

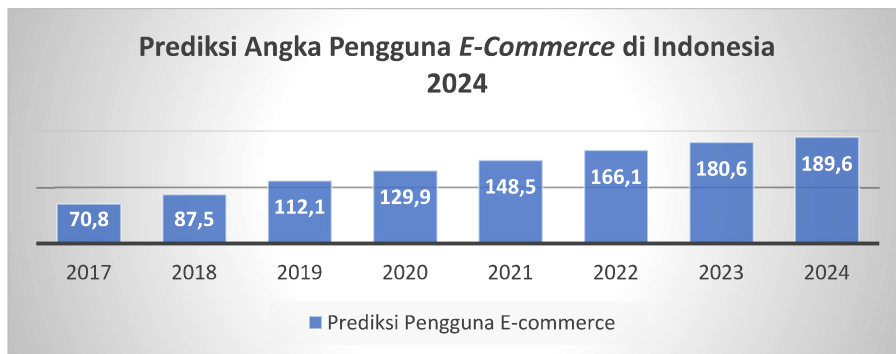
BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk melihat bagaimana persepsi *e-service quality* dan persepsi kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dan minat beli ulang pada pengguna tokopedia. Seiring dengan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi saat ini bergerak semakin cepat dan bertransformasi menuju teknologi yang serba digital. Perkembangan yang tercipta khususnya dalam bidang teknologi informasi dan komunikasi memberikan pengaruh yang besar bagi banyak pengguna. Teknologi digital telah mengubah bagaimana gaya hidup manusia secara fisik menuju non fisik yang lebih modern sehingga memudahkan manusia untuk berkomunikasi dan tetap terhubung tanpa harus bertatap muka secara fisik, melainkan menggunakan gawai dan perangkat digital lainnya.

Teknologi yang disebutkan adalah sebuah bentuk media baru yang memudahkan pengguna dalam mengakses, memanfaatkan dan membagikan informasi secara digital. Hal ini juga berpengaruh kepada sektor perdagangan konvensional yang semakin beralih menuju perdagangan dalam jaringan (*online*) atau perdagangan elektronik. Konsep *Electronic Commerce* (EC) merupakan proses transaksi bisnis barang, jasa, dan informasi antara penjual dan konsumen dengan menggunakan jaringan internet yang populer dengan istilah belanja *online* (*online shopping*) (Miftah et al., 2015). Hal ini berdampak baik pada konsumen yang dimudahkan untuk mengakses barang maupun jasa dengan lebih efektif dan efisien.

Pertumbuhan bisnis *Marketplace* di Indonesia mengalami peningkatan yang pesat. Layanan berupa *platform-platform Marketplace* hadir dan bersaing secara kompetitif. Berbagai produk barang dan jasa pun ditawarkan dalam *platform Marketplace* tersebut sehingga hadirnya layanan *e-commerce* ini berpengaruh pada perubahan budaya belanja masyarakat dari konvensional (*offline*) menuju budaya baru yaitu beralih menggunakan media *online Marketplace*. Berikut disajikan data prediksi pengguna *Marketplace* di Indonesia pada tahun 2024.



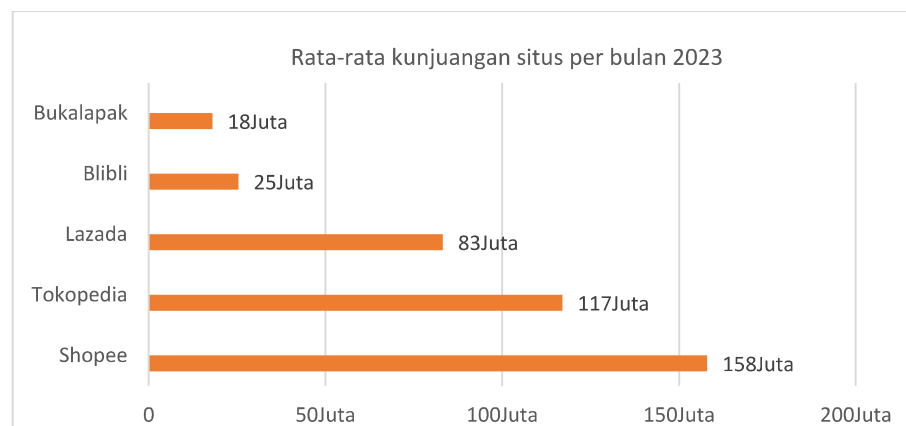
Gambar 1. 1
Prediksi Pengguna *Marketplace* di Indonesia Tahun 2024

sumber: (data.tempo.com 2023)

Laporan Statistik dalam Gambar 1.1 menunjukkan bahwa tren prediksi pengguna *Marketplace* aktif dari tahun 2017 hingga 2024 terus meningkat. Diperkirakan pengguna *Marketplace* di Indonesia pada tahun 2024 bisa mencapai 189,6 juta pengguna. Sebuah *Marketplace* yang cukup terkenal di Indonesia yaitu tokopedia.

Tokopedia merupakan layanan *Marketplace* yang sudah populer di Indonesia. Layaknya layanan *Marketplace* lainnya, tokopedia merupakan aplikasi

belanja *online* yang berguna sebagai media menjual atau membeli produk barang maupun jasa. Selain itu Tokopedia juga menawarkan berbagai fitur lainnya disamping fungsi utamanya sebagai media untuk jual beli *online*, contohnya seperti isi ulang pulsa, paket data, pembayaran tagihan listrik, BPJS, dan lain lain. Berdasarkan databooks Kunjungan ke situs Tokopedia mengalami kenaikan sekitar 6% dibanding bulan sebelumnya (*month-on-month/mom*) meraih rata-rata 117 juta kunjungan situs, hal ini menunjukkan bahwa banyak orang yang memiliki minat beli untuk berbelanja *online* melalui Tokopedia.



Gambar 1. 2
***E-commerce* dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia (Kuartal I 2023)**

Sumber: (databoks.katadata.co.id)

Faktor kualitas pelayanan dan amat penting dalam menarik dan mempertahankan calon konsumennya. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas layanan sangat penting dalam mempertahankan konsumen untuk waktu yang lama. Perusahaan yang memberikan layanan yang superior akan dapat memaksimalkan performa kinerja keuangan perusahaan (Abid & Dinalestari, 2019).

Pentingnya pengaruh *e-service quality* terhadap perilaku pembelian konsumen dalam berbelanja *online* tidak lagi dapat menentukan keputusan pembelian pada konsumen. Pada saat ini konsumen menilai kualitas pelayanan saat berbelanja secara *online* merupakan cara untuk menentukan kepuasan pembelian (Abid & Dinalestari, 2019).

Kualitas produk merupakan pertimbangan pelanggan terhadap suatu produk yang berhubungan dengan manfaat dan kelebihannya (Chinomona et al. 2013). Kualitas produk adalah kekuatan produk dalam hal daya tahan, garansi, kemudahan pengguna dan fitur produk berharga lainnya. Kualitas memegang peranan yang penting dari segi sudut pandang konsumen, semakin tinggi kualitas suatu produk maka semakin besar keinginan mereka untuk membelinya. Karena kualitas produk memiliki peran penting pada minat beli maka semakin baik kualitas produk, maka keputusan pembelian pada konsumen juga akan berjalan sangat baik juga (Kotler & Keller 2019).

Dalam kondisi persaingan yang ketat, kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) menjadi hal utama yang harus diprioritaskan pada akhirnya akan menarik minat pelanggan untuk membeli ulang suatu produk sehingga perusahaan dapat bertahan, bersaing dan menguasai pangsa pasar. Minat beli ulang suatu produk dipengaruhi langsung oleh kepuasan pelanggan terhadap merek yang dibangun seiring berjalannya waktu, jika pelanggan puas terhadap produk dan layanan yang diberikan akan menimbulkan loyalitas pelanggan sehingga membuat pelanggan melakukan pembelian ulang (*repurchase*) di masa yang akan datang (Novianti et al., 2018).

Minat beli ulang merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana komitmennya untuk melakukan pembelian. Kebutuhan dan keinginan konsumen akan barang dan jasa berkembang dari masa ke masa dan mempengaruhi perilaku mereka dalam pembelian produk (Adinata & Yasa 2018). Minat beli dapat didefinisikan sebagai suatu kemungkinan kegiatan yang dilakukan oleh konsumen dalam membeli produk.

Menurut penelitian terdahulu Rahmalia & Chan (2019) *e-service quality* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada konsumen JNE di kota Banda Aceh, sedangkan menurut penelitian Catur et al., (2019) memperlihatkan bahwa hipotesis kedua dalam penelitian diterima, yaitu *e-service quality* memiliki efek positif dan signifikan pada *repurchase intention* dalam penggunaan aplikasi *e-commerce* di kalangan mahasiswa Universitas Sumatera Utara.

Berdasarkan pemaparan di atas, penelitian ini memilih judul “Pengaruh persepsi *e-service quality* dan persepsi kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dan minat beli ulang pada pengguna tokopedia”. Penelitian ini merupakan modifikasi dari penelitian yang dilakukan oleh Salsabila, (2023). Penelitian ini memodifikasi berupa penambahan variabel *e-service quality* memiliki persamaan metode pengumpulan data yang sama. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah objek dan subjek. Penelitian sebelumnya menggunakan objek alam restoran & catering dengan subjek pelanggan alami restaurant & catering . Objek dari penelitian ini menggunakan Tokopedia dengan subjek masyarakat daerah istimewa Yogyakarta. Penelitian ini

dilakukan untuk melihat bagaimana pengaruh persepsi *e-service quality* dan persepsi kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dan minat beli ulang.

B. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah yang dapat diambil adalah:

1. Apakah persepsi *e-service quality* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada pengguna *Marketplace* Tokopedia?
2. Apakah persepsi kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pembelian pada pengguna *Marketplace* Tokopedia?
3. Apakah persepsi *e-service quality* berpengaruh terhadap minat beli ulang pada pengguna *Marketplace* Tokopedia?
4. Apakah persepsi kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang pada pengguna *Marketplace* Tokopedia?
5. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap minat beli ulang pada pengguna *Marketplace* Tokopedia?
6. Apakah persepsi *e-service quality* berpengaruh terhadap minat beli ulang dengan dimediasi oleh kepuasan konsumen pada pengguna *Marketplace* Tokopedia?
7. Apakah persepsi kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang dengan dimediasi oleh kepuasan konsumen pada pengguna *Marketplace* Tokopedia?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh persepsi *e-service quality* terhadap kepuasan konsumen pada pengguna *Marketplace* Tokopedia.
2. Untuk menganalisis pengaruh persepsi kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada pengguna *Marketplace* Tokopedia.
3. Untuk menganalisis pengaruh persepsi *e-service quality* terhadap minat beli ulang pada pengguna *Marketplace* Tokopedia.
4. Untuk menganalisis pengaruh persepsi kualitas produk terhadap minat beli ulang pada pengguna *Marketplace* Tokopedia.
5. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang pada pengguna *Marketplace* Tokopedia.
6. Untuk menganalisis pengaruh persepsi *e-service quality* terhadap minat beli ulang dengan dimediasi oleh kepuasan konsumen pada pengguna *Marketplace* Tokopedia.
7. Untuk menganalisis pengaruh persepsi kualitas produk terhadap minat beli ulang dengan dimediasi oleh kepuasan konsumen pada pengguna *Marketplace* Tokopedia.

D. Manfaat penelitian

Manfaat dalam penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau ilmu tambahan terhadap ilmu Manajemen khususnya ilmu pemasaran terkait

dengan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat beli ulang. Selain itu diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi para pemasar untuk mengetahui faktor mana yang paling berpengaruh untuk mengembangkan persepsi *e-service quality* dan persepsi kualitas produk. Untuk pihak lain penelitian ini juga diharapkan dapat membantu dalam penyajian informasi untuk mengadakan penelitian serupa.