

# BAB 1

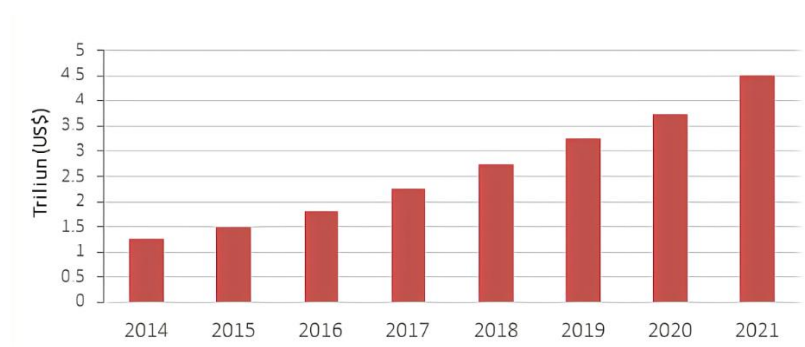
## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Penelitian

Di perkembangan jaman yang semakin canggih serta kuatnya perkembangan era digital seperti saat ini, internet menjadi media atau sistem informasi utama untuk dapat saling berhubungan dan terkoneksi secara global sehingga pengguna memiliki kebebasan untuk memberikan dan menerima informasi secara lebih terbuka. Internet memiliki berbagai dampak positif dalam kehidupan manusia, salah satunya dapat meringkatkan efisiensi pekerjaan kita melalui percepatan waktu pengerjaan. Apabila kita tinjau dari segi bisnis, Internet telah banyak perubahan pada tingkah laku masyarakat, salah satunya adalah fenomena belanja secara *online*. Sebelum adanya perkembangan teknologi, biasanya orang-orang melakukan aktifitas berbelanja dengan mengunjungi toko dan kedai secara langsung, namun kini dengan munculnya peradaban internet orang-orang dapat berbelanja jauh lebih efisien secara *online*. Hal ini dirasakan masyarakat memberikan kemudahan dan membantu aktivitas sehari-hari tanpa harus keluar rumah atau masyarakat yang sibuk bekerja dan tidak sempat berbelanja menjadi lebih efisien dari sisi tenaga maupun waktu. *E-commerce* adalah sebuah *platform* wadah bagi seseorang untuk dapat melakukan transaksi pembelian dan penjualan barang hingga jasa secara *online*, sehingga pembeli dan penjual tidak harus bertemu untuk melangsungkan proses transaksi.

*Online Shopping* (berbelanja secara *online*) adalah merupakan sebuah transaksi yang terjadi dengan melalui perantara (media), berupa *platform* atau *website* jual beli *online* atau jejaring sosial dimana hal tersebut menawarkan berbagai macam barang dan atau jasa yang diperdagangkan secara daring (Harahap, 2018). Dewasa ini belanja online berkembang dengan begitu pesat, hampir semua kalangan masyarakat, terutama di Indonesia, hal ini didukung dengan maraknya kampanye yang bermunculan mengenai perdagangan elektronik atau yang biasa familiar disebut dengan istilah *e-commerce*.

Tingkat pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia sendiri kian meningkat pesat dalam kurun waktu beberapa tahun terakhir. Hal ini tentunya menjadi peluang pasar bagi para pebisnis untuk melakukan ekspansi bisnis yang lebih mengglobal. Berdasar data yang di sadur dari Technology.id menyebutkan angka transaksi jual beli pasar telah meningkat secara signifikan dalam skala global. Hal itu tercermin dari nilai perkembangan *e-commerce* pada 2021 sebesar 4,48 triliun dolar AS atau Rp 60,467 triliun.



Sumber: Katadata.co.id Suply chain Indonesia (2021)

*Gambar 1. 1*

Grafik Pertumbuhan E-commerce 2014-2021

E-commerce dapat didefinisikan sebagai aktifitas transaksi pemasaran, pembelian, hingga penjualan barang dan jasa melalui system secara elektronik. Salah satu *indicator* perkembangan kegiatan penjualan online di Indonesia adalah *massive*-nya kemunculan berbagai platform e-commerce seperti Tokopedia, Bukalapak, Shope, Lazada, BliBli.com dan masih banyak lagi e-commerce yang ada di Indonesia. Setiap e-commerce memiliki ciri khasnya masing masing, mereka membuat berbagai macam kampanye dan penawaran semenarik mungkin dengan *indicator* peningkatan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang, salah satunya adalah *platform* Tokopedia. Tokopedia berdiri pada tahun 2009 sebagai perusahaan perdagangan elektronik atau juga biasa di sebut sebagai toko online. Sejak awal didirikan, Tokopedia telah tumbuh menjadi salah satu unicorn yang berpengaruh secara global tidak hanya di Indonesia tetapi juga merambah sampai Asia Tenggara. Hingga saat ini, Tokopedia menjadi salah satu toko online yang secara aktif paling banyak dikunjungi oleh masyarakat Indonesia. Nilai dari Tokopedia adalah selalu mengedepankan peningkatan kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepuasan konsumennya. Kualitas pelayanan dan kualitas produk menjadi salah satu strategi manajemen yang wajib diterapkan sebuah perusahaan untuk dapat terus bertahan dan mendapatkan kepercayaan konsumennya. Kualitas layanan dapat diartikan sebagai taraf atau tingkat keunggulan yang diharapkan dan tingkat manajemennya untuk memenuhi keinginan konsumen (Oktafani dan Sigit P, 2014). Selain pada kualitas pelayanan, sebuah perusahaan juga harus mampu memperhatikan tingkat kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat

digunakan untuk mengukur tingkat perasaan yang muncul pada pelanggan setelah ia membeli sebuah produk atau jasa yang ditawarkan, kemudian tingkat itu akan menjadi perbandingan antara realita dan harapan yang dimiliki oleh konsumen. Tujuan utama adanya peningkatan pelayanan pelanggan dan kepuasan pelanggan ini adalah supaya konsumen dapat melakukan pembelian Kembali atas barang dan jasa yang kita tawarkan. (Albi, Parlyna, & Hidayat, 2021)

Tidak hanya kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan saja yang perlu dibangun pemasar, melainkan kepercayaan merek juga merupakan hal perlu dibangun pemasar untuk memasarkan merek produknya secara online agar menarik konsumen untuk melakukan pembelian ulang produk. (Masitoh, Wibowo, & Sunaryo, 2018)

Penelitian ini adalah bentuk replikasi ekstensi dari penelitian terdahulu yakni penelitian (Masitoh, Wibowo, & Sunaryo, 2018) yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan, dan Kepercayaan Merek terhadap Niat Pembelian Ulang di Toko Online Tokopedia dan penelitian (Rahayu, 2021) yang berjudul Pengaruh Harga, Kepercayaan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna E-commerce Tokopedia (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Informatika Angkatan 2020 Universitas Mahakarya Asia PSDKU Baturaja). Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu populasi sampel yang digunakan, Teknik pengambilan sampel yang digunakan, jumlah sampel yang diambil, dan Teknik analisis data yang digunakan.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka peneliti tertarik untuk melaukukan penelitian dengan judul ”Pengaruh Persepsi pada Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Kepercayaan Merek terhadap Kepuasan Pelanggan dan Minat Beli Ulang di Tokopedia”.

## **B. Rumusan Masalah Penelitian**

Berdasarkan uraian yang telah disampaikan dalam latar belakang penelitian diatas, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah persepsi kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Tokopedia?
2. Apakah persepsi kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Tokopedia?
3. Apakah persepsi kepercayaan merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Tokopedia?
4. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap minat pembelian ulang di Tokopedia?
5. Apakah persepsi kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli ulang di Tokopedia?
6. Apakah persepsi kepercayaan merek berpengaruh terhadap minat beli ulang di Tokopedia?
7. Apakah persepsi kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang di Tokopedia?

8. Apakah kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang di Tokopedia?
9. Apakah kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang di Tokopedia?
10. Apakah kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kepercayaan merek terhadap minat beli ulang di Tokopedia?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan dengan masalah yang dikemukakan diatas, maka dapat disimpulkan tujuan penulisan ini yaitu sebagai berikut :

1. Menganalisis pengaruh persepsi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Tokopedia
2. Menganalisis pengaruh persepsi kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di Tokopedia
3. Menganalisis pengaruh persepsi kepercayaan merek terhadap kepuasan pelanggan di Tokopedia
4. Menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang di Tokopedia
5. Menganalisis pengaruh persepsi kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang di Tokopedia
6. Menganalisis pengaruh persepsi kepercayaan merek terhadap minat beli ulang di Tokopedia

7. Menganalisis pengaruh persepsi kualitas produk terhadap minat beli ulang di Tokopedia
8. Menganalisis peranan kepuasan pelanggan sebagai pemediasi dampak persepsi kualitas pelayanan atas minat beli ulang di Tokopedia
9. Menganalisis peranan kepuasan pelanggan sebagai pemediasi pengaruh persepsi kualitas produk dan jasa atas minat beli ulang di Tokopedia
10. Menganalisis peranan kepuasan pelanggan sebagai pemediasi pengaruh persepsi kepercayaan merek terhadap minat beli ulang di Tokopedia.

#### **D. Manfaat Penelitian**

##### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan agar dapat menjadi referensi dan memperkaya khasanah penelitian tentang pengaruh persepsi pada kualitas pelayanan, kualitas produk, kepercayaan merek terhadap kepuasan pelanggan dan minat beli ulang di Tokopedia. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk menjadi kontribusi dan referensi untuk penelitian selanjutnya di bidang pemasaran, khususnya yang menjelaskan pengaruh persepsi terhadap kualitas pelayanan, kualitas produk, kepercayaan merek, kepuasan pelanggan, dan minat beli ulang di Tokopedia.

##### **2. Manfaat Praktis**

###### **a. Bagi Perusahaan**

Memberikan informasi bagi perusahaan untuk mengambil keputusan dalam membentuk strategi kedepannya dan menjadi sumber bahan evaluasi perusahaan agar lebih baik kedepannya.

b. Bagi Pelanggan

Memberikan informasi dan pemahaman tentang kualitas pelayanan, kualitas produk, kepercayaan merek, kepuasan pelanggan dan minat beli ulang kepada pelanggan terkait jual beli online di Tokopedia.



