

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Riset ini merupakan replikasi dari artikel Vasic, *et.al.* (2018). Riset tentang kepuasan pelanggan dalam belanja online menarik untuk diteliti karena sejumlah penelitian menunjukkan hasil yang beragam (Patrada & Andajani, 2021; Dundar & Ozturk, 2020; Girsang, *et.al.* 2020; Barusman, 2019; Hiruddin, *et al.* 2019; Putri & Pujani, 2019; Qalati, *et.al.* 2019; Rzavlopoulos, *et.al.* 2019; Wilson & Christella, 2019; Cao, *et.al.* 2018; Irantaj dan Huseynov, 2018; Rasli, *et.al.* 2018; Vasic, *et.al.* 2018)

Dalam penelitian Patrada & Andajani, (2021) menyatakan hanya kenyamanan online, keamanan, dan kualitas informasi yang berpengaruh terhadap variabel dependen lainnya melalui kepuasan pelanggan elektronik, sedangkan desain website dan kualitas layanan elektronik tidak berpengaruh.

Hasil penilitan Dundar dan Ozturk (2020) menyimpulkan bahwa integrasi saluran ditentukan memiliki pengaruh positif dan signifikan secara statistik pada pengiriman tepat waktu. Disimpulkan juga bahwa integrasi saluran dan pengiriman tepat waktu berpengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Hasil penelitan berikutnya Girsang, *et.al.* (2020) menyatakan kepercayaan konsumen dapat dicapai melalui kepuasan dan privasi

konsumen. Di sisi lain, kepuasan konsumen dipengaruhi oleh keamanan informasi dan privasi.

Hasil penelitian dari Barusman, (2019) menyatakan keamanan, pengelolaan informasi, keandalan dan kepercayaan berpengaruh positif dan langsung terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan kualitas pelayanan berpengaruh negatif dan tidak langsung terhadap kepuasan konsumen. Dan juga kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan langsung terhadap loyalitas pelanggan situs belanja online

Temuan riset berikutnya Hiruddin, *et al.* (2019) menyatakan kualitas informasi, kualitas e-service dan keamanan berhubungan positif dengan kepuasan pengguna, sedangkan kegunaan tidak signifikan. Dalam kualitas e-service terdiri dari informasi manajemen, kualitas pelayanan dan kehandalan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, faktor kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan terakhir kepuasan konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dalam berbelanja online

Hasil penelitian berikutnya Putri & Pujani, (2019) menyatakan kualitas sistem, kualitas informasi, kualitas layanan elektronik dan nilai yang dipersepsikan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas online. Oleh karena itu, penelitian ini memberikan gambaran tentang konsumen website e-commerce yang lebih mementingkan kualitas website, sehingga perusahaan harus fokus pada peningkatan kualitas website e-commerce.

Hasil penelitian Qalati, et.al. (2019) menyatakan hubungan langsung antara harga dengan kepuasan pelanggan. Hubungan positif antara harga dan perilaku pembelian konsumen, dan peran mediasi positif dari perilaku pembelian konsumen antara harga dan kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian Rzvlopoulos, et.al. (2019) menyatakan kualitas secara keseluruhan memiliki hubungan yang positif dan signifikan secara statistik dengan nilai yang dirasakan, kepuasan dan loyalitas dan negatif dengan persepsi risiko. Dari dimensi kualitas individu, telah ditemukan bahwa dasar penggunaan situs web, desain, daya tanggap, dan keamanan mengarah ke peningkatan tingkat nilai yang dirasakan, sementara kemudahan penggunaan, daya tanggap dan personalisasi mengarah pada peningkatan kepuasan konsumen secara keseluruhan. Secara keseluruhan, telah didokumentasikan bahwa kualitas tingkat tinggi mengarah pada kepuasan yang lebih tinggi dan nilai yang dirasakan, mengurangi risiko yang dirasakan dan secara positif berdampak pada penerapan perilaku konsumen yang diinginkan seperti yang tercermin dalam loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian Wilson & Christella, (2019) menyatakan reliability, time saved, product variety, and delivery performance memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dimana, variabel product variety memiliki pengaruh yang paling besar terhadap kepuasan pelanggan dibandingkan dengan beberapa variabel yang lain. website design tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian Cao, *et.al.* (2018) menyatakan layanan pelanggan adalah faktor paling signifikan di antara antecedens yang diperiksa untuk pembeli online di China. Sementara, layanan pengembalian lebih penting bagi pembeli di Taiwan. Terakhir, kepuasan pelanggan memainkan peran positif yang lebih kuat bagi pembeli online di Taiwan dibandingkan dengan mitra mereka di China.

Hasil penelitian Irantaj dan Huseynov (2018) dalam penelitian ini menyatakan terdapat hubungan positif yang signifikan antara semua faktor yang disebutkan dan kepuasan pelanggan. Dari enam faktor penting ini, keamanan dan privasi memiliki pengaruh yang lebih kuat daripada faktor lainnya. Studi ini menunjukkan bahwa e-retailer dan desainer layanan e-commerce Iran dapat memanfaatkan temuan ini untuk mengetahui bagaimana meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan mereka dan sebagai hasilnya mendapatkan keunggulan kompetitif berdasarkan pemahaman yang lebih baik tentang kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan mereka.

Hasil penelitian berikutnya Rasli, *et al.* (2018) menyatakan desain website, kualitas informasi, dan kemampuan transaksi dan pembayaran berpengaruh langsung dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Di sisi lain, keamanan dan privasi, serta layanan pengiriman tidak berdampak pada kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian dari Vasic, *et.al.* (2018) menyatakan kepuasan pelanggan dalam belanja online, di pasar Serbia, secara langsung

bergantung pada faktor penentu berikut: keamanan, ketersediaan informasi, pengiriman, kualitas, harga, dan waktu.

Dari temuan riset diatas dapat disimpulkan bahwa terdapat indikator-indikator yang mempengaruhi kepuasan pelanggan belanja online.

B. Rumusan Masalah

Menurut Vasic, et.al. (2018) menganggap privasi sebagai kemampuan individu untuk mengontrol, mengelola, dan secara selektif mengungkapkan informasi pribadi . Keamanan privasi sangat penting untuk transaksi online. Banyak pelanggan online ragu-ragu di saat-saat terakhir untuk mengklik tombol pesanan terakhir untuk pembelian setelah mereka memastikan harga transaksi. Hasil penelitian Vasic, et.al. (2018) kepuasan pelanggan dalam belanja online bergantung faktor penentunya adalah keamanan. Menurut Girsang, et.al. (2020) kepuasan konsumen dipengaruhi oleh keamanan informasi dan privasi. Dengan demikian dapat dirumuskan permasalahan pertama adalah : Apakah Keamana Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen Pada E-commerce di Indonesia (Studi di Wilayah UMS)

Dalam e-commerce, chat online dapat membantu pengecer online untuk meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan karena mereka dapat menerima respon dari pengecer online secara langsung secara real-time. Alat online interaktif untuk perbandingan produk dan layanan dianggap sebagai sarana penting untuk memperoleh informasi yang akan memfasilitasi proses pengambilan keputusan tentang pembelian online,

membuat konsumen lebih puas. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan Vasic, *et.al.* (2018) kepuasan pelanggan dalam belanja online bergantung faktor penentunya adalah Ketersediaan Informasi. Dari pernyataan berikut dapat diambil kesimpulan bahwa permasalahan kedua adalah : Apakah Ketersediaan Informasi Berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Pada E-commerce di Indonesia (Studi di Wilayah UMS)

E-retailer harus memprioritaskan layanan pengiriman dan menetapkan tolok ukur waktu tunggu yang layak yang dapat memenuhi permintaan konsumen setiap saat. Konsumen tidak hanya mengetahui waktu pengiriman, namun kuantitas, kualitas dan kesiapan barang dagangan juga memainkan peran penting dalam pengalaman belanja E-commerce (Vasic, *et.al.* 2018) Dengan memiliki sistem informasi logistik, ini membantu dalam merampingkan seluruh proses di seluruh operasi logistik dari proses hulu hingga hilir. Menurut Wilson (2019) *delivery performance* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian dapat disimpulkan permasalahan ketiga adalah : Apakah Pengiriman Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen Pada E-Commerce di Indonesia (Study di Wilayah UMS)?

Kualitas yang dirasakan adalah penilaian pelanggan tentang keunggulan produk. Dalam kekhawatiran konsumen konsistensi dalam kualitas produk, keamanan dan ketepatan waktu pengiriman akan mempengaruhi dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Bila kekhawatiran akan resiko-resiko yang muncul tidak mampu diatasi oleh e-

commerce maka akan konsumen akan juga dapat menghasilkan kepuasan yang tidak maksimal. Menurut Vasic, *et.al.* (2018) kepuasan pelanggan dalam belanjaonline bergantung faktor penentunya adalah persepsi kualitas. Menurut Rzavlopoulos, *et.al.* (2019) kualitas tingkat tinggi mengarah pada kepuasan yang lebih tinggi. Dari pernyataan diatas dapat diambil kesimpulan bahwa permasalahan keempat adalah : Apakah Persepsi Kualitas Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen Pada E-Commerce di Indonesia (Study di Wilayah UMS)?

Harga sebagai faktor penting dalam kepuasan pelanggan, karena fakta bahwa konsumen selalu mengarahkan perhatian mereka pada harga ketika menilai produk dan nilai layanan. Harga secara langsung mempengaruhi persepsi nilai dan kegunaan transaksi yang disampaikan, dan, akibatnya, kepuasan pelanggan (Qalati, *et.al.* 2019). Menurut Vasic, *et.al.* (2018) kepuasan pelanggan dalam belanja online bergantung faktor penentunya adalah harga. Menurut Qalati, *et.al.* (2019) peran mediasi positif dari perilaku pembelian konsumen antara harga dan kepuasan pelanggan. Dari pernyataan berikut dapat diambil kesimpulan bahwa permasalahan kelima adalah : Apakah Harga Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen Pada E- Commerce di Indonesia (Study di Wilayah UMS)?

Waktu adalah hal yang penting bagi setiap orang. Bagi sebagian orang, waktu dapat diartikan sebagai uang sehingga mereka dapat mengatur waktu secara efektif. Menurut persepsi pelanggan, keuntungan dari perdagangan online terkait dengan kesederhanaan pembelian dan

pengurangan waktu yang dihabiskan untuk berbelanja (Dündar, dan Öztürk, 2020). Jika proses bertransaksi memakan waktu lama, maka waktu pelanggan terbuang percuma dan berakhir dengan kekecewaan. Menurut Vasic, *et.al.* (2018) kepuasan pelanggan dalam belanja online bergantung faktor penentunya adalah Waktu. Menurut Wilson & Christella (2019) *time saved* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa permasalahan keenam adalah : Apakah Waktu Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen Pada E- Commerce di Indonesia (Study di Wilayah UMS)

C. Tujuan Penelitian

Studi yang dilakukan bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen pada e-commerce. Adapun tujuan penelitian yang berhubungan dengan masalah diatas yaitu sebagai berikut :

1. Untuk Menganalisis Keamanan Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen Pada E-Commerce di Indonesia (Study di Wilayah UMS)
2. Untuk Menganalisis Ketersediaan Informasi Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen Pada E-Commerce di Indonesia (Study di Wilayah UMS)
3. Untuk Menganalisis Pengiriman Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen Pada E-Commerce di Indonesia (Study di Wilayah UMS)
4. Untuk Menganalisis Persepsi Kualitas Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen Pada E-Commerce di Indonesia (Study di Wilayah UMS)

5. Untuk Menganalisis Harga Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen Pada E-Commerce di Indonesia (Study di Wilayah UMS)
6. Untuk Menganalisis Waktu Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen Pada E-Commerce di Indonesia (Study di Wilayah UMS).

D. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memperoleh manfaat sebagai berikut :

1. Bidang Teoritis

Manfaat Teoritis Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan menambah pengetahuan serta wawasan di bidang manajemen pemasaran tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen pada e-commerce.

2. Bidang Praktis

Penelitian ini akan memberikan manfaat bahwa di era serba digital yang ditandai dengan adanya teknologi, orang akan memiliki kecenderungan perilaku yang berubah secara drastis, pastinya akan lebih dipermudah dalam semua aktivitasnya seperti berbelanja lewat online dan hasil ini akan memperlihatkan faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Hal ini akan dapat menjadi hasil untuk menentukan langkah selanjutnya para pihak e-commerce akan mempertahankan kepuasan yang ada pada konsumen.

3. Bidang Empiris

Penelitian ini dilakukan untuk menerapkan ilmu yang telah diperoleh

selama masa perkuliahan dan diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran serta dapat menjadi acuan untuk penelitian selanjutnya.