

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam Survey Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia 2016 yang diselenggarakan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mencatat angka pertumbuhan pengguna internet di Indonesia hingga tahun 2016 terdapat 132,7 juta pengguna dari total populasi penduduk Indonesia yaitu 256,2 juta jiwa dengan mayoritas pengguna berada di Pulau Jawa yaitu sebanyak 86,3 juta pengguna. Dalam survey tersebut juga menyebutkan 130,8 juta pengguna internet di Indonesia menggunakan internet sebagai tempat menawarkan barang/jasa dan 84,2 juta pengguna internet pernah bertransaksi secara *online* (APJII, 2016).

Data Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo) menyebutkan, nilai bisnis *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2015 mencapai US\$ 3,56 miliar atau setara Rp 46 triliun. Tahun 2016 diprediksi akan mencapai angka US\$ 4,89 miliar atau sekitar lebih dari Rp 68 triliun (MARS Indonesia, 2017). Data Sensus Ekonomi 2016 dari Badan Pusat Statistik (BPS) menyebutkan industri *e-commerce* Indonesia dalam 10 tahun terakhir tumbuh sekitar 17% dengan total usaha mencapai 26,2 juta usaha.

Jumlah pemain bisnis *e-commerce* di Indonesia diperkirakan akan terus bertumbuh seiring semakin banyaknya perusahaan yang mulai mengembangkan usaha mereka ke ranah digital (Deni Sukma, 2017). Penawaran barang/jasa secara

online tersebut memberi kesempatan pada pelanggan untuk memilih sebelum memutuskan untuk membeli. Salah satunya adalah dengan membandingkan karakteristik suatu situs web penyedia barang/jasa dengan situs web lain dengan barang/jasa yang sama. Karakteristik suatu situs web merupakan kunci bagi pemasar *online* dalam proses menciptakan kepuasan pelanggan terhadap pengalaman berbelanja secara *online* (*e-satisfaction*). Tingginya *e-satisfaction* cenderung akan meningkatkan komitmen pelanggan mengingat bahwa kepuasan dan komitmen adalah dua hal yang interaktif (Mukherjee & Nath, 2007). *E-satisfaction* dipengaruhi oleh 3 (tiga) faktor utama yaitu faktor teknologi, faktor belanja, dan faktor produk (Schaupp & Belanger, 2005).

Dalam penelitian ini, penulis akan melakukan pengembangan terhadap model penelitian milik *Schaupp* dan *Belanger* tersebut dengan menambahkan 1 (satu) faktor yaitu faktor pengaruh sosial. Keempat faktor ini masing-masing memiliki atribut dan level atribut yang membuat suatu situs web dianggap ideal di mata konsumen. Dalam hal ini, meneliti kombinasi stimuli dari atribut-atribut tersebut dengan menggunakan metode analisis konjoin akan menghasilkan identifikasi peringkat tertinggi dari atribut yang tersedia pada setiap faktor penentu *e-satisfaction*. Hal tersebut dapat menjadi solusi bagi penjual *online* saat ingin membuat situs web maupun melakukan perbaikan terhadap desain situs web mereka menjadi seperti yang diinginkan konsumen.

1.2 Ruang Lingkup Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah orang yang pernah melakukan pembelian barang/jasa secara *online*. Data yang digunakan adalah data primer yang berasal

dari jawaban kuesioner. Responden kuesioner adalah responden yang berlokasi di Jakarta. Penelitian hanya dilakukan 1 (satu) kali di tahun 2017.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang sudah disebutkan pada latar belakang, dapat diuraikan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Atribut apakah yang memiliki tingkat kepentingan tertinggi dan level atribut apakah yang memiliki nilai kegunaan tertinggi dalam faktor teknologi?
2. Atribut apakah yang memiliki tingkat kepentingan tertinggi dan level atribut apakah yang memiliki nilai kegunaan tertinggi dalam faktor belanja?
3. Atribut apakah yang memiliki tingkat kepentingan tertinggi dan level atribut apakah yang memiliki nilai kegunaan tertinggi dalam faktor produk?
4. Atribut apakah yang memiliki tingkat kepentingan tertinggi dan level atribut apakah yang memiliki nilai kegunaan tertinggi dalam faktor pengaruh sosial?

1.4 Maksud dan Tujuan Penelitian

Adapun maksud dan tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah mendapatkan kombinasi terbaik dari atribut-atribut faktor penentu *e-satisfaction* terhadap pelanggan dengan metode analisis konjoin agar didapatkan karakteristik situs web yang sesuai dengan kepuasan pelanggan.

1.5 Manfaat Penelitian

Sedangkan manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi pelaku *e-commerce*, hasil penelitian diharapkan dapat dijadikan pedoman dalam merumuskan suatu langkah-langkah dalam rangka perbaikan

mutu/kualitas situs web agar terciptanya *e-satisfaction* yang tinggi terhadap pelanggan.

2. Bagi penulis, hasil penelitian ini menambah wawasan tentang pengaruh desain situs web sebagai faktor penentu tingginya *e-satisfaction*.
3. Bagi pembaca dan peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi tambahan bagi peneliti lain yang tertarik dengan permasalahan atau penelitian yang sejenis, atau pengembangan lain dari penelitian ini.

