

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi ini teknologi semakin canggih dan terus berkembang dengan pesat. Perkembangan teknologi tersebut dapat dirasakan oleh masyarakat, mulai dari bidang informasi, ilmu pengetahuan, dan komunikasi. Maka dari itu gaya hidup masyarakat saat ini juga mengalami perubahan dari yang bersifat tradisional beralih menjadi memanfaatkan teknologi. Salah satu teknologi yang banyak dimanfaatkan masyarakat itu yaitu internet. Pada saat ini internet telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari masyarakat. Dengan menggunakan internet masyarakat dapat mencari informasi, berkomunikasi, hingga berbelanja secara *online*.

Pertumbuhan pengguna internet di Indonesia sangat signifikan. Hal ini disebabkan karena majunya teknologi dan mudahnya akses untuk menggunakan internet. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada kuartal II tahun 2020 jumlah pengguna internet Indonesia mencapai 196,7 juta orang atau setara dengan 73,7% dari total populasi penduduk Indonesia. Jumlah tersebut menunjukkan kenaikan sebesar 8,9% atau setara 25,5 juta pengguna dibandingkan pada 2018 lalu (Jatmiko, 2020).

Perkembangan internet yang pesat memicu para pelaku usaha mengembangkan inovasi pada bidang perdagangan elektronik atau dikenal dengan *e-commerce*. Indonesia merupakan negara dengan pertumbuhan *e-commerce* tercepat di dunia dengan pertumbuhan 78% pada tahun 2018. Negara lain yang pertumbuhan *e-commerce* tercepat yaitu Meksiko 59%, Filipina 51%, Kolombia 45% dan Uni Emirat Arab dengan pertumbuhan sebesar 51% (Widowati, 2019).

Seiring berjalannya waktu, masyarakat Indonesia mulai belanja kebutuhannya melalui toko *online*. Hal ini dapat dilihat dari nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia yang terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun.

Dari semula 42,2 triliun rupiah pada 2017 meningkat menjadi 266,3 triliun rupiah pada 2020 (Ridhoi, 2021).

Perkembangan industri *e-commerce* di Indonesia telah mencapai kemajuan yang sangat pesat sehingga memacu persaingan antar pelaku bisnis. Salah satu *e-commerce* terbesar di Indonesia adalah Tokopedia yang dirilis pada 17 Agustus 2009. Tokopedia menerapkan model bisnis C2C (*customer to customer*) dimana penggunanya bisa saling menjual dan membeli produk kepada satu sama lain. Tokopedia telah menjadi toko *online* dengan penawaran produk yang sangat beragam dan lengkap. Tidak hanya menawarkan produk seperti elektronik, *fashion*, kecantikan, kesehatan dan otomotif, Tokopedia juga bisa melakukan pemesanan tiket pesawat, hotel dan kereta api, serta Tokopedia juga melayani pembayaran PLN, BPJS dan tagihan kartu kredit.

Pada periode Januari 2021, Tokopedia menjadi toko *online* nomor satu dengan jumlah pengunjung *website* tertinggi dibandingkan dengan situs toko *online* lainnya. Jumlah pengunjung *website* Tokopedia mencapai 129,1 juta pengunjung perbulan. Sedangkan situs *e-commerce* lainnya menempati peringkat di bawah Tokopedia yaitu Shopee dengan 120 juta pengunjung, Bukalapak 33,16 juta pengunjung , Lazada 28,6 juta pengunjung dan Blibli 16,9 juta pengunjung per bulan (Astutik, 2021).

Banyaknya toko *online* yang tersedia di Indonesia membuat konsumen semakin selektif dalam memilih yang terbaik. Salah satu faktor yang menyebabkan konsumen melakukan pembelian di sebuah toko *online* adalah Kualitas pelayanan. Menurut Tjiptono (2019:290) Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan dalam konteks *e-commerce* lebih dikenal dengan *e-service quality*. Pada prinsipnya, model *e-service quality* merupakan adaptasi dan perluasan model tradisional *service quality* kedalam konteks pengalaman berbelanja *online* (Tjiptono, 2019:326). Konsumen akan melakukan pembelian apabila toko *online* menyediakan pelayanan yang baik seperti menjamin ketersediaan stok dengan sistem asuransi, memberikan layanan pengembalian uang jika produk rusak, dan menjamin kerahasiaan data pribadi pengguna.

Selain *e-service quality* konsumen juga akan mempertimbangkan *perceived ease of use* dalam melakukan pembelian. *Perceived ease of use* didefinisikan sebagai suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa komputer dapat dengan mudah dipahami (Davis dalam Permana et.al, 2012:53). Ketika konsumen merasa sebuah situs toko *online* mudah untuk digunakan, mudah dalam memahami fitur-fitur yang tersedia dan mudah menemukan produk yang diinginkan, maka konsumen akan membeli di situs toko *online* tersebut. Begitu pula sebaliknya ketika konsumen merasa suatu situs toko *online* sulit digunakan, tidak dapat memahami fitur-fitur yang tersedia dan tidak dapat menemukan produk yang diinginkan, maka konsumen tidak akan membeli di situs toko *online* tersebut. Oleh karena itu sebuah situs toko *online* harus mudah digunakan agar mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Amstrong (2018:158) keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai.

Variabel yang dijelaskan yaitu *e-service quality*, *perceived ease of use* dan keputusan pembelian akan mengarah kepada kepuasan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2012:128) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (atau hasil) produk yang dirasakan dengan harapannya. Perusahaan akan mendapatkan konsumen dalam jumlah yang besar kalau dinilai dapat memberikan kepuasan bagi konsumen. Apabila konsumen merasa puas maka konsumen akan setia sehingga menciptakan pembelian ulang dan membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang dapat menguntungkan perusahaan.

Berdasarkan uraian latar belakang, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang pengaruh *e-service quality* dan *perceived ease of use* terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian di Tokopedia.

1.2. Perumusan Masalah

1. Apakah *e-service quality* berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah *perceived ease of use* berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian?

3. Apakah keputusan pembelian berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen?
4. Apakah *e-service quality* berpengaruh tidak langsung terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian?
5. Apakah *perceived ease of use* berpengaruh tidak langsung terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh langsung *e-service quality* terhadap keputusan pembelian
2. Untuk mengetahui pengaruh langsung *perceived ease of use* terhadap keputusan pembelian
3. Untuk mengetahui pengaruh langsung keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen
4. Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung *e-service quality* terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian
5. Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung *perceived ease of use* terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini sebagai suatu sarana untuk mengimplementasikan ilmu pengetahuan yang telah dipelajari selama di perkuliahan dan sebagai syarat mendapatkan gelar Sarjana Manajemen di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia.

2. Bagi Ilmu Pengetahuan

Penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi berupa pemahaman mengenai pengaruh *e-service quality* dan *perceived ease of use* terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian.

3. Bagi Akademisi

Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat bermanfaat sebagai bahan referensi bagi penelitian selanjutnya.