

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring berkembangnya zaman aktivitas manusia selalu berdampingan dengan teknologi yang memberikan manfaat penting dalam aspek kehidupan, salah satunya di bidang bisnis dan pemasaran. Dalam menjalankan bisnis dan pemasarannya, banyak masyarakat yang sudah menggunakan *e-commerce* dikarenakan mudah, fleksibel, dan cepat. Menurut Wong (2010) *e-commerce* adalah proses jual beli dan memasarkan barang serta jasa melalui sistem elektronik, seperti radio, televisi dan jaringan komputer atau internet. Terdapat beberapa faktor yang dapat menarik minat konsumen untuk membeli ulang, seperti kualitas pelayanan yang didapatkan oleh konsumen dan kepercayaan yang di berikan oleh pemasok sehingga menimbulkan kepuasan konsumen untuk melakukan transaksi kembali.

Seiring dengan berkembangnya teknologi, terdapat banyak aplikasi *E-commerce* yang berkembang di Indonesia. Salah satu aplikasi *E-commerce* terbesar di Indonesia adalah Shopee. Shopee merupakan *e-commerce* berbasis aplikasi mobile yang saat ini sangat berkembang di Indonesia. Shopee pertama kali didirikan di Singapura dan memperluas jaringannya ke Vietnam, Filipina, Taiwan, Thailand, Malaysia, serta Indonesia (Nasution et al., 2020)

Dalam *online shopping*, informasi dapat membantu pemasar untuk memahami tentang produk detail yang diberikan kepada penjual dapat mempengaruhi tingkah laku pelanggan dalam mengambil keputusan

pembelian yang akan diambilnya (Tjiptono, 2012). Para pemasar *online* (*online marketer*) dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pelanggan, salah satunya dengan ulasan dari produk yang di pasarkan atau dari testimonial pelanggan online yang pernah melakukan transaksi sebelumnya dengan penjual. Dengan bukti- bukti tersebut konsumen konsumen dapat mempercayai dan tidak ragu untuk membeli secara online.

Bagi konsumen online yang baru melakukan transaksi dengan pemasok yang baru dan pertama kali secara online pasti akan mempertimbangkan resiko dan ketidakpastian jika dibandingkan transaksi jual beli secara tradisional. Pembeli hanya diberikan cuplikan yang sangat sedikit terhadap kualitas barang tersebut dan tanpa melakukan uji coba terhadap produk yang di harapkan melalui *e-commerce*. Menurut Tjiptono dan Chandra (2005) konsep kualitas dianggap sebagai ukuran kesempurnaan sebuah produk atau jasa yang terdiri dari kualitas desain dan kualitas kesesuaian (*conformance quality*). Kualitas desain merupakan fungsi secara spesifik dari sebuah produk atau jasa, kualitas kesesuaian adalah ukuran seberapa besar tingkat kesesuaian antara sebuah produk atau jasa dengan persyaratan atau spesifikasi kualitas yang ditetapkan sebelumnya.

Kualitas layanan didefinisikan sebagai hasil evaluasi yang membandingkan ekspektasi layanan spesifik yang diterima pengguna. Penelitian sebelumnya telah menunjukkan dengan jelas bahwa kualitas layanan merupakan faktor pendukung dalam mencapai dan niat perilaku untuk membeli. Dapat diartikan konsumen yang secara ekpetasi terpenuhi dengan

kualitas pelayanan yang di berikan dapat memungkinkan untuk kembali melakukan transaksi ulang. Kualitas layanan memiliki hubungan erat dengan minat pembelian ulang. Pemasok perlu mencari cara untuk mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan. Kualitas layanan yang sangat baik dapat menimbulkan rasa kepercayaan konsumen dan dapat meningkatkan persepsi tentang suatu merek.

Dalam *online marketing*, baik peneliti dan praktisi semakin mengakui bahwa *e-service* adalah salah satu penentu utama dalam keberhasilan *e-commerce*. Karena evaluasi konsumen dalam lingkungan *online* dan di *offline* mempunyai konteks yang sangat berbeda, kepuasan konsumen melibatkan arti yang kompleks dan proses jangka panjang (Parasuraman, dkk., 2005). Memahami peran e-layanan secara signifikan penting karena pengalaman konsumen yang tidak mungkin memadai *e-service*, pada dasarnya banyak pertumbuhan *online e-commerce* (Kim, dkk., 2009).

Menurut Kurniawan (2011) kepercayaan merupakan faktor utama timbulnya minat beli konsumen secara online. Faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi pembelian online adalah kepercayaan. Kepercayaan menjadi faktor kunci dalam setiap transaksi jual beli secara online. Berdasarkan pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan terhadap situs *e-commerce* merupakan faktor utama dalam memicu minat konsumen untuk melakukan pembelian secara online. Kepercayaan konsumen pada suatu produk dapat diciptakan dengan memberikan dalam penyampaian

produk sesuai dengan detail produk yang pasarkan dalam *e-commerce*, maka akan menumbuhkan rasa percaya konsumen pada pemasok.

Kepercayaan akan menentukan pembelian ulang konsumen dan menciptakan potensi hubungan yang bernilai tinggi. Dengan mempertimbangkan perilaku pembelian sebelumnya, konsumen yang merasakan kepuasan saat berbelanja dapat memilih kembali berbelanja di pemasok yang sudah pernah melakukan transaksi sebelumnya dari pada mencari tempat lain yang belum tentu konsumen mendapatkan kepuasan yang sama. Kepuasan konsumen merupakan salah satu penentu dalam melakukan pembelian ulang, informasi dari mulut ke mulut yang positif dan kesetiaan pelanggan. Kepuasan konsumen akan mempengaruhi intensitas perilaku untuk membeli jasa dari penyedia jasa yang sama (Assegaff,2009:174).

Keputusan pembelian ulang adalah proses oleh konsumen yang membeli kembali produk atau layanan untuk beberapa pembelian. Keputusan pembelian ulang konsumen merupakan faktor penting dalam menentukan tujuan bisnis yang ingin dicapai. Semua *e-commerce* mengambil sejumlah langkah untuk mempengaruhi pengaruh konsumen dalam memutuskan membeli produk yang di pasarkan. Pembelian ulang merupakan faktor yang sama pentingnya yang merupakan indikator kunci loyalitas (Lam, dkk., 2004). Penelitian mengungkapkan bahwa faktor penentu penting dari pembelian ulang konsumen adalah kualitas layanan (Hellier, dkk., 2003)

Keputusan pembelian ulang sendiri adalah ketika konsumen memutuskan untuk membeli kembali sebuah produk yang bisa saja didasarkan

pada persetujuan konsumen bahwa produk tersebut memenuhi apa yang diinginkan mereka (Schiffman dan Kanuk, 2009). Pengukuran keputusan pembelian ulang terdiri dari 2 indikator pengukuran yaitu pembelian kembali produk yang sama di masa datang, dan jumlah pembelian. Temuan penilitan yang dilakukan oleh Waworuntu dan Hajar (2019) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Selain itu penilitan oleh Priambudi dan Feng (2019) menyatakan bahwa faktor faktor dari kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang dan penilitan menurut Waworuntu dan Hajar (2019) kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Namun penelitian lain menunjukkan hasil yang berbeda, penelitian oleh Suryani dan Rosalina (2019) menyatakan bahwa kepuasan konsumen memberikan pengaruh negatif signifikan kepada variabel kualitas layanan terhadap keputusan pembelian ulang.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk *E-Commerce* dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini:

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?

2. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen konsumen?
3. Apakah kepuasan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang konsumen?
4. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang konsumen?
5. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang konsumen?
6. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang yang dimediasi oleh kepuasan konsumen?
7. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang yang dimediasi oleh kepuasan konsumen?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Untuk menguji apakah kualitas pelayanan pada *e-commerce* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
2. Untuk menguji apakah kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
3. Untuk menguji apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang.
4. Untuk menguji apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang.

5. Untuk menguji apakah kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
6. Untuk menguji apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang yang di mediasi oleh kepuasan konsumen.
7. Untuk menguji apakah kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang yang di mediasi oleh kepuasan konsumen.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan hasil yang bermanfaat.

Manfaat yang ingin diperoleh dengan diadakannya penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Hasil dari penelitian ini untuk menguji seberapa besar hubungan Kualitas pelayanan pada *e-commerce* terhadap keputusan pembelian ulang konsumen di Surakarta.
 - b. Dapat menguji seberapa besar pengaruh kepercayaan pada *e-commerce* dengan keputusan pembelian ulang konsumen di Surakarta.
 - c. Dapat menjadi dasar bahan kajian untuk penelitian lebih mendalam tentang permasalahan tersebut.
2. Manfaat Praktis
 - a. Bagi penulis penelitian ini selain sebagai salah satu syarat meraih gelar sarjana pendidikan, juga dapat menambah wawasan serta pengetahuan.
 - b. Bagi perusahaan memberikan informasi yang bermanfaat mengenai kualitas pelayanan dan kepercayaan sebagai salah satu cara untuk meningkatkan keputusan pembelian ulang melalui kepuasan sebagai

intervening yang tentunya akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang. Selain itu penelitian ini juga diharapkan mampu memberikan nilai positif dan saran atau masukan bagi perusahaan atau pelaku *e-commerce* dalam upaya perbaikan serta peningkatan pemasaran produk melalui kualitas pelayanan dan kepercayaan.

- c. Bagi akademisi dan perguruan tinggi, hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat dan kontribusi akademis yaitu bagi ilmu pengetahuan sosial terutama konsentrasi ekonomi sebagai bahan bacaan atau literatur serta menambah wawasan yang berkaitan dengan pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan sebagai penentu keputusan pembelian ulang konsumen yang dipengaruhi oleh kepuasan.
- d. Bagi konsumen, diharapkan dapat lebih kritis dalam hal melakukan keputusan pembelian ulang.

E. Sistematika Penulisan

Penulisan dalam penelitian ini memiliki 5 bab dan juga memiliki sistematika sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Penulisan penelitian pada bab I ini terdiri atas latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat dalam penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Penulisan penelitian pada bab II ini menjelaskan tentang kumpulan teori dari para pakar ahli berdasarkan kutipan jurnal ilmiah, dan buku selain teori juga terdapat penelitian terdahulu dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Penulisan penelitian pada bab III ini berisikan tentang desain penelitian, populasi, sampel dan teknik sampling, variabel dan definisi variabel, sumber data, metode pengumpulan data dan metode analisis data.

BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Penulisan penelitian pada bab IV ini berisikan tentang deskripsi data, analisis data dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Penulisan penelitian pada bab V ini berisikan tentang kesimpulan, keterbatasan penelitian dan saran.