

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Kemajuan dibidang teknologi, komputer dan telekomunikasi menunjang perkembangan teknologi internet. Konsumen akan melanjutkan perbandingan dengan barang sejenis melalui sarana teknologi informasi dan mencari informasi mengenai produk yang diinginkannya (Handayani, 2020). Pelaku bisnis tidak lagi mengalami kesulitan dalam memperoleh informasi apapun, untuk menunjang aktivitas bisnisnya, bahkan sekarang cenderung dapat diperoleh berbagai macam informasi, sehingga informasi harus disaring untuk mendapatkan informasi yang tepat dan relevan. Menurut Mochammad & Safuan, (2018) kemampuan perusahaan dalam mengimplementasikan teknologi akan semakin membantu perusahaan dalam menghadapi persaingan.

Dengan pemanfaatan dan penggunaan teknologi internet diharapkan dapat memberikan manfaat yang besar terhadap dunia bisnis yang kompetitif. Dalam era globalisasi saat ini, pemasaran tidak hanya terbatas pada tatap muka, tetapi memasarkan dengan sistem online melalui internet atau disebut sebagai bisnis *e-commerce* (Mochammad & Safuan, 2018). Dalam penelitian Abid & Dinalestari (2019) *e-commerce* merupakan proses pembelian produk melalui internet yang melibatkan pembeli online yang mengakses website penjual untuk mencari, memilih, membeli maupun

menggunakan barang dan jasa dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Model bisnis *e-commerce* dapat membuat komunikasi dalam perusahaan lebih cepat dan membuat pengelolaan sumber daya perusahaan menjadi lebih efisien.

Seiring terbukanya akses internet pada masyarakat umum, penggunaan teknologi digital dalam berbisnis mencakup aktivitas pemasaran bahkan jual beli transaksi dengan memanfaatkan fasilitas internet (*e-commerce*) (Abid & Dinalestari, 2019). Penggunaan internet telah mengalami perkembangan yang luar biasa di bidang bisnis terutama pada perusahaan skala besar karena dipandang memberikan manfaat yang sangat besar bagi kelancaran proses kegiatan bisnis/usaha mereka. Perkembangan *e-commerce* di Indonesia mengarahkan masyarakat untuk merubah mode transaksi offline ke mode transaksi online. Menurut Abid & Dinalestari (2019) pengguna internet dan pemanfaatan *smartphone* secara besar-besaran menuntut masyarakat Indonesia untuk belajar memanfaatkan kemudahan yang ditawarkan oleh bisnis *e-commerce*.

Penelitian Rainy & Widayanto (2019) menyatakan bahwa Indonesia memiliki potensi dan prospek yang terbilang bagus untuk pengembangan *e-commerce*. Peningkatan jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia telah banyak mempengaruhi beberapa faktor diantaranya adalah manfaat yang diterima, kesiapan teknologi, inovasi pemilik produk, pengalaman pemilik dengan teknologi dan kemampuan pemilik menggunakan teknologi untuk mengembangkan bisnis *e-commerce* (Nasir & Harti, 2017).

Disisi lain *e-website quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen (Rainy & Widayanto, 2019). Penelitian lain juga berpendapat demikian, menurut Febri et al. (2018) untuk meningkatkan strategi pemasaran yang lebih baik dalam menangani kepercayaan, keandalan dan respons layanan berbasis web, bisnis online harus mempengaruhi perilaku pelanggan dan membujuk mereka untuk membeli dari situs website dengan memperbaiki kinerja situs website mereka.

Penelitian Nasir & Harti (2017) menyatakan *e-service quality* merupakan strategi penting dalam meraih kesuksesan bahkan lebih penting dari kehadiran website. Masih menurut Nasir & Harti (2017) *e-service quality* mengacu pada sejauh mana toko online memfasilitasi aktivitas belanja, pembelian dan pengiriman yang efektif dan efisien. Untuk itu dalam memberikan layanan online yang berkualitas, perusahaan perlu memahami persepsi pelanggan mengenai kualitas layanan mereka dan cara pelanggan mengevaluasi.

Perusahaan *e-commerce* harus dapat meyakinkan calon konsumen mereka untuk berbelanja online, terutama bagi kaum muda sebagai target pasar yang umumnya sangat sadar akan perkembangan teknologi (Sujana et al., 2016). Menurut Lampengan et al. (2019) kepercayaan konsumen juga dapat mempengaruhi minat beli terhadap suatu produk. Jika kepercayaan seorang terhadap suatu produk naik, maka minat beli ulangnya juga akan mengalami kenaikan. Penelitian Sujana et al. (2016), menyimpulkan bahwa

kepercayaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Semakin tinggi kepercayaan konsumen, akan meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk merek.

Konsumen akan menarik persepsi buruk terhadap perusahaan yang memiliki pengalaman buruk dimasa lalu, dan bisa juga konsumen memiliki persepsi yang baik terhadap perusahaan yang memiliki pengalaman atau pencapaian yang baik dimasa lalu. Jadi reputasi dapat membantu meningkatkan keyakinan konsumen tentang kompetensi dan integritas perusahaan. Secara tidak langsung reputasi memberikan informasi tentang kualitas dan kinerja perusahaan. Menurut Karnadjaja et al. (2017) reputasi merupakan masalah yang besar bagi konsumen melalukan pembelian ulang atau transaksi. Citra dan reputasi perusahaan merupakan faktor yang sangat penting dalam interaksi dan transaksi secara online dengan mengurangi risiko transaksi serta mengurangi kecemasan konsumen (Guslan & Yani, 2021).

Zalora Indonesia didirikan pada tahun 2012. Saat ini, Zalora Indonesia merupakan retail online *fashion* dengan pertumbuhan yang sangat pesat di Asia. Situs di setiap negara memastikan bahwa produk *fashion* disesuaikan dengan selera negara masing-masing dan mengadaptasi preferensinya. Dengan pilihan lebih dari 500 brand lokal maupun internasional, kami membawa *fashion* ke dalam dimensi yang lebih baik dari sebelumnya. Kami menawarkan pakaian wanita, pakaian pria, sepatu,

aksesoris, perlengkapan olahraga, busana muslim dan banyak lagi. Hal inilah yang membuat kami menjadi tujuan utama *fashion* online Indonesia. Hanya dalam beberapa tahun, kami telah merevolusi skema mode di Asia, dimulai dari kebiasaan berbelanja Anda hingga membentuk gaya personal Anda. Lebih dari 30.000 produk online dan ratusan produk baru setiap minggunya (Zalora.co.id).

Mekanisme pendekatan konsumen pada praktik bisnis *e-commerce* menggunakan metode yang bermacam-macam, salah satunya yaitu dengan menggunakan *elektronik shopping mall*, yaitu dengan platform website dalam menawarkan produk dan layanan (Mochammad & Safuan, 2018). Kualitas website ini juga dapat dilihat dari besarnya kontribusi terhadap kegunaan para pelanggan. Menurut Priambodo & Farida (2018) kualitas website berpengaruh terhadap kepercayaan dan kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan belanja online. Website Zalora.co.id sendiri telah mengalami penurunan pengunjung website karena persaingan yang ketat dan *e-commerce* lain. Hal ini membuat Zalora Indonesia harus dapat menjaga kualitas website yang dimilikinya, karena website merupakan salah satu media utama Zalora Indonesia dalam melakukan perdagangan (Handayani, 2020).

Menurut Frans Budi Pranata (CEO Zalora Indonesia), ada lima pilar yang membuat Zalora Indonesia mampu bersaing di dunia *online shop* yaitu pertama, kualitas dan pilihan produk yang tersedia. Semakin banyak top brand yang ada di website maka pengunjung akan datang mencarinya.

Kedua, navigasi website yang mudah. Ketiga, pengiriman cepat dari tiga jam hingga hari berikutnya. Keempat, pembayaran bisa dengan kartu kredit, *cash on delivery*, dan transfer. Kelima, pelayanan. Semua karyawan adalah *customer service* (Finance.detik.com).

**Tabel 1.1 Top Brand Index
Online Shop Fashion (Pakaian, Sepatu dan Aksesoris)**

No.	Brand	TBI 2022
1.	Zalora.co.id	30,2%
2.	Berrybenka.com	21,3%
3.	Brandclozet.com	2,7%
4.	Bwood.id	2,6%
5.	Cottonink-shop.com	1,0%

Sumber: topbrand-award.com 2022

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat bahwa setidaknya terdapat 5 *Top Brand E-commerce*. Toko online Zalora Indonesia menempati posisi pertama. Dalam waktu hampir 10 tahun pada awal peluncurannya pada tahun 2012 hingga sekarang, Zalora Indonesia telah menuai beberapa prestasi yang diraih diantaranya meraih peringkat pertama aplikasi iTunes untuk kategori *lifestyle*, mendapat penghargaan MURI sebagai situs perdagangan *fashion* terbesar di Indonesia. Prestasi-prestasi ini tentu akan berimbas terhadap naiknya reputasi Zalora Indonesia. Artinya melalui prestasi-prestasi yang diraih Zalora Indonesia maka akan meningkatkan reputasi Zalora Indonesia dimata konsumen terutama pada situs *online shop* terbesar di Indonesia bidang *fashion* (gadget.com).

Data menurut Kemendagri (2014), daerah otonom di Indonesia mencapai 542, yang terdiri dari 34 provinsi, 416 kabupaten, dan 98 kota. Dari 98 kota di Indonesia. Berikut daftar peringkat popularitas provinsi,

berdasarkan pencarian website (Zalora.co.id, n.d.) di internet selama September 2021 - September 2022.

Tabel 1.2 Daftar Peringkat Popularitas Provinsi Berdasarkan Pencarian Website Zalora.co.id di Internet Selama September 2021 - September 2022

Provinsi	Nilai Popularitas
DKI Jakarta	100
Bangka Belitung	80
Aceh	75
Banten	72
DI Yogyakarta	59
Kepulauan Riau	55
Jawa Barat	49
Bali	47
Maluku Utara	47

Sumber: trends.google.com 2022

Nilai popularitas dihitung pada skala dari 0 hingga 100, di mana 100 adalah lokasi dengan popularitas paling tinggi sebagai bagian dari total penelusuran di lokasi tersebut. Berdasarkan daftar peringkat provinsi pencarian website Zalora.co.id di internet selama September 2021 - September 2022, Yogyakarta menempati peringkat ke 5 dengan nilai popularitas 59. Dari data diatas dapat dilihat bahwa popularitas Zalora Indonesia di Yogyakarta tidak menempati peringkat teratas, ada kemungkinan hal tersebut dikarenakan karena kurangnya minat beli ulang konsumen dikalangan masyarakat Yogyakarta. Untuk itu masyarakat Yogyakarta mampu dijadikan sampel dalam penelitian ini.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis ingin meneliti tentang **“Pengaruh Kualitas Website dan *E-Service Quality* terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepercayaan pada Toko Online Zalora Indonesia”**.

Penelitian ini merupakan replikasi murni dari Priambodo & Farida (2018) yang berjudul “Pengaruh *E-Website Quality* dan *E-Service Quality* terhadap *E-Repurchase Intention* melalui *E-Trust* (Studi pada Konsumen Produk Fashion Lazada Mahasiswa Universitas Diponegoro)”. Persamaan dari penelitian ini dengan jurnal acuan yaitu terletak pada variabel independen, variabel dependen, dan variabel intervening. Sedangkan perbedaannya terletak pada subjek dan objek penelitian.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, dapat diambil rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas website berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen zalora Indonesia?
2. Apakah *e-service quality* berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen zalora Indonesia?
3. Apakah kualitas website berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen zalora Indonesia?
4. Apakah *e-service quality* berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen zalora Indonesia?
5. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen zalora Indonesia?
6. Apakah kualitas website berpengaruh terhadap minat beli ulang melalui kepercayaan konsumen zalora Indonesia?

7. Apakah *e-service quality* berpengaruh terhadap minat beli ulang melalui kepercayaan konsumen zalora Indonesia?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang hendak dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji pengaruh kualitas website terhadap kepercayaan konsumen zalora Indonesia.
2. Untuk menguji pengaruh *e-service quality* terhadap kepercayaan konsumen zalora Indonesia.
3. Untuk menguji pengaruh kualitas website terhadap minat beli ulang konsumen zalora Indonesia.
4. Untuk menguji pengaruh *e-service quality* terhadap minat beli ulang konsumen zalora Indonesia.
5. Untuk menguji pengaruh kepercayaan terhadap minat beli ulang konsumen zalora Indonesia.
6. Untuk menguji pengaruh kualitas website terhadap minat beli ulang melalui kepercayaan konsumen zalora Indonesia.
7. Untuk menguji pengaruh *e-service quality* terhadap minat beli ulang melalui kepercayaan konsumen zalora Indonesia.

D. Manfaat Penelitian

Adapun dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat memberikan sumbangan pemikiran dan informasi atau bahan acuan yang dapat dijadikan pertimbangan bagi peneliti yang akan meneliti masalah sejenis bagi pengembangan pengetahuan serta menjadi salah satu referensi untuk kajian mendalam khususnya dibidang *e-commerce*.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan agar perusahaan bisa meningkatkan kualitas website, *e-service quality*, dan kepercayaan konsumen agar konsumen menjadi loyal dan meningkatkan minat beli ulang mereka.

b. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai suatu informasi dan referensi untuk penelitian berikutnya.