

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada era globalisasi seperti sekarang ini, persaingan pada bisnis ritel terus berkembang dan semakin ketat, dimana pada kondisi seperti ini mengharuskan perusahaan untuk lebih kompetitif serta memiliki strategi yang tepat dalam menjalankan bisnisnya. Ritel *online* bukanlah suatu hal yang baru di dunia *online* saat ini, perkembangan teknologi yang terus menerus, disertai dengan kemajuan perilaku berbelanja konsumen, mengharuskan perusahaan-perusahaan ritel terus berinovasi, sehingga dapat memenuhi keinginan konsumen.

Majunya teknologi saat ini mendukung faktor-faktor yang mempengaruhi semakin meningkatnya pengguna internet di Indonesia antara lain: gaya hidup masyarakat dianggapnya semakin familiar dengan dunia maya, bertambahnya pengguna media sosial seperti Facebook dan Twitter, dan semakin banyak bisnis jual beli "*online*" ataupun "*e-commerce*". Pesatnya perkembangan teknologi informasi membuat pengguna internet kawasan Asia tumbuh pesat 1.319% sepanjang 2000-2015. Menurut data Internet *Worlds Stats* (2016), pengguna internet Asia saat ini mencapai 1,62 miliar jiwa dengan penetrasi 40,2% dari total populasi sebesar 4 miliar jiwa. Sebanyak 674 juta jiwa pengguna internet Asia berasal dari Cina, sementara Indonesia menduduki peringkat ke empat dengan total 78 juta jiwa pengguna internet atau 30,5% dari total pengguna internet kawasan Asia. Menurut lembaga riset pasar e-Marketer, populasi netter Tanah Air mencapai 83,7 juta orang pada 2014. Angka yang berlaku untuk setiap orang yang mengakses internet setidaknya satu kali setiap

bulan itu mendudukkan Indonesia di peringkat ke-6 terbesar di dunia dalam hal jumlah pengguna internet. Pada 2017, eMarketer memperkirakan netter Indonesia bakal mencapai 112 juta orang, mengalahkan Jepang di peringkat ke-5 yang pertumbuhan jumlah pengguna internetnya lebih lambat (Kominfo, 2016). Beberapa situs *shopping online* di Indonesia yang sering diminati konsumen untuk membeli suatu produk yaitu: Tokopedia, Kaskus, Lazada, Bhinneka, Zalora Indonesia, Qoo10 Indonesia, Elevenia, Tiket.com, Agoda.com. Lima barang yang paling sering dibeli adalah pakaian (67,1%), sepatu (20,2%), tas (20%), jam tangan (7,6%), dan tiket pesawat (5,1%) (Sukarto, 2015).

Jaman sekarang banyak bisnis ritel menggunakan bisnis *online* sebagai salah satu solusi supaya konsumen mendapatkan kemudahan untuk berbelanja, salah satunya menarik minat konsumen untuk membeli produk dalam penggunaan belanja *online* di Tokopedia. Tokopedia.com resmi diluncurkan ke publik pada 17 Agustus 2009 di bawah naungan PT Tokopedia yang didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison pada 6 Februari 2009. Sejak resmi diluncurkan, PT Tokopedia berhasil menjadi salah satu perusahaan internet Indonesia dengan pertumbuhan yang sangat pesat. Tokopedia telah diisi oleh puluhan ribu toko online dan melayani transaksi lebih dari 2 juta produk per bulan ke seluruh Indonesia. Pembeli di Tokopedia didominasi oleh mereka yang tinggal di pulau Jawa (tidak termasuk Jakarta) yaitu sebanyak 50,08 persen dan sebanyak 7,34 persen berasal dari luar pulau Jawa. (www.kompas.com). Pada tanggal 10 Desember 2016 Tokopedia berada di peringkat 297 dunia dan menduduki peringkat 8 situs yang paling banyak dikunjungi di Indonesia. Total pengunjung Tokopedia berasal dari Indonesia, 83,2% berasal dari *Singapore*, 4,1%, berasal dari Belanda, 3,0%, berasal dari Inggris, 2,5% , dan Amerika 2,3 % (*Alexa.com*).

Internet adalah saluran utama dari *e-service*. *E-service* merupakan layanan *online* yang tersedia di internet, di mana transaksi yang valid dalam membeli dan menjual adalah suatu hal yang mungkin terjadi, sebagai hal yang berbeda dari *website* tradisional yang hanya menyediakan informasi. Menurut Parasuraman *et al*, (2005) dalam Zehir *et al*, (2016) menyatakan bahwa saat ini perusahaan perdagangan ritel *online* mulai menyadari bahwa tidak ada lagi harga rendah yang menjamin kesuksesan sebuah *web*. Bisnis di dalam *e-commerce* dapat berjalan dengan baik jika didukung oleh layanan yang diberikan peritel. Konsumen akan menunjukan komitmen dalam berbelanja terhadap ritel *online* yang memberikan layanan *e-service quality* dan *e-recovery service quality* yang terbaik, sehingga akan menimbulkan loyalitas pada konsumen. Pelanggan akan memilih perusahaan yang memperlakukan konsumennya dengan istimewa, yang memahami serta menghargai konsumen, sehingga akan tercipta loyalitas pada perusahaan tersebut.

Layanan web merupakan fenomena yang sangat panas saat ini karena, banyak kelebihan yang ditawarkan oleh *Web Service* terutama interoperabilitas tinggi dan penggunaannya yang dapat diakses kapanpun dan dimanapun selama mesin kita terhubung oleh jaringan internet salah satunya (Wikipedia).

Perceived information quality adalah faktor penting untuk menarik perhatian konsumen sekaligus menjadikan konsumen tersebut sebagai pelanggan setia menurut Kim dan Niehm (2009).

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan di *Turkey* oleh Zehir dan Narcikara (2016) bahwa *e-service* dan *e-recovery service quality* memiliki hubungan yang signifikan dengan *perceived value*. *E-service quality* dan *e-recovery service quality* memiliki hubungan yang signifikan dengan *loyalty*

intentions melalui *perceived value*. *Perceived value* memiliki hubungan yang signifikan dengan *loyalty intentions*.

Pada penelitian yang dilakukan di USA oleh Kim dan Niehm (2009) menyatakan pada penelitian ini bahwa *perceived information quality* memiliki hubungan yang signifikan dengan *perceived value*. *Perceived information quality* memiliki hubungan yang signifikan dengan *loyalty intentions* melalui *perceived value*.

Berdasarkan penelitian terdahulu, yang menemukan bahwa terdapat beberapa variabel-variabel yang mampu memberi pengaruh terhadap terbentuknya *loyalty intentions*, seperti pada penelitian yang dilakukan di Turki oleh Zehir *et al.*,. (2016), Kim dan Niehm (2009) maka penelitian sekarang ini melakukan modifikasi terhadap jurnal tersebut. Perbedaannya adalah lokasi dilakukannya penelitian, jurnal utama dilakukan di Turki, maka sedangkan penelitian ini dilakukan di Indonesia dan menambahkan 1 variabel yaitu *perceived information quality*. Sehingga peneliti akan mengkaji tentang pengaruh *E-service quality*, *E-recovery service quality* dan *perceived information quality* terhadap *loyalty intentions* dan *perceived value* sebagai mediasi berbelanja *online* di tokopedia.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, pengaruh *E-service quality*, *E-recovery service quality* dan *perceived information quality* terhadap *loyalty intentions* dan *perceived value* sebagai mediasi berbelanja *online* di Tokopedia dapat dikemukakan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *E-service quality* berpengaruh terhadap *perceived value* konsumen belanja di Tokopedia?
2. Apakah *E-recovery service quality* berpengaruh terhadap *perceived*

value konsumen belanja di Tokopedia?

3. Apakah *perceived information quality* berpengaruh terhadap *perceived value* konsumen belanja di Tokopedia?
4. Apakah *perceived value* berpengaruh terhadap *loyalty intention* konsumen belanja di Tokopedia?
5. Apakah *E-service quality* berpengaruh terhadap *loyalty intentions* melalui *perceived value* konsumen belanja di Tokopedia?
6. Apakah *E-recovery service quality* berpengaruh terhadap *loyalty intentions* melalui *perceived value* konsumen belanja di Tokopedia?
7. Apakah *perceived information quality* berpengaruh terhadap *loyalty intentions* melalui *perceived value* konsumen belanja di Tokopedia?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah, maka dapat dikemukakan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *E-service quality* terhadap *perceived value* konsumen belanja di Tokopedia.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *E-recovery service quality* terhadap *perceived value* konsumen belanja di Tokopedia.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *perceived information quality* terhadap *perceived value* konsumen belanja di Tokopedia.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *perceived value* terhadap *loyalty intentions* konsumen belanja di Tokopedia.

5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *E-service quality* terhadap *loyalty intention* melalui *perceived value* konsumen belanja di Tokopedia.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *E-recovery service quality* terhadap *loyalty intentions* melalui *perceived value* konsumen belanja di Tokopedia.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *perceived information quality* terhadap *loyalty intentions* melalui *perceived value* konsumen belanja di Tokopedia.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademik :

Hasil penelitian ini diharapkan memperluas pengaruh *E-service quality*, *E-recovery service quality* dan *perceived information* terhadap *loyalty intentions* dan *perceived value* sebagai mediasi berbelanja *online* di Tokopedia.

2. Manfaat Praktis :

Hasil penelitian ini diharapkan dapat mengetahui dan memahami mengenai pengaruh *E-service quality*, *E-recovery service quality* dan *perceived information* terhadap *loyalty intentions* dan *perceived value* sebagai mediasi berbelanja *online* di Tokopedia., diharapkan perusahaan lebih mengenal apa yang diinginkan oleh konsumen sehingga dapat memberikan kepuasan bagi konsumen dan dapat menjadikan perusahaan semakin berkembang di masa yang akan datang.

1.5. Sistematika Penulisan Skripsi

BAB 1. PENDAHULUAN

Bab pendahuluan ini berisi tentang latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

BAB 2. TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Bab tinjauan kepustakaan ini berisi tentang landasan teori yang menunjang penelitian, penelitian terdahulu yang sejenis, kerangka berpikir dan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini.

BAB 3. METODE PENELITIAN

Bab metode penelitian ini berisi tentang variable penelitian yang digunakan, definisi operasional, penentuan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data dan metode analisis yang digunakan dalam penelitian.

BAB 4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab analisis dan pembahasan ini berisi karakteristik obyek penelitian, deskripsi data, analisis data, dan pembahasan.

BAB 5. SIMPULAN DAN SARAN

Bab simpulan dan saran ini berisi tentang simpulan dan saran yang diberikan berkaitan dengan hasil penelitian.