

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Di masa globalisasi ini, teknologi hadapi banyak pertumbuhan yang sangat pesat. Banyak temuan teknologi yang terus menjadi tumbuh serta memudahkan aktivitas yang dicoba manusia. Salah satu temuan yang sangat mempengaruhi untuk aktivitas manusia merupakan internet. Internet yakni jaringan komunikasi elektronik yang menghubungkan jaringan *pc* serta sarana *pc* yang terorganisasi di segala dunia lewat telepon ataupun satelit berinternet (KBBI). Warga bisa dengan gampang mengakses media data baik nasional ataupun internasional, dan bisa melaksanakan kegiatan mulai dari *chatting*, *social media*, *search engine*, *e-mail*, *online shop* serta masih banyak lagi. Kegiatan seluruh ini bisa dicoba secara gampang oleh warga buat mendapatkan suatu data dan bertukar data dengan lebih kilat serta efektif dan tidak terbatas jarak.

Pemakaian internet jadi perihal yang tidak bisa dihindarkan dalam kehidupan modern dikala ini, tidak terkecuali dalam pertumbuhan dunia bisnis. Hingga dari itu, banyak sekali industri tertarik buat masuk maupun bergeser ke dalam bisnis *electronic commerce* (*e-commerce*), bagi Hartman, Amir, dalam Vivi Serila( 2019) membagikan definisi terhadap *E-commerce* selaku sesuatu tipe dari mekanisme bisnis berbasis orang dengan memakai internet selaku medium pertukaran benda serta jasa baik antara 2 buah institusi mapun antar institusi serta konsumen langsung. Proses jual beli yang

dahulunya wajib bertatap muka, saat ini cuma dengan klik gawai yang tersambung dengan internet. Sehingga masyarakat dengan sangat gampang bisa melaksanakan transaksi tanpa wajib bertatap muka, serta pula bisa mengirit waktu pula tenaga, mempunyai banyak opsi produk serta harga, hemat bayaran transaksi, bisa dicoba dimanapun, serta lain sebagainya.

Di Indonesia sendiri ada beberapa bisnis *e-commerce* yang sedang berkembang pesat sebagai contohnya Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, Blibli dan masih banyak situs lainnya. Tetapi hal menarik, Tokopedia dan Lazada merupakan salah satu *e-commerce* terpopuler di Indonesia dan juga menempatkan Tokopedia sebagai marketplace penyedia/fasilitator belanja *online* tanpa memiliki inventaris barang sendiri terbesar di Indonesia dengan jumlah pengunjung sebanyak 14,4 juta orang (Amalia, 2017). Dalam toko online Tokopedia memungkinkan setiap individu atau pemilik bisnis dapat membuka dan mengurus toko online secara mudah dan bebas biaya secara aman dan nyaman.

Perihal yang tidak kalah berarti dalam suatu pelayanan data menimpa fitur yang ditampilkan dalam suatu web, gimana desain web tersebut bisa secara gampang dimengerti oleh *owner* bisnis serta orang. Hingga dari itu, Tokopedia memiliki sebagian fitur buat memudahkan akses untuk penggunaannya semacam terdapatnya Fitur Sort/ Urutkan, Fitur Filter, Homepage Banner, Tokopedia Play, Toko Member (RR Ukirsari Manggalani, Tivan Rahmat. 2020). Dari sebagian yang disebutkan tadinya membuat para digital *buyers* jadi merasa yakin kepada *web* Tokopedia. Ini pula ialah salah

satu pengembangan dari industri *star up* buat terus menarik konsumen biar mempunyai keyakinan terhadap toko online tersebut.

Komponen lainnya juga harus di perhatikan kembali, apalagi untuk *costumer service* bagi pengguna *website* tokopedia. Hal ini akan lebih memudahkan bagi pengguna jika terdapat sebuah permasalahan dalam sebuah transaksi, menurut J.Supranto (2006:226) kualitas pelayanan adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Sedangkan definisi menurut Gronroos adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksud untuk memecahkan permasalahan konsumen atau pelanggan (Ratminto, 2005:2).

Tidak hanya berhenti hingga disitu, namun menjadi penyedia e-commerce pula wajib memperhatikan taraf keamanan waktu melakukan sebuah aktivitas agar pelanggan merasa aman dan nyaman waktu melakukan sebuah transaksi tanpa adanya rasa khawatir, Pelanggan online mengharapkan toko online buat melindungi mereka menurut penipuan, pencurian, dan junk e-mail sesudah melakukan pembelian secara online, oleh karenanya tokopedia wajib mampu menjaga keamanan/privasi para konsumen. Rapoport (pada Kinasih, Albari, 2012) mendefinisikan privasi menjadi suatu kemampuan buat mengontrol hubungan, kemampuan buat memperoleh pilihan-pilihan dan kemampuan buat mencapai hubungan misalnya yg diinginkan. Jika pelanggan

merasa aman, nyaman dan mendapatkan pelayanan yg memuaskan bisa dipastikan niat pada membeli balik akan timbul pada pelanggan tadi, Menurut Hellier, Geursen, Carr, & Rickard (2003) niat membeli balik atau *repurchase intention* adalah minat buat membeli ulang menurut perusahaan yg sama, hal tadi bisa dipicu oleh pengalaman pelanggan terhadap produk atau jasa menurut perusahaan tadi. Setelah pelanggan mendapat dan mencicipi manfaat ataupun nilai menurut suatu produk juga jasa, pelanggan tadi telah mempunyai rasa puas terhadap produk atau jasa tadi, dimana dalam akhirnya bisa menyebabkan minat buat membeli ulang produk atau jasa tadi dimasa yg akan datang.

Dengan begitu, saat pelanggan telah mempercayakan minat membeli balik bisa dipastikan pelanggan tadi akan menerima kepuasan atas apa yg dihasilkan menurut berbelanja online pada tokopedia & jua menjadi bentuk evaluasi terhadap kinerja menurut toko online tadi pada menaruh pelayanan bagi pelanggannya, Menurut Kotler (2003), *customer satisfaction* atau kepuasan pelanggan merupakan perasaan bahagia atau kecewa seorang selesainya membandingkan kinerja atau hasil yg dirasakan dibandingkan menggunakan harapannya. Sedangkan Menurut Nasution (2001:45) *Customer Satisfaction* adalah suatu keadaan yang meliputi kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas yang telah diuraikan maka diambil judul penelitian **“PENGARUH WEBSITE DESIGN, CUSTOMER SERVICE, DAN PRIVACY TERHADAP REPURCHASE**

***INTENTION DENGAN CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA PELANGGAN TOKOPEDIA DI SURAKARTA)***

**B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang ditulis maka rumusan masalah yang muncul sebagai berikut:

1. Apakah *Design Website* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada pelanggan Tokopedia di Surakarta?
2. Apakah *Customer Service* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada pelanggan Tokopedia di Surakarta?
3. Apakah *Privacy* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* Pada Pelanggan Tokopedia di Surakarta?
4. Apakah *Design Website* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan Tokopedia di Surakarta?
5. Apakah *Customer service* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan Tokopedia di Surakarta?
6. Apakah *Privacy* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan Tokopedia di Surakarta?
7. Apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada pelanggan Tokopedia di Surakarta?
8. Apakah *Customer Satisfaction* memediasi pengaruh *Website Design*, *Customer Service* dan *Privacy* terhadap *Repurchase Intention* pada pelanggan Tokopedia di Surakarta?

### C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada maka dapat disimpulkan bahwa penulis memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh *Design Website* terhadap *Repurchase Intention* pada pelanggan Tokopedia di Surakarta.
2. Menganalisis pengaruh *Customer Service* terhadap *Repurchase Intention* pada pelanggan Tokopedia di Surakarta.
3. Menganalisis pengaruh *Privacy* terhadap *Repurchase Intention* pada pelanggan Tokopedia di Surakarta.
4. Menganalisis pengaruh *Design Website* terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan Tokopedia di Surakarta.
5. Menganalisis pengaruh *Customer Service* terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan Tokopedia di Surakarta.
6. Menganalisis Pengaruh *Privacy* terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan Tokopedia di Surakarta.
7. Menganalisis pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention* pada pelanggan Tokopedia di Surakarta.
8. Menganalisis *Customer Satisfaction* memediasi pengaruh *Website Design*, *Customer Service* dan *Privacy* terhadap *Repurchase Intention* pada pelanggan Tokopedia di Surakarta.

### D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan diatas adapun manfaat yang diharapkan adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis:

Diharapkan dengan adanya penelitian ini mampu memberikan ilmu pengetahuan serta wawasan dibidang pemasaran khususnya mengenai pengaruh design website, customer service dan privacy terhadap repurchase intention yang dimediasi oleh customer satisfaction.

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan landasan dalam penelitian selanjutnya gunan memberikan pengetahuan dalam bidang pendidikan di Indonesia.

2. Manfaat Praktisi

a. Bagi Perusahaan

Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat bermanfaat dalam pengembangan perusahaan Tokopedia.

b. Bagi Akademis

Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat memberikan manfaat dalam pengembangan ilmu pengetahuan dan memberikan wawasan bagi pembaca.

c. Bagi Konsumen

Diharapkan penelitian ini dapat menjadikan pertimbangan atau menambah keinginan untuk berbelanja secara online di Tokopedia.

**E. Sistematika Penulisan**

**BAB I PENDAHULUAN**

A. Latar Belakang Masalah

B. Rumusan Masalah

- C. Tujuan Penelitian
- D. Manfaat Penelitian
- E. Sistematika Penulisan

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

- A. Landasan Teori
- B. Penelitian Terdahulu
- C. Kerangka Pemikiran
- D. Hipotesis

## BAB III METODE PENELITIAN

- A. Jenis Penelitian
- B. Definisi Operasional Variabel
- C. Populasi dan Sampel
- D. Jenis dan Sumber Data
- E. Metode Pengumpulan Data

## BAB IV HASIL ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

- A. Deskripsi Responden
- B. Deskripsi Data Variabel
- C. Analisis Data

## BAB V PENUTUP

- A. Kesimpulan
- B. Keterbatasan Penelitian
- C. Saran

## DAFTAR PUSTAKA

## LAMPIRAN