

## TUGAS SEMINAR Kamis, 9 Desember 2004

Oleh: Kelompok 68

Anggota Kelompok:

1. Dennita (1201000318)
2. Liza (1201000636)
3. Renny Octavia (1201000881)

**Judul Artikel : *Retailer Web Site Influence on Customer Shopping: An Exploratory Study on Key Factors of Customer Satisfaction.***

**Oleh : J.P. Shim, Yong B. Shin, Linda Nottingham**

**Penerbit : *Journal of the Association for Information Systems***

**Volume : 3 tahun 2002**

Internet merupakan media yang penting untuk berkomunikasi antara perusahaan dengan konsumen. Bagi penjual bersifat tradisional, kepuasan pelanggan merupakan salah satu permasalahan yang sangat penting. Hal-hal yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam berbelanja antara lain tersedianya informasi yang lengkap mengenai suatu produk, adanya jaminan atau garansi, *technical support* yang baik, dan kenyamanan dalam berbelanja.

Dari hasil penelitian melalui studi literatur, didapatkan bahwa *online marketing* semakin berkembang, dengan semakin berkembangnya penduduk yang memiliki komputer serta akses ke internet, dan juga disebabkan oleh berkembangnya teknologi secara pesat. Dengan perkembangan *online marketing* yang cukup pesat ini, mendorong para penjual produk yang bersifat konvensional ikut beramai-ramai memasarkan produknya melalui internet. Penelitian yang dilakukan terhadap *online marketing* adalah untuk meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam *online marketing*.

Kepuasan pelanggan atau ketidakpuasan pelanggan merupakan konsep utama dari marketing dan sistem informasi. Setiap pelanggan membuat keputusan untuk membeli suatu barang berdasarkan pada barang apa yang dibutuhkan, dimana barang tersebut bisa didapatkan, dan bagaimana pembelian bisa dilakukan dengan baik. Bila pelanggan merasakan pelayanan yang diberikan memuaskan, maka akan ada keinginan untuk membeli barang pada tempat yang sama di kemudian hari. Penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah untuk menganalisa elemen-elemen yang terdapat pada pengalaman belanja *online* dari pelanggan yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan yang mempengaruhi keputusan pelanggan untuk tetap melakukan pembelian dari situs tersebut atau beralih ke situs *online marketing* lainnya.

Melalui hasil *survey* yang dilakukan oleh MasterCard Internasional, sebagian besar pelanggan yang melakukan pembelian *online* tidak terlalu memperdulikan potongan harga, tetapi lebih mementingkan kenyamanan dalam berbelanja.

Metode kualitatif seperti mewawancarai langsung responden merupakan cara yang lebih baik bila dibandingkan dengan pengisian kuisioner yang pilihan jawabannya terbatas, karena dengan mewawancarai langsung dengan responden bisa lebih mendapatkan informasi dengan akurat sesuai dengan deskripsi langsung dari responden. Untuk sampel dari penelitian diambil 23 responden.

Sebagian besar responden adalah orang dewasa, profesional muda, orang kaya, orang-orang yang terbiasa menggunakan komputer dan beberapa telah berpengalaman belanja melalui internet. Pengumpulan data diperoleh melalui wawancara dengan para responden, hasil wawancara

direkam dengan menggunakan perekam suara. Hal-hal yang dibahas adalah mengenai pengalaman mereka melakukan belanja melalui internet, kebiasaan, tingkah laku, dan cara-cara yang biasa yang digunakan mereka dalam berbelanja.

Setelah merekam seluruh hasil pembicaraan, dilakukan analisa terhadap hasil yang didapatkan menggunakan metode *hermeneutic circle*. Metode *hermeneutic circle* adalah suatu metode dalam ilmu sosial yang menganalisa data-data responden suatu wawancara dengan melakukan interpretasi terhadap pengalaman yang mereka alami. Teknik yang digunakan dalam *hermeneutic circle* adalah suatu proses interpretasi iteratif dimana peneliti bergerak dari suatu bagian pada suatu data kemudian ke keseluruhan, dan kembali lagi, hal ini terus dilakukan berulang-ulang sampai dicapai pengertian dari data-data yang ada dan peneliti melihatnya berdasarkan sudut pandang responden.

Dari hasil analisa penelitian kualitatif didapatkan bahwa hal-hal yang mempengaruhi perilaku konsumen untuk melakukan *online shopping* antara lain:

1. Ketersediaan informasi kebijaksanaan mengenai pelayanan kepada pelanggan. Meliputi kemudahan mengenai peraturan pengiriman barang, biaya pengiriman barang yang sesuai dan barang dikirim dengan tepat waktu. Vendor memberikan nomor yang mudah dihubungi apabila sewaktu-waktu pelanggan ingin menghubungi mereka, dan vendor harus mudah untuk diajak bekerjasama.
2. Penggunaan teknologi gambar. Hal ini berguna untuk lebih memvisualisasikan barang ataupun jasa melalui gambar yang ditawarkan melalui *website*. Contohnya pada toko buku *online*.
3. Penggunaan teknologi audio dan video *streaming*. Hal ini berguna untuk lebih memvisualisasikan barang ataupun jasa melalui suara yang ditawarkan melalui *website*. Contohnya pada toko kaset atau CD *online*.
4. Kenyamanan dan kemudahan yang disediakan bagi pelanggan dalam suatu *website* untuk melihat barang-barang yang tersedia dan membeli barang yang diinginkan.
5. Tampilan dan informasi detail mengenai informasi produk atau jasa. Informasi mengenai suatu barang haruslah jelas, misalnya harga, masa berlaku, model atau tipe yang tersedia, diskon yang ditawarkan, dan lain-lain.

Analisa kualitatif menunjukkan bahwa responden pada penelitian ini tidak memiliki pengalaman negatif selama berbelanja melalui internet. Sebagian besar responden memberikan saran kepada pelaku pasar internet dapat sukses dalam menjual barang atau jasanya, agar lebih memperhatikan beberapa faktor yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan antara lain persediaan barang/jasa dan informasi yang jelas, penggunaan teknologi gambar dan audio visual, dan kenyamanan serta kemudahan yang disediakan bagi pengguna *website*.

Pada penelitian kuantitatif, *positive on-line marketer* adalah *on-line marketer* yang masuk dalam Lycos "*Top Five Firms*" dengan asumsi semakin banyak yang melihat sebuah situs maka situs tersebut lebih dikenal oleh konsumen. Pemberian rating oleh Lycos dilakukan berdasarkan isi situs (menyeluruh, luas, akurat, dan terbaru), penyajian (keindahan dan keaslian disain), dan pengalaman (keunikan situs). Sedangkan *internet marketer* yang dipilih secara acak adalah situs yang ditampilkan oleh hasil pencarian melalui Yahoo.com.

Hipotesa yang dilakukan adalah:

H<sub>1</sub>: Situs *positive on-line retailer* menyediakan akses pelayanan konsumen.

H<sub>2</sub>: Usaha yang perlu dilakukan konsumen untuk mengakses informasi produk/layanan pada *positive on-line retailer* lebih kecil daripada situs yang dipilih secara acak.

Penelitian ini dilakukan terhadap 38 perusahaan yang meliputi perusahaan yang menjual perangkat keras dan perangkat lunak komputer, buku, video dan *compact disk*, serta mainan. Perusahaan-perusahaan tersebut dianggap sebagai *positive on-line retailer* dan akan dibandingkan dengan 51 perusahaan lain yang dipilih secara acak.

Variabel *independent* yang digunakan adalah:

- Kebijakan perusahaan
- Layanan telepon gratis
- Jumlah klik yang harus dilakukan untuk mendapatkan informasi produk/ layanan yang lengkap.
- Penggeseran ke kanan yang harus dilakukan agar mendapatkan informasi produk/ layanan yang lengkap.

Variabel *dependent* yang digunakan:

- Positif : didefinisikan sebagai penjualan secara *online*
- Non-positif: tidak ada penjualan.

Setelah dilakukan penelitian kuantitatif ternyata ditemukan bahwa kebijakan perusahaan, layanan telepon dan pemberian alamat *email* agar konsumen dapat memperoleh informasi lebih lanjut, dan kenyamanan konsumen merupakan faktor-faktor yang diperlukan agar dapat dikategorikan sebagai situs yang positif.

Batasan-batasan yang terdapat dalam pelaksanaan penelitian adalah:

- Penelitian kualitatif
  - ✓ Responden yang diwawancarai terbatas
  - ✓ Sebagian besar responden masih muda dan terpelajar, serta sudah terbiasa menggunakan komputer dan internet.
- Penelitian kuantitatif:
  - ✓ *Lycos Top 5% List* dianggap sebagai metode yang valid untuk menentukan situs-situs terbaik dalam melayani konsumen.
- Penelitian dilakukan hanya pada isi situs.

Dari penelitian yang dilakukan penulis dapat ditarik kesimpulan bahwa konsumen mengharapkan semua informasi produk/layanan yang dibutuhkan terdapat pada situs. Dan jika konsumen ingin bertanya lebih lanjut, *online marketer* perlu menyediakan pelayanan telepon gratis. Hal ini menyebabkan pelayanan telepon gratis dan tersedianya alamat *e-mail* yang dapat dihubungi merupakan salah satu faktor kunci keberhasilan sebuah *online marketer*. Faktor kunci lainnya adalah kebijakan perusahaan dalam pengembalian barang jika terjadi kesalahan yang dilakukan oleh perusahaan atau produk yang dijual rusak dalam periode waktu tertentu. Konsumen juga cenderung untuk tidak melanjutkan proses pembelian *online* jika situs terlalu rumit.