

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada Era modern seperti sekarang ini teknologi mengalami perkembangan yang sangat pesat salah satunya adalah teknologi internet, hal tersebut membuat bisnis *e-commerce* di Indonesia juga ikut berkembang. Pada tahun 2016 lebih dari setengah penduduk Indonesia kini telah terhubung ke internet. Survei yang dilakukan sepanjang 2016 itu menemukan bahwa 132,7 juta orang Indonesia telah terhubung ke internet. Adapun total penduduk Indonesia sendiri sebanyak 256,2 juta orang. Hal ini mengindikasikan kenaikan 51,8 persen dibandingkan jumlah pengguna internet pada 2014 lalu. Survei yang dilakukan Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII) pada 2014 hanya ada 88 juta pengguna internet. Kenaikan tersebut disebabkan oleh perkembangan infrastruktur dan mudahnya mendapatkan *smartphone* atau perangkat genggam (tekno.kompas.com, 22 November 2017).

E-commerce mengalami perkembangan yang sangat pesat di Indonesia salah satu bisnis yang sangat berkembang yaitu *online shopping*. Perkembangan *online shopping* dikarenakan banyaknya para pengusaha luar negeri maupun dalam negeri yang membangun situs-situs toko atau peritel *online (online retailer)* di Indonesia seperti Lazada, Tokopedia, Blibli.com, dan sebagainya. Berdasarkan

riset terbaru dari Google Temasek, di tahun 2017 penjualan e-commerce akan mencapai USD 10,9 miliar. Jumlah ini meroket 41% dari angka USD 5,5 miliar yang dicapai pada tahun 2015. Laporan Google juga menyebut ketertarikan konsumen terhadap e-commerce tumbuh pesat di Asia Tenggara. Ini berdasarkan jumlah search volume dari nama-nama e-commerce yang meningkat lebih dari dua kali lipat dalam 2 tahun di Google Search (inet.detik.com, 6 Februari 2018).



Gambar 1.1

E-Commerce Indonesia yang Paling Banyak dicari Tahun 2017

Dari data di atas dapat penulis simpulkan bahwa persaingan usaha *online shop* di Indonesia sangatlah ketat, para peritel *online* saling bersaing secara sehat agar dapat bertahan dalam pasar tersebut. Untuk bertahan dalam pasar yang penuh dengan persaingan seperti ini para peritel *online* perlu membangun hubungan baik dengan para konsumennya salah satu caranya adalah membuat para konsumennya percaya terhadap toko *online* mereka.

Untuk membangun kepercayaan ada tiga hal yang perlu diperhatikan oleh para peritel *online* yaitu kualitas sistem, kualitas layanan, dan kualitas informasi. Menurut Gao *et al.* (2015) faktor yang dapat memicu munculnya niat pembelian ulang konsumen adalah kepercayaan yang didorong oleh adanya kualitas sistem, kualitas informasi, kualitas layanan, serta terjaminnya keamanan informasi pribadi. Agar dapat membuat konsumen belanja kembali peritel *online* harus dapat menyediakan sistem yang bagus agar aplikasi/web tersebut dapat diakses dengan mudah dan cepat. Menurut Zhou (2013b) kualitas sistem mencerminkan kecepatan akses, kemudahan penggunaan, navigasi, daya tarik visual, dan koneksi. Jaringan dan terminal seluler telah membebaskan pengguna dari kendala temporal dan spasial dan memungkinkan mereka melakukan pembelian di mana-mana.

Selain akses yang mudah peritel juga harus dapat melayani setiap konsumennya dengan baik dengan cara memenuhi setiap kebutuhan yang dibutuhkan oleh para konsumennya. Menurut Tjiptono (2007) Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan

kebutuhan dan keinginan konsumen serta penyampaian secara tepat dalam mengimbangi harapan konsumen. Memberikan efisiensi dan layanan saja tidak cukup peritel diharap dapat memberikan informasi-informasi yang ada didalam aplikasi/web tersebut secara akurat sehingga konsumen dapat mempermudah konsumen dalam pengambilan keputusan. Menurut Sutabri (2004) agar informasi dapat digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan, maka penyedia layanan dituntut untuk menyajikan informasi yang relevan, akurat, dan tepat waktu.

Ketika peritel dapat memenuhi ketiga hal tersebut peritel dapat menciptakan kepercayaan konsumen. Menurut Gefen (2000, dalam Heidjen et al, 2003) mendefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan untuk membuat dirinya peka kedalam tindakan yang diambil oleh pihak yang dipercaya, yang didasarkan pada keyakinan. Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa untuk membuat konsumen belanja kembali pada toko online tersebut peritel harus dapat membuat konsumen tersebut percaya pada toko online tersebut. Hung dkk. (2012) menunjukkan bahwa kepercayaan dikaitkan secara positif dengan kelanjutan dalam belanja ponsel.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan teori menurut Delone and Mclean (2004) *Information System (IS) success model* yang bertujuan untuk meneliti hubungan antara kepercayaan dengan niat belanja kembali konsumen terhadap *mobile shopping*, selain itu model tersebut juga akan membantu kita untuk lebih memahami motivasi di balik niat belanja kembali konsumen terhadap *mobile*

shopping. Model tersebut juga secara khusus ditujukan untuk melihat pengaruh kualitas sistem, kualitas informasi, dan kualitas layanan terhadap niat belanja kembali melalui kepercayaan.

Objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah Lazada. Lazada merupakan situs belanja yang menawarkan berbagai macam jenis produk, mulai dari elektronik, buku, mainan anak dan perlengkapan bayi, alat kesehatan dan produk kecantikan, peralatan rumah tangga, serta perlengkapan traveling dan olahraga.

Dengan adanya aplikasi Lazada konsumen dapat berbelanja dengan mudah dan cepat, selain itu Lazada juga memiliki berbagai pilihan metode pembayaran bagi konsumen mulai dari menggunakan kartu kredit sampai dengan bayar tunai di tempat atau *Cash-On-Delivery*, dengan sistem pembayaran tersebut konsumen tidak perlu khawatir akan penipuan karena konsumen dapat membayar barang yang dipesan pada saat konsumen tersebut menerima kiriman barang tersebut. Informasi yang diberikan oleh toko *online* Lazada juga lengkap, mulai dari harga, diskon, deskripsi produk, spesifikasi, dan pembahasan tentang produk, sehingga konsumen mendapatkan informasi yang jelas tentang produk yang dijual, dan dapat mempermudah konsumen dalam pengambilan keputusan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Layanan, dan Kualitas Informasi terhadap Niat Belanja Kembali melalui Kepercayaan Konsumen pada aplikasi Lazada di Surabaya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas sistem berpengaruh terhadap Kepercayaan pada *mobile shopping* Lazada?
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap Kepercayaan pada *mobile shopping* Lazada?
3. Apakah kualitas informasi berpengaruh terhadap Kepercayaan pada *mobile shopping* Lazada?
4. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap niat belanja kembali pada *mobile shopping* Lazada?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis:

1. Pengaruh kualitas sistem berpengaruh terhadap Kepercayaan pada *mobile shopping* Lazada.
2. Pengaruh kualitas layanan berpengaruh terhadap Kepercayaan pada *mobile shopping* Lazada.
3. Pengaruh kualitas informasi berpengaruh terhadap Kepercayaan pada *mobile shopping* Lazada.
4. Pengaruh kepercayaan berpengaruh terhadap niat belanja kembali pada *mobile shopping* Lazada.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Akademis

Menerapkan berbagai pengetahuan tentang kualitas sistem, kualitas layanan, kualitas informasi, kepercayaan dan niat belanja kembali. Melalui penelitian ini juga diharapkan agar dapat menambah pengetahuan baik bagi kalangan akademisi maupun masyarakat umum mengenai pengukuran tentang kemudahan dalam berbisnis dan berbelanja.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini secara praktis dapat merupakan masukan yang berguna bagi perusahaan *mobile shopping* Lazada dengan mempertimbangkan mengetahui pengaruh kualitas sistem, kualitas layanan, kualitas informasi, kepercayaan dan niat belanja kembali pada *mobile shopping* Lazada.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini terbagi menjadi lima bab yang akan disusun secara sistematis sebagai berikut:

BAB 1: PENDAHULUAN

Menjelaskan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

BAB 2: TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Bagian ini berisi penelitian terdahulu, landasan teori yang relevan dengan permasalahan yang diteliti, hipotesis dan model analisis.

BAB 3: METODE PENELITIAN

Menjelaskan mengenai desain penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, jenis data dan sumber, pengukuran variabel, data dan sumber data, alat dan metode pengumpulan data, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, serta teknik analisis data.

BAB 4: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Berisi mengenai karakteristik penelitian, statistik deskripsi variabel penelitian, hasil analisis data, uji hipotesis dan pembahasan.

BAB 5: SIMPULAN DAN SARAN

Memuat simpulan dari hasil pengujian hipotesis dan pembahasan temuan penelitian yang dilakukan. Mengajukan saran berupa gagasan pemecahan masalah yang bersumber pada pembahasan temuan penelitian yang berguna bagi perusahaan dan penelitian sebelumnya.