

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Dalam memenuhi kebutuhan hidup masyarakat pada saat ini, perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi memiliki peran yang sangat penting. Berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi dapat mempengaruhi kehidupan manusia di dalam berbagai aspek. Kemajuan teknologi dapat mempermudah aktivitas manusia dalam menjalankan kehidupan sehari-hari. Teknologi internet dapat membantu masyarakat untuk mendapatkan informasi tanpa harus berada di tempat terjadinya suatu peristiwa.

Internet memiliki jangkauan yang sangat luas sehingga dapat juga dimanfaatkan oleh perusahaan sebagai tempat untuk mengenalkan dan memasarkan produknya kepada calon konsumen (Oktaviani dkk., 2019). Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik pada tahun 2020 pengguna telepon seluler oleh rumah tangga di Indonesia pada tahun 2018 mencapai 99,67% (BPS, 2020). Perkembangan pengguna telepon seluler diikuti dengan meningkatnya kepemilikan komputer oleh penduduk di Indonesia. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik pada tahun 2020 kepemilikan komputer mencapai 19,10% pada tahun 2018 (BPS, 2020).

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia pada tahun 2018 pengguna internet di Indonesia

kurang lebih mencapai 171,17 juta jiwa dari total populasi penduduk Indonesia 264,16 juta jiwa, hal ini setara dengan 64,8% dari total jumlah penduduk di Indonesia (APJII, 2018). Banyaknya pengguna internet dan pengguna *smartphone* di Indonesia mendorong pelaku bisnis menciptakan bisnis yang menjanjikan, untuk dapat memenangkan pasar. Contoh bisnis tersebut adalah bisnis *e-commerce*.

Gojek Indonesia merupakan salah satu perusahaan *e-commerce* yang perusahaannya bergerak dibidang transportasi berbasis aplikasi. Menurut Yohanda dkk. (2019) konsep perusahaan Gojek Indonesia diadaptasi dari layanan transportasi tradisional yang disebut ojek dan jasa ini menerapkan sistem *e-commerce* dengan jenis B2C (*Business to Consumer*). Menurut Hermawan (2012) *Business to Consumer (B2C)* merupakan model bisnis dimana produk atau jasa dijual langsung ke konsumen.

Perusahaan Gojek Indonesia memberikan dampak yang kurang baik terhadap layanan transportasi tradisional ojek. Hal ini dikarenakan Gojek jauh lebih efektif dan efisien apabila dibandingkan dengan layanan transportasi tradisional ojek. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya pengguna Gojek di Indonesia. Menurut Yohanda dkk. (2019) pengguna Go-Jek mencapai 680.961 pada tahun 2017 hal ini dilihat dari banyaknya pengunduh aplikasi Go-Jek di *smartphone*. Aplikasi Go-Jek dapat mempermudah masyarakat untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan. Konsumen dapat melakukan pemesanan secara online sesuai dengan apa

yang mereka butuhkan, hanya dengan mengunduh aplikasi Go-Jek di *smartphone* masyarakat bisa menikmati berbagai layanan yang telah disediakan oleh aplikasi tersebut.

Keberhasilan perusahaan Gojek Indonesia tidak terlepas dari peranan kualitas website dan kualitas layanan serta kepercayaan konsumen terhadap perusahaan. Menurut Siagian dan Cahyono (2014) kualitas website yang dimiliki oleh sebuah perusahaan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dalam melakukan transaksi pembelian. Selain itu, kualitas website juga akan membentuk persepsi tingkat kemudahan dibenak konsumen, apabila website tersebut dinilai memiliki tingkat kemudahan yang tinggi maka akan menimbulkan respon positif dibenak konsumen. Faktor berikutnya adalah kualitas jasa. Menurut Tjiptono (2014) sebelum konsumen melakukan pembelian mereka akan mencari petunjuk fisik atau *tangible clues* untuk menilai kualitas jasa yang dimiliki oleh suatu perusahaan.

Menurut Tjiptono (2014) apabila seorang konsumen dapat menemukan kualitas jasa yang baik, maka konsumen akan melakukan pembelian kembali terhadap perusahaan penyedia jasa tersebut. Ketika suatu perusahaan mampu menciptakan kualitas website yang menarik, kemudian perusahaan mampu memberikan layanan kepada konsumen dengan baik, bukan berarti akan memunculkan niat dibenak konsumen untuk melakukan pembelian kembali di perusahaan tersebut, kedua faktor

tersebut akan membentuk kepercayaan terlebih dahulu (Wilson dan Keni, 2018).

Kualitas website dan kualitas jasa yang baik akan membentuk kepercayaan dibenak konsumen sehingga menciptakan keinginan untuk melakukan pembelian kembali terhadap produk maupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan di masa yang akan datang (Wilson dan Keni, 2018). Berdasarkan hal tersebut, maka dapat dikatakan bahwa kepercayaan memiliki peranan penting di dalam mengintervensi hubungan, dimana kepercayaan berperan dalam membentuk minat beli ulang terhadap suatu perusahaan (Wilson dan Keni, 2018). Menurut Peter dan Olson (2014) pembelian ulang adalah kegiatan pembelian yang dilakukan oleh konsumen lebih dari satu kali. Konsumen akan melakukan pembelian ulang apabila mereka merasakan kemudahan dalam menggunakan aplikasi atau layanan tersebut.

Penelitian ini merupakan replikasi murni dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nicholas Wilson dan Keni (2018) dengan judul penelitian “Pengaruh *Website Design Quality* dan Kualitas Jasa Terhadap *Repurchase Intention*: Variabel *Trust* sebagai Variabel Mediasi”. Dari latar belakang di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan sebuah penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Website dan Kualitas Layanan terhadap Kepercayaan dan Minat Beli Ulang pada Situs *E-Commerce* Gojek”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka rumusan masalah yang akan diteliti yaitu:

1. Apakah kualitas website berpengaruh terhadap kepercayaan pada situs *e-commerce* Go-Jek?
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepercayaan pada situs *e-commerce* Go-Jek?
3. Apakah kualitas website berpengaruh terhadap minat beli ulang pada situs *e-commerce* Go-Jek?
4. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap minat beli ulang pada situs *e-commerce* Go-Jek?
5. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli ulang pada situs *e-commerce* Go-Jek?
6. Apakah kualitas website berpengaruh terhadap minat beli ulang melalui kepercayaan pada situs *e-commerce* Go-Jek?
7. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap minat beli ulang melalui kepercayaan pada situs *e-commerce* Go-Jek?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan beberapa tujuan, yaitu:

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas website terhadap kepercayaan pada situs *e-commerce* Go-Jek.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepercayaan pada situs *e-commerce* Go-Jek.

3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas website terhadap minat beli ulang pada situs *e-commerce* Go-Jek.
4. Untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap minat beli ulang pada situs *e-commerce* Go-Jek.
5. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap minat beli ulang pada situs *e-commerce* Go-Jek.
6. Untuk menganalisis pengaruh kualitas website terhadap minat beli ulang melalui kepercayaan pada situs *e-commerce* Go-Jek.
7. Untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap minat beli ulang melalui kepercayaan pada situs *e-commerce* Go-Jek.

D. Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini, terdapat beberapa manfaat yang bisa didapat baik secara teoritis maupun secara praktis, yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dalam pengembangan ilmu akademik serta dapat digunakan sebagai sumber referensi untuk penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi perusahaan

Bagi perusahaan yang bergerak dibidang layanan transportasi online dapat digunakan sebagai sumber informasi untuk bahan pertimbangan dalam menentukan serta mengevaluasi strategi yang akan digunakan.

b. Bagi konsumen

Bagi konsumen dapat digunakan sebagai sarana untuk menambah wawasan dalam bidang manajemen pemasaran.