

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Di era sekarang ini teknologi sangat maju pesat dengan memberikan fasilitas maupun kemudahan dalam berjualan tanpa tatap muka antara pembeli dan penjual melalui internet. Sehingga pemasaran melalui internet memberi keuntungan bagi penjual, karena internet memberi layanan yang sangat praktis serta efisien dalam pemasaran jasa maupun barang. Berbelanja melalui internet sangat mempermudah pembeli untuk memilih barang yang akan dibelanjakan melalui situs web yang telah dipromosikan penjual kemudian membuat kesepakatan antara pembeli dan penjual setelah itu barang maupun jasa yang telah di pesan oleh pembeli dikirim dengan cepat dan mudah melalui paket kiriman. Berbelanja online melalui internet tidak harus bertatap muka sehingga dapat dilakukan melalui media handphone ataupun laptop yang terhubung akses internet Loekamto (2012).

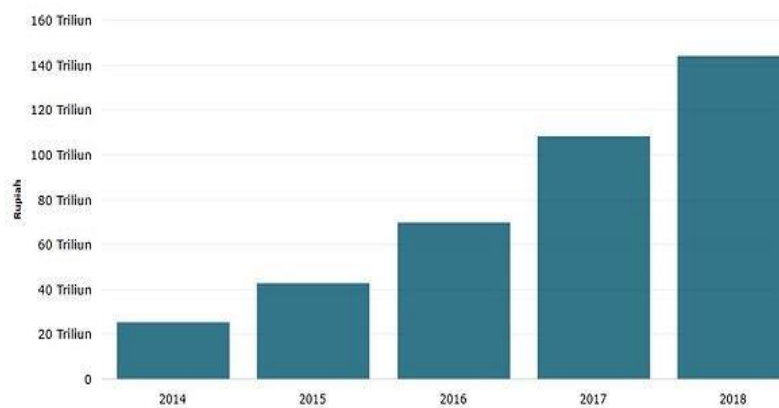
Perkembangan bisnis melalui teknologi internet ini semakin meningkat di seluruh negara terutama negara berkembang Indonesia. Perkembangan yang sangat meningkat ini disebabkan karena terus bertambahnya pengguna internet karena aksesnya yang begitu mudah, efisien, fleksibel serta memudahkan untuk melakukan transaksi. Perkembangan bisnis online di Indonesia meningkat dengan begitu pesat, hal

ini di tandai dengan peningkatan pengguna internet di setiap tahunnya serta pemanfaatan teknologi informasi mulai di akui keberadaannya. E-Commerce atau biasa disebut bisnis online ini sudah semakin banyak di Indonesia karena dengan adanya E-Commerce dapat dengan mudah melakukan sistem jual beli, memasarkan produk secara online dan bertransaksi dengan mudah dan cepat. Di Indonesia sendiri antusias masyarakat untuk berbelanja secara online sangatlah besar karena dengan adanya online shop ini sangat mempermudah dan efisiensi waktu dan barang apa saja bisa didapat dengan mudah. Hal ini ditandai dengan terus meningkatnya penjualan barang atau jasa secara online di Indonesia.

**Gambar 1.1**

**Transaksi E-Commerce di Indonesia tahun 2014-2018**

Transaksi E-Commerce Indonesia (2014-2018)



Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2016/11/16/transaksi-e-commerce-indonesia-naik-500-dalam-5-tahun>

Dengan adanya data tersebut, dapat dilihat bahwa masyarakat Indonesia memiliki kecenderungan untuk berbelanja lewat media *online atau online shop*. Dan ini menjadi salah satu kesempatan pada semua *brand*, karena melalui media online atau online shop tersebut, mereka dapat lebih mudah untuk memasarkan produk mereka. Di Indonesia sendiri terdapat banyak situs jual beli online dan berikut top brand situs jual beli online di Indonesia.

**Tabel 1.1**

**Top Brand Situs Jual Beli Online di Indonesia Tahun 2018**

<b>SITUS JUAL BELI ONLINE</b>		
<b>Merek</b>	<b>TBI</b>	<b>TOP</b>
Lazada.co.id	31,8%	TOP
Tokopedia.com	18,5%	TOP
Shopee.co.id	14,7%\$	TOP
Bukalapak.com	8,7%	
Blibli.com	8,0%	

Sumber : <http://www.topbrand-award.com>

Berdasarkan data di atas pada tahun 2018 dapat dilihat bahwa Tokopedia.com berada di peringkat ke 2 dengan presentase sebesar 18,5%. Dengan demikian Tokopedia masuk dalam 5 besar situs jual beli online di Indonesia, dengan ini menunjukkan bahwa banyak masyarakat yang menggunakan Tokopedia sebagai wadah untuk memasarkan dan melakukan sistem jual beli produknya. Dalam melakukan sebuah bisnis online juga perlu mempertimbangkan kualitas layanan yang baik, kepercayaan konsumen serta

kepuasan konsumen sehingga timbul niat untuk membeli kemudian konsumen tersebut akan melakukan promosi kepada calon konsumen lain (*WOM*).

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) kualitas layanan yaitu persepsi konsumen terhadap layanan yang diterima konsumen pada waktu tertentu. Kualitas layanan konsumen ditentukan pada tingkat pentingnya dimensi-dimensi pelayanan. Menurut Kotler dan Keller (2011) kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Berarti bahwa citra kualitas yang baik bukan dilihat dari persepsi pihak perusahaan atau penyedia jasa, melainkan berdasar persepsi para pelanggan. Kualitas layanan yang baik dapat memberikan kepuasan tersendiri pada pelanggan pengguna e-commerce yang akhirnya kepuasan tersebut bisa menjadi sebuah kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Kualitas layanan dapat menciptakan kepuasan pelanggan yang akhirnya dapat membentuk loyalitas pelanggan. Kualitas layanan yang dilakukan dengan media *online* disebut dengan istilah kualitas layanan elektronik. Definisi lain kualitas pelayanan Mauludin (2013) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas langganan yang mereka terima atau peroleh.

Menurut Kotler dan Keller (2013) Kepuasan pelanggan adalah suatu tingkatan dimana perkiraan kinerja produk sesuai dengan harapan pembeli. Kepuasan pelanggan bergantung pada perkiraan kinerja produk dalam memberikan nilai, relatif terhadap harapan pembeli. Jika kinerja produk jauh

lebih rendah dari harapan pelanggan, pembeli tidak terpuaskan. Jika kinerja sesuai dengan harapan, pembeli terpuaskan. Jika kinerja melebihi yang diharapkan, pembeli lebih senang. Pelanggan yang merasa puas akan kembali membeli dan akan memberi tahu kepada yang lain tentang pengalaman baik terhadap produk tersebut. Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka.

Kepercayaan adalah salah satu faktor yang sangat penting dalam keputusan pembelian barang dan jasa melalui media online. Banyaknya online shop di Indonesia membuat seseorang harus mengantisipasi suatu hal penipuan yang sering terjadi pada transaksi online. Dengan demikian online shop harus meningkatkan kepuasan pelanggan agar kepercayaan pelanggan terhadap online shop tersebut semakin meningkat sehingga pelanggan percaya terhadap online shop tersebut dan pelanggan melakukan pembelian ulang. Menurut Mowen dan Minor (2008) mendeskripsikan bahwa kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Objek dapat berupa produk, orang, perusahaan, dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap. Menurut Kotler dan Keller (2012) kepercayaan merupakan kesiapan suatu perusahaan untuk bergantung kepada mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada beberapa unsur yaitu antar pribadi serta antar organisasi seperti kompetensi, integritas,

kejujuran serta kebaikan hati. Perusahaan yang membangun sebuah kepercayaan sangat sulit dalam bisnis online, kemudian diterapkannya aturan ketat dari perusahaan kepada mitra bisnisnya dibandingkan dengan mitra bisnis lain. Pembeli bisnis khawatir bahwa mereka tidak akan mendapatkan produk atau jasa dengan kualitas yang tepat dan diantarkan ke tempat yang tepat pada waktu yang tepat, begitupun sebaliknya.

Kotler & Keller (2012) menyatakan bahwa saluran komunikasi personal dalam ucapan atau perkataan dari mulut ke mulut *WOM* bisa menjadi metode promosi yang efektif karena pada umumnya disampaikan dari konsumen oleh konsumen dan untuk konsumen, sehingga konsumen yang puas dapat menjadi media iklan bagi perusahaan. Menurut Hasan (2013) *WOM* merupakan upaya mengantarkan dan menyampaikan pesan bisnis kepada orang lain, keluarga, teman dan rekan bisnis. Selain itu, Hasan (2013) menuturkan bahwa konsumen yang percaya pada penyedia jasa atau terlibat dalam proses pembelian cenderung untuk berpartisipasi dalam rekomendasi mulut ke mulut *WOM* dan pembelaan terhadap penyedia jasa sebagai bagian dari keinginan untuk meningkatkan keinginan untuk meningkatkan komitmen mereka. Menurut Kamtari (2012) tersebarnya informasi melalui *WOM* dapat melalui internet maupun media online antara lain melalui *facebook*, *instagram* dan media sosial lain sehingga timbul adanya interaksi antara pembeli satu dengan pembeli lain, sehingga komunikasi secara online otomatis dapat membantu

konsumen dalam berbagi pengalaman barang maupun jasa yang dibeli konsumen.

Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan niat beli ulang sebagai keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Lamb dan McDaniel (2012) mendefinisikan niat sebagai proses seseorang pelanggan dalam membuat dan menggunakan barang-barang dan jasa yang dibeli. Berdasarkan beberapa definisi niat di atas dapat disimpulkan bahwa niat adalah segala hal yang mendorong seseorang untuk bertindak atau melakukan suatu hal seperti membeli satu produk atau jasa layanan.

Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti memilih *online shop* Tokopedia sebagai *setting*. *Online shop* Tokopedia memiliki kualitas layanan yang baik sehingga konsumen merasa kepuasannya terpenuhi dan timbul rasa percaya terhadap *online shop* Tokopedia. Sehingga dengan adanya faktor kualitas layanan yang baik, kepuasan dan kepercayaan konsumen maka akan tercipta pemasaran dari mulut ke mulut serta niat beli ulang konsumen. Berdasarkan fenomena yang ada maka peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan, Kepercayaan Terhadap *Word Of Mord* dan Niat Beli Ulang Pelanggan *Online Shop* Tokopedia. Penelitian ini merupakan penelitian replikasi dari penelitian yang dilakukan oleh Kassim dan Abdullah (2010) yang berjudul "*The effect of perceived service quality dimensions on customer satisfaction, trust, loyalty in e-*

*commerce settings*” dengan pembeda objek serta pengurangan hipotesis yang digunakan.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Dari uraian latar belakang diatas dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini “Apakah terdapat pengaruh kualitas layanan, kepuasan, kepercayaan terhadap *word of mord* dan niat beli ulang pelanggan *online shop* Tokopedia”.

1. Bagaimana pengaruh kualitas layanan Tokopedia terhadap kepuasan konsumen
2. Bagaimana pengaruh kualitas layanan konsumen Tokopedia terhadap kepercayaan konsumen
3. Bagaimana pengaruh kepuasan konsumen Tokopedia terhadap kepercayaan konsumen
4. Bagaimana pengaruh kepuasan konsumen Tokopedia terhadap *WOM*
5. Bagaimana pengaruh kepuasan konsumen Tokopedia terhadap niat beli ulang konsumen
6. Bagaimana pengaruh kepercayaan konsumen Tokopedia terhadap *WOM*
7. Bagaimana pengaruh kepercayaan konsumen Tokopedia dengan niat beli ulang konsumen

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Dari uraian latar belakang diatas dapat dirumuskan tujuan dalam penelitian ini “Apakah terdapat pengaruh kualitas layanan, kepuasan,



kepercayaan terhadap *word of mord* dan niat beli ulang pelanggan *online shop* Tokopdia”.

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan Tokopedia terhadap kepuasan konsumen
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan Tokopedia terhadap kepercayaan konsumen
3. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan konsumen Tokopedia terhadap kepercayaan konsumen
4. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan konsumen Tokopedia terhadap *WOM*
5. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan konsumen Tokopedia terhadap niat beli ulang konsumen
6. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan konsumen Tokopedia terhadap *WOM*
7. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan konsumen Tokopedia terhadap niat beli ulang konsumen

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini secara teoritis bermanfaat untuk pengembangan ilmu yang berkaitan dengan kualitas layanan, kepuasan, kepercayaan terhadap *WOM* dan niat beli ulang.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini bermanfaat dalam meningkatkan penjualan produk-produk yang ada di Tokopedia dengan cara meningkatkan kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan sehingga dapat berpengaruh positif terhadap *WOM* dan niat beli ulang pelanggan.