

# BAB I.

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi saat ini, dampak dari adanya kemajuan teknologi, komputer dan telekomunikasi tidak hanya terlihat pada sisi makro ekonomi dan politik, tetapi juga mempengaruhi aspek-aspek sosial budaya manusia termasuk cara hidup masyarakat dalam menjalankan aktivitas sehari-hari (Suhendro, 2007). Dalam dunia bisnis, saat ini banyak pelaku usaha yang memanfaatkan kemajuan teknologi, komputer dan telekomunikasi tersebut sebagai peluang dan kesempatan dalam mengembangkan bisnis mereka. Salah satu bentuk dari peluang tersebut adalah *e-Commerce*.

*e-Commerce* adalah penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik, dengan cara transfer dana elektronik (Suyanto, 2003: 10). *e-Commerce* juga merupakan bagian dari e-business, tetapi cakupan e-business lebih luas. Berdasarkan data dari Menkominfo, nilai transaksi *e-Commerce* pada tahun 2013 mencapai angka Rp130 triliun. Pasar bisnis perdagangan elektronik diperkirakan akan terus tumbuh dengan meningkatnya infrastruktur pendukung Internet di Indonesia. Data dari lembaga riset ICD, memprediksi bahwa pasar *e-Commerce* di Indonesia tumbuh 42% dari tahun 2012-2015. Angka ini lebih tinggi jika dibandingkan negara lain seperti Malaysia (14%), Thailand (22%), dan Filipina (28%) (Mitra, 2014).

Dalam lingkungan cerdas teknologi, penggunaan *e-Commerce* sebagai komponen integral dari strategi bisnis dan sebagai katalis untuk pembangunan ekonomi semakin meningkat. Perkembangan internet dan teknologi berbasis web, menjadikan perbedaan antara pasar tradisional dan *e-Commerce* secara bertahap dipersempit. Kecepatan dan kenyamanan yang dihasilkan dari *e-Commerce* tidak hanya menyediakan peluang bisnis baru yang unik tetapi juga risiko yang dihasilkan dalam proses pelaksanaannya.

Keberadaan *e-Commerce* meningkatkan kompleksitas transaksi yang terjadi antara pihak-pihak yang belum pernah bertemu. Pemahaman mengenai perilaku pelanggan sangatlah penting dalam pemasaran *e-Commerce*. Menurut Engel, et al. (1994), perilaku pelanggan adalah suatu tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk keputusan mendahului dan menyusuli tindakan ini. Terdapat dua elemen penting dari arti perilaku pelanggan, yaitu proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik yang melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa ekonomis (Swastha, 1990). Pemahaman akan perilaku pelanggan cerdas dapat diaplikasikan dalam beberapa hal, yang pertama adalah untuk merancang sebuah strategi pemasaran *e-Commerce* yang baik, misalnya menentukan kapan saat yang tepat *e-Commerce* memberikan diskon untuk menarik pembeli. Ke dua, perilaku pelanggan dapat membantu pembuat keputusan membuat kebijakan publik. Misalnya dengan mengetahui bahwa pelanggan akan banyak menggunakan transportasi saat lebaran, pembuat keputusan dapat merencanakan harga tiket transportasi di hari raya tersebut. Aplikasi ke tiga adalah dalam hal pemasaran sosial (*social marketing*), yaitu penyebaran ide di antara pelanggan. Dengan memahami sikap pelanggan dalam menghadapi sesuatu, seseorang dapat menyebarkan ide dengan lebih cepat dan efektif. Dan juga dapat memberikan gambaran kepada *e-Commerce* dalam pembuatan produk, penyesuaian harga produk, mutu produk, kemasan dan sebagainya agar dalam penjualan produknya tidak menimbulkan kekecewaan pada *e-Commerce* tersebut.

Perilaku pelanggan dalam bentuk kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor penting untuk menjaga kelangsungan hidup suatu perusahaan *e-Commerce*. Kepuasan pelanggan menurut Kotler (2000) adalah kunci mempertahankan pelanggan. Sulitnya menarik pembeli atau pelanggan baru melalui media internet dan sulitnya mempertahankan mereka agar tidak mudah berpaling ke *e-Commerce* lainnya menjadikan kepuasan pelanggan merupakan aset tak ternilai bagi kebanyakan bisnis *e-Commerce* (Zhang, et. all.,2010).

Penjualan merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan bisnisnya sehingga dapat berkembang dan memperoleh mendapatkan laba atau keuntungan yang diinginkan. Salah satu faktor yang

mempengaruhi penjualan adalah kondisi dan kemampuan penjualan. Penjual harus dapat meyakinkan kepada pelanggan bahwa mereka mampu menyediakan kebutuhan pembelian pelanggan. Untuk maksud tersebut penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan dengan kebutuhan pembeli seperti harga produk, sistem pembayaran dan lain-lain.

Pelanggan hanya berpikir dari segi tingkat layanan pelanggan. Seberapa cepat dan handal suatu perusahaan menyediakan permintaan pelanggan. Menyadari pentingnya kepuasan pelanggan, maka proses dan waktu distribusi *e-Commerce* penting menjadi perhatian.

Pelanggan biasanya memiliki kebiasaan untuk membandingkan produk dan jasa yang satu dengan yang lainnya sebelum melakukan transaksi. Meskipun tiap pelanggan berbeda dalam mencari alternatif produk untuk dibandingkan. Beberapa pelanggan memperoleh kepuasan dari membandingkan berbagai merk dari tiap kelas dan memperoleh berbagai informasi yang bermanfaat bagi mereka (Punj dan Staelin, 1983). Meningkatnya variasi produk di suatu *e-Commerce*, akan mengurangi waktu dan biaya yang terbuang bagi pelanggan dan merujuk pada meningkatnya kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Untuk memuaskan kebutuhan pelanggan online akan informasi, maka informasi produk dan jasa harus *up-to-date*, membantu pembeli online dalam membuat keputusan, konsisten, dan mudah dipahami. Kualitas informasi yang diwujudkan dengan kelengkapan informasi, penyajian informasi yang baik dan informasi yang relevan dengan kondisi produk yang diterima oleh pelanggan dapat pelanggan merasa puas berbelanja di *e-Commerce* tersebut.

*e-Commerce* harus mampu membangun komitmen bersama untuk menciptakan visi dalam perbaikan proses pelayanan. Komitmen *e-Commerce* dapat diperoleh dengan cara menjadikan pelanggan sebagai prioritas utama, berjangka panjang, dan berdasarkan pada hubungan yang saling menguntungkan. Komitmen suatu *e-Commerce* untuk terus menerus melakukan pembelajaran dalam menyediakan kebutuhan pelanggan dan kualitas layanan akan meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya akan membawa perusahaan pada terciptanya hubungan yang erat dengan pelanggannya (Ndubisi, 2007).

Terdapat tiga pendekatan utama dalam meneliti perilaku pelanggan. Pendekatan pertama adalah pendekatan interpretif. Pendekatan ini menggali secara mendalam perilaku konsumsi dan hal yang mendasarinya. Studi dilakukan dengan melalui wawancara panjang dan *focus group discussion* untuk memahami apa makna sebuah produk dan jasa bagi pelanggan dan apa yang dirasakan dan dialami konsumen ketika membeli dan menggunakannya. Pendekatan ke dua adalah pendekatan tradisional yang didasari pada teori dan metode dari ilmu psikologi kognitif, sosial, dan behaviorial serta dari ilmu sosiologi. Pendekatan ini bertujuan mengembangkan teori dan metode untuk menjelaskan perilaku dan pembuatan keputusan pelanggan. Studi dilakukan melalui eksperimen dan survei untuk menguji coba teori dan mencari pemahaman tentang bagaimana seorang pelanggan memproses informasi, membuat keputusan, serta pengaruh lingkungan sosial terhadap perilaku pelanggan. Pendekatan ke tiga disebut sebagai sains pemasaran yang didasari pada teori dan metode dari ilmu ekonomi dan statistika. Pendekatan ini dilakukan dengan mengembangkan dan menguji coba model matematika berdasarkan hierarki kebutuhan manusia menurut Abraham Maslow untuk memprediksi pengaruh strategi marketing terhadap pilihan dan pola konsumsi, yang dikenal dengan sebutan *moving rate analysis*.

Ketiga pendekatan sama-sama memiliki nilai dan tinggi dan memberikan pemahaman atas perilaku konsumen dan strategi marketing dari sudut pandang dan tingkatan analisis yang berbeda. Sebuah perusahaan dapat saja menggunakan salah satu atau seluruh pendekatan, tergantung permasalahan yang dihadapi perusahaan tersebut.

Visi dan misi memiliki kedudukan yang penting bagi suatu organisasi, termasuk *e-commerce*. Visi dan misi dapat dicapai dengan menerapkan strategi yang baik dan dapat diukur. Dalam akuntansi manajemen dikenal alat analisis yang bertujuan untuk menunjang proses manajemen dalam pencapaian visi dan misi yang disebut dengan *Balanced Scorecard* yang dikembangkan oleh Norton pada tahun 1990. *Balance Scorecard* menyatakan adanya keseimbangan antara perspektif finansial, perspektif pelanggan, perspektif proses bisnis internal, serta perspektif pembelajaran dan pertumbuhan. Kepuasan pelanggan pada *e-Commerce* termasuk dalam perspektif pelanggan. Perspektif pelanggan adalah bagaimana kita bisa

menjadi supplier utama yang paling bernilai bagi para *customer*. Sedangkan kemampuan penjualan, keberagaman produk, distribusi produk, kualitas informasi dan komitmen masuk dalam perspektif internal proses. Perspektif internal proses merupakan proses bisnis apa saja yang terbaik yang harus dilakukan, dalam jangka panjang maupun jangka pendek untuk mencapai tujuan finansial dan kepuasan pelanggan.

Pentingnya kemampuan penjualan, distribusi produk, keberagaman produk, kualitas informasi dan komitmen *e-Commerce* dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, maka peneliti bermaksud melakukan penelitian dengan judul “**Analisis Pengaruh Kemampuan Penjualan, Distribusi Produk, Keberagaman Produk, Kualitas Informasi dan Komitmen Bisnis *e-Commerce* terhadap Kepuasan Pelanggan**”.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan diatas, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah berkaitan dengan pengaruh kemampuan penjualan, distribusi produk, keberagaman produk, kualitas informasi, dan komitmen terhadap kepuasan pelanggan *e-commerce* diantaranya sebagai berikut :

1. Perilaku pelanggan dalam bentuk kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor penting untuk menjaga kelangsungan hidup suatu perusahaan *e-Commerce*.
2. Penjualan merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan bisnisnya sehingga dapat berkembang dan memperoleh mendapatkan laba atau keuntungan yang diinginkan. Salah satu faktor yang mempengaruhi penjualan adalah kondisi dan kemampuan penjualan.
3. Orientasi pelanggan terhadap pelayanan distribusi *e-commerce* penting menjadi perhatian.
4. Variasi produk pada suatu *e-commerce* akan mengurangi waktu dan biaya yang terbuang bagi pelanggan.
5. Untuk memuaskan kebutuhan *online* akan informasi maka informasi produk dan jasa harus *up to date*, konsisten, dan mudah dipahami.

6. *E-commerce* harus mampu membangun komitmen bersama untuk menciptakan visi dalam memperbaiki proses pelayanan.

### **1.3 Batasan Masalah**

Agar dalam pembahasan penelitian tidak melebar serta tercapainya suatu hasil pembahasan yang lebih rinci dan terarah, maka diperlukan pembatasan masalah. Dari latar belakang yang telah dijelaskan di atas peneliti ingin merumuskan masalah yang akan diteliti, adapun batasan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini menggunakan variabel independen perilaku pelanggan terhadap *e-Commerce* yaitu kemampuan penjualan, distribusi produk, keberagaman produk, kualitas informasi dan komitmen bisnis *e-Commerce*.
2. Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan.
3. Data diperoleh dengan menggunakan kuesioner yang disebar kepada pengguna *e-Commerce* yang terdaftar pada komunitas *e-Commerce* di media sosial.

### **1.4 Rumusan Masalah**

1. Apakah kemampuan penjualan pada *e-Commerce* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
2. Apakah distribusi produk pada *e-Commerce* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
3. Apakah keberagaman produk pada *e-Commerce* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
4. Apakah kualitas informasi pada *e-Commerce* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
5. Apakah komitmen *e-Commerce* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dijabarkan di atas, penelitian ini memiliki tujuan yaitu sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh kemampuan penjualan pada *e-Commerce* terhadap kepuasan pelanggan.
2. Mengetahui pengaruh waktu distribusi pada *e-Commerce* terhadap kepuasan pelanggan.
3. Mengetahui pengaruh keberagaman produk pada *e-Commerce* terhadap kepuasan pelanggan.
4. Mengetahui pengaruh kualitas informasi pada *e-Commerce* terhadap kepuasan pelanggan.
5. Mengetahui pengaruh komitmen *e-Commerce* terhadap kepuasan pelanggan.

#### **1.6 Manfaat Penelitian**

Dalam penelitian ini peneliti berharap dapat memberikan manfaat yang begitu besar untuk semua pihak yang membutuhkan informasi semacam ini, yaitu:

##### **1. Manfaat Teoritis**

Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan kajian serta masukan atau informasi bagi peneliti selanjutnya dalam mengembangkan ilmu akuntansi atau referensi untuk menambah wawasan atas teori – teori yang sudah ada dan dipelajari dengan kondisi langsung di lapangan.

##### **2. Manfaat Praktis**

- a. Bagi peneliti, penelitian ini sebagai pengaplikasian suatu ilmu pengetahuan khususnya di bidang akuntansi dan bisnis yang telah berkembang pesat.
- b. Bagi investor, penelitian ini dapat menjadi bahan informasi dalam megambil keputusan bisnis khususnya dalam menginvestasikan dana di perusahaan *e-Commerce*.
- c. Bagi perusahaan, penelitian ini dapat dijadikan bahan evaluasi untuk meningkatkan pelayanan kepada pelanggan *e-Commerce*.