# BAB I

# PENDAHULUAN

## A. Latar Belakang Penelitian

Belakangan ini, teknologi infomasi di seluruh dunia berkembang dengan pesat. Perkembangan teknologi informasi yang pesat ini dapat mempermudah untuk mecari atau mengakses informasi di dunia internet. Perkembangan teknologi yang pesat ini juga mempunyai dampak positif dan dampak negatif. Perlu kita sadari bahwa teknologi dapat mempermudah aktivitas kita dan dapat membantu kegiatan lainnya.

Dampak positif perkembangan teknologi yang pesat saat ini membuat akses terhadap informasi menjadi sangat mudah dan cepat, sekaligus mempermudah pekerjaan kita. Namun disisi lain, perkembangan teknologi juga membawa dampak negatif kepada para remaja yang salah dalam menggunakan teknologi. Misalnya melakukan kejahatan, membuka situs dewasa dan lainnya. Hal tersebut akan merugikan diri sendiri maupun orang lain. Agar remaja tidak tepengaruh dengan dampak negatif perkembangan teknologi saat ini, sebaiknya orang tua atau orang yang lebih dewasa lebih meningkatkan pengawasan dan mengajarkan untuk menggunakan teknologi dengan baik dan benar. Apabila kita menggunakan teknologi dengan baik dan benar, ada beberapa manfaat diantaranya adalah kita dapat melakukan pekerjaan dan penjualan. Sehingga kita bisa memanfaatkan teknologi sebagai tempat untuk membantu pekerjaan dan sebagai tempat untuk mendapatkan penghasilan. Pengunaan teknologi ini jangan sampai disalah gunakan untuk aktivitas tidak bertanggung jawab dan merugikan banyak orang.

Perkembangan teknologi yang pesat ini tentunya membuat segalanya berjalan lebih mudah, termasuk perkerjaan yang bisa menjadi efektif dan efisien. Indonesia juga memanfaatkan perkembangan teknologi yang sangat pesat ini diantaranya membelanjakan uangnya dengan membeli tiket pesawat, memesan hotel, produk pakaian, produk kecantikan secara online melalui internet.

Internet merupakan bagian dari teknologi informasi, internet adalah sarana elektronik yang dapat digunakan untuk berbagai macam aktivitas seperti riset, transaksi bisnis, komunikasi dan masih banyak lagi. Penggunaan internet untuk aktifitas transaksi bisnis dikenal dengan istilah *e-commerce (Electronic Commerce)*. *E-commerce* dapat terjadi antara organisasi bisnis dengan konsumen, meliputi penggunaan internet dan *WWW (World Wide Web)* untuk penjualan produk dan pelayanan untuk konsumen (Doolin, 2005).

**Tabel 1.1**

**Layanan *e-commerce* yang sering digunakan di Indonesia tahun 2020**

| Nama *E-Commerce* | Jumlah |
|---|---|
| Tokopedia | 1,2 miliar pengguna |
| Shopee | 837 juta pengguna |
| Buka Lapak | 823 juta pengguna |
| Lazada | 445 juta pengguna |
| Bli Bli | 353 juta pengguna |
| JD.ID | 105 juta pengguna |

Sumber : https://www.inews.id/

Berdasarkan tabel 1.1 diatas, Tokopedia menjadi layanan *e-commerce* yang paling sering digunakan oleh konsumen (1,2 miliar) dan menjadikan Tokopedia sebagai urutan pertama didata layanan *e-commerce* yang sering digunakan di Indonesia. Posisi berikutnya diikuti oleh Shopee (837 juta), Buka Lapak (823 juta), Lazada (445 juta), Bli Bli (353 juta) dan JD.ID (105 juta).

Dalam *e-commerce* ada beberapa kegiatan, diantaranya adalah transaksi *online,* mengunjungi situs web *e-commerce,* membangun kepercayaan antara penjual dan pembeli *online,* transfer dan masih banyak lagi. Pada awalnya, orang pasti tidak langsung yakin atau percaya melakukan transaksi *online,* karena dalam transaksi *online,* seorang sepenuhnya bergantung pada kepercayaan atas informasi yang disampaikan oleh pemilik *website* tersebut dan pengungjung *website* tidak bisa melihat secara kasat mata tentang produk yang ditawarkan (Buttner, 2008).

Dalam *online shop*, *website* merupakan hal yang penting dan harus diperhatikan dimana sebuah *website* harus memfasilitasi konsumen dalam melakukan kegiatan pembelanjaan. Kualitas situs web / *Website Quality* merupakan salah satu faktor yang dapat menimbulkan kepercayaan / *Trust* dan selanjutnya akan menghasilkan loyalitas / *Loyalty* pelanggan *online shop* (Siagan, 2014). Toko online akan selalu dikunjungi oleh konsumen kapanpun dan dimanapun mereka berada. Pemilik toko harus menunjukan pelayanan terbaik mereka dengan cara memperhatikan kualitas situs web / *website quality* untuk meyakinkan pengunjung dan mendapat kepercayaan / *trust* dan menimbulkan loyalitas / *loyalty* pelanggan (Sadeh, 2011). Karena kualitas situs web / *website quality* akan menunjukan seberapa baik atau buruknya toko tersebut dan layak atau tidaknya toko tersebut untuk melakukan kegiatan transaksi *online.*

Loyalitas / *loyalty* tidak lain merupakan komitmen yang kuat untuk melakukan pembelian ulang suatu produk atau jasa. Pelanggan yang setia akan sangat menguntungkan dan menjadi aset yang berjelanjutan bagi perusahaan apabila terus dipertahankan. Loyalitas dilandasi oleh kepercayaan dan keamanan, proposisi nilai, layanan pelanggan, *website,* dan teknologi serta *brand building* (Hurriyati, 2010).

Faktor kepercayaan / *trust* merupakan faktor paling penting dari beberapa faktor yang mempengaruhi terjadinya transaksi *online*. Hanya pelanggan yang memiliki kepercayaan / *trust* yang akan berani melakukan transaksi *online* atau transaksi melalui media internet. Tanpa ada kepercayaan dari pelanggan, mustahil transaksi melalui media internet akan terjadi (Gustavsson, 2006).

Dalam penelitian ini, melakukan replikasi dari jurnal sebelumnya yang dilakukan oleh Fauzi, Rachma dan Hufron tahun 2015, namun yang membedakan adalah mengganti objek dan subjek dari penelitian terdahulu. Peneliti terdahulu menggunakan objek mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Prodi Manajemen Universitas Islam Malang Angkatan 2015– 2018 dan subjeknya *online shop*. Sedangkan dalam penelitian ini saya menggunakan objek masyarakat di kota Yogyakarta dan menggunakan subyek Shopee Indonesia.

Pada penelitian ini, mengambil judul: **Pengaruh Kualitas *Website* Terhadap Loyalitas Pelanggan *Online Shop* Melalui Kepercayaan.** Adapun alasan peneliti mengambil judul tersebut karena pada jaman modern saat ini banyak sekali bermunculan *e-commerce* baru di Indonesia dan menyebabkan konsumen bingung untuk memilih *e-commerce* mana yang bisa dipercaya untuk konsumen berbelanja *online*. Peneliti juga memilih *e-commerce* Shopee Indonesia dikarenakan Tokopedia Indonesia pada saat ini masih menjadi *e-commerce* paling sering digunakan oleh konsumen.

## B. Rumusan Masalah

Terdapat 4 pertanyaan penelitian atau rumusan masalah dalam penelitian ini yang meliputi :

1. Apakah kualitas *website* berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan *online shop*?

2. Apakah kualitas *website* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan *online shop*?
3. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan *online shop*?
4. Apakah ada pengaruh kualitas *website* terhadap loyalitas pelanggan *online shop* melalui kepercayaan sebagai variabel *intervening*?

## C. Tujuan Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat 4 tujuan penelitian yang meliputi :

1. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh kualitas *website* terhadap kepercayaan pelanggan *online shop.*
2. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh kualitas *website* terhadap loyalitas pelanggan *online shop*.
3. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan *online shop*.
4. Untuk menganalisis pengaruh tidak langsung kualitas *website* terhadap loyalitas pelanggan *online shop* melalui kepercayaan sebagai variabel *intervening*.

## D. Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat 2 manfaat penelitian yaitu :

1. Manfaat Penelitian Praktis

   Manfaat penelitian ini adalah agar para konsumen tau bagaimana cara memilih *online shop* yang baik, bisa dipercaya dan akhirnya menimbulkan loyalitas kepada salah satu toko *online shop* tersebut. Selain itu penelitian ini dapat dijadikan refrensi bagi penjual *online shop* untuk memperbaiki kekurangan situs web atau pelayanan yang di berikan kepada konsumen agar konsumen bisa kembali membeli lagi ditoko tersebut.

2. Manfaat Penelitian Teoritis

Dalam manfaat penelitian teoritis, penelitian ini dapat dijadikan acuan atau sumber refrensi bagi peneliti selanjutnya dengan topik yang sama atau topik yang tidak jauh berbeda.