

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi ini, perkembangan teknologi dan informasi cukup pesat. Masyarakat pun saat ini menggunakan dan memanfaatkan teknologi-teknologi yang ada dalam kehidupan sehari-hari, salah satunya adalah dengan penggunaan internet. Saat ini, penggunaan internet tidak hanya digunakan untuk mencari informasi ataupun berita, namun masyarakat juga dapat menggunakan internet sebagai alat komunikasi, sehingga banyak sekali masyarakat Indonesia yang menggunakan dan memanfaatkan internet pada era globalisasi ini.

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia atau APJII dalam berita Kompas menunjukkan bahwa sepanjang tahun 2016 sudah terdapat 132,7 juta orang Indonesia yang terhubung ke internet. Adapun total penduduk Indonesia sendiri adalah sebanyak 256,2 juta orang. Hal ini mengindikasikan bahwa adanya kenaikan pengguna internet sebesar 51,8% jika dibandingkan dengan pengguna internet hingga tahun 2014 lalu, yakni hanya sebesar 88 juta pengguna internet (Widiartanto, 2016). Dengan banyaknya jumlah pengguna internet di Indonesia, banyak pebisnis yang melihat adanya peluang dari hasil survei tersebut, sehingga para pebisnis

juga memanfaatkan internet untuk membuka usaha ataupun untuk mengembangkan usaha yang sudah ada. Dengan adanya internet para pebisnis hanya membuat suatu *website* untuk membuat toko secara *online* (*online shop*), memperkenalkan toko, dan juga memperkenalkan produk-produk yang dijual. Membuat toko secara *online* dapat memberikan keuntungan bagi para pebisnis, salah satunya adalah dapat menjangkau pasar yang luas.

Saat ini banyak sekali *online shop* yang ada di Indonesia. Kepala Badan Pusat Statistik, Suhariyanto, mengatakan bahwa dari Sensus Ekonomi 2016 yang dilakukan oleh pihak BPS, muncul data sementara jumlah *e-commerce* yang ada di Indonesia, yaitu sekitar 26,2 juta. Dari tahun 2010 hingga 2016 jumlah *e-commerce* di Indonesia telah mengalami peningkatan hingga 17% (Deny, 2016). Jumlah *e-commerce* yang ada di Indonesia terdiri dari *website*, media sosial, dan aplikasi. Tidak semua toko *online* di Indonesia dikenal oleh masyarakat. Hanya sebagian kecil yang dikenal masyarakat, seperti Lazada, Tokopedia, Bukalapak, OLX, Blibli, Elevenia, Zalora, dan lain-lain, yang telah dikenal oleh masyarakat. Beberapa *online shop* tidak hanya mengandalkan *website* saja, namun juga menggunakan media sosial dan memiliki aplikasi tersendiri.

Salah satu *online shop* yang juga menggunakan media sosial dan memiliki aplikasi tersendiri ialah Zalora. Zalora merupakan

salah satu pusat belanja *fashion online* terbesar di Indonesia yang menjual produk-produk *fashion*, baik wanita maupun pria. Produk yang ditawarkan tidak hanya dari merek lokal saja, namun merek internasional pun juga ditawarkan oleh Zalora (www.zalora.co.id). Dalam kategori produk *fashion*, Zalora menjadi *e-commerce* terpopuler dalam 10 situs *e-commerce fashion* terpopuler di Indonesia, berdasarkan pada data dari saveasbrand.com pada tahun 2016. saveasbrand.com merupakan portal *website* yang menyajikan informasi tentang desain, *branding*, *public relations*, dan *marketing communications*.

Kepuasan pelanggan juga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi *continue intention* terhadap konsumen sehingga membuat konsumen membeli ulang, apa yang di harapkan konsumen terhadap *website* seperti kualitas sistem, sistem informasi dan kualitas pelayanan setidaknya harus memenuhi standar dari konsumen atau bahkan lebih dari harapan konsumen sehingga membuat konsumen merasa puas terhadap *website* yang mereka kunjungi.

Kualitas sistem *website* juga mempengaruhi kepuasan konsumen dalam membeli suatu produk , pelanggan akan senang apabila *website* mudah di gunakan dan mudah nya mengakses *website* dan juga desain yang bagus dari *website* membuat orang yang melihat akan senang kemudian keamanan informasi yang telah di berikan pelanggan juga harus di jaga. Jika semua itu di lakukan

dengan baik oleh perusahaan maka pelanggan akan merasa puas dan ada niat untuk membeli ulang di website tersebut. Mudah nya mengakses dan kemudahan menggunakan website juga menjadi salah satu faktor kualitas sistem yang bagus sehingga konsumen di kalangan usia tua hingga remaja dapat menggunakan website dengan mudah, tidak hanya itu waktu tanggap website juga di nilai seberapa cepat website tersebut merespon atau lama untuk merespon kebanyakan konsumen dari hal tersebut dan kebanyakan konsumen menginginkan hal yang cepat dan tepat dari hal itu menciptakan kepuasan konsumen sehingga dapat mengakibatkan *continue intention*.

Sistem informasi website juga mempengaruhi kepuasan pelanggan di tentukan oleh informasi yang di sediakan oleh website. Informasi yang di berikan harus tepat atau sesuai dan juga informasi yang di berikan harus akurat dan informasi yang di berikan bukan informasi yang lama atau *out of date* itu akan membuat pelanggan membandingkan dengan situs lain jika pelanggan mengetahui informasi yang diberikan tidak sesuai maka mereka pergi membeli produk atau barang di tempat lain. Kemudian ada satu hal lagi yang perlu di perhatikan yaitu informasi yang di bagikan harus relevan. Informasi yang di hasilkan juga harus tepat pada waktunya dan dalam bentuk yang mudah di pahami dan relevan artinya informasi harus teliti dan tidak mengandung kesalahan. Jika terjadi kesalahan informasi harus segera di perbaiki karena yang melihat website ada banyak konsumen sehingga sangat mempengaruhi kepercayaan

konsumen yang darisitu menimbulkan kepuasan konsumen yang menciptakan *continue intention*.

Kualitas pelayanan juga mempengaruhi kepuasan pelanggan hal ini sangat besar pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan. Daya tanggap website melayani konsumen atau keluhan konsumen dan juga kepastian dari layanan tersebut. Misalnya pelanggan mengeluhkan barang yang tidak sama pada gambar di website setelah di kirim atau lama nya pengiriman barang. Dan juga respon dari website menanggapi masalah dari pelanggan. Hal-hal tersebut bisa mempengaruhi kepuasan pelanggan dan bisa meningkat niat beli ulang konsumen ke website tersebut. Banyak cara yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kualitas pelayanan, di antaranya adalah dengan melakukan evaluasi dan perbaikan-perbaikan yang dilakukan secara berkala.ada beberapa hal yang meningkatkan kualitas pelayanan seperti 1.mendapat umpan balik dari pelanggan seperti misalnya seperti mengadakan survei kepada pelanggan. 2.melakukan evaluasi perusahaan atau website. 3.memperbaiki pelayanan, seperti misalnya menanggapi keluhan konsumen dengan cepat dan memberikan pelanggan kemudahan untuk menyampaikan masukannya.

Tabel 1.1 Daftar *E-Commerce Fashion* terpopuler di Indonesia

No.	E-commerce
1	Zalora
2	Berrybenka
3	8wood
4	Maskoolin
5	HijUp
6	VIP Plaza
7	Bimbi
8	Hijabenka
9	Muslimarket
10	Wokuwoku

Sumber : saveasbrand.com (2017), diolah

Berdasarkan hal tersebut diatas maka peneliti ingin mengetahui pengaruh kualitas sistem (*System Quality*), kualitas informasi (*Information Quality*), kualitas service (*Service Quality*) dan kepuasan (*Satisfaction*) terhadap niat beli ulang (*Continue Intention*) di Toko Online Zalora.

1.2 Rumusan Masalah

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

- 1) Apakah *System Quality* mempengaruhi *Satisfaction* pada Toko Online Zalora?
- 2) Apakah *Information Quality* mempengaruhi *Satisfaction* pada Toko Online Zalora?
- 3) Apakah *Service Quality* mempengaruhi *Satisfaction* Toko Online Zalora?
- 4) Apakah *Satisfaction* mempengaruhi *Continue intention* pada Toko Online Zalora?

1.3 Tujuan Penelitian

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

- 1) Pengaruh *system quality* terhadap *Satisfaction* pada Toko Online Zalora
- 2) Pengaruh *information quality* terhadap *Satisfaction* pada Toko Online Zalora
- 3) Pengaruh *Service quality* terhadap *Satisfaction* pada Toko Online Zalora
- 4) Pengaruh *Satisfaction* terhadap *Continue intention* pada Toko Online Zalora

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Akademis

Menerapkan berbagai pengetahuan tentang *System Quality*, *Information quality*, *Service Quality*, dan *Satisfaction*, *Continue Intention*. Melalui penelitian ini diharapkan agar dapat memperjelas dan menambah pengetahuan pada para pembaca baik bagi kalangan akademis maupun masyarakat umum mengenai pengukuran tentang niat ulang membeli barang atau produk di toko online Zalora.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini secara praktis dapat memberikan masukan yang berguna bagi situs toko online zalora dengan pertimbangan pengaruh *System Quality*, *Information quality*, *Service Quality*, dan *Satisfaction*, terhadap *Continue Intention* pada Toko online Zalora.

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.