



# 1 PENDAHULUAN

## Latar Belakang

Perkembangan teknologi internet di Indonesia terus meningkat dari waktu ke waktu. Salah satu indikatornya adalah tren jumlah pengguna internet yang terus meningkat sejak abad ke-19. Gambar 1 menunjukkan data yang dikeluarkan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) bahwa tahun 1998 pengguna internet di Indonesia hanya berjumlah 0.5 juta orang. Angka ini terus tumbuh hingga menyentuh angka 139 juta di tahun 2015 (Wiryono 2013).

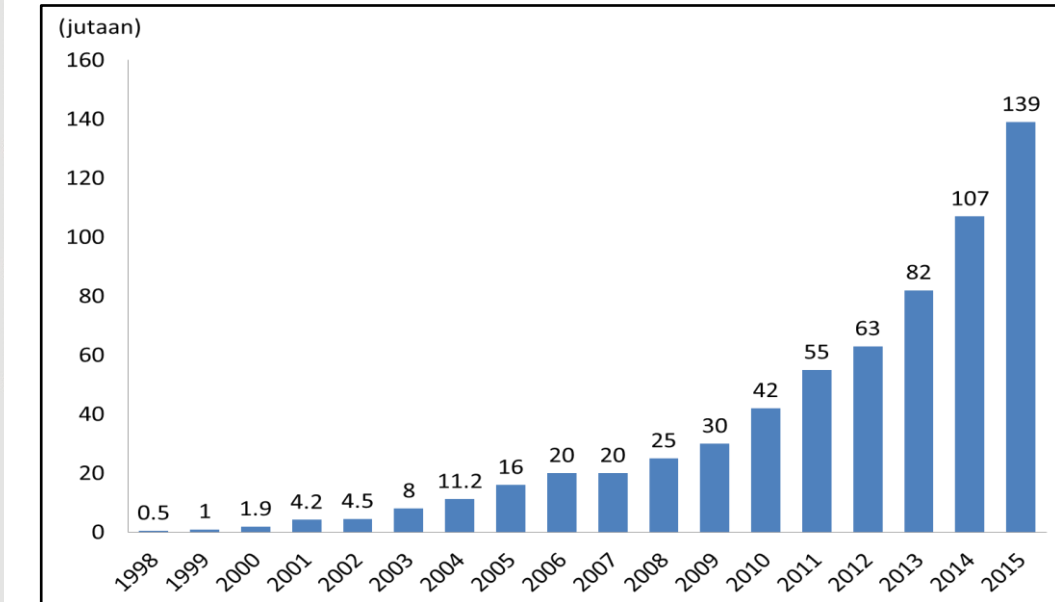
Seiring dengan pengguna internet yang terus meningkat, kini bisnis berbasis internet (*e-commerce*) juga ikut berkembang. Gambar 2 menunjukkan bahwa pada tahun 2015 ini potensi pasar *e-commerce* di Indonesia diprediksi mencapai 18 milyar USD dengan jumlah pembeli sebanyak 37 juta orang. Pada tahun 2016 diprediksi nilai transaksi akan terus tumbuh menjadi 25 milyar USD dengan jumlah pembeli juga tumbuh menjadi 49 juta orang (Latif 2014). Banyak perusahaan menggunakan internet dengan tujuan memotong biaya pemasaran, sehingga mengurangi harga produk dan layanan mereka agar tetap maju dalam pasar yang sangat kompetitif (Shergill dan Zhaobin 2005).

Sebuah perusahaan pemberi ranking<sup>1</sup> situs *online* menunjukkan bahwa dalam kurun waktu Agustus 2013–Desember 2014, sepuluh *online shop* yang paling banyak dikunjungi mengalami naik turun dan keluar masuk. Hanya Kaskus.co.id dan Olx.co.id (Tokobagus.com) yang tetap berada pada posisi satu dan dua. Sementara Berniaga.com, Lazada.co.id, Bukalapak.com, Tokopedia.com, Bhnneka.com mengalami naik/turun posisi. Tercatat juga *online shop* yang keluar dari list sepuluh besar seperti Qoo10.co.id, Blibli.com, Rakuten.co.id, dan Zaira.co.id, yang kemudian masuk nama baru seperti Amazon.com, Alibaba.com, dan Elevania.co.id. Pergerakan kompetisi yang dinamis dalam kurun waktu yang relatif singkat ini menunjukkan bahwa kompetisi diantara pelaku *online shop* dalam menarik perhatian konsumennya cukup ketat (Tabel 1).

Pemasaran secara *online* dipandang lebih praktis karena produsen dapat mengandalkan fitur-fitur situs untuk melayani konsumen belanja secara otomatis. Bagi konsumen, belanja di toko *online* dapat menghemat waktu dan bisa dilakukan kapan saja (Pratminingsih *et al.* 2013). Konsumen dapat memilih sendiri produk, cara pembayaran, dan fasilitas yang ingin dinikmatinya. Pengalaman belanja yang baik memungkinkan konsumen menyebar *positive word of mouth* yang akan memberikan efek promosi kepada konsumen lain (Chen *et al.* 2011), padahal untuk menarik konsumen baru pebisnis harus membayar biaya lima kali lebih besar daripada memertahankan konsumen yang sudah ada (Van-Yuuren *et al.* 2012; Sujansky dan Ferri-Reed 2009; Ndubisi 2009). Dengan ini, pelaku usaha dapat menekan biaya promosi perusahaannya.

Produk atau layanan yang dibuat perusahaan diberikan untuk membuat konsumen puas. Salah satu metodologi yang digunakan untuk penilaian kualitas layanan berdasarkan persepsi pengguna akhir adalah Servqual. Metode ini dikembangkan pertama kali oleh Parasuraman pada tahun 1985. Namun demikian,

<sup>1</sup> Alexa.com: Perusahaan yang memberikan ranking situs berdasarkan banyaknya peselancar yang mengunjungi situs tersebut (*traffic*).



Sumber: <https://nandonurhadi.wordpress.com/2013/02/20/jumlah-pengguna-internet-indonesia-tahun-1998-2012-versi-apjii/>

Gambar 1 Data perkembangan pengguna internet Indonesia

Pada konteks *online*, meningkatkan kinerja website merupakan salah satu cara untuk memperoleh kepuasan konsumen (Dharmesti dan Nugroho 2012). Liu *et al.* (2008) menguji 9 anteseden kepuasan konsumen *online*, yaitu kualitas informasi, desain situs, variasi produk, kemampuan transaksi, respon situs, keamanan/privasi, sistem pembayaran, pengelolaan pengiriman dan layanan konsumen. Namun penelitian ini belum dikelompokkan ke dalam tahap-tahap perjalanan *online* (*online journey*). Pengelompokan dimensi pengukuran sesuai *online journey* dapat dilakukan untuk menghindari tumpang tindih parameter.

Pemetaan *online journey* adalah alat strategis berorientasi konsumen yang

Tabel 1 Sepuluh *online shop* paling banyak dikunjungi peselancar Indonesia versi Alexa Periode Agustus 2013–Desember 2014

Rank	Agustus 2013	Januari 2014	Oktober 2014	Desember 2014
1	Kaskus.co.id	Kaskus.co.id	Kaskus.co.id	Kaskus.co.id
2	Tokobagus.com	Tokobagus.com	Olx.co.id (Tokobagus)	Olx.co.id (Tokobagus)
3	Berniaga.com	Berniaga.com	Lazada.co.id	Lazada.co.id
4	Lazada.co.id	Lazada.co.id	Berniaga.com	Bukalapak.com
5	Tokopedia.com	Tokopedia.com	Bukalapak.com	Berniaga.com
6	Bhinneka.com	Bukalapak.com	Tokopedia.com	Tokopedia.com
7	Bukalapak.com	Bhinneka.com	Amazon.com	Amazon.com
8	Zalora.co.id	Zalora.co.id	Alibaba.com	Alibaba.com
9	Qoo10.co.id	Blibli.com	Bhinneka.com	Elevania.co.id
10	Blibli.com	Rakuten.co.id	Elevania.co.id	Bhinneka.com

Sumber: Lukman 2014 (diolah)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.

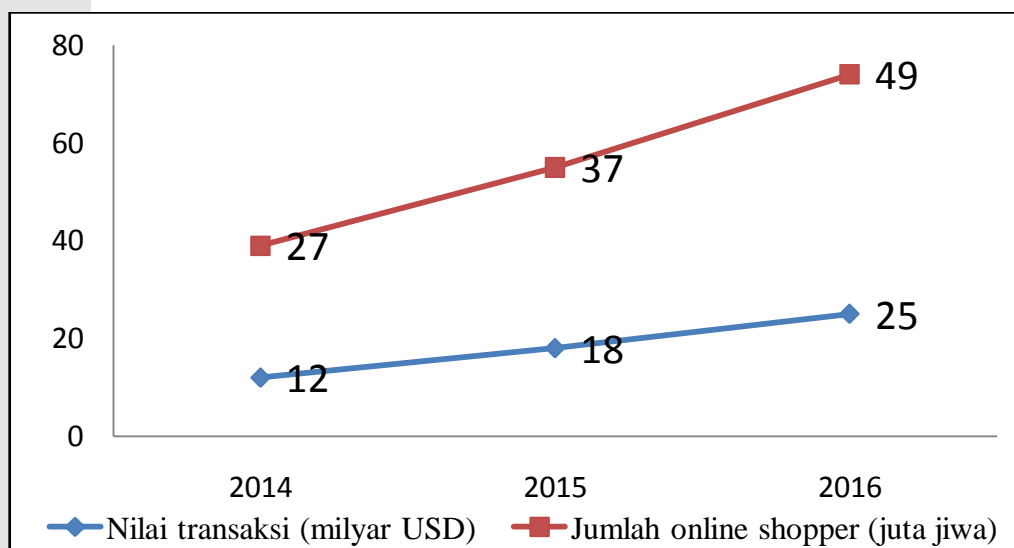




Hak cipta dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.

berguna untuk menganalisa dan memahami pengalaman dari sudut pandang pengguna, yang mampu mengungkapkan masalah dan rintangan serta peluang untuk perbaikan dan inovasi (Mangiaracina *et al.* 2009). Pengalaman berbelanja yang positif dapat diciptakan oleh para pelaku bisnis *online shop* melalui serangkaian proses transaksi yang *memorable*. Mengukur kepuasan melalui identifikasi pengalaman konsumen menjadi salah satu tantangan yang dihadapi oleh perusahaan saat ini. Untuk itu, penelitian yang menguji faktor-faktor pembangun *online journey* masih perlu dilakukan.



Sumber: Diolah dari <https://reviewgaleriposkpb40000.wordpress.com/2014/09/26/latar-belakang/>

Gambar 2 Nilai transaksi dan jumlah pembeli *online* di Indonesia

Kepuasan konsumen merupakan faktor kunci untuk kesuksesan sebuah bisnis (Chen *et al.* 2011). Kepuasan konsumen merupakan salah satu faktor yang menyebabkan pelanggan menjadi loyal terhadap suatu produk (Sumarwan 2010). Loyalitas konsumen dalam konteks *online* didefinisikan sebagai komitmen untuk terus membeli produk tertentu dan kecenderungan untuk melakukan *word of mouth communication* secara konsisten di waktu mendatang (Chang *et al.* 2009).

Pada penelitian ini peneliti mengidentifikasi faktor-faktor yang membangun *online journey*: *site landing*, *product discovery*, *product presentation*, *chart management*, *check out*, dan *delivery*; dan pengaruhnya terhadap *online customer satisfaction*. Kami juga melihat pengaruh *online customer satisfaction* terhadap *online customer loyalty* sebagai tujuan utama sebuah bisnis.

### Perumusan Masalah

Penelitian ini mencoba mengisi celah penelitian-penelitian sebelumnya, yaitu dengan menganalisa faktor-faktor pada tahapan-tahapan perjalanan belanja *online* (*online journey*) yang diteliti oleh Mangiaracina *et al.* (2009), antededen kepuasan konsumen *online* seperti yang teridentifikasi dari penelitian Liu *et al.* (2008), serta hubungan kepuasan konsumen *online* dengan loyalitas konsumen *online* sebagaimana diteliti oleh Chang *et al.* (2009), dalam konteks toko *online*.

Analisis pengaruh persepsi konsumen pada tahapan-tahapan *online journey* terhadap *online customer satisfaction* perlu dilakukan, karena Mangiaracina *et al.*



ISB-IPB  
Sekolah Bisnis - Institut Pertanian Bogor



(2009) baru mengidentifikasi *touch point* pada setiap tahapan *online journey* (*site landing*, *product discovery*, *product presentation*, *cart management*, dan *check out*) dan belum melakukan penelitian mengenai kepuasan konsumen. Penelitian ini memetakan faktor-faktor yang membangun masing-masing tahapan *online journey* seperti tampak pada Gambar 3. Tahapan *online journey* pada penelitian ini juga belum memasukan tahap *delivery* sebagai tahap terakhir dari pengalaman belanja *online*. Tahap *delivery* ini direkomendasikan oleh peneliti untuk penelitian berikutnya.

Sementara Liu *et al.* (2008) telah meneliti anteseden kepuasan konsumen toko *online* (kualitas informasi, desain situs, variasi produk, kemampuan transaksi, respon situs, keamanan/privasi, sistem pembayaran, pengelolaan pengiriman, dan layanan konsumen). Liu *et al.* (2008) dan Hsin dan Hsin (2011) telah melakukan penelitian mengenai hubungan faktor-faktor kepuasan konsumen *online* dengan loyalitas konsumen *online*, namun model ini belum memetakan faktor-faktor tersebut ke dalam rangkaian tahapan *online journey* (*site landing*, *product discovery*, *product presentation*, *cart management*, *check out*, dan *delivery*) dalam satu model. Pemetaan faktor-faktor ini dilakukan untuk menghindari kemungkinan tumpang tindih diantara anteseden.

Penelitian mengenai analisis faktor-faktor penentu *online journey* dan pengaruhnya terhadap *online customer satisfaction* dikaitkan dengan *online customer loyalty* dilakukan terhadap toko *online* B2C dan *Marketplace*-C2C. Kedua tipe toko *online* ini dipilih karena merupakan tipe toko *online* yang berkembang di Indonesia serta pembeli dari tipe toko *online* ini melalui semua tahapan *online journey* yang sesuai dengan konsep Mangiaracina *et al.* (2009).

Berdasarkan pemaparan masalah yang disampaikan di atas maka rumusan pertanyaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Faktor-faktor apa saja yang berkontribusi dalam membangun tahap-tahap *online journey* (*site landing*, *product discovery*, *product presentation*, *cart management*, *check out*, dan *delivery*)?
2. Apakah masing-masing tahap *online journey* memiliki pengaruh positif terhadap *online customer satisfaction*?
3. Apakah *online customer satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *online customer loyalty*?

### Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang dan rumusan masalah, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis faktor-faktor yang berkontribusi dalam membangun *online journey* pembeli situs belanja B2C dan C2C-marketplace di Indonesia
2. Menganalisis pengaruh *online journey* terhadap *online customer satisfaction*
3. Menganalisis pengaruh *online customer satisfaction* terhadap *online customer loyalty*.

### Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi berbagai pihak. Secara lebih detail kegunaan dari penelitian ini adalah:



Hak cipta dilindungi Undang-Undang

1. Secara Akademis
  - a. Memperkaya kajian mengenai *online journey*, *online customer satisfaction*, dan *onlien customer loyalty*,
  - b. Memberikan masukan bagi penelitian selanjutnya, terutama yang berkaitan dengan *online journey*, *online customer satisfaction*, dan *onlien customer loyalty*,
2. Secara Praktis
  - a. Memberikan masukan bagi pelaku industri *online shop* untuk lebih memahami *online journey*. Sehingga pelaku *online shop* dapat mengaplikasikan penilaian layanan situs melalui rangkaian *online journey* guna meningkatkan kualitas pengalaman belanja konsumen yang pada akhirnya dapat mempertahankan kepuasan dan loyalitas konsumen *online*.
  - b. Memberikan alternatif panduan praktis kepada pelaku *online shop* untuk menilai *online customer satisfaction*.
  - c. Memberikan masukan bagi industri *online shop* untuk perbaikan layanan situs yang meningkatkan kepuasan konsumen.

### Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini dibatasi dari pembahasan mengenai alasan konsumen untuk membeli produk secara *online* dan persepsi konsumen terhadap sebuah merek yang dapat memengaruhi perilaku konsumen. Penelitian ini fokus kepada pengalaman yang diperoleh konsumen dari perjalanan mereka ketika berbelanja *online* (*online journey*). *Online journey* yang dilalui dimulai dari ketika konsumen mengunjungi situs internet untuk mencari produk yang akan dibeli sampai produk diterima oleh konsumen. Responden adalah konsumen *online* yang melakukan transaksi atau belanja di *online shop* B2C dan/atau *marketplace*, C2C dalam enam bulan terakhir. Kriteria inih digunakan untuk mengurangi *error* karena *memory* (*recall effect*).

## 2 TINJAUAN PUSTAKA

### Kepuasan Konsumen *Online*

Beberapa pengertian kepuasan konsumen menurut beberapa ahli adalah sebagai berikut:

Zeithaml dan Bitner (2003): "*Satisfaction is the consumer's fulfillment response. It's a judgement that a product or sevice's feature, or the product it self, it provides a pleasureable level of consumption related fulfillment*". Kepuasan adalah respon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhannya.

Sedangkan kepuasan konsumen menurut Kotler dan Armstrong (2004):

"*Customer satisfaction is the extent to which a product's perceived performance mathes a buyer's expectation. If the product's performance falls*



IPB  
IPB  
IPB  
Sekolah Bisnis - Institut Pertanian Bogor

© Hak Cipta Dilindungi IPR  
IPB  
Juli 2016

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.  
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.



*Hak cipta dilindungi Undang-Undang*

© *Hak Cipta milik IPB, tahun 2015*

**Untuk Selengkapnya Tersedia di Perpustakaan SB-IPB**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.



**SB-IPB**  
Sekolah Bisnis - Institut Pertanian Bogor