

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Toko tradisional perlahan-lahan tutup karena maraknya *e-commerce*. Dibandingkan dengan toko fisik, toko online menawarkan kemudahan untuk konsumen. Konsumen hanya dengan duduk di rumah mereka, lalu melakukan pemesanan, kemudian bayar melalui kartu kredit atau debit dan menunggu sampai barangnya diantar ke rumah mereka. *E-commerce* di Indonesia berkembang pesat karena pertumbuhan pengguna internet. Menurut Statista (2018), Indonesia saat ini memiliki sekitar 28,2 juta pembeli online dan diproyeksikan akan mengalami peningkatan tahunan 3-4% untuk tahun-tahun berikutnya. Sebagian besar pengguna adalah dalam rentang usia 25-34 tahun dan mencakup 12,8 juta pengguna yang belanja online di Indonesia. Internet telah menghasilkan pemberdayaan konsumen selama lebih dari beberapa dekade (Pires et al., 2006).

Menurut Rowley (2001) Perdagangan elektronik atau *e-commerce* di Indonesia sekarang sedang berkembang pesat. Sifat internet yang akses globalnya luas telah menjadikannya mode komunikasi yang sangat efektif antara bisnis dan konsumen dalam perdagangan elektronik. Sedangkan Menurut J. Kim & Lennon, (2013), perusahaan sebagai penyedia jasa dalam *e-commerce*, perlu mengetahui faktor ekstrinsik yaitu reputasi dan faktor intrinsik yaitu kualitas website sebagai

penunjang dalam perdagangan elektronik. Transaksi bisnis melalui internet di Indonesia kini menjadi sebuah fenomena yang sedang populer dan menimbulkan peningkatan penggunaan internet. Selain dibidang bisnis meningkatnya pengguna internet juga memberikan dampak bagi perilaku masyarakat dalam melakukan pembelian, baik pembelian barang maupun jasa. Hal tersebut dikarenakan banyak perusahaan yang mempromosikan produknya di internet melalui *e-commerce*. *E-commerce* adalah teknologi, proses, dan praktek yang dapat melakukan transaksi tanpa menggunakan kertas sebagai sarana mekanisme. *E-commerce* merupakan bagian penting dari sektor bisnis swasta (*private*) maupun umum (publik). *E-commerce* kini telah memberikan pengaruh besar terhadap pertumbuhan tata sosial dan ekonomi masyarakat. Terdapat banyak jenis *e-commerce* yang berkembang di dunia, namun hanya ada beberapa jenis *e-commerce* yang berkembang di Indonesia.

Menjamurnya *platform e-commerce* di Indonesia membuat masing-masing platform mengerahkan seluruh strategi, kemampuan, dan keunikannya untuk meningkatkan *traffic* kunjungan dan penjualan dari mitra-mitra pelapak yang bekerja sama dengan mereka, baik dari segi tampilan *website* serta layanan, dikarenakan pembeli hanya dapat berhubungan dengan perusahaan melalui website dan pelayanan tentunya faktor yang sangat dipertimbangkan oleh konsumen sebelum berbelanja online. Tampilan web yang menarik akan membuat minat beli konsumen akan meningkat. Unsur-unsur yang penting dalam tampilan web misalnya

ke-mudahan akses, kemudahan transaksi, informasi web, perlu diperhatikan oleh *e-commerce*. Niat beli ulang konsumen dalam aktivitas perdagangan menjadi semakin berkembang karena adanya kemajuan teknologi. Teknologi yang semakin berkembang menyebabkan perdagangan semakin tidak terbatas waktu dan tempat. Jika dahulu perdagangan hanya dapat dilakukan melalui pertemuan tatap muka, kini melalui adanya jaringan internet perdagangan dapat dilakukan tanpa perlu bertatap muka seperti puluhan tahun silam. Minat membeli yang dilakukan dengan media online adalah keinginan seseorang untuk membeli suatu produk yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen melalui media online (Anwar & Adidarma, 2016).

Perdagangan elektronik B2C akan tetap ada, meskipun baru-baru ini penurunan di arena dot-com. Ini menyediakan perusahaan dan saluran tambahan untuk menjual produk mereka. Namun, karena kurangnya kehadiran fisik produk dan mungkin ada jarak fisik yang besar antara pembeli dan penjual, *e-commerce* menyediakan lingkungan yang unik di mana kepercayaan sangat penting. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana caranya mempromosikan kepercayaan pelanggan dalam belanja online, peneliti telah mengusulkan sejumlah model kepercayaan online yang menawarkan wawasan tentang antecedent kepercayaan online. Namun, hanya beberapa dari mereka yang memiliki telah diuji secara empiris dan temuan tentang efek dari beberapa

anteseden penting, seperti sertifikasi pihak ketiga, dan keakraban, tidak konsisten dengan prediksi model atau tidak konsisten antara studi.

Menurut Hoeffler & Keller, (2002) Reputasi perusahaan merupakan persepsi konsumen mengenai suatu kualitas yang dihubungkan dengan nama perusahaan. Reputasi memiliki peran sebagai sumber potensial dan dianggap sebagai keunggulan kompetitif. Reputasi yang baik akan menghasilkan kepercayaan dan sikap konsumen secara langsung terhadap belanja online (Aaker et al., 2004). Situs web memainkan peran penting dalam keseluruhan bauran komunikasi pemasaran. Aktivitas penjualan secara langsung memproyeksikan citra perusahaan serta memberikan informasi kepada konsumen melalui situs website (Ryasintseva et al., 1976). Kualitas website dapat meningkatkan kepercayaan konsumen yang melakukan transaksi secara online dengan mengandalkan informasi dari *website* yang menjual produk dan jasa tersebut (Zhang et al., 2011). Reputasi dan kualitas *website* merupakan faktor ekstrinsik dan intrinsik yang dapat memengaruhi keputusan pembelian online konsumen. Niat beli ulang konsumen atau *repurchase intention* dapat muncul tergantung pada perilaku konsumen dan persepsi risiko terhadap belanja online (J. Kim & Lennon, 2013). Risiko dalam *e-commerce* dapat memengaruhi tingkat kepercayaan konsumen yang pada akhirnya memunculkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk. Risiko-risiko seperti risiko finansial, risiko produk, risiko pengiriman, dan keamanan

informasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian konsumen melalui media online (Masoud, 2013).

Tersedianya akses ke komputer yang terhubung ke internet, serta telepon seluler dan komputer tablet, baik di rumah, kantor atau melalui fasilitas seperti perpustakaan umum, restoran dan warnet, saat ini tren belanja sudah menjadi mode umum dari transaksi. Sudah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari mulai dari pembelian tiket pesawat, memesan kamar hotel, tiket film, pakaian modis dan produk kecantikan dan sekarang juga merangkul ke arah belanja online. Di antara barang-barang yang dibeli oleh konsumen, produk liburan terkait menempati urutan teratas dengan 82,2 persen, diikuti oleh buku (69 persen) dan umum barang konsumsi (59 persen) (Wu et al., 2014).

Pada tahun 2019, dari 7,676 miliar penduduk, 4,388 miliar orang menggunakan internet, dari dimana 3,484 miliar adalah pengguna media sosial aktif dan 3,256 miliar menggunakan internet melalui telepon genggam (Alexander et al., 2019). Shopee merupakan perusahaan e-commerce yang berada di bawah naungan SEA Group atau dulunya dikenal dengan nama Garena, perusahaan internet di Asia Tenggara. Shopee memiliki pendownload nomor satu terbanyak di Indonesia, namun masih berada di peringkat empat jumlah visitor perbulannya.

Besarnya pengaruh kualitas layanan, kualitas situs web, dan reputasi terhadap niat beli ulang dengan kepercayaan sebagai variable mediasi pada *e-commerce* Shopee. Pengaruh ini merubah sikap dan perilaku

masyarakat dalam pembelian online, hal ini disebabkan kualitas layanan, kualitas situs web dan reputasi yang dimiliki perusahaan perdagangan elektronik atau *e-commerce*. Menghadapi persaingan antar perusahaan dalam merebutkan segmen pasar online, membuat peneliti ingin mengetahui pengaruhnya pada niat beli ulang dengan melakukan penelitian yang berjudul: **“Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Situs Web Dan Reputasi Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Empiris Dalam Niat Beli Ulang Pada *E-commerce* Shopee)”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka dibuat perumusan masalah sebagai berikut:

1. (a) Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepercayaan?
(b) Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap niat beli ulang?
2. (a) Apakah kualitas situs web berpengaruh terhadap kepercayaan?
(b) Apakah kualitas situs web berpengaruh terhadap niat beli ulang?
3. (a) Apakah reputasi berpengaruh terhadap kepercayaan?
(b) Apakah reputasi berpengaruh terhadap niat beli ulang?
4. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap niat beli ulang?
5. (a) Apakah kepercayaan memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap niat beli ulang?

(b) Apakah kepercayaan memediasi pengaruh kualitas situs web terhadap niat beli ulang?

(c) Apakah kepercayaan memediasi pengaruh reputasi terhadap niat beli ulang?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengontruksi model yang dapat menganalisis, sehingga tujuan spesifik yang diharapkan yaitu:

1. (a) Menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepercayaan pada *e-commerce* Shopee.
(b) Menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap niat beli ulang pada *e-commerce* Shopee.
2. (a) Menganalisis pengaruh kualitas situs web terhadap kepercayaan pada *e-commerce* Shopee.
(b) Menganalisis pengaruh kualitas situs web terhadap niat beli ulang pada *e-commerce* Shopee.
3. (a) Menganalisis pengaruh reputasi terhadap kepercayaan pada *e-commerce* Shopee.
(b) Menganalisis pengaruh reputasi terhadap niat beli ulang pada *e-commerce* Shopee.
4. Menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap niat beli ulang pada *e-commerce* Shopee.

5. (a) Menganalisis kepercayaan memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap niat beli ulang pada *e-commerce* Shopee.
- (b) Menganalisis kepercayaan memediasi pengaruh kualitas situs web terhadap niat beli ulang pada *e-commerce* Shopee.
- (c) Menganalisis kepercayaan memediasi pengaruh reputasi terhadap niat beli ulang pada *e-commerce* Shopee.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang ingin diperoleh dengan diadakan penelitian ini adalah:

1. Bagi praktisi:

Penelitian ini dimaksud memberi gambaran dan berbagi pengetahuan untuk pelaku bisnis mengenai “Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Situs Web Dan Reputasi Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Empiris Dalam Niat Beli Ulang Pada *E-commerce* Shopee)” hasil penelitian ini diharapkan mampu membantu pelaku usaha online untuk menganalisis dan menyusun strategi pemasarannya.

2. Manfaat teoritis:

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dalam memberikan wawasan serat ilmu pengetahuan yang lebih luas bagi kalangan akademik mengenai “Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Situs Web Dan Reputasi Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel

pengumpulan data, definisi operasional variabel, serta metode analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas hasil penelitian dengan melakukan analisis data dan pembahasan. Pembahasan meliputi karakteristik responden, analisis data dan pembahasan

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian. Keterbatasan penelitian dan saran-saran yang perlu diajukan penulis sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN