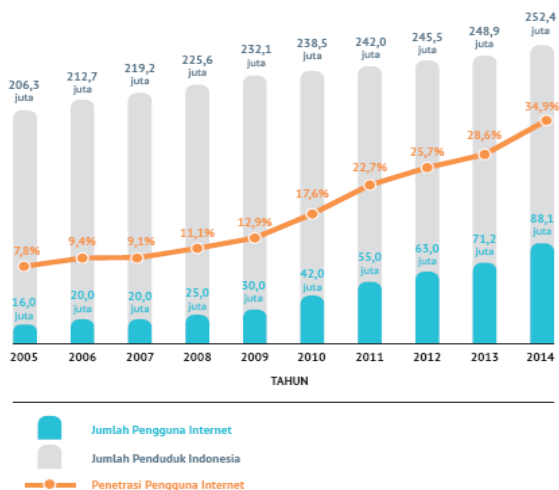
BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada masa kini, sebagian besar masyarakat semakin merasakan informasi sebagai salah satu kebutuhan pokok disamping kebutuhan akan sandang, pangan dan papan. Kebutuhan masyarakat untuk mendapatkan informasi makin mudah dengan adanya kemajuan teknologi informasi. Teknologi informasi muncul sebagai akibat semakin merebaknya globalisasi dalam kehidupan organisasi, semakin kerasnya persaingan bisnis, semakin singkatnya siklus hidup barang dan jasa yang ditawarkan, serta meningkatnya tuntutan masyarakat terhadap produk dan jasa yang ditawarkan. Untuk mengantisipasi semua ini, suatu organisasi mencari terobosan baru dengan memanfaatkan kemajuan teknologi informasi. Penggunaan teknologi dalam bentuk jaringan internet merupakan hal vital dalam kehidupan saat ini. Kebutuhan masyarakat untuk mendapatkan informasi makin mudah dengan adanya jaringan internet. Internet merupakan salah satu bentuk dari kemajuan teknologi informasi. Melalui internet, arus informasi semakin berkembang tanpa ada hambatan ruang dan waktu.

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) dan Pusat Kajian Komunikasi Universitas Indonesia (PUSKAKOM) dapat diketahui bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 88 juta orang hingga akhir tahun 2014. Setiap tahun dalam periode 2005 – 2014 jumlah pengguna internet mengalami peningkatan seperti ditunjukkan oleh gambar 1.1 berikut:



Gambar 1.1. Grafik Pengguna Internet di Indonesia Periode 2005 - 2014

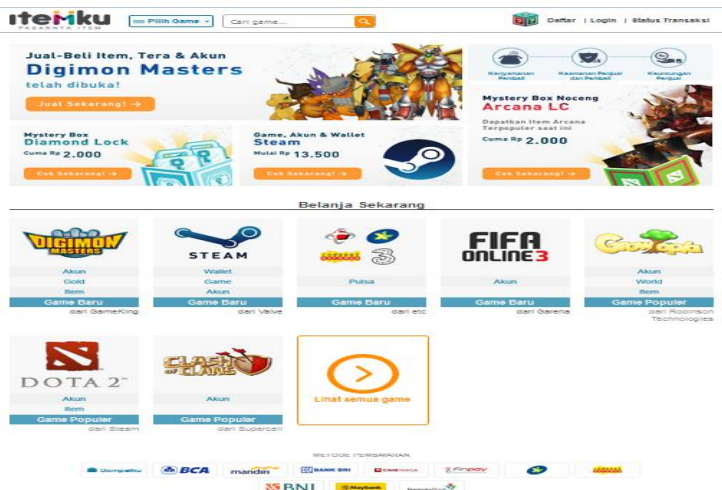
Sumber: APJII, 2015

Di sektor bisnis, internet dapat dimanfaatkan sebagai sumber informasi karena para pebisnis bisa mencari informasi apapun yang berhubungan dengan bisnisnya, misalnya informasi tentang pesaing dan produk yang lagi tren di masyarakat. Internet tidak hanya digunakan sebagai sumber informasi tetapi dapat pula dimanfaatkan oleh pebisnis untuk kegiatan pemasaran. Kegiatan pemasaran yang menggunakan internet disebut dengan *internet marketing*.

Menurut Sulianta (2009:24) *internet marketing* adalah aktivitas pemasaran produk atau layanan melalui internet yang mampu memberi keuntungan dengan meminimalisasi *budget* dan menjangkau distribusi global. *Internet marketing* dalam ruang lingkup pemasaran basis *web* dikenal dengan istilah *web marketing*. Beberapa model bisnis yang melibatkan *internet marketing* adalah: 1) *e-commerce* (barang dijual langsung pada konsumen atau individu atau perusahaan); 2) *publishing* (menjual produk

advertising/layanan periklanan); 3) *load based website* (organisasi) yang mendapatkan profit dari transaksi yang terjadi melalui *website*.

Website sebagai salah satu model bisnis dalam *internet marketing* dapat diartikan sebagai rangkaian atau sejumlah halaman di internet yang memiliki topik saling terkait untuk mempresentasikan suatu informasi. *Website* memberikan informasi, gambaran, serta visualisasi orang atau lembaga yang membuatnya (Ginanjari, 2014:5). Karakteristik *website* yang memiliki kelebihan pada *audience* yang tidak terbatas, dapat diakses 24 jam, memiliki kemampuan dalam menyampaikan pesan secara audio visual, mampu memberikan *feedback* secara langsung dari audiens serta dapat digunakan oleh pebisnis untuk menyebarluaskan informasi dan mengkomunikasikan produk atau jasanya. Melalui *website*, pebisnis dapat melakukan transaksi secara langsung dengan konsumennya sebagaimana yang terdapat pada *website* itemku.com.



Gambar 1.1 Tampilan Website itemku.com

Website itemku.com didirikan oleh PT. Five Jack merupakan perusahaan asal Korea. *Website* itemku.com pada awalnya merupakan *marketplace* situs perbandingan harga. Five Jack sendiri adalah perusahaan startup yang berdiri pada 2013. Perusahaan ini mengkhususkan diri pada produk-produk terkait game dan layanan *value added*. Pada 2014 Five Jack datang ke Indonesia dengan strategi bisnis baru yang disebut akan mengubah perilaku gamer di Indonesia. Mereka juga berkomitmen untuk membangun platform layanan *gaming marketplace* yang lebih baik.

Itemku hadir menjadi situs jual-beli terbesar dalam komunitas *game online* di Indonesia dan mempunyai layanan “*Itemku Safe Trading*” yang menjamin 100% keamanan bertransaksi. Tidak hanya keamanan bertransaksi yang diperoleh pembeli dan penjual *online*, tetapi juga kemudahan bertransaksi karena praktis untuk digunakan. Harapan itemku adalah mendorong dan mendukung komunitas *game* untuk membuat lebih banyak orang menyadari potensi penghasilan yang bisa didapatkan pada saat bermain *game*.

Sebagai layanan yang bergerak di bidang jasa, maka *website* itemku.com perlu menekankan pada pentingnya menciptakan kepuasan berbelanja bagi konsumennya. Menurut Rahman, *et al.*, (2012) kepuasan konsumen adalah sikap konsumen secara keseluruhan terhadap penyedia layanan jasa ataupun barang. Sikap itu berupa reaksi emosional terhadap perbedaan antara apa yang diantisipasi oleh konsumen dengan apa yang konsumen terima dari penyedia layanan mengenai pemenuhan kebutuhan, tujuan, atau keinginan konsumen. Konsumen umumnya mengharapkan produk berupa barang atau jasa yang mereka konsumsi dapat diterima dan dinikmati dengan layanan yang baik dan memuaskan.

Kepuasan pelanggan merupakan hasil perbandingan antara harapan dan pengalaman pelanggan ketika mengkonsumsi atau menggunakan layanan. Menciptakan pelanggan yang puas begitu penting karena pelanggan yang puas berpotensi untuk memiliki niat melakukan pembelian kembali jika penyedia layanan dapat memberikan pelayanan yang melebihi harapan pelanggan. Mengidentifikasi variabel kepuasan pelanggan adalah penting karena dapat digunakan sebagai ukuran kinerja bisnis, dan juga berfungsi sebagai pedoman untuk perbaikan di masa depan (Hilaludin dan Cheng, 2014).



Gambar 1.3 Tanggapan Konsumen Berbelanja di itemku.com

Gambar di atas menjelaskan bahwa konsumen yang berbelanja di itemku.com merasa puas setelah berbelanja di itemku.com. Alasan konsumen merasa puas berbelanja di itemku.com adalah aman, mudah, dan menawarkan berbagai bonus bagi *gamers* yang berbelanja di itemku.com. Menurut Tangkilisan (2007:211) terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya adalah adanya rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), sehingga hal ini akan menguntungkan perusahaan. Hal ini juga didukung pendapat Hamidizadeh *et al.*, (2016) informasi yang disampaikan dari mulut ke mulut dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian karena konsumen cenderung mempercayai informasi yang disampaikan oleh orang lain.

Menurut Jan *et. al* (2013) konsumen dapat mengumpulkan informasi tentang produk atau jasa melalui *word of mouth*, sehingga *word of mouth*

merupakan media iklan yang efektif dan strategi promosi yang meyakinkan dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Lebih lanjut dikemukakan bahwa ada tiga jenis *word of mouth*, yaitu: *product news*, *personal experience*, dan *advance giving*, *product news* berarti pelanggan berbagi atau komentar tentang fitur baru, teknologi, produk atau jasa. Pengalaman pribadi adalah pelanggan membuat pernyataan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan tentang pembelian dan menjelaskan pengalamannya saat menggunakan produk atau jasa tersebut. *Advance giving* berarti melalui *word of mouth* pelanggan menyarankan kepada pelanggan lain untuk menggunakan produk atau jasa tersebut. Oleh karena itu, *word of mouth* merupakan alat pemasaran yang efektif dengan pengeluaran yang lebih rendah daripada mengalokasikan anggaran iklan. Sementara menurut Taghizadeh, *et. al* (2013) komunikasi *word of mouth* merupakan indikator utama keberhasilan perusahaan di masa depan yang dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan.

Kepuasan sebagai salah satu bentuk perilaku konsumen, tentunya dipengaruhi oleh berbagai faktor. Salah satu faktor yang dimungkinkan dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, yaitu nilai (*value*). Dahulu, kegiatan belanja dilakukan oleh konsumen secara rasional, dalam arti pembelian dilakukan oleh konsumen atas pertimbangan manfaat, kegunaan dan fungsi yang diberikan produk tersebut atau yang disebut dengan *utilitarian value*. Namun, saat ini kegiatan belanja juga dipengaruhi oleh nilai yang bersifat emosional seperti fantasi, gairah, kenikmatan, kesenangan, dan rasa ingin tahu yang dikenal dengan *hedonic value* (Tnojohardjo *et al*, 2014). Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan tercipta karena konsumen telah memiliki *utilitarian value* dan *hedonic value* yang dalam berbelanja secara keseluruhan (*overall shopping satisfaction*). Hal ini didukung oleh penelitian yang

dilakukan oleh Tnojohardjo *et al* (2014), dari hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *utilitarian value* dan *hedonic value* mempunyai pengaruh terhadap *satisfaction* yang diukur dengan *overall satisfaction*.

Utilitarian shopping value merupakan perilaku berbelanja yang lebih rasional dan non emosional yang secara alamiah terbentuk apabila seseorang ingin mengalokasikan sumber dayanya secara efisien (Jones *et al.* 2006). Munculnya perilaku konsumsi utilitarian dapat dicirikan dengan adanya hal-hal sebagai berikut: 1) *cost saving*, merupakan faktor utama dari konsep utilitarian, dimana dalam hal ini seseorang akan mencoba mengurangi biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk tertentu; 2) *maximizing utility*, yaitu dengan memaksimalkan nilai utilitas, konsumen utilitarian akan lebih puas dalam menentukan produk apa yang dikonsumsi, hal ini dilakukan dengan cara menyeleksi produk-produk yang memberikan keuntungan utilitas paling tinggi (Ferrand & Vecchiadini, 2002).

Menurut Nguyen, *et. al* (2007) perilaku belanja hedonis mengacu pada rekreasi, perasaan menyenangkan, keadaan intrinsik, dan berorientasi pada stimulasi motivasi. Kebutuhan hedonis bertujuan untuk mendapatkan pengalaman yang menghibur, emosional, dan rekreasi. Konsumen juga melihat toko sebagai tempat yang tidak hanya untuk berbelanja tetapi juga untuk kegiatan lain seperti bersosialisasi dengan teman atau *browsing* tanpa produk pembelian. Sementara menurut Jones *et. al* (2006) nilai belanja hedonis mencerminkan nilai yang ditemukan dalam belanja yang berhubungan dengan tugas dan pengalaman belanja konsumen.

Shopping value yang dilihat dari segi *utilitarian value* dan *hedonic value* juga akan memberikan pengaruh terhadap konsumen dalam mereferensikan pengalaman mereka terhadap produk atau jasa yang telah mereka gunakan atau konsumsi dari mulut ke mulut (*Word Of Mouth*). *Word*

of mouth merupakan proses mentransfer informasi dari satu orang ke orang lain melalui komunikasi secara lisan (Chung-Lo, 2012).

Menurut Schiffman dan Kanuk (2009:9) dalam bukunya *consumer behaviour* menjelaskan *word of mouth* adalah “arus informasi informal di antara dua orang yang saling mempengaruhi yang berkaitan dengan perilaku konsumsi”. *Word of Mouth* sering dilakukan oleh berbagai organisasi dalam kegiatan pemasaran dan telah menjadi salah satu komunikasi yang efektif untuk dilakukan (Chung-Lo, 2012). Munnukka, *et.al.*, (2015) mengemukakan dimensi dari *word of mouth* adalah sering memberitahukan orang lain tentang suatu produk atau jasa dan merekomendasikan produk dari suatu toko kepada orang lain. Jika *Word of mouth* yang dilakukan para konsumen positif maka konsumen lainnya agar tertarik dan menjadi pelanggan dari produk atau jasa tersebut. *Word of mouth* dapat diterima oleh pelanggan, jika yang menyampaikan adalah orang yang dipercayai pelanggan tersebut dan telah memiliki pengalaman yang positif terhadap suatu produk atau jasa.

Taghizadeh *et. al* (2013) mengemukakan bahwa *word of mouth* sangat penting bagi perusahaan dalam mendapatkan pelanggan baru berbasis pada kepercayaan dan pengalaman dari pelanggan yang sudah ada. Hal ini dikarenakan pelanggan baru dalam mengambil keputusan akan sangat bergantung pada nasehat dan saran dari orang lain yang memiliki pengalaman sebelumnya. Selain itu, calon pelanggan lebih mudah percaya dengan informasi dari orang lain daripada dari perusahaan.

Berdasarkan uraian di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Shopping Value* Terhadap *Word of Mouth*, *Overall Shopping Satisfaction* Pada Itemku.com.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *hedonic shopping value* berpengaruh signifikan terhadap *overall shopping satisfaction*?
2. Apakah *utilitarian shopping value* berpengaruh signifikan terhadap *overall shopping satisfaction*?
3. Apakah *overall shopping satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth*?
4. Apakah *hedonic shopping value* berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth*?
5. Apakah *utilitarian shopping value* berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth*?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *hedonic shopping value* berpengaruh signifikan terhadap *overall shopping satisfaction*?
2. Apakah *utilitarian shopping value* berpengaruh signifikan terhadap *overall shopping satisfaction*?
3. Apakah *overall shopping satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth*?
4. Apakah *hedonic shopping value* berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth*?
5. Apakah *utilitarian shopping value* berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth*?

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang di dapatkan dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat teoritis

Sebagai bahan masukan informasi bagi peneliti untuk melakukan penelitian selanjutnya, sejenis tentang *shopping value*, *overall shopping satisfaction*, *word of mouth*.

2. Manfaat praktis :

Memberikan gambaran tentang *shopping value*, *overall shopping satisfaction*, *word of mouth* itemku.com

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika dari penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut:

BAB 1 : PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB 2 : TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan pustaka ini menjelaskan mengenai penelitian terdahulu; landasan teori mengenai: *shopping value*, *overall shopping satisfaction*, *word of mouth*; kerangka konseptual; dan hipotesis penelitian.

BAB 3 : METODE PENELITIAN

Berisi tentang rancangan penelitian, identifikasi variabel penelitian, definisi operasional variabel, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, alat dan metode pengumpulan data, dan teknik analisa data.

BAB 4 : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dalam pembahasan ini akan diuraikan mengenai deskripsi data penelitian, analisa data penelitian, dan pembahasan.

BAB 5 : SIMPULAN

Pada bagian ini akan dijelaskan tentang simpulan yang berdasarkan analisa dari bab-bab sebelumnya, dan saran untuk perbaikan.