

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Teknologi telah berkembang dengan sangat pesat, hal tersebut dapat terlihat dari banyaknya inovasi-inovasi baru yang bermunculan. Teknologi baru saat ini telah menawarkan kemudahan bagi penggunanya, perkembangan teknologi ini sangat memanjakan penggunanya karena telah menghilangkan batasan yang ada. Perkembangan teknologi baru seperti internet telah menghilangkan batasan-batasan manusia untuk dapat berinteraksi dan memperoleh informasi secara bebas dan akurat dengan skala *global* yang artinya manusia dapat terhubung dengan manusia lain di belahan dunia lainnya. Dengan hadirnya teknologi internet manusia dapat lebih dimudahkan dalam mengakses informasi yang diinginkan secara efisien dan cepat.

Berdasarkan data yang diperoleh dari asosiasi penyelenggara jasa internet Indonesia (APJII) pada tahun 2017 jumlah angka pengguna internet untuk wilayah Indonesia sebesar 143,26 juta jiwa dengan pembagian 51,43% merupakan pengguna laki-laki dan 48,57% merupakan pengguna internet wanita, yang didominasi dengan pengguna internet dari pulau jawa dengan presentase 58,08% dari keseluruhan wilayah Indonesia (APJII, 2017).

Melihat pertumbuhan penetrasi pengguna internet di Indonesia yang terus meningkat positif, membuat ShopBack, *platform* yang membahas mengenai gaya hidup melakukan survei kepada 1000 orang responden dari Indonesia untuk melihat pola berbelanja *online*

masyarakat Indonesia. Dari hasil survei menunjukkan sebanyak 70,2% responden lebih memilih berbelanja di toko *online* dibandingkan dengan belanja di toko *offline* (tribunnews.com, 2018). Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat telah sadar dengan hadirnya internet sebagai media transaksi jual beli *online*. Dengan semakin banyaknya jumlah pengguna internet di Indonesia yang sadar akan kegunaan internet sebagai tempat jual beli barang dan jasa, maka semakin banyak pula pembisnis menjadikan internet sebagai sasaran pasar yang memiliki peluang sangat besar.

Salah satu bisnis yang menggunakan teknologi internet adalah *e-commerce*, di Indonesia pertumbuhan *e-commerce* yang sangat pesat memang sudah tidak bisa diragukan lagi. Pertumbuhan ini didukung dengan data dari Menkominfo yang menyebutkan bahwa nilai transaksi *e-commerce* pada tahun 2016 mencapai angka US\$20 miliar atau setara Rp270 triliun jumlah tersebut naik hingga 40% dibandingkan pada tahun 2015 yang diperkirakan mencapai US\$13 miliar (kominform.go.id, 2016). Terdapat beberapa bentuk *e-commerce*, seperti *Consumer to Consumer* (C2C), merupakan bentuk *e-commerce* yang jual beli produk atau jasa yang menyediakan *marketplace* bagi penggunanya untuk melakukan transaksi penjualan dan pembelian secara *online*. Pengguna dapat menampilkan barang dagangannya di *website* C2C agar pengguna lain yang tertarik atau sedang mencari barang atau jasa dapat melihat dan tertarik untuk membeli. Selain itu juga ada bentuk *e-commerce* yang lebih besar lagi yaitu *Business to Consumer* (B2C), yaitu jenis *e-commerce* yang menjual produk dari perusahaan ke konsumen secara *online*.

Plazakamera.com merupakan salah satu bentuk dari *e-commerce* dengan format *Business to Consumer* (B2C). Di Plazakamera.com konsumen dapat menemukan produk-produk yang berhubungan dengan aksesoris fotografi, videografi, dan audio yang sudah terjamin mutu & kualitasnya. Plazakamera.com merupakan *one stop shopping site* yang menyediakan berbagai perlengkapan kamera & video beserta segala aksesorisnya. Dengan jargon “*photo + video super store*” Plazakamera.com hadir dengan produk-produk bergaransi resmi dari berbagai *brand* unggulan serta berkomitmen selalu memberikan pelayanan *before & after sales* terbaik bagi setiap *customer*. Berbelanja kebutuhan fotografi dan videografi dapat dilakukan dengan mudah melalui *web store* Plazakamera.com, maupun secara langsung di *showroom* Plazakamera.com yang berlokasi di Jl. Mangkunegoro no.11 Surabaya. Didukung dengan bermacam metode pembayaran bank maupun kredit yang menjamin keamanan dan kenyamanan proses belanja *customer* serta dukungan pengiriman ke seluruh Indonesia.

Dari hasil *rating review* yang telah dilakukan oleh *trustedcompany.com* menunjukkan bahwa Plazakamera.com merupakan perusahaan *e-commerce* yang dapat dipercaya dan *recommended* bagi para pecinta fotografi atau orang yang sedang mencari aksesoris fotografi, videografi dan audio di wilayah Surabaya dan Jakarta. Dari hasil *review* Plazakamera.com mendapatkan *rating* yang sangat bagus yaitu sebesar 4,7/5 hasil *review* ini di dapat dari total *reviewer* yang berjumlah 489, hal tersebut menunjukkan bahwa Plazakamera.com memang layak dan telah di percaya oleh pelanggannya (*trustedcompany.com*, 2018).

Peningkatan retensi pelanggan membawa keuntungan yang lebih tinggi untuk perusahaan-perusahaan (Lee *et al.*, 2009). Sehingga sangat penting untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi niat pelanggan untuk membeli kembali. Dari hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Lee *et al.*, 2009) menunjukkan bahwa pelanggan yang merasa puas lebih mungkin untuk melakukan pembelian kembali. Kepuasan tidak hanya menjadi faktor kunci yang mempengaruhi perilaku pembelian *online*, tetapi juga merupakan faktor penting dari loyalitas pelanggan.

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya sangat penting untuk mengetahui apa saja faktor yang mempengaruhi niat pembelian kembali (*intention to repurchase*) konsumen Plazakamera.com di Surabaya. Minat pembelian ulang mengacu pada keinginan konsumen dalam melanjutkan untuk menggunakan *website* sebagai media berbelanja *online* di masa mendatang. Niat pembelian kembali (*intention to repurchase*) merupakan suatu komitmen konsumen yang terbentuk setelah konsumen melakukan pembelian suatu produk atau jasa.

Komitmen konsumen dalam melakukan pembelian ulang banyak dipengaruhi oleh kepuasan konsumen akan sebuah *website*. Kepuasan konsumen dipertimbangkan menjadi faktor kunci dalam melakukan pembelian kembali, konsumen yang puas akan menjadikan niat untuk membeli kembali, sedangkan konsumen yang tidak puas, maka tidak akan menggunakan *website* yang sama dalam melakukan pembelian di masa mendatang.

Karena niat pembelian kembali (*intention to repurchase*) dipengaruhi oleh kepuasan konsumen (*satisfaction*) maka penting untuk

mengetahui apa saja yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen Plazakamera.com di Surabaya. Penelitian sebelumnya oleh Pappas et al., (2012) menyatakan bahwa *effort expectancy*, *performance expectancy*, *self-efficacy* dan *trust* ditemukan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan (*satisfaction*) pada belanja *online* yang pada akhirnya juga meningkatkan niat beli ulang konsumen (*intention to repurchase*).

Pada *website* Plazakamera.com terdapat berbagai macam pilihan item yang dijual dari produk ternama dan bergaransi resmi hal ini membuat konsumen tidak merasa kesulitan dalam mencari barang yang mereka butuhkan sehingga para konsumen Plazakamera.com memiliki *performance expectancy* yang tinggi dalam mencari produk yang diinginkannya. Selain itu *website* Plazakamera.com juga sangat mudah untuk di gunakan dalam melakukan pembelian *online* karena cara penggunaan *website* yang mudah di pahami dan tidak banyak iklan yang ditampilkan maka hal tersebut membuat *effort expectancy* konsumen Plazakamera.com cukup tinggi. Di lain sisi karena banyak kemudahan yang ditawarkan oleh *website* Plazakamera.com, konsumen yang berbelanja di Plazakamera.com juga terus mengalami peningkatan hal ini membuat *self-efficacy* yang dimiliki oleh para konsumen di Plazakamera.com cenderung cukup tinggi.

Plazakamera.com juga memberikan jaminan keamanan pembayaran melalui kartu kredit (*credit card*) karena setiap terjadi transaksi akan melalui proses dan *security control* oleh pihak Plazakamera.com untuk kenyamanan dan keamanan customer. Semua data yang diinput aman dengan sistem keamanan yang terenkripsi. Proses pemesanan yang dilakukan oleh pelanggan Plazakamera.com dapat

dipastikan aman karena Plazakamera.com menggunakan sistem *protokol Secure Sockets Layer (SSL)* dimana SSL menyediakan setiap pelanggan keamanan penuh dan kebebasan untuk belanja *online* tanpa rasa khawatir mengenai kemungkinan pencurian informasi kartu kredit hal tersebut membuat *trust* yang dirasakan konsumen Plazakamera.com cukup tinggi. Dari keempat hal ini tentu dapat mendorong kepuasan konsumen (*satisfaction*) saat berbelanja *online* di Plazakamera.com yang pada akhirnya juga akan berdampak pada niat pembelian ulang konsumen (*intention to repurchase*) di Plazakamera.com.

Berdasarkan latar belakang permasalahan diatas, dapat dilihat bahwa untuk menciptakan niat pembelian ulang maka konsumen harus merasa harapannya terpenuhi atau telah terpuaskan atas apa yang ditawarkan oleh toko ritel *online* tersebut. Untuk menciptakan rasa kepuasan pada konsumen perusahaan dapat memberikan layanan yang dapat mendukung, melalui variabel *effort expectancy*, *performance expectancy*, *self-efficacy* dan *trust*. Plazakamera.com telah memiliki layanan yang mendukung variabel-variabel tersebut, namun yang menjadi pertanyaan apakah itu semua membuat konsumen loyal kepada Plazakamera.com.

Penelitian ini merupakan penelitian replikasi sebagian dari model penelitian yang dilakukan oleh Pappas *et al.*, (2012), tetapi dilakukan pada negara yang berbeda, objek penelitian yang berbeda, dan dengan jumlah responden yang berbeda juga, sebagaimana hal tersebut yang merupakan batasan dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Pappas *et al.*, (2012).

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan Latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, maka rumusan masalahnya adalah:

1. Apakah *effort expectancy* berpengaruh terhadap *satisfaction* kosumen di Plazakamera.com?
2. Apakah *performance expectancy* berpengaruh terhadap *satisfaction* kosumen di Plazakamera.com?
3. Apakah *self-efficacy* berpengaruh terhadap *satisfaction* kosumen di Plazakamera.com?
4. Apakah *trust* berpengaruh terhadap *satisfaction* di kosumen Plazakamera.com?
5. Apakah *satisfaction* berpengaruh terhadap *intention to repurchase* konsumen di Plazakamera.com?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *effort expectancy* terhadap *satisfaction* kosumen di Plazakamera.com.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *performance expectancy* terhadap *satisfaction* kosumen di Plazakamera.com.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *self-efficacy* terhadap *satisfaction* kosumen di Plazakamera.com.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *trust* terhadap *satisfaction* di kosumen Plazakamera.com.

5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *satisfaction* terhadap *intention to repurchase* konsumen di Plazakamera.com.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat-manfaat yang ingin dicapai dari penelitian yang dilakukan ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi penyusunan penelitian berkaitan dengan niat pembelian kembali bagi penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan bagi Plazakamera.com dan toko ritel *online* lainnya untuk lebih dapat memperhatikan pentingnya *effort expectancy*, *performance expectancy*, dan *self-efficacy*, dan *trust*, selain itu dapat memberikan informasi tentang pengaruh *effort expectancy*, *performance expectancy*, dan *self-efficacy*, dan *trust* terhadap *satisfaction* konsumen toko ritel *online*, sehingga dapat dimanfaatkan dalam meningkatkan niat pembelian ulang konsumen pada toko ritel *online*.

#### **1.5 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan dibagi menjadi 5 bab, yang disusun secara sistematis sebagai berikut ini:

BAB 1: PENDAHULUAN

Pada bab ini menjelaskan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, mafaat penelitian dan sistematika penelitian.

## **BAB 2: TINJAUAN KEPUSTAKAAN**

Pada bab ini berisi tentang penelitian terdahulu, landasan teori yang relevan dengan permasalahan yang di teliti, hipotesis dan model analisis.

## **BAB 3: METODE PENELITIAN**

Pada bab ini menjelaskan tentang desain penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional varibael, pengukuran variabel, data dan sumber data, alat dan metode pengumpulan data, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, seta teknik analisis data.

## **BAB 4: ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini berisi tentang karakteristik penelitian, statistik deskripsi data, hasil analisis data yang berisi pengujian menggunakan SEM, uji hipoteis, serta pembahasan hasil penelitian.

## **BAB 5: SIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan dari hasil pengujian berdasarkan hipotesis dan pembahasan temuan penelitian yang dilakukan. Pengajuan saran yang mungkin bermanfaat bagi manajemen Plazakamera.com maupun penelitan yang akan datang.