

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Manusia sebagai makhluk ekonomi akan selalu berupaya untuk memenuhi segala kebutuhannya. Persyaratan dasar kebutuhan manusia meliputi udara, makanan, air, pakaian dan tempat tinggal. Kebutuhan ini dapat berubah menjadi suatu keinginan ketika secara langsung diarahkan pada objek tertentu. Keinginan manusia tersebut biasanya cenderung dibentuk oleh lingkungannya.

Setiap orang tentunya memiliki keinginan yang beragam, tugas dari perusahaan adalah membantu pelanggan mempelajari apa yang mereka inginkan. Namun, pada kenyataannya secara dramatis terjadi perbedaan dari sepuluh tahun terakhir mengenai perilaku baru pemasaran, peluang, dan tantangan yang muncul dalam pasar (*marketplace*). Landasan perubahan tersebut didasari oleh globalisasi dan ilmu teknologi yang terus berkembang. Teknologi bukan hasil sumber daya alam, melainkan hasil pemikiran, karya, dan ciptaan sumber daya manusia. Inovasi temuan-temuan baru sudah banyak bermunculan, transformasi teknologi dalam implementasi kehidupan manusia menjadi hal yang lumrah saat ini.

Pengaruh globalisasi telah masuk tanpa filtrasi dalam segala aspek kehidupan, baik terhadap sosial, budaya, ekonomi maupun teknologi. Peran globalisasi menjadikan dunia menjadi tempat yang kecil karena jarak dan waktu bukan lagi sebuah masalah besar. Adanya globalisasi juga turut dihadapkan pada tantangan-

tantangan yang muncul secara terus-menerus. Penguasaan, pengendalian dan pengembangan ilmu pengetahuan dan teknologi dapat menghasilkan produktivitas dan kualitas dalam menjawab tantangan tersebut. Teknologi menjadi salah satu faktor pembentuk globalisasi yang turut mempengaruhi kemajuan suatu negara.

Ilmu pengetahuan telah berkembang dengan pesat di berbagai bidang, kemajuan tersebut juga dialami dalam bidang teknologi. Tidak dapat dipungkiri teknologi sangat amat berpengaruh bagi kemajuan kehidupan dan tidak dapat dipisahkan dari peradaban manusia modern. Teknologi yang terus berkembang secara eksponensial ini dapat menjadikan sarana untuk membuat kerja manusia lebih efektif dan efisien, hal tersebut dapat diindikasikan munculnya produk atau jasa yang memudahkan manusia.

Langkah perubahan dan skala pencapaian teknologi di dunia telah mengejutkan. Saat ini, peredaran ponsel di India sudah mencapai jumlah melebihi angka 500 juta dan juga lebih dari setengah penduduk perkotaan Afrika mampu mengakses internet. (Kotler & Keller, 2016: 35).

Pada era globalisasi, seiring dengan adanya perkembangan zaman semakin berkembang juga teknologi informatika memudahkan kita untuk mengakses informasi apa saja, dimana saja, dan kapan saja yang kita cari dan butuhkan. Internet menjadi salah satu media yang sangat luas untuk mencari informasi apa saja yang kita butuhkan. Di Indonesia pengguna internet tidak hanya orang dewasa tetapi anak muda juga menggunakan internet karena internet sudah menjadi suatu kebutuhan untuk mencari informasi penting apa saja yang kita butuhkan.

Dengan adanya globalisasi, perkembangan teknologi internet telah menghadirkan berbagai kemudahan bagi setiap orang, informasi bisa dengan mudah dan cepat didapat. *Internet World Stats* merilis sepuluh negara dengan pengguna Internet tertinggi di dunia dan Indonesia berada di urutan kelima pengguna internet tertinggi dengan perolehan 143.260.000 juta jiwa hingga Maret 2019.

Tabel 1.1
10 Negara Pengguna Internet Tertinggi di Dunia

#	Negara	Populasi 2019	Pengguna Internet Maret, 2019	Pengguna Internet 2000	Pertumbuhan Internet 2000 – 2019 (persen)
1	China	1,420,062,022	829,000,000	22,500,000	3,584 %
2	India	1,368,737,513	560,000,000	5,000,000	11,100 %
3	Amerika Serikat	329,093,110	292,892,868	95,354,000	207 %
4	Brazil	212,392,717	149,057,635	5,000,000	2,881 %
5	Indonesia	269,536,482	143,260,000	2,000,000	7,063 %
6	Jepang	126,854,745	118,626,672	47,080,000	152 %
7	Nigeria	200,962,417	111,632,516	200,000	55,716 %
8	Rusia	143,964,709	109,552,842	3,100,000	3,434 %
9	Bangladesh	168,065,920	92,061,000	100,000	91,961 %
10	Meksiko	132,328,035	85,000,000	2,712,400	3,033 %

(Sumber: internetworldstats.com)

Peningkatan pengguna internet di dunia menunjukkan bahwa internet menjadi salah satu realitas baru dalam kehidupan manusia. Internet adalah jaringan komputer yang menghubungkan seluruh jenis pengguna di seluruh dunia dan tempat penyimpanan informasi yang luar biasa besar (Kotler & Armstrong, 2012: 508). Internet kini menjadi salah satu sarana yang melekat dalam menunjang aktivitas manusia di era globalisasi.

Di Indonesia, sejarah internet dimulai pada awal tahun 1990-an. Perkembangan internet di Indonesia telah meningkat secara substansial selama beberapa tahun terakhir. Berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna internet di Indonesia terus mengalami peningkatan. Tahun 1998 popularitas internet hanya 500 ribu pengguna, namun dimulai pada tahun 2012 pengguna internet meningkat menjadi 63 juta orang.

Berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna internet di Indonesia terus mengalami peningkatan. Tahun 1998 popularitas internet hanya 500 ribu pengguna, namun dimulai pada tahun 2012 pengguna internet meningkat menjadi 63 juta orang. Data yang dirilis Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pengguna awal dari tahun 2014-2017 secara umum survei APJII ini menyebutkan penetrasi pengguna internet di Indonesia meningkat sekitar 8 persen menjadi 143,26 juta jiwa ini setara dengan 54,68 persen dari populasi yang 262 juta jiwa.

Tabel 1.2
Penetrasi Pengguna Internet di Indonesia

Tahun	Jumlah Pengguna Internet (juta)
2013	82.0
2014	88.1
2015	110.2
2016	132.7
2017	143.26
2018	171.1

(Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2018)

Perilaku pengguna saat mengakses internet masyarakat Indonesia juga sangat menarik. Ternyata survei membuktikan jenis layanan yang paling banyak diakses

oleh pengguna adalah aplikasi *chatting* dan disusul media sosial dan mesin pencari. Dari data ini para penggiat industri *e-commerce* melihat bahwa kegiatan bertransaksi melalui *internet* cukup tinggi, hal tersebut didukung dengan data survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia pada tahun 2018, aktivitas pengguna internet masyarakat di Indonesia dalam pemanfaatannya pada bidang ekonomi sebanyak 45,14 persen pengguna menggunakan internet untuk mencari harga. (tabel 1.3)

Tabel 1.3
Pemanfaatan Internet Bidang Ekonomi

Aktivitas	Jumlah Pengguna Internet (persen)
Cari Harga	45.14
Pekerjaan	41.04
Informasi Membeli	37.82
Transaksi Perbankan	17.04

(Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2018)

Menurut Chaffey (2015: 13) *Electronic Commerce* atau *e-commerce* adalah semua kegiatan pertukaran informasi yang dimediasi secara elektronik antara organisasi dan pemangku kepentingan eksternal. *E-commerce* dapat terjadi antara pengguna dan pemasok melalui jasa pelayanan daring. Di mana *e-commerce* adalah kegiatan membeli dan atau menjual barang dan jasa secara elektronik melalui jaringan internet. Selain itu dapat melakukan penjualan dan pelayanan dengan menggunakan sebuah toko daring 24 jam bagi pelanggannya.

Menurut APJII, pengguna internet di Indonesia mengaku menggunakan *social media* saat terhubung ke internet. Alasan kedua menggunakan internet adalah mencari informasi atau *searching* atau *browsing*. Dari hasil survei tersebut dapat

dikatakan bahwa pertumbuhan pengguna internet Indonesia merupakan peluang yang potensial bagi pelaku *e-commerce* untuk menjual produknya secara daring. Dengan semakin berkembangnya dunia internet saat ini, secara otomatis tren jual-beli daring juga terdorong naik.

Keterampilan menggunakan fasilitas teknologi internet menjadi media dan fenomena baru yang dihadapi masyarakat di masa depan. Hasil penelitian Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) juga menyebutkan dilihat dari sektor pekerjaan, internet di Indonesia mayoritas digunakan pada sektor perdagangan dan jasa. Pertumbuhan pengguna internet di Indonesia dapat menjadikan peluang bagi perusahaan dengan berbagai macam lapangan usaha/industri untuk menggunakan internet sebagai sarana tidak terkecuali industri *e-commerce* yang ikut andil didalamnya.

Pertumbuhan pesat pangsa pasar *e-commerce* di Indonesia memang sudah tidak bisa diragukan lagi, untuk menghadapi intensitas tantangan yang semakin berat, perusahaan dalam menjalankan bisnisnya dituntut berfikir kreatif untuk menemukan berbagai terobosan strategi yang mampu menciptakan sinergi yang memberikan kontribusi optimal bagi pencapaian tujuan perusahaannya. Untuk itulah perusahaan-perusahaan dituntut untuk dapat menerapkan suatu kebijakan-kebijakan yang strategis menyangkut pelayanan guna mengantisipasi adanya iklim persaingan yang semakin kompetitif.

Pada industri atau bisnis yang berorientasi pada pelanggan, maka tidak dapat dihindari bahwa kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang dapat

mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Ditandai dengan berkembangnya industri *e-commerce*, maka perusahaan pun juga harus menjaga agar konsumen memiliki kepercayaan terhadap perusahaannya. Hal ini berkaitan dengan niat pembelian kembali terhadap suatu perusahaan tersebut. Kemudahan mendapatkan informasi memiliki dampak bagi konsumen karena dapat dengan mudah membandingkan satu perusahaan dengan perusahaan lain yang memberikan kualitas pelayanan dan harga secara terbuka.

Menurut Harris *et al.*, (2004) menyatakan bahwa loyalitas tindakan berkaitan dengan konversi niat untuk bertindak disertai dengan kemauan untuk mengatasi hambatan. Diharapkan konsumen akan mampu membedakan produk dan jasa yang satu dengan lainnya karena mereka dapat merasakan dan memperoleh pengalaman secara langsung melalui lima pendekatan *sense, feel, think, act, relate*. (Schmitt 1999 dalam Kartajaya, 2006: 228)

Pelayanan yang tidak memuaskan akan membuat pelanggan kecewa dan berdampak buruk bagi citra perusahaan. Jika kualitas pelayanan tidak dapat diperbaiki maka citra merek (*Brand Image*) perusahaan akan terus menurun sehingga membuat konsumen berpindah ke kompetitor yang lebih dapat memuaskan keinginan konsumen. Dalam lingkungan yang kompetitif saat ini, *brand image* merupakan faktor daya saing penting yang membedakan barang dan jasa serupa yang diproduksi antara satu perusahaan dengan perusahaan lain untuk itu diperlukan komunikasi yang baik dalam menyampaikan ke benak konsumen.

Semakin ketatnya persaingan antar *e-commerce* di Indonesia, maka setiap perusahaan harus memperhatikan kepuasan pelanggannya. Seperti yang diungkapkan oleh Kotler (2016: 153) tentang loyalitas pelanggan “*a deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service in the future despite situation influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior.*”

Melihat hal tersebut, perusahaan harus menyediakan layanan terbaik demi mencapai kepuasan dan loyalitas pelanggan dengan cara meningkatkan kualitas pelayanan yang berhubungan dengan niat berperilaku (*behavioral intention*) pelanggan. Yakni tingkat dimana seseorang telah memformulasikan rencana secara sadar untuk melakukan atau tidak melakukan sejumlah perilaku spesifik di masa mendatang.

Behavioral intention dapat dikelompokkan menjadi dua jenis, *favorable* (niat berperilaku yang diharapkan) dan *unfavorable* (tidak diharapkan). *Favorable behavioral intention* meliputi *positive word of mouth* (mengatakan hal positif dan merekomendasikan layanan kepada orang lain), membayar harga premium, menghabiskan lebih banyak uang demi perusahaan tersebut, dan menjadi loyal. Sebaliknya, *unfavorable behavioral intention* meliputi pelanggan meninggalkan perusahaan, menyebarkan *negative word of mouth*, dan mengambil langkah hukum.

Perusahaan yang ingin berkembang pesat dan menjadi pemimpin pasar perlu menciptakan layanan yang menghasilkan *favorable behavioral intention*. Hal ini dapat digunakan untuk mengoptimalkan penjualan perusahaan dan memenangkan

persaingan. Oleh karena itu untuk mencapai *customer satisfaction* dan memperoleh *behavioral intention* konsumen yang positif, perusahaan perlu memperhatikan kualitas pelayanan kepada konsumen. Sehingga, semakin tinggi *value* yang dirasakan semakin tinggi pula minat konsumen atau kepuasan yang didapatkan.

Untuk memberikan pengalaman yang positif kepada konsumen, salah satu aspek penting dalam persaingan *e-commerce* adalah dengan cara memperbaiki *system electronic service quality* secara berkala. Menurut Chase *et al.* (2006) menyatakan bahwa *E- service quality* merupakan versi baru dari *service quality*. Pada intinya *e-service quality* bertujuan untuk lebih memudahkan bagi konsumen dalam membeli barang atau produk secara daring.

Fenomena berbelanja daring (*online*) di Indonesia menunjukkan peningkatan pada setiap tahunnya, menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pengguna internet pada tahun 2018 telah mencapai 171.176.716 jiwa yang berarti mengalami pertumbuhan pengguna internet 2017-2018 sebesar 27.916.716 jiwa. Dari sektor usia pengguna internet terbesar adalah mereka yang berada diusia 15 tahun sampai 34 tahun. Hal tersebut menjadi landasan peneliti untuk mengetahui latar belakang antara karakteristik generasi milenial dengan pengaruh pesatnya perkembangan teknologi dalam aspek berbelanja secara daring.

Generasi milenial saat ini menjadi hal yang sering didiskusikan dari berbagai ilmu, untuk mengetahui generasi milenial diperlukan kajian literatur dari berbagai sumber yang merupakan pendapat beberapa peneliti berdasarkan rentang tahun kelahiran. Istilah milenial pertama kali dicetuskan oleh William Strauss dan Neil

**LILIK
PURWANDI
(2017)**

(Sumber: Kemenpppa dan BPS, 2018)

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli dari berbagai negara dan profesi, penentuan siapa generasi milenial dapat ditarik kesimpulan bahwa generasi milenial adalah mereka yang dilahirkan antara tahun 1980 sampai dengan awal 2000-an. Selanjutnya konsep generasi milenial Indonesia adalah Penduduk Indonesia yang lahir antara tahun 1980 sampai dengan awal 2000-an yang dijadikan batas acuan untuk penelitian dan pengolahan data dalam penyajian profil pada bab-bab selanjutnya.

Adanya perubahan dalam kehidupan milenial di sisi sosial dan komunikasi yang kini berorientasi *digital* ternyata turut mempunyai pengaruh yang cukup besar dalam cara berbelanja konsumen dalam kelompok umur ini. Terjadi pergeseran nilai yang membuat pasar milenial mempunyai beberapa kecenderungan tertentu dalam memilih atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Menurut Kotler (2016), perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menghabiskan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk atau jasa, konsumen tentunya melakukan pemilihan terhadap produk tersebut.

Secara umum generasi milenial identik dekat dengan teknologi, termasuk soal belanja daring. Berdasarkan riset firma konsultan bisnis Ipsos yang dilakukan pada Agustus 2018, sebanyak 64 persen pengguna internet milenial belanja daring. Survei daring terhadap 400 orang ini berskala nasional dengan rentang usia

responden 18 - 55 tahun. Survei ini mengungkapkan 43 persen dari generasi milenial belanja daring sebulan sekali, dengan produk yang paling sering dibeli adalah busana dan perlengkapan olahraga baik perempuan maupun laki-laki dan metode pembayaran yang paling diminati adalah *debit transfer* sebanyak 74 persen.

Sedangkan, menurut e-commerceIQ laporan yang bertajuk “*Uncovering the Value of Indonesia’s Top Daring Platforms*” mencoba menggambarkan kondisi terkini dari lanskap *e-commerce* dan daring *marketplace* di Indonesia. Memulai laporannya, e-commerceIQ mendaftar 6 *platform* teratas, didasarkan pada tingkat frekuensi kunjungan dan peringkat aplikasi di *Play Store*. Memvalidasi popularitas keenam pemain tersebut, survei menanyakan kepada 1240 responden penikmat daring *shopping* seputar beberapa faktor penilaian terhadap *platform* belanja daring,

	Blibli.com	Bukalapak	JD.ID	Lazada	Shopee	Tokopedia
Reputasi	14.8%	13.0%	12.9%	13.7%	10.9%	14.3%
Harga Barang Termurah	6.5%	15.1%	11.0%	13.5%	18.0%	13.3%
Pilihan Barang Lain	6.5%	14.6%	5.2%	11.3%	13.0%	16.8%
Kecepatan Pengiriman	7.4%	6.0%	8.6%	10.0%	7.6%	5.8%
Gratis Pengiriman	13.0%	6.8%	14.8%	10.6%	18.4%	3.2%
Kemudahan Pengembalian Barang	6.5%	5.7%	2.9%	5.4%	4.5%	5.3%
Pilihan Pembayaran	9.3%	8.9%	11.0%	13.4%	5.3%	8.4%
<i>Customer Service</i>	12.0%	8.9%	5.2%	6.5%	7.7%	8.8%

mulai dari reputasi, perbandingan harga, hingga layanan logistik.

Tabel 1.5
Faktor-faktor Penilaian Terhadap Perusahaan *e-commerce* di Indonesia

(sumber: e-commerceIQ, 2018)

Dari temuan tersebut maka dapat dipetakan pola-pola yang menjadi karakteristik masing-masing penyedia layanan, daftar enam perusahaan teratas memiliki porsi yangimbang antara kategori dari penilaian reputasi, harga barang dan pelayanan, masing-masing memiliki angka yang cukup berimbang, Blibli dan Tokopedia mendapati angka tertinggi.

Penilaian terhadap reputasi umumnya didasarkan pada kepercayaan konsumen yang terbentuk dari beberapa faktor, di antaranya jaminan produk, kualitas layanan, hingga efektivitas sistem yang disajikan. Shopee memiliki peringkat teratas dalam hal produk murah dan biaya pengiriman gratis. Sedangkan JD.id menguatkan *brand* dengan jaminan produk jualannya asli.

Berdasarkan data tersebut menunjukkan bahwa industri *e-commerce* di Indonesia begitu dinamis, hal ini disebabkan perusahaan *e-commerce* menawarkan pengalaman belanja daring yang tak tergantikan, mudah dan efektif, mulai dari promosi, varian barang, harga yang ditawarkan hingga proses pembayaran dan pengiriman barang. Setiap perusahaan bersaing untuk memberikan pengalaman yang positif bagi masyarakat demi mencapai kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Transaksi daring di Indonesia mengalami peningkatan yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Setiap perusahaan biasanya memiliki sistem pelayanan yang berbeda dengan pesaing lainnya demi kepuasan konsumen. Pelayanan yang ramah dan respon yang cepat membuat konsumen akan tertarik dalam berbelanja. Kualitas pelayanan saat melayani konsumen meskipun tidak

bertatap muka juga tidak kalah penting dalam menjadi pertimbangan konsumen daring.

Hal yang menarik adalah berjayanya Shopee sebagai layanan yang menduduki posisi pertama di ranah aplikasi *mobile*, baik untuk Android maupun iOS. Angka ini cukup mengejutkan, mengingat Shopee baru empat tahun hadir bersaing di Indonesia. Shopee Indonesia selama ini fokus kepada inovasi aplikasi *mobile*. Menurut data yang dikumpulkan, saat ini Shopee telah diunduh lebih dari 61 juta kali dengan rata-rata tiap bulannya mencapai 110 juta kunjungan. Lebih dari 95 persen pengguna Shopee melakukan transaksi melalui *smartphone*.

Penulis memiliki alasan untuk memilih Shopee sebagai objek penelitian dikarenakan sebagai pendatang baru dalam industri *e-commerce* di Indonesia sejak kehadirannya pada tahun 2015 dalam waktu singkat, Shopee mampu memiliki tren yang sangat signifikan dengan berbagai inovasi strategi, seperti memberikan konsumen dengan beragam diskon produk dan biaya pengiriman gratis, Shopee mampu bersaing dalam industri *e-commerce* yang sudah ada lebih dahulu.

Sehubungan dengan meningkatnya masyarakat menggunakan internet khususnya dikalangan generasi milenial dan pentingnya pelayanan perusahaan merupakan salah satu cara memuaskan konsumen, maka membuka peluang bagi pelaku bisnis untuk dapat memberikan pelayanan yang dapat memenuhi keinginan konsumen dengan baik.

Penelitian-penelitian sebelumnya memang sudah banyak meneliti tentang hubungan atau pengaruh antara *service quality* dan *brand image* terhadap *customer satisfaction*, namun penulis tertarik untuk menyatukan variabel *behavioral intention* dalam satu kerangka penelitian. Untuk itu peneliti berupaya mengetahui apakah terdapat pengaruh *service quality* dan *brand image* terhadap *customer satisfaction* dan *behavioral intention*.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis menuangkan pembahasannya dengan mengambil judul **“Pengaruh *Service Quality* dan *Brand Image* terhadap *Behavioral Intention* dan *Customer Satisfaction* pada Pengguna Aplikasi Toko Daring.”**

1.2 Rumusan Masalah

Mengingat keterbatasan akan waktu, tenaga, dan sumber daya lainnya, maka masalah penelitian dibatasi, masalah yang akan dibahas antara lain:

1. Apakah *service quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*?
2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*?
3. Apakah *service quality* berpengaruh terhadap *behavioral intention*?
4. Apakah *brand image*, berpengaruh terhadap *behavioral intention*?
5. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *behavioral intention*?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memperoleh gambaran yang mendalam dan memberikan bukti empiris mengenai:

1. Pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction*.
2. Pengaruh *brand image* terhadap *customer satisfaction*.
3. Pengaruh *service quality* terhadap *behavioral intention*.
4. Pengaruh *brand image* terhadap *behavioral intention*.
5. Pengaruh *customer satisfaction* terhadap *behavioral intention*.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai acuan studi dan literatur dalam menganalisa *service quality*, *brand image*, *customer satisfaction* dan *behavioral intention*, serta sebagai salah satu materi perkuliahan yang dapat dikembangkan dari berbagai teori.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi sebagai dasar pemikiran untuk pengambilan keputusan manajemen terkait strategi dalam menciptakan dan mempertahankan kualitas layanan, kepuasan pelanggan, citra merek yang berdampak pada niat perilaku dimasa mendatang.

