

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Electronic Commerce atau *e-commerce*, merupakan bagian penting dari perkembangan teknologi dalam dunia internet. Pemakaian sistem *e-commerce* sangat menguntungkan banyak pihak, baik konsumen, produsen maupun penjual. Bagi pihak konsumen, menggunakan *e-commerce* dapat menghemat waktu dan biaya. Konsumen dapat memilih bermacam-macam produk maupun jasa yang diinginkan selama 24 jam tanpa batas waktu dan tempat serta bagi calon konsumen yang berada cukup jauh dari lokasi, tidak perlu datang langsung untuk membeli barang yang di inginkan hal ini akan lebih menghemat waktu dan biaya. Kemajuan teknologi informasi khususnya *website* sudah banyak mengalami perkembangan. Aplikasi berbasis *website* sudah digunakan individu, kelompok, instansi negeri maupun swasta dalam proses bisnisnya. Pemanfaatan toko *online* sangat berpotensi untuk menggerakkan perekonomian masyarakat jaman sekarang.

Perkembangan bisnis melalui media internet semakin hari semakin meningkat, seiring dengan meningkatnya pengguna internet di dunia terutama di Indonesia. Media internet telah menjadi salah satu sarana promosi produk yang memiliki prospek sangat baik saat ini, dimana melalui media internet penjual dapat menjangkau 2 konsumen secara luas. Bahkan sekarang ini internet telah masuk ke berbagai pelosok negeri, masyarakat yang tinggal jauh dari kota pun dapat memanfaatkan fasilitas internet ini.

Perkembangan bisnis online di Indonesia meliputi lazada, Bukalapak, zalora, berrybenka, OLX, Blibli dan Tokopedia. Dalam toko online diatas memiliki berbagai macam fariasi yang dijual disana. Dari berbagai jenis fasion, elektronik, dan berbagai macam lainnya. Dari setiap toko online pun menyediakan berbagai ukuran fariasi dalam fasion. Semua toko online diatas diaplikasikan menggunakan penggunaan internet. Peningkatan pengguna internet di Indonesia dapat dilihat seperti yang ditunjukkan pada Gambar di bawah ini.



Sumber: (APJII, 2014)

Gambar 1. Komposisi pengguna Internet Indonesia

Belanja melalui situs *online* merupakan sebuah terobosan baru dalam berbelanja yang banyak dipilih oleh konsumen karena proses transaksi yang mudah dan cepat. Banyak konsumen yang ingin memenuhi kebutuhannya tetapi tidak sempat karena padatnya aktifitas yang menyita waktu sehingga konsumen beralih ke belanja *online* karena dianggap lebih efektif dan efisien. Pada awal kemunculannya, konsumen tidak begitu yakin untuk melakukan belanja *online* karena konsumen sepenuhnya bergantung kepada kepercayaan atas informasi yang disampaikan penjual pada situs belanja dan konsumen tidak bisa melihat bentuk fisik produk yang ditawarkan. Namun seiring berkembangnya teknologi, belanja *online* terus meningkat dengan pesat. Jumlah konsumen *online* di Indonesia terus meningkat dari tahun ke tahun. Banyak peluang bagi toko online namun persaingan juga semakin intensif. Pemilik toko online harus memberikan pelayanan yang terbaik dengan menggunakan sistem belanja yang menarik minat para calon konsumennya.

Toko *online* Tokopedia adalah pusat belanja *fashion online* di Indonesia yang dapat menjawab semua kebutuhan *fashion* pria dan wanita dengan menawarkan brand-brand terkemuka, baik lokal maupun internasional. Tokopedia menyediakan produk-produk yang selalu mengikuti trend *fashion* terbaru yang memberikan banyak pilihan untuk menyempurnakan penampilan para konsumen.

Berbagai model sepatu, pakaian, baju muslim, tas, aksesoris, batik, dan sport, serta produk *beauty and grooming* bagi pria maupun wanita. Koleksi untuk ukuran pakaian yang tersedia adalah ukuran S, M, L, dan XL.

Berdasarkan data dari *topbrand-award* Indonesia, Belanja *online* dalam situs belanja Tokopedia, terdapat perbandingan persentase dari tahun ke tahun. Berikut adalah tabel data perbandingan situs belanja *online* yang ada di Indonesia sebagai berikut:

Tabel 1. Perbandingan situs belanja online di Indonesia pada tahun 2015-2017

TAHUN	MERЕК	TBI	TOP
2015	Zalora.co.id	54.7%	TOP
	Lazada.co.id	16.1%	TOP
	Berrybenka.com	3.3%	-
2016	Zalora.co.id	40.5%	TOP
	Lazada.co.id	24.1%	TOP
	OLX.co.id	8.7%	-
	Tokopedia.com	4.4%	-
	Blibli.com	3.3%	-
2017	Zalora.co.id	40.1%	TOP
	Lazada.co.id	17.7%	TOP
	Berrybenka.com	6.4%	-
	OLX.co.id	2.7%	-
	Tokopedia.com	1.8%	-

Sumber data: <http://www.topbrand-award.com>, data diolah.

Pada tabel 1. Terdapat beberapa merek dagang yang bersaing dalam bisnis belanja *online* di Indonesia antara lain : Zalora, Lazada, Berrybenka, OLX, tokopedia dan Blibli. Dari hasil tabel tersebut, dapat dilihat bahwa pada tahun 2015, tokopedia.com tidak menduduki posisi *Top Brand Award*, Lazada.co.id menduduki posisi kedua dengan memperoleh TBI sebesar 16.1% dan diposisi pertama diduduki oleh Zalora.co.id dengan perolehan TBI sebesar 54.7%, kemudian posisi ketiga diduduki oleh berrybenka.com dengan perolehan TBI sebesar 3.3%.

Pada tahun 2016, tokopedia.com menduduki posisi keempat dengan memperoleh TBI sebesar 4.4%, Zalora.co.id menduduki posisi pertama dengan memperoleh TBI sebesar 40.5%, Lazada.co.id menduduki posisi kedua dengan memperoleh TBI sebesar 24.1%, OLX.co.id menduduki posisi ketiga dalam situs belanja *online* dengan memperoleh TBI sebesar 8.7%, dan Blibli.com menduduki posisi terakhir dalam situs belanja *online* dengan memperoleh TBI sebesar 3.3%

Pada tahun 2017, Zalora.co.id menduduki posisi pertama dalam situs belanja *online* dengan memperoleh TBI sebesar 40.1%, Lazada.co.id menduduki posisi kedua dengan perolehan TBI sebesar 17.1%, Berrybenka.com menduduki

posisi ketiga dengan perolehan TBI sebesar 6.4%, OLX.co.id menduduki posisi keempat dengan memperoleh TBI sebesar 2.7% dan Tokopedia.com menduduki posisi terakhir dalam situs belanja *online* dengan memperoleh TBI sebesar 1.8%. Pada tahun 2017 Tokopedia mengalami penurunan sebesar 2.6% dari tahun sebelumnya.

Dari hasil TBI yang dijelaskan dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian pada situs belanja *online* masih sangat diminati masyarakat karena kemudahan dan kebijakan yang diberikan setiap situs belanja walaupun terdapat penurunan presentase dari tahun ke tahun tetapi tidak mengurangi keputusan masyarakat untuk berbelanja secara *online*.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Weenas yang berjudul "Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta" menyatakan bahwa kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Putro yang berjudul "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya" menyatakan bahwa bahwa kualitas layanan pada restoran Happy Garden memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen restoran Happy Garden.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Rohman & Kurniawan yang berjudul " Pengukuran Kualitas *Website* Badan Nasional penanggulangan Bencana Menggunakan Metode *Webqual* 4.0" menyatakan bahwa metode *WebQual* 4.0 yaitu dimensi kegunaan (*usability*), kualitas informasi (*information quality*), kualitas interaksi (*interaction quality*), dan kepuasan pengguna (*overall impression*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Interaction Quality* website BNPB mempunyai pengaruh positif dan langsung terhadap kepuasan pengguna.

Berdasarkan penjelasan dan penelitian – penelitian terdahulu, penulis tertarik untuk mengangkat topik ini sebagai topik penelitian dengan judul yaitu "Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas *Website* Terhadap Kepuasan Pengguna Situs *OnlineShop* Tokopedia".

I.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan masalah yang telah dijelaskan, maka perumusan masalah pada penelitian ini adalah :

- a. Apakah terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pengguna?
- b. Apakah terdapat pengaruh Kualitas *Website* terhadap Kepuasan Pengguna?

I.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan masalah yang telah dijelaskan, maka perumusan masalah pada penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui dan membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pengguna?
- b. Untuk mengetahui dan membuktikan bahwa kualitas *website* berpengaruh terhadap kepuasan pengguna?

I.4 Manfaat Penelitian

- a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi dan kajian untuk penelitian selanjutnya serta memperluas pengetahuan teman-teman mahasiswa/mahasiswi lainnya.

- b. Manfaat Praktis

Penelitian ini sebagai sarana untuk berfikir secara ilmiah dan menerapkan pengetahuan yang diperoleh semasa kuliah yang telah ditempuh melalui penelitian ini.