

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Internet telah berkembang dalam dua dasa warsa terakhir hingga saat ini terlebih dengan semakin banyak sekolah dan instansi pendidikan lainnya yang mewajibkan muridnya untuk mengenal internet dan juga banyak situs jejaring sosial dan *online shop* yang membuat masyarakat banyak yang menjadikan internet sebagai suatu kebutuhan (Laohapensang,2009) Dalam perkembangannya internet sekarang bukan hanya berfungsi sebagai media informasi dan media komunikasi saja. Namun, internet juga dapat menambah pendapatan seseorang dalam bidang perekonomian. Apalagi di zaman seperti sekarang ini, manusia menyukai semua hal yang berbau praktis dan otomatis untuk menjalankan kelangsungan hidupnya terutama dalam hal menjalankan transaksi jual beli. Kecanggihan internet adalah alasan utama mereka menggunakan internet untuk mempermudah segala aktifitasnya. Dapat diakses dimana saja dengan memanfaatkan fasilitas pribadi misalnya handphone, Ipad, laptop atau bahkan layanan wifi yang dapat ditemukan dan digunakan oleh siapa saja adalah keunggulan internet. Di Indonesia sendiri, pengguna internet sudah mencapai 48 juta orang. Hal ini dirasakan wajar oleh Henry Subiakto, Staf Ahli Bidang Komunikasi dan Media Massa Kementerian Komunikasi dan Informatika. Bahkan menurut beliau bahwa Jumlah pengguna Internet yang cukup besar tersebut

berdampak positif bagi kemajuan dan peningkatan kesejahteraan masyarakat tetapi juga bisa berdampak negatif ( [www.antaranews.com](http://www.antaranews.com) ) Hal ini dapat ditunjang dengan berbagai fakta yang ada. Melalui internet masyarakat dapat memperoleh informasi dengan mudah, bahkan ada banyak di antara mereka yang menggunakan internet sebagai lahan bisnis. Hal ini lah yang memberikan dampak positif bagi masyarakat karena internet mampu menyejahterakan kehidupan masyarakat. Namun, dalam beberapa waktu belakangan ini, Shopping Online kerap mewarnai perdagangan dunia maya

**Tabel 1.1**  
**Internet Usage and Population Statistics:**

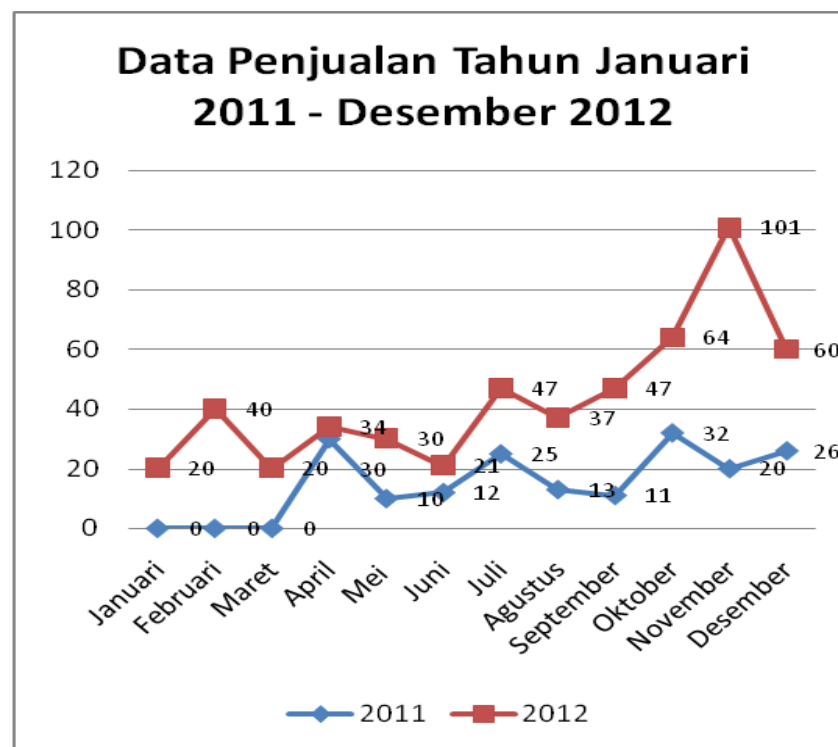
YEAR	Users (Jiwa)	Population	% Pen.	GDP p.c.*
2000	2,000,000	206,264,595	1.0 %	US\$ 570
2007	20,000,000	224,481,720	8.9 %	US\$ 1,916
2008	25,000,000	237,512,355	10.5 %	US\$ 2,238
2009	30,000,000	240,271,522	12.5 %	US\$ 2,329
2010	30,000,000	242,968,342	12.3 %	US\$ 2,858

Sumber : [www.internetworldstats.com](http://www.internetworldstats.com) ( di akses 21 Maret 2011 )

Menurut situs [www.internetworldstats.com](http://www.internetworldstats.com), Indonesia mempunyai pengguna internet sebesar 30.000.000 jiwa pertumbuhannya mencapai 1.400%, sejak tahun 2000 negara Indonesia berada pada urutan lima pengguna internet dari berbagai Negara (Joko:2010) hal ini dikarenakan oleh jumlah pengguna yang cukup besar di indonesia. Perkembangan pengguna internet serta adanya kepercayaan terhadap internet dari masyarakat akan menciptakan suatu potensi pasar. Dimana kepercayaan ini tentunya adalah kepercayaan dalam melakukan pembelian produk melalui internet dalam terciptanya pasar internet atau pasar maya. Dengan mengetahui sejauh mana potensi dari pasar internet yang ada dapat

menjadikan peluang-peluang baru dalam memulai dan menjalankan bisnis dengan basis internet.

Magnum Shop adalah produsen aksesoris wanita, yang awalnya hanya mempekerjakan dua orang dan dipasarkan bersifat tradisional saat ini guna menjangkau pasar yang lebih luas dengan menggunakan sarana website dengan situs magnum shop facebook. Magnum shop ini yang awalnya hanya memiliki pembeli kurang lebih 30 orang pada bulan april tahun 2011. dengan banyaknya pesaing dari bulan kebulan yang menjual behel fashion dan aksesoris lainnya di surabaya, pemilik dari magnum shop memulai untuk melakukan strategi dan tantangan yang baru.



Dengan mengetahui data penjualan di atas pada bulan april sampai akhir tahun 2011 penjualan magnum shop mengalami sedikit penurunan dan mengalami peningkatan penjualan dan disaat penjualan pada awal tahun 2012 dari

bulan ke bulan magnum shop mengalami peningkatan yang cukup tinggi dibandingkan penjualan pada tahun 2011. Dengan Adanya fakta magnum shop pernah mengalami peningkatan dan penurunan di setiap bulannya, menjadikan sebuah fenomena yang menarik untuk di teliti agar dapat mengetahui omset penjualan dari setiap tahunnya.

Dengan banyak situs jual beli yang sangat terkenal di indonesia, maka banyak juga adanya kelemahan yang terjadi di magnum shop atau di situs lain tentang penjualan online, adapun kelemahan yang dihadapi pada resiko penjualan online, seperti yang terjadi yaitu risiko adanya penipuan. Dalam dunia maya, ada resiko penipuan yang sangat besar. Beberapa penyebabnya adalah tidak bertemunya pembeli dan penjual dan juga kelemahan internet user pada pengetahuannya saat menggunakan internet. Yang kedua konsumen banyak yang tidak yakin barang sesuai harapan, dengan seperti itu merugikan calon konsumen yang tidak tahu tentang kualitas produk yang dibelinya dengan adanya kerugian tersebut maka timbullah ketidakpuasan konsumen dalam melakukan jual beli transaksi online dan ketidakpercayaan konsumen terhadap kualitas barang pada penjualan online. Dengan adanya kelemahan atau resiko yang dapat terjadi dalam pembelian online maka pembeli harus pintar dalam memilih tempat website atau situs yang benar-benar menjual barang dengan kualitas dan dengan harga yang menjamin. Zeithaml et al. (2001) menyatakan, *E-service quality* dapat didefinisikan sebagai sejauh mana yang memfasilitasi website belanja yang efisien dan efektif pembelian dan pengiriman produk dan jasa. Karat dan Oliver (1994) menunjukkan bahwa pelanggan kepuasan mencerminkan sejauh mana konsumen

percaya bahwa kepemilikan atau penggunaan layanan membangkitkan perasaan positif. Oliver (1999:34) mendefinisikan loyalitas pelanggan adalah sebagai komitmen untuk melakukan pembelian kembali produk yang disukai secara konsisten. (Rousseau et al, 1998:395) Kepercayaan adalah katalis penting dalam membangun banyak transaksional hubungan. Adanya pernyataan dan fakta yang terjadi tersebut menjadikan sebuah fenomena yang menarik untuk di teliti. Oleh karena itu hasil penelitian ini akan dituangkan dalam penelitian yang berjudul **“Pengaruh E-service quality terhadap Kepuasan, Kepercayaan dan Loyalitas konsumen pada penjualan secara online di Magnum shop di Surabaya”**

## **1.2. Perumusan Masalah**

Fenomena *shopping online* telah menjadi gaya hidup baru masyarakat Indonesia khususnya di Surabaya. Bagi konsumen, belanja online akan tinggi jika mereka merasa puas akan kualitas jasa dari sistem penjualan online di situs tersebut. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah E- kualitas layanan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan konsumen pada penjualan secara online magnum shop di Surabaya?
2. Apakah kepuasan memberikan pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada penjualan secara online magnum shop di Surabaya?
3. Apakah kepuasan memberikan pengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada penjualan secara online magnum shop di Surabaya?

### 1.3. **Tujuan Penelitian**

Setiap penelitian yang dilakukan tentu mempunyai sasaran yang hendak dicapai atau apa yang menjadi tujuan penelitian tentunya jelas diketahui sebelumnya. Dengan demikian adapun yang menjadi tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis E-kualitas layanan terhadap pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pada penjualan secara online magnum shop di Surabaya
2. Untuk menganalisis kepuasan terhadap pengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen pada penjualan secara online magnum shop di Surabaya
3. Untuk menganalisis kepuasan terhadap pengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada penjualan secara online magnum shop di Surabaya

### 1.4. **Manfaat Penelitian**

Selain dari tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini, ada juga manfaat yang diharapkan yaitu:

1. Bagi penulis  
bermanfaat untuk mengembangkan kemampuan menulis karya ilmiah dan menganalisa permasalahan di lapangan. Dan juga menjadi masukan pengetahuan bagi penulis tentang pengaruh *e-service quality*.
2. Dalam bidang pemasaran  
hasil penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi untuk menambah *khasanah* teori mengenai dimensi kualitas jasa *online* (e-kualitas layanan).

3. Hasil penelitian ini diharapkan juga dapat berkontribusi sebagai literatur untuk penelitian selanjutnya.

### **1.5. Sistematika Penulisan Proposal**

Penelitian ini disusun dengan sistematika sebagai berikut:

**BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini terdiri dari latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

**BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini terdiri dari penelitian terdahulu, landasan teori, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

**BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini terdiri dari rancangan penelitian, batasan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional dan pengukuran variabel, populasi, sampel, dan teknik pengambilan sampel, data dan metode pengumpulan data serta teknik analisis data.

**BAB IV : GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA**

Bab ini menjelaskan tentang gambaran subyek penelitian dan analisis data serta pembahasan.

**BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini menjelaskan tentang kesimpulan dari hasil penelitian yang berisi tentang hasil akhir dari analisis data, keterbatasan penelitian dan saran.