

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Dalam era globalisasi saat ini, teknologi berkembang dengan pesat. Banyak ditemukan teknologi yang mempermudah kegiatan manusia. Salah satu yang berpengaruh bagi kehidupan manusia saat ini adalah adanya internet. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) internet merupakan jaringan komunikasi elektronik yang menghubungkan jaringan komputer dan fasilitas komputer yang terorganisir di seluruh dunia melalui telepon atau satelit. Dengan adanya internet orang-orang dapat mengakses informasi secara luas, serta dapat melakukan beberapa hal seperti *social media*, *streaming*, *e-mail*, *online shopping* dan banyak hal lain yang dapat dilakukan. Segala aktivitas tersebut memudahkan untuk dapat memperoleh serta bertukar informasi dengan mudah, cepat, dan luas.

Menurut data dari datereportal pada Januari 2021, pengguna internet di Indonesia mencapai 202,6 juta atau 73,7% dengan estimasi total populasi sebanyak 274,9 juta jiwa. Terlihat pada gambar 1.1 dibawah ini.



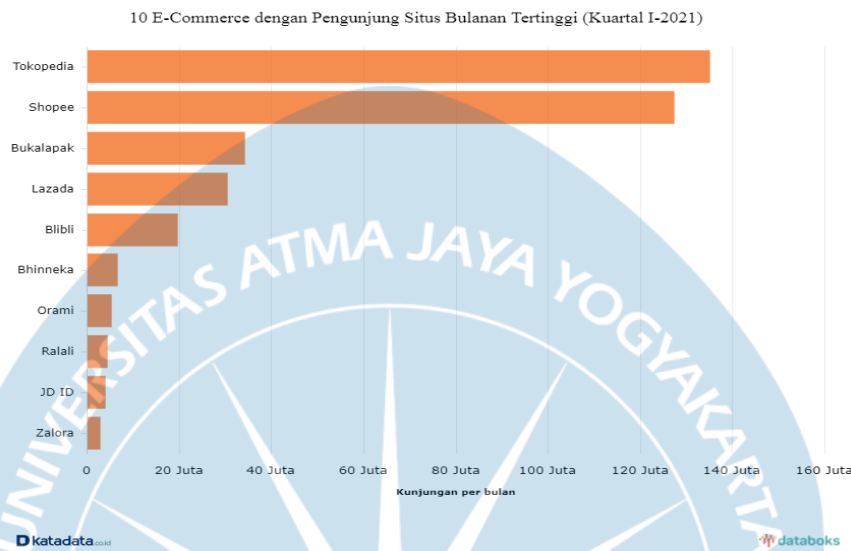
Gambar 1. 1 Data Pengguna Internet Indonesia

Dengan pencapaian tersebut, Indonesia berada di urutan ke-15 di antara negara-negara Asia. Posisi Indonesia berada di bawah Kazakhstan dan di atas Vietnam. Begitu banyaknya jumlah pengguna internet di Indonesia mempengaruhi pertumbuhan pasar *e-commerce* di Indonesia terus meningkat tiap tahunnya. Ini telah merangsang rumah bisnis untuk mengadopsi *e-commerce* sebagai media untuk berinteraksi dengan konsumen. Demikian pula, konsumen juga berangsur menuju adopsi belanja online dengan minat yang terus meningkat untuk bergantung pada mode pembelian ini. *e-commerce* menurut David Baum (1999) adalah satu set teknologi, aplikasi-aplikasi, dan proses bisnis yang dinamis untuk menghubungkan perusahaan, konsumen, dan masyarakat melalui transaksi elektronik dan pertukaran barang, pelayanan, dan informasi yang dilakukan secara elektronik.

Di Indonesia sendiri terdapat beberapa *e-commerce* yang saat ini berkembang pesat antara lain Tokopedia, Lazada, Bukalapak, Blibli dan beberapa *e-commerce* lainnya. Namun terdapat satu *e-commerce* buatan Indonesia yang dapat menjadi perusahaan *unicorn* nomor 1 di Indonesia yaitu, Tokopedia. *Unicorn* sendiri adalah sebutan untuk perusahaan *start up* ataupun perusahaan rintisan yang mempunyai nilai diatas 1 miliar Dollar Amerika. Sejak rilisnya pada 17 Agustus 2009 Tokopedia berhasil mencetak total unduhan aplikasi melalui *Playstore* sebanyak lebih dari 50 juta.

Tokopedia menjadi *e-Commerce* yang berkembang dengan pesat dengan pengunjung situs bulanan tertinggi di Indonesia pada kuartal I-2021. Jumlah pengunjung Tokopedia mencapai 135,1 juta pada tiga bulan pertama tahun 2021.

Jumlahnya naik 17,8% dari kuartal sebelumnya yang sebesar 114,7 juta kunjungan. Yang dapat dilihat pada gambar dibawah ini



Gambar 1. 2 Data Pengunjung E-commerce 2021 (Kuartil 1)

Sumber : <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>

Tokopedia menjadi platform belanja online yang menyediakan berbagai produk kebutuhan mulai dari perlengkapan rumah tangga, barang elektronik, kebutuhan ibu dan anak, fashion, produk kecantikan, produk kesehatan, aksesoris dan berbagai layanan pembayaran tagihan. Dalam penelitian (Bertuah, 2009) Tokopedia mempunyai keunggulan yaitu memberikan potongan harga dengan cara yang mudah. Tokopedia juga menyediakan fitur juga menyediakan fitur yang hanya menjual produk-produk buatan Indonesia. Selain itu Tokopedia memberi tempat berinvestasi melalui emas maupun reksadana. Layanan *e-commerce* Tokopedia tersedia melalui mobile web, desktop site dan aplikasi yang berbasis Android dan IOS. Layanan *e-commerce* Tokopedia menyediakan berbagai pilihan

produk yaitu *marketplace, official store, instant commere, interactive commere dan rural commere*

Penelitian yang dilakukan oleh (Siagian, 2018) menunjukkan hasil kualitas layanan berpengaruh kepuasan pelanggan di tokopedia. Hasil penelitian yang dilakukan (Martina, et.al 2018) menunjukkan bahwa kualitas layanan mempengaruhi niat pembelian ualng dengan media dari kepuasan pelanggan. Kualitas laynan merupakan determinan dari kepuasan dan niat beli ulang. Semakin tinggi kualitas layanan maka pelanggan akan semakin puas. Kualitas layanan dapat memperkuat niat pembelian kembali secara tidak langsung melalui kepuasan pelanggan. Yang artinya niat beli ulang akan semakin besar apabila kualitas layanan ditingkatkan.

Kualitas layanan elektronik telah didefinisikan oleh Santos (2003) sebagai pada umumnya ulasan pelanggan dan evaluasi layanan elektronik di pasar online. Menurut Parasuraman *et al.* (2005), "kualitas layanan elektronik mencakup semua fase interaksi pelanggan dengan sejauh mana situs web memfasilitasi belanja, pembelian, dan pengiriman". Bansal *et al.* (2004) menemukan karakteristik situs web, nilai situs web tertentu, dan nilai relatifnya sebagai pendorong penting kepuasan situs web. Ha *et al.* (2010) menyoroti peran positif sikap dalam pembentukan kepuasan pelanggan dan niat membeli kembali. Ada hubungan yang signifikan antara kualitas situs web dan kepuasan pengguna, dan hubungan ini memengaruhi penggunaan layanan online yang sebenarnya (Li dan Jiao 2008, Gounaris dkk. 2010, Udo *et al.* 2010).

Untuk menarik pelanggan dan membuat mereka mengunjungi dan mengunjungi kembali situs web, penyedia layanan mencoba untuk merancang situs web mereka sesuai dengan kebutuhan konsumen. Dengan diterapkannya belanja online, harapan konsumen menjadi rumit, dan kualitas layanan situs web telah muncul sebagai faktor penting memiliki korelasi positif dengan kemungkinan mengunjungi dan mengunjungi kembali situs web. Studi sebelumnya telah membuktikan bahwa kualitas layanan situs web yang lebih tinggi dapat menghasilkan profitabilitas yang lebih tinggi (Cristobal *et al.* 2007).

Studi sebelumnya telah berkonsentrasi pada peran kualitas situs web situs belanja online dan telah menyarankan: bahwa perasaan positif yang diciptakan oleh kualitas situs web mengarah pada perilaku yang lebih menguntungkan. Pada saat ini penelitian, diusulkan bahwa kualitas situs web memengaruhi dari kepuasan pelanggan dan niat membeli kembali. Lebih jauh, kepuasan pelanggan juga memediasi hubungan antara kualitas situs web dan niat membeli kembali. Anggapan terbentuk atas dasar penelitian sebelumnya bahwa kualitas situs web belanja online adalah prediktor niat pembelian ulang (Shin *et al.* 2013, Udo *et al.* 2010) serta indikator kepuasan pelanggan yang signifikan (Lee dan Lin 2005, Zhou *et al.* 2009, Shin *et al.* 2013). Tandon *et al.* (2017) membuktikan bahwa kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas layanan situs web pada niat beli ulang dalam konteks belanja online. Lebih lanjut meskipun kualitas situs web mempunyai pengaruh langsung terhadap niat beli ulang dan kepuasan pelanggan namun terdapat pengaruh mediasi kepuasan pelanggan terhadap kualitas situs web dan niat beli ulang lebih kuat. Shin *et al.* (2013) mengkonfirmasi situs web itu

kualitas dapat mempengaruhi niat pembelian kembali dengan meningkatkan kepuasan pelanggan dalam transaksi online. Dalam penelitian ini, untuk menguji efek langsung dan tidak langsung dari kualitas layanan web pada niat pembelian kembali.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka pokok permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah kualitas layanan website berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
2. Apakah kualitas layanan website berpengaruh terhadap niat beli ulang?
3. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap niat beli ulang?
4. Apakah kepuasan pelanggan berperan mediasi antara kualitas layanan website dan niat beli ulang dalam rangka belanja online?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis kualitas layanan website berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan
2. Untuk menganalisis kualitas layanan website berpengaruh terhadap niat beli ulang.
3. Untuk menganalisis kepuasan pelanggan akan berpengaruh terhadap niat beli ulang.

4. Untuk menganalisis kepuasan pelanggan berperan mediasi antara kualitas layanan website dan niat beli ulang dalam rangka belanja online.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak antara lain:

##### **1. Manfaat Praktis**

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan agar dapat memberikan informasi dan dapat diterapkan pada pelaku bisnis mengetahui tentang pengaruh kualitas layanan website terhadap niat pembelian ulang. Sehingga tujuan bisnis dapat tercapai dan berjalan dengan baik.

##### **2. Manfaat Teoritis**

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat member referensi kepada penelitian-penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan pengaruh kualitas layanan website terhadap niat pembelian ulang dan menjadi kajian yang lebih lanjut.

#### **1.5. Sistematika Penulisan**

Penelitian ini terbagi atas 5 bab yang dapat diuraikan secara singkat sebagai berikut, yaitu:

#### **BAB I Pendahuluan**

Bab I menjelaskan mengenai tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

## **BAB II Tinjauan Konseptual**

Bab II menjelaskan mengenai teori-teori dasar yang mendukung penelitian yang dilakukan. Dalam bab ini juga akan dijabarkan serta pengembangan hipotesis atas penelitian ini.

## **BAB III Metodologi Penelitian**

Bab III berisi metode yang digunakan terdiri dari lingkup penelitian, metode pengumpulan data, metode pengukuran data, serta teknik pengujian data yang digunakan dalam penelitian ini.

## **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab IV berisi hasil dari pengujian data penelitian dan pada bab ini data tersebut adalah data kuantitatif berupa kuisioner yang di sebarakan sesuai dalam lingkup penelitian.

## **BAB V PENUTUP**

Bab V berisi kesimpulan, implikasi manajerial, batasan, keterbatasan penelitian dan saran yang selanjutnya dapat digunakan sebagai referensi bagi pihak yang berkepentingan serta untuk penelitian yang serupa atau selanjutnya.