

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Semakin meningkatnya transaksi jual-beli melalui internet atau juga disebut *E-Commerce* mendorong para pemilik *website* toko *online* untuk lebih meningkatkan strategi penjualan yang bertujuan untuk mengundang para konsumen mengunjungi situs web tersebut. Adanya internet juga memberikan suatu kesempatan bagi perusahaan untuk memanfaatkan teknologi tersebut sebagai pendukung layanan agar dapat menjaga kenyamanan pelanggan dalam mendapatkan informasi yang diperlukan.

E-commerce adalah proses untuk mengantarkan informasi, produk, layanan, dan proses pembayaran, melalui kabel telepon, koneksi internet, dan akses digital lainnya.

Dengan perkembangan teknologi informasi dan software, hal ini membuat transaksi konvensional menjadi mungkin untuk dilakukan secara elektronik. Situs web digunakan sebagai pengganti toko offline. Situs web *e-commerce* mencakup berbagai fungsi seperti etalase produk, pemesanan online, dan investasi stok, untuk menjalankan fungsi utama sebagai *e-commerce*. Munculnya *e-commerce* juga dikarenakan adanya perkembangan teknologi seperti internet.

Situs web yang sukses adalah situs web yang banyak yang menarik pelanggan, dapat membuat pelanggan merasa situs tersebut dapat dipercaya, diandalkan, dan membangkitkan kepuasan pelanggan. Pengelola situs web *e-commerce* harus mengutamakan kenyamanan pengunjung dengan membuat desain situs web yang menarik dan mudah dipahami oleh pengunjung. Untuk meningkatkan tingkat kepuasan individu dengan halaman web, beberapa faktor tersebut meliputi bagian grafis seperti ikon, warna, gambar dan animasi, agar situs web memiliki kejelasan yang lebih tinggi dan dapat lebih mudah dipahami oleh pelanggan.

Desain website adalah proses menciptakan sebuah artefak dengan struktur bentuk yang direncanakan, artistik, bertujuan, dan berguna. Dari perspektif

konsumen, sebuah website harus dirancang dengan semua fitur untuk membangkitkan afektif dari pengguna dan untuk meningkatkan kunjungan online mereka atau niat beli konsumen.

Upaya peningkatan situs web ditunjukkan pula pada perkembangan teknologi yang ada saat ini. Kualitas *website* dan kualitas pelayanan pun terus ditingkatkan agar sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Sebab melalui peningkatan kualitas pelayanan, maka semakin cepat juga pertumbuhan industri *e-commerce* di Indonesia.

Namun ketika kualitas pelayanan perusahaan tersebut buruk, maka berdampak kepada kepercayaan pelanggan. Dapat diketahui bahwa pentingnya pelayanan pada situs web merupakan langkah awal yang dilakukan kebanyakan perusahaan *e-commerce* dalam memuaskan konsumen. Pemasar harus merancang sebuah situs web yang menarik dan menemukan cara yang membuat konsumen mengunjungi, betah, dan kembali mengunjungi situs web tersebut.

Definisi kualitas pelayanan yaitu sebagai satuan ukuran seberapa bagus tingkat pelayanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Terdapat lima dimensi kualitas pelayanan yang ada yaitu bukti langsung, keandalan, ketanggapan, jaminan, dan empati.

Situs web yang menarik bergantung kepada desain situs web itu sendiri. Situs web adalah hal yang pertama yang memberikan informasi umum mengenai perusahaan kepada konsumen. Situs web memainkan peran yang sangat penting, karena situs web bertujuan untuk memberikan informasi mengenai perusahaan *e-commerce* yang ingin dilihat oleh para konsumen. Antar perusahaan *e-commerce* yang menjual barang yang sama, terkadang konsumen membandingkan dari kualitas pelayanan yang diberikan. Setiap perusahaan juga memiliki kualitas pelayanan yang berbeda.

Untuk pengunjung baru pasti berbeda dengan pengunjung lama dikarenakan, pengunjung lama lebih mengetahui informasi yang dimiliki perusahaan meliputi situs web dan kualitas pelayanan itu sendiri seperti fitur yang diberikan situs web, respon yang diberikan untuk pertanyaan konsumen, dan kecepatan pengiriman dari proses pembelian barang hingga barang sampai ke tangan konsumen.

Dengan demikian kualitas pelayanan juga perlu diperhatikan dalam hal ini, karena konsumen lebih peduli dengan kualitas pelayanan suatu perusahaan terhadap pelanggan. Sudah banyak situs web yang menjual barang yang sama, tetapi konsumen suka membandingkan dari kualitas pelayanan yang diberikan. Bagi perusahaan *e-commerce*, meningkatkan kualitas desain *website* dan kualitas pelayanan adalah sebuah kewajiban yang harus dilakukan, meskipun kualitas desain *website* tidak lebih penting dari kualitas pelayanan. Namun untuk meningkatkan kualitas pelayanan dibutuhkan investasi yang lebih besar dan komitmen yang kuat dari perusahaan tersebut.

Menjelaskan bahwa niat beli ulang merupakan hal yang perlu diperhatikan oleh pemilik bisnis *e-commerce*. Dalam penelitian ini, pelaku bisnis perlu memperhatikan desain *website* dan kualitas pelayanan yang akan membuat konsumen melakukan pembelian ulang.

Gambar 1.1 Toko Online dengan performa terbaik di Indonesia

Toko Online dengan Performa Terbaik di Indonesia							
No	Nama	Total Populasi Digital	Telepon Seluler	Komputer	Total Menit	Total pengunjung	Rata-rata Melihat per menit
1	Lazada.co.id	21,235	15,864	8,107	526	552	1
2	Blibli.com	15,556	13,837	2,651	635	422	1.5
3	Tokopedia.com	14,401	13,006	2,217	1,548	326	4.7
4	Elemania.co.id	12,872	9,535	5,130	438	285	1.5
5	MatahariMall.com	12,520	11,516	1,879	410	516	0.8
6	shopee.co.id	11,301	10,872	763	2,169	136	16
7	Bukalapak.com	10,407	8,971	2,203	459	193	2.4
8	Zalora.co.id	9,052	8,636	813	396	493	0.8
9	Qoo10.co.id	7,689	7,641	123	76	91	0.8
10	Blanja.com	5,823	5,673	327	81	88	0.9

<https://www.liputan6.com/tekno/read/3068210/ini-10-toko-online-terbaik-di-indonesia>

Pada penelitian ini, Lazada menjadi objek penelitian karena merupakan situs web dengan pengunjung terbanyak di Indonesia. Lazada memiliki berbagai macam jenis barang dan kebutuhan yang diperjualbelikan. Sedangkan di Indonesia, dengan data pengguna internet terus meningkat dan lebih banyaknya jenis barang yang diperjualbelikan dalam sebuah situs web (Lazada). Penelitian yang menguji pengaruh kualitas situs web dan kualitas pelayanan terhadap niat beli ulang belum banyak dilakukan khususnya peneliti ingin mengetahui seberapa besar pengaruh

desain *website* dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang pelanggan Lazada.co.id di Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya yang cukup banyak memiliki mahasiswa yang melakukan pembelian barang secara *online* khususnya pada *marketplace* Lazada.co.id.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan diatas, peneliti membuat rumusan masalah penelitian ini, yaitu:

1. Apakah variabel Desain *Website* (X1) berpengaruh terhadap variabel Minat Beli Ulang Pelanggan Lazada.co.id Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya (Y) ?
2. Apakah variabel Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh terhadap variabel Minat Beli Ulang Pelanggan Lazada.co.id Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya (Y) ?
3. Apakah variabel Desain *Website* (X1) dan variabel Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh terhadap variabel Minat Beli Ulang Pelanggan Lazada.co.id Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya (Y) ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui Pengaruh Kualitas *Website* terhadap Minat Beli Ulang pelanggan Lazada.co.id Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya
2. Mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang pelanggan Lazada.co.id Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya
3. Mengetahui Pengaruh Kualitas Desain *Website* dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang pelanggan Lazada.co.id Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis, Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan penulis terhadap permasalahan *e-commerce* dengan variabel- variabel yang berpengaruh terhadap minat pembelian kembali.
2. Bagi toko online Lazada, Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai salah satu bahan rujukan pertimbangan yang akan diambil untuk mengatasi permasalahan yang berkaitan dengan kualitas desain *website*, dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang sehingga nantinya diharapkan menjadi pertimbangan sebagai kebijakan dimasa yang akan datang.
3. Bagi Universitas, Penelitian ini diharapkan dapat menjadikan tambahan referensi dalam melakukan penelitian yang serupa dan mampu untuk menyempurnakan kekurangan-kekurangan penelitian ini.

1.5 Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka penulis membatasi pokok permasalahan, agar mendapatkan suatu batasan yang jelas sekaligus mencegah terjadinya pembahasan yang meluas yang tidak ada kaitannya dengan pokok permasalahan. Subjek penelitian ini adalah pembeli yang sudah pernah melakukan pembelian minimal satu kali di Lazada. Objek penelitian ini adalah toko Online Lazada, Lazada dipilih karena merupakan toko daring terbesar di Asia Tenggara berbentuk e-dagang menurut techinasia.com pada tahun 2014 Penelitian ini dilaksanakan antara bulan Maret 2018 sampai bulain Mei 2018 di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Variabel yang diteliti adalah pengaruh desain *website* dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang pelanggan Lazada.co.id.

1.6 Sistematika Penulisan

Secara sistematis pembahasan penelitian dalam penulisan skripsi ini dapat diuraikan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini penulis menguraikan tentang latar belakang dari permasalahan skripsi ini, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, batas masalah serta sistematika pembahasan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini di bahas mengenai teori desain *website*, kualitas pelayanan dan niat beli ulang, penelitian terdahulu dan hipotesa.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini menguraikan objek dan subjek penelitian, tempat atau lokasi, jadwal atau waktu penelitian, populasi dan sampel, jenis data, pengumpulan data dan metode analisa data.

BAB IV : ANALISA DAN PEMBAHASAN

Bab menjelaskan tentang profil organisasi atau perusahaan dan menguraikan tentang pengolahan dan analisis data, serta pembahasan hasil data.

BAB V : KESIMPULAN DAN IMPLIKASI MANAJERIAL

Dalam bab ini diuraikan kesimpulan dari pembahasan dan implikasi manajerial.