

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Perkembangan teknologi yang semakin pesat membuat internet menjadi semakin berperan penting bagi perkembangan dunia bisnis. Bisnis yang mempergunakan internet dalam menjual produknya disebut sebagai bisnis *online* atau dengan istilah *online shop*. Saat ini dengan munculnya *e-commerce* di Indonesia, masyarakat dengan hanya tinggal di rumah dapat membeli produk secara *online* serta minta langsung diantar ke rumah, semua dapat dilakukan hanya dengan sedikit mengetik dan mengklik. Dengan kenyamanan ini, minat pada *online shopping* meningkat. Beberapa tahun terakhir di Indonesia terjadi pertumbuhan yang signifikan akan *e-commerce* (perdagangan lewat elektronik), hal ini dibuktikan dengan terjadinya peningkatan transaksi *online* (Ayu & Hidayat, 2015). Masyarakat yang tinggal di kota-kota kecil di Indonesia juga sudah menggunakan *online shopping* (Mitra, 2014). Pada awal tahun 2012 penjualan menggunakan *e-commerce* terbanyak berasal dari Jakarta sebesar 41% akan tetapi enam bulan kemudian turun menjadi 22%, tahun 2019 Daerah Istimewa Yogyakarta merupakan provinsi dengan jumlah *e-commerce* terbanyak sebesar 27,88% (Badan Pusat Statistik, 2020).

Pengertian niat (Setyawan & Susila, 2004) adalah sebagai perantara antara faktor-faktor motivasional yang mempengaruhi perilaku, mengindikasikan seberapa jauh seseorang mempunyai kemauan untuk mencoba, menunjukkan

pengukuran kehendak seseorang, berhubungan dengan perilaku yang terus-menerus. Niat beli adalah semua tindakan konsumen untuk memperoleh dan menggunakan barang serta jasa (Mowen & Minor, 2012). Menurut Lamb *et. al.*, (2013) niat beli adalah proses konsumen dalam membuat dan menggunakan barang-barang dan jasa yang dibeli. Berdasarkan pengertian-pengertian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa niat beli adalah segala hal yang mendorong seseorang untuk bertindak atau melakukan pembelian suatu produk atau jasa.

Kepuasan konsumen menjadi perhatian para akademisi dan praktisi pemasaran karena ada sebuah filosofi yang menyatakan bahwa untuk mencapai kesuksesan perusahaan tergantung pada kemampuan perusahaan tersebut dalam memberikan apa yang diinginkan konsumennya. Kepuasan konsumen mempengaruhi pilihan suka atau tidak suka seseorang terhadap produk yang dikonsumsi (Sumarwan *et. al.*, 2011; Yosini, 2011), yang akhirnya mempengaruhi niat beli kembali (Mohamed *et. al.*, 2014). Kepuasan konsumen *online* akan menimbulkan kecenderungan konsumen melakukan positif *word-of mouth online* sehingga mendorong orang lain tertarik untuk membaca ulasan belanja *online* dari konsumen tersebut yang pada akhirnya akan memberikan keuntungan bagi pengusaha (Le-Hoang, 2020). Kepuasan konsumen sangat mempengaruhi niat beli konsumen (Ahmed *et. al.*, 2021). Kualitas layanan merupakan perbandingan antara layanan yang dirasakan (persepsi) konsumen dengan layanan yang diharapkan konsumen (Parasuraman *et. al.*, 1994). Kualitas layanan adalah tingkat layanan dari perusahaan untuk memenuhi harapan pelanggan (Saravanakumar, 2014). Kualitas layanan elektronik adalah keseluruhan persepsi konsumen, penilaian, dan evaluasi

kualitas layanan yang diperoleh (Santos, 2003). Menurut Zeithaml (2002), kualitas layanan elektronik adalah tingkat pengorganisasian yang baik atas fasilitas *website*, belanja yang efektif, pembelian dan pengiriman produk yang lancar.

Kualitas adalah interaksi antara konsumen dan penyedia layanan, konsumen akan membandingkan kualitas layanan dengan harapannya secara aktual. Menurut (Kotler & Armstrong, 2017), persepsi kualitas produk menunjukkan kemampuan produk untuk dipergunakan antara lain meliputi: tahan lama, andal, mudah dalam pengemasan, mudah dalam perbaikan. Kualitas produk adalah komposisi teknis berdasarkan spesifikasi teknis suatu produk (Brata *et. al.*, 2017; Djumarno *et. al.*, 2018). Menurut Razak *et al.* (2016) dan Hussin *et. al.* (2013) bahwa suatu produk berkualitas apabila produk tersebut tahan lama digunakan, dapat meningkatkan citra atau status konsumen pengguna, tidak mudah rusak, dan ada jaminan kualitas.

Menurut Yadav & Pathak (2017), harga sangat berpengaruh terhadap proses menentukan keputusan konsumen dan dianggap sebagai faktor yang paling penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Menurut Lovelock & Wright (2005),

harga adalah sebuah pengeluaran uang, waktu, dan upaya yang dilakukan konsumen dalam membeli dan mengonsumsi jasa. Hal ini membuat pengertian harga adalah nilai uang tertentu, termasuk waktu dan upaya yang ditawarkan untuk mengonsumsi barang dan jasa. Pada saat membeli produk, konsumen bertukar sejumlah nilai dengan nilai yang lain. Konsumen yang berorientasi harga akan mengharapkan keuntungan dari produk yang diterimanya sebanding dengan uang yang dikeluarkan. Keuntungan dapat berupa keuntungan yang nyata ataupun

keuntungan yang dirasakan, sehingga harga tidak hanya berupa nilai nominal atau sejumlah produk.

Toko *online* merupakan toko yang semua proses transaksinya dilakukan secara digital melalui perantara *internet* yang digunakan oleh pembeli dan penjual. Belanja *online* adalah proses konsumen secara langsung membeli produk dari penjual melalui *internet* (Mujiyana & Elissa, 2013). Sedangkan menurut Sari (2015), belanja *online* adalah proses pembelian barang atau jasa dari mereka yang menjual melalui *internet*. Toko *online* berkewajiban mengirimkan barang kepada pembeli setelah transaksi disepakati lewat *internet* karena tidak terjadi pertemuan secara fisik antara pembeli dan penjual. Layanan pengiriman yang dilakukan toko *online* dapat memanfaatkan usaha jasa pengiriman yang direkomendasikan, melalui nomor pengiriman maka konsumen dan penjual dapat mengecek ongkos kirim dan posisi keberadaan barang.

Penelitian ini akan menguji aktifitas pemasaran yang telah dilakukan manajemen toko *online* Alyonesop dalam pengaruhnya terhadap niat beli melalui kepuasan konsumen sebagai mediator.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Penelitian ini membahas kepuasan konsumen sebagai mediator niat beli dengan enam variabel laten yaitu kualitas layanan, kualitas produk, harga, dan layanan pengiriman sebagai variabel independen, kepuasan konsumen sebagai variabel moderator, dan niat beli sebagai variabel dependen. Penelitian ini penting dilakukan untuk menjadi masukan bagi manajemen toko *online* Alyonesop

mendapatkan keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka yang akan diteliti adalah:

- a. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?
- b. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?
- c. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?
- d. Apakah layanan pengiriman berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?
- e. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap niat beli?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan yang hendak dicapai dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen.
4. Untuk mengetahui pengaruh layanan pengiriman terhadap kepuasan konsumen.
5. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap niat beli.

### **1.4. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat teoritis maupun praktis dalam bidang pemasaran, sebagai berikut:

1. Manfaat Praktis
  - a. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli konsumen dalam bisnis *online*, sehingga dapat digunakan sebagai dasar untuk menciptakan strategi pemasaran baru yang lebih efektif dan efisien.

b. Bagi Konsumen

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu konsumen memahami dengan lebih baik karakteristik bisnis *online* yang nyaman dan terpercaya melalui kepuasan konsumen

2. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai pembuktian empiris mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli konsumen dalam bisnis *online*, khususnya pada penelitian yang menggunakan kualitas layanan, kualitas produk, harga, layanan pengiriman, kepuasan konsumen, dan niat beli. Selanjutnya, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar pengembangan penelitian yang lebih kompleks dengan melibatkan lebih banyak variabel penelitian.

### 1.5. Sistematika Penulisan

Penulisan terdiri dari tiga bab yaitu: Bab I Pendahuluan berisi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan. Bab II Landasan Teori berisi penjelasan tentang variabel-variabel yang diteliti, penelitian terdahulu, hipotesis penelitian, dan kerangka penelitian. Bab III Metodologi Penelitian berisi jenis penelitian tempat dan waktu penelitian, obyek

dan subyek penelitian, jenis dan sumber data, populasi sampel dan metode pengambilan sampel, metode pengumpulan data, definisi operasional variabel, dan teknik analisis data. Bab IV Analisis Data dan Pembahasan berisi uji kuesioner, analisis deskriptif responden, analisis jalur, dan pembahasan. Bab V Penutup berisi kesimpulan, implikasi manajerial, serta keterbatasan dan saran penelitian.

