

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada era modern ini, teknologi mengalami perkembangan yang pesat. Penggunaan teknologi dari berbagai bidang memudahkan semua orang untuk melakukan kegiatan. Melalui *handphone*, laptop, komputer atau sejenisnya kita bisa mengakses jaringan internet. Dengan adanya internet ini kita bisa dengan mudah mencari informasi sesuai dengan yang kita butuhkan. Seperti halnya kita bisa menggunakan sosial media, berkomunikasi dengan jarak jauh, dan berbelanja dengan cara online. Penggunaan internet yang sering dimanfaatkan adalah untuk berbisnis. Dalam dunia bisnis, teknologi memiliki peranan untuk dimanfaatkan sebagai perdagangan secara elektronik atau *E-commerce*. Kemampuan manajemen dalam mengadopsi teknologi baru sangat menentukan tingkat keberhasilan dalam pengembangan inovasi layanan (Gan et al., 2006).

Electronic commerce atau *e-commerce* adalah perdagangan (pembelian dan penjualan) produk dan layanan menggunakan jaringan komputer, seperti internet (Sharma, 2020). Perkembangan *e-commerce* semakin pesat dari waktu ke waktu. *E-commerce* saat ini sedang populer mulai dari pedagang hingga pembeli. Karena penggunaannya mudah dan praktis maka konsumen cenderung memilih *e-commerce* daripada toko offline. Apalagi semenjak adanya *WFH (work from home)* dan belajar dirumah masyarakat dihimbau untuk tidak keluar maka banyak yang memanfaatkan *e-commerce* untuk berbelanja kebutuhan sehari-hari dengan begitu masyarakat bisa lebih aman.

Belanja online saat ini sedang diminati oleh masyarakat di Indonesia. Belanja online merupakan bagian dari *e-commerce* yang merujuk pada aktivitas bisnis

dengan memanfaatkan teknologi komunikasi seperti internet sebagai mediumnya (Grant dan Meadows, 2008). Belanja online juga banyak kelebihan seperti barang yang tidak ada di daerah tempat tinggal orang tersebut, maka bisa ditemukan di situs belanja online. Pilihan produk yang bervariasi bisa memikat banyak orang untuk membeli produk. Suatu daya tarik seseorang memilih untuk belanja online yaitu banyaknya promo yang ditawarkan. Tidak hanya itu, pada situs belanja online juga menerapkan gratis pengiriman untuk setiap pembelian agar konsumen tidak diberatkan oleh biaya pengiriman yang mahal. Sistem pembayaran pada situs belanja online juga lebih mudah, dengan banyaknya pilihan seperti transfer melalui rekening bank, pembayaran saldo melalui indomaret, dll.

Situs belanja online saat ini memang sangat banyak seperti shopee, tokopedia, lazada dan masih banyak lagi. Di Indonesia perkembangan situs belanja online terbilang sangat pesat. Hal ini tentu menjadi keuntungan sekaligus peluang besar bagi setiap pengusaha karena berbagai kemajuan tersebut dapat diandalkan untuk menjaga website yang mendukung kelancaran bisnis yang dijelankannya. Banyak perusahaan situs belanja bersaing untuk mendapatkan pasar yang lebih besar. Dengan berbagai cara perusahaan mempromosikannya agar bisa lebih dikenal oleh banyak orang. Perusahaan situs belanja online juga memikat konsumen dengan kategori yang berbeda-beda. Sebuah perusahaan dapat membedakan dirinya dengan para pesaingnya dengan cara menyediakan kualitas layanan yang tinggi (Anggraeni dan Yasa, 2012).

Menurut Rizeki (2022) 5 toko online terbaik dan terpopuler di Indonesia adalah yang pertama, Tokopedia memiliki visi "Membangun Indonesia yang lebih baik melalui Internet" dan menawarkan program untuk membantu usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dan individu mengembangkan bisnisnya dengan memasarkan

produknya secara online. Kedua, Bukalapak adalah toko online yang dimiliki dan dioperasikan oleh PT. Bukalapak dengan menerapkan model bisnis konsumen-ke-konsumen (C2C). Ketiga, Shopee memungkinkan pengguna untuk menelusuri, membeli dan menjual kapan saja. Terintegrasi dengan dukungan logistik dan pembayaran yang bertujuan membuat belanja online menjadi lebih mudah dan aman bagi penjual dan pembeli. Ketiga, Lazada Indonesia juga merupakan toko online yang menawarkan berbagai macam produk mulai dari elektronik, buku, produk mainan anak dan bayi, alat kesehatan dan produk kecantikan, peralatan rumah tangga serta perlengkapan travel dan olahraga. Kelima, ada Blibli.com merupakan toko online Indonesia dengan konsep toko online ala mal. Dengan konsep tersebut, Blibli berharap masyarakat Indonesia yang terbiasa berbelanja di mal dapat dengan mudah dan nyaman menemukan produk yang dicari di mana saja dan kapan saja.

Kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk anggapannya (hasil) dalam kaitannya dengan ekspektasi, pelanggan tersebut tidak puas dan kecewa. Jika kinerja produk sesuai dengan ekspektasi, pelanggan tersebut puas. Jika kinerja produk melebihi ekspektasi, pelanggan tersebut senang (Kotler dan Keller, 2008). Kepuasan terhadap suatu produk atau jasa sangat berpengaruh apakah konsumen akan melanjutkan pembelian secara ulang atau tidak.

Menurut Shemwell dkk., (1998) dalam lingkungan yang sangat kompetitif saat ini, kunci keunggulan kompetitif yang berkelanjutan terletak pada penyediaan layanan berkualitas, yang pada gilirannya menghasilkan pelanggan yang puas. Kepuasan dapat merujuk pada perbedaan antara kinerja yang dirasakan dan diharapkan. Ketika kualitas pelayanan di bawah harapan, pelanggan akan merasa tidak puas, jika kualitas pelayanan sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas. Dan jika kualitas pelayanan melebihi harapan maka pelanggan akan sangat puas. Harapan

pelanggan terbentuk dari beberapa faktor, yaitu pengalaman masa lalu, informasi dari berbagai media, dan umpan balik pelanggan. Untuk mempertahankan kepuasan pelanggan, pelaku usaha harus melakukan beberapa hal yaitu mengidentifikasi pelanggan, memahami harapan pelanggan terhadap kualitas, memahami strategi kualitas pelayanan pelanggan, dan memahami umpan balik terhadap kualitas kepuasan pelanggan. Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan memang sangat penting agar terciptanya kepuasan pelanggan.

Zehir dan Narcikara (2016) mengatakan bahwa dalam strategi bisnis setiap perusahaan, kualitas merupakan salah satu faktor yang paling penting dan kompleks. Kualitas adalah elemen penting dari strategi bisnis dan penelitian akademik. Setiap jenis bisnis bersaing berdasarkan kualitas, pelanggan mencari kualitas, dan berbagai jenis pasar beralih berdasarkan kualitas.

Menurut Parasuman (2005) kualitas layanan elektronik atau disebut juga *e-service quality* seperti dalam situs web memberikan fasilitas pembelanjaan sampai ke pengiriman secara efektif dan efisien. Dampak langsung yang dialami dari kualitas layanan elektronik adalah rasa kepuasan atau tidak merasakan kepuasan dari layanan yang diberikan. Kotler dan Keller (2008) menjelaskan kepuasannya itu timbulnya rasa senang atau kecewa karena membedakan kinerja yang dipikirkan produk terhadap keinginan mereka. Menurut Sumarwan (2014) rasa puas akan menimbulkan dorongan konsumen untuk melakukan pembelian lagi terhadap produk tersebut atau sebaliknya, ketika konsumen tidak merasa puas dan kecewa maka hal ini menyebabkan konsumen untuk menghentikan belanjanya dan konsumsi mereka terhadap produk tersebut.

Soegoto (2013) menyatakan kepercayaan berkaitan dengan *emotional bonding* yaitu kemampuan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merek

untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi. Jika kualitas pelayanan elektronik yang terdapat di dalam situs belanja online mendapat kepercayaan konsumen maka bisa timbul perasaan puas. Setelah pelayanan yang prima maka akan mengarah kepada kepuasan, menurut Supranto (2016) merupakan kesimpulan atau gambaran yang digunakan oleh pelanggan untuk mendefinisikan pengalaman mereka dalam menggunakan suatu jasa. Perusahaan yang bijaksana apabila mengukur kualitas kepuasan konsumennya secara teratur karena kunci mempertahankan konsumen adalah dengan memberikan kepuasan kepada konsumen sebagai salah satu faktor paling penting dalam kepuasan pelanggan kelangsungan bisnis. Perusahaan juga harus mampu memberikan kepuasan pelanggan untuk dapat mempengaruhi pembentukan kepercayaan.

Berdasarkan uraian-uraian diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Elektronik Terhadap Kepuasan Yang Dimediasi Oleh Kepercayaan”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang akan diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah kualitas pelayanan elektronik berpengaruh terhadap kepuasan ?
2. Apakah kualitas pelayanan elektronik berpengaruh terhadap kepercayaan ?
3. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan ?
4. Apakah kepercayaan memediasi pengaruh kualitas pelayanan elektronik terhadap kepuasan ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini yaitu :

1. Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan elektronik terhadap kepuasan.
2. Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepercayaan.
3. Menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan.
4. Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan elektronik terhadap kepuasan yang dimediasi oleh kepercayaan.

D. Manfaat Penelitian

1) Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memberikan gambaran mengenai faktor yang mendasari terjadinya kepuasan pada kualitas pelayanan elektronik situs belanja online yang dimediasi oleh kepercayaan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi untuk penelitian lebih lanjut dalam bidang pemasaran.

2) Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat memberikan pertimbangan dalam perencanaan dan evaluasi strategi pemasaran guna dapat meningkatkan kepercayaan pada situs belanja online.

E. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan skripsi ini meliputi lima bab yaitu :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab I berisikan penjelasan mengenai pendahuluan yaitu Latar Belakang, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian dan Sistematika Penulisan Skripsi.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Pada bab II berisikan penjelasan mengenai kajian pustaka yaitu Kajian Teori, Penelitian Terdahulu, Pengembangan Hipotesis, dan Kerangka Pemikiran.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab III berisikan penjelasan mengenai metode penelitian yaitu Jenis Penelitian, Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel, Populasi dan Sampel. Data dan Sumber Data, Metode Pengumpulan Data dan Metode Analisis Data.

BAB VI HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab VI berisikan penjelasan mengenai hasil dan pembahasan yaitu Analisis Deskriptif Responden, Analisis Data, dan Pembahasan.

BAB V PENUTUP

Pada bab V berisikan penjelasan mengenai penutup yaitu Kesimpulan, Keterbatasan Penelitian dan Saran.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN