

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan ilmu pengetahuan memberikan kemudahan bagi kehidupan manusia. Perkembangan ini berbanding lurus dengan pertumbuhan teknologi. Teknologi yang semakin canggih mengubah gaya hidup dan cara pandang manusia dalam dunia bisnis. Pertumbuhan dan perkembangan teknologi tidak dapat dihentikan sehingga kita harus bisa mengikuti dan memelajarinya, supaya memberikan dampak positif bukan dampak negatif yang merugikan.

Pertumbuhan teknologi era industri 4.0 ini sangat pesat. Salah satunya yaitu pertumbuhan teknologi informasi yang didukung oleh perkembangan teknologi elektronika dan telekomunikasi. Salah satu bukti adanya perkembangan teknologi informasi yang pesat yaitu dalam penggunaan internet. Saat ini Hampir semua orang dapat mengakses internet dengan mudah. Dimanapun dan kapanpun manusia dapat mengakses internet, waktu dan ruang bukanlah suatu masalah dalam berinteraksi. Pertumbuhan pengguna internet di Indonesia terus meningkat, dari pengguna internet di seluruh dunia Indonesia kini berada pada urutan keempat. Setelah, China, Jepang, India, dan Korea Selatan (Sebti Atul Awaliyah & Saino, n.d.).

Penggunaan internet yang semakin meningkat memengaruhi dunia bisnis. Membuat para produsen berpikir bagaimana cara untuk menarik

pelanggan. Sehingga, banyak perusahaan melakukan penjualan dengan sistem digital melalui media *e-commerce*. *E-commerce* merupakan penjualan produk melalui internet sejak transaksi berlangsung tanpa kontak pribadi. Potensi industri *e-commerce* di Indonesia tidak bisa diremehkan begitu saja. Kominfo menyebutkan bahwa data analisis yang didapat oleh Ernst and Young menggambarkan pertumbuhan nilai penjualan online setiap tahunnya meningkat sebesar 40%.

Adapun beberapa *e-commerce* yang berkembang di Indonesia seperti Shopee, Lazada, Bibli.com, Tokopedia, Traveloka dan lainnya. Pada survei yang dilakukan oleh *Dailysocial* terhadap masyarakat didapatkan hasil bahwa *e-commerce* Shopee berada pada urutan pertama yang sering digunakan konsumen yaitu sebesar 33.63% . Hasil ini mengindikasikan bahwa pengguna Shopee di Indonesia memiliki persepsi manfaat dan persepsi kemudahan penggunaan aplikasi Shopee.

Sedangkan menurut survei yang dilakukan iDEA (*Asosiasi E-commerce Indonesia*) terhadap 1300 responden didapatkan hasil bahwa produk yang paling sering dibeli adalah produk fashion dengan persentase sebesar 78%. Namun permasalahan yang dihadapi konsumen *e-commerce* di Indonesia yaitu masih menganggap rawan penipuan, kendala transaksi, kendala pengiriman, dan kesesuaian produk yang diterima. Sehingga diperlukan pemahaman mengenai sistem pada *e-commerce* tersebut agar konsumen dapat menerima sistem teknologi yang ditawarkan.

Menurut penelitian yang dilakukan Limayem (2000), niat melakukan belanja secara online dipengaruhi secara signifikan oleh sikap dan kepercayaan mengenai kenyamanan dan keamanan (Sun, 2009). Keamanan dan kenyamanan merupakan suatu kendala bagi pelaku bisnis karena kedua hal tersebut sulit dikendalikan dan berhubungan dengan sikap konsumen. Sehingga, kualitas website serta pelayanan website harus dioptimalkan agar konsumen memiliki niat beli online. Ketika konsumen merasa bahwa website aman dan nyaman digunakan maka konsumen akan percaya untuk melakukan transaksi. Namun, tidak selamanya kualitas pelayanan website yang ditawarkan dapat memuaskan konsumen. Hal tersebut dikarenakan adanya kegagalan dalam proses pelayanan sehingga menimbulkan ketidakpuasan.

Kualitas layanan menjadi dasar dalam menentukan kepuasan konsumen mengenai kepercayaan dalam berbelanja online. Menurut Kotler (2017), terdapat dua jenis kepuasan konsumen, yaitu: kepuasan fungsional dan kepuasan psikologikal. Kepuasan fungsional merupakan kepuasan yang didapat dari fungsi atau pemakaian suatu produk. Sedangkan kepuasan psikologikal merupakan kepuasan diperoleh dari atribut yang bersifat tak berwujud. Menurut Saraih dan Ramdhani (2012), kepuasan menyeluruh merupakan indikasi utama konsumen untuk menyukai pengalaman berbelanja di website tersebut. Ada 2 indikasi yang digunakan yaitu kepuasan konsumen dalam belanja online pada saat itu dan kepuasan setelah berbelanja online (Suzanto, 2015). Pengalaman dalam berbelanja online kemudian dievaluasi kembali seberapa besar kepuasan yang

didapat. Tingkat kepuasan berbanding lurus dengan besarnya niat beli ulang. Semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan maka semakin besar pula niat beli ulang konsumen. Sehingga niat beli ulang tersebut menimbulkan loyalitas konsumen terhadap suatu website dalam melakukan belanja online.

Berbagai literatur ilmiah mengemukakan beberapa faktor penentu tingkat loyalitas konsumen, yaitu kepuasan dan kepercayaan konsumen. Rendahnya kepuasan konsumen berdampak pada rendahnya kepercayaan sehingga menyebabkan loyalitas konsumen secara online menurun.

Pada penelitian ini masalah yang akan diteliti yaitu mengenai tingkat kepuasan konsumen mengenai kualitas website dari segi kemudahan dalam penggunaan maupun pelayanan yang diberikan untuk mengetahui besarnya niat beli ulang yang ditimbulkan. Hal tersebut akan dibuktikan dengan hasil kuesioner yang akan dibagikan langsung kepada konsumen e-commerce di Indonesia.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka peneliti akan mengadakan penelitian dengan judul **“Pengaruh Faktor Penerimaan Teknologi dan Kualitas Pelayanan Website terhadap Niat Beli Ulang dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah ada maka rumusan masalah yang muncul adalah sebagai berikut:

1. Apakah faktor penerimaan teknologi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?
2. Apakah kualitas pelayanan website berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?
3. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen?

C. Tujuan Penulisan

Berdasarkan atas rumusan masalah yang ada penulis memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh dari faktor penerimaan teknologi terhadap kepuasan konsumen.
2. Menganalisis pengaruh dari kualitas pelayanan website terhadap kepuasan konsumen.
3. Menganalisis pengaruh dari kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen.

D. Manfaat Penulisan

Berdasarkan tujuan diatas adapun manfaat yang diharapkan adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini secara teoritis dapat diharapkan memberikan manfaat yaitu:

- a. Memberikan sumbangan pengetahuan mengenai teori pemasaran pada E-commerce di Indonesia di bangku perkuliahan.
- b. Memberikan informasi mengenai pengaruh faktor penerimaan teknologi dan kualitas pelayanan website terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening , sehingga dapat menjadi salah satu rujukan mengenai tema pembahasan yang sama.
- c. Diharapkan untuk penelitian selanjutnya penelitian ini dapat memberikan dukungan teori mengenai faktor penerimaan teknologi dan kualitas pelayanan website terhadap loyalitas dengan melalui kepuasan konsumen

2. Manfaat Praktis

Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan serta evaluasi terhadap perusahaan e-commerce terkait berkenaan dengan pemasaran guna memberikan kemajuan lebih baik agar meningkatkan minat konsumen berbelanja.