

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan zaman, globalisasi di bidang teknologi semakin berkembang dan meningkat. Dewasa ini teknologi internet telah menjadi suatu kebutuhan bagi tiap elemen yang ada di kehidupan manusia. Kehadiran internet telah mempermudah urusan manusia, mulai dari cara orang berinteraksi, berkomunikasi, bahkan pada cara orang berbisnis. Hal ini terjadi karena internet dapat menghubungkan orang tanpa ada batasan waktu dan tempat. Kapanpun dan dimanapun, ketika seseorang membutuhkan informasi atau kebutuhan lainnya, maka orang tersebut hanya butuh untuk tersambung dengan internet dan semua informasi dan kebutuhannya bisa langsung terpenuhi. Dengan kata lain segala kemudahan dalam melakukan aktifitas manusia yang kompleks dapat dibantu oleh teknologi internet. Internet

menyediakan akses untuk layanan komunikasi yang tersebar di seluruh Indonesia bahkan seluruh dunia.

Gambar 1.1
Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia



Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia

Berdasarkan data di atas menunjukkan bahwa Indonesia mengalami pertumbuhan pengguna internet yang semakin meningkat. Pada tahun 2016 pengguna internet di Indonesia mencapai angka 132,7 juta jiwa, dan pada tahun 2017 pengguna internet di Indonesia mencapai angka 143,26 juta jiwa.¹ Pertumbuhan pengguna internet tersebut dijadikan sebagai peluang bisnis yang potensial oleh banyak pelaku bisnis baik individu maupun perusahaan yang memanfaatkan internet sebagai media dalam upaya mengembangkan bisnisnya. Hal ini ditunjukkan dengan banyak pelaku bisnis

¹ Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2017, *Hasil Survey Penetrasi & Perilaku Pengguna Internet 2017*, <https://ajpii.or.id/survei2017>, diakses pada 26 Januari 2018.

yang sudah membuka jalan bisnisnya melalui internet. Sudah banyak yang mulai membuka matanya akan potensi yang ada dalam memasarkan produknya di internet. Hal inipun dimanfaatkan oleh konsumen, saat ini konsumen bisa berbelanja tanpa harus keluar rumah, berdesak-desakkan dan terkena macet untuk pergi ke pasar. Hanya membuka *e-commerce*, *marketplace* atau *online shop* konsumen sudah mampu memenuhi kebutuhannya.

Penelitian ini mengambil objek salah satu *marketplace* yaitu Tokopedia. Sebagai *marketplace* pertama di Indonesia, Tokopedia telah berhasil mengedukasi pasar untuk memenuhi kebutuhan konsumen secara *online*. Selain itu, “Tokopedia berhasil meraih penghargaan *Best Company in Customer Industry* dalam acara *Indonesia Digital Economy Award 2016*, salah satu rangkaian *Jakarta Marketing Week 2016*, yang digelar oleh *MarkPlus Inc.*”² Berdasarkan situs peringkat *startup*, pada Januari 2018 Tokopedia berada

² Erwin Z, 12 Mei 2016, *Tokopedia Raih Best Company in Customer Industry IDEA 2016*, <https://tekno.tempo.co/read/770422/tokopedia-raih-best-company-in-customer-industry-idea-2016>, diakses pada tanggal 1 Mei 2018.

diperingkat 1 di Indonesia dan peringkat 31 secara global. Peringkat ini dihitung berdasarkan *startup* yang paling banyak dikunjungi. Dari gambar di bawah ini diketahui bahwa Tokopedia berhasil mengungguli *marketplace* dan *e-commerce* yang ada di Indonesia, seperti Bukalapak, Blibli, dan Blanja.com.³

Gambar 1.2
Peringkat *Startup* di Indonesia

Rank	Startup	SB Score	Description	Country Rank
31	Tokopedia	86,282	Jual Beli Online Aman dan Nyaman - Tokopedia is an online marketplace that enables ind...	1
48	Bukalapak	85,781	Situs Jual Beli Online Murah dan Terpercaya - Bukalapak - Place of selling / buying the hotel com...	2
56	Blibli	87,844	Applikasi Double Double Ceklap - Online retailer, Argentina. Anything Shopping. Bl...	3
61	Traveloka	87,879	Tiket Pesawat Murah - Traveloka.com is an Indonesian flight booking website...	4
115	Blanja.com	85,840	Situs Belanja Online Murah, Aman, Terpercaya - Toko online shopping / store terpercaya blanja.com...	5

Sumber: startupranking.com

Seiring dengan berjalannya waktu, persaingan dalam dunia bisnispun semakin ketat, yang menuntut perusahaan harus mampu menghadapi persaingan di lingkungan bisnis.

³ Startup Ranking, Januari 2018, *Top – Indonesia*, <https://www.startupranking.com/top/indonesia>, diakses pada tanggal 26 Januari 2018.

Hal tersebut mengharuskan para pelaku bisnis memperhatikan apa yang menjadi kebutuhan konsumen. Konsumen sendiri cenderung memperhatikan nilai-nilai kepuasan yang dirasakannya. Disamping mencapai kepuasan konsumen terhadap barang atau jasa, pelaku bisnis juga memiliki tujuan yaitu mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap barang atau jasa yang dirasa konsumen memuaskan. Hal ini dilakukan karena pelaku bisnis merasa mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang memiliki biaya yang lebih rendah dibandingkan dengan mencari konsumen baru.

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak diketahui orang, hal ini kemungkinan karena daya jangkauannya yang luas. Iklan juga menjadi instrumen promosi yang sangat penting, khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat luas. Selain itu, iklan juga mampu menarik minat konsumen dan mampu menstimulus

konsumen untuk melakukan pembelian berulang pada barang atau jasa yang diiklankan.⁴

Berdasarkan data *adstensity* yang merupakan produk monitoring iklan televisi milik PT. SIGI Kaca Pariwara menyatakan bahwa Tokopedia menempati urutan pertama dengan total belanja iklan mencapai Rp 416 miliar dan total titik iklan mencapai 19.001 titik iklan. Disusul Bukalapak dengan total belanja iklan Rp 256 miliar dan memiliki titik iklan sebesar 8.560 titik iklan. Diurutan ketiga diduduki oleh OLX dengan total belanja iklan mencapai Rp 212 miliar dan titik iklan sebanyak 5.658 titik iklan.⁵ Berdasarkan data tersebut diketahui bahwa Tokopedia mengeluarkan biaya iklan paling besar dibandingkan dengan kompetitornya. Namun upaya Tokopedia dalam memperbesar belanja iklan tersebut ternyata masih terkendala oleh kualitas iklan itu sendiri. Meskipun penayangan iklan Tokopedia ada

⁴ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Jilid 2* (Jakarta: Erlangga, 2017), 203.

⁵ Syakur Usman, 14 Januari 2017, *Siapa pelaku e-commerce yang paling getol beriklan?*, <https://www.merdeka.com/teknologi/siapa-pelaku-e-commerce-yang-paling-getol-beriklan.html>, diakses pada tanggal 26 Januari 2018.

diberbagai media, akan tetapi pesan yang disampaikan kurang jelas. Hal ini dikarenakan visualisasi dan media yang digunakan kurang tepat.

Selain iklan, faktor yang tidak kalah pentingnya dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang adalah kualitas pelayanan. Namun di era digital ini pembahasan mengenai kualitas pelayanan dikembangkan menjadi kualitas pelayanan *online* atau *e-service quality*, yang baru-baru ini menjadi topik penelitian yang populer seiring dengan pertumbuhan jual beli secara *online* melalui *e-commerce*, *marketplace* maupun *online shop*. *E-service quality* diartikan sebagai sebuah *website* yang mampu memfasilitasi kegiatan konsumen meliputi belanja, pembelian, hingga pengiriman secara efisien dan efektif, baik pada produk atau layanan yang diberikan penjual.⁶

Berdasarkan penelitian terdahulu dari Davinindya Giffar mengenai Peran Iklan, *Brand Image*, *Price*, *Trust* dan

⁶ Hanif dan Dinalestari, "Pengaruh *E-Service Quality* dan *E-Security Seals* terhadap *E-Satisfaction* melalui Keputusan Pembelian Konsumen *E-Commerce*", *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 5, No. 2 (2016), 4.

Perceived Value terhadap *Repurchase Intention* Traveloka mengemukakan bahwa salah satu parameter yang mempengaruhi *repurchase intention* adalah iklan.⁷ Penelitian terdahulu dari Ristina Dian A. dan Effy Z. Rusfian mengenai Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction*, menyatakan bahwa ketika konsumen merasa puas terhadap layanan yang diberikan sebuah *online shop* maka *repurchase intention* konsumen tersebut terhadap barang atau jasa yang ditawarkan pada *online shop* tersebut akan meningkat.⁸ Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu terdapat pada objek penelitiannya. Objek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *marketplace* Tokopedia.

Fokus penelitian ini pada pengguna *marketplace* Tokopedia di Provinsi Banten. Peneliti memilih Provinsi

⁷ Davinindya Giffar, "Peran Iklan, *Brand Image*, *Price*, *Trust*, dan *Percieved Value* terhadap *Repurchase Intention* Traveloka", *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, Vol. 4, No. 1 (Semester Ganjil 2015/2016), 2.

⁸ Ristina Dian A. dan Effy Z. Rusfian, "Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction* (Studi pada *online shop* Gasoo Galore)", *Jurnal FISIP UI* (2013), 3.

Banten karena seperti yang sudah dikemukakan sebelumnya, pada tahun 2017 pengguna internet di Indonesia mencapai angka 143,26 juta jiwa. Dari angka tersebut Pulau Jawa mempunyai presentase terbesar sebagai pengguna internet berdasarkan wilayah yaitu sebesar 58,08%, yang disusul oleh Sumatera 19,0% dan Kalimantan 7,97%.⁹ Sehingga peneliti memilih Provinsi Banten karena Provinsi tersebut terdapat di pulau jawa, selain itu alasan peneliti memilih Provinsi Banten karena peneliti bertempat tinggal di Provinsi Banten, sehingga wilayah tersebut mudah dijangkau oleh peneliti.

Berdasarkan data dan uraian di atas, maka sangat diperlukan suatu penelitian empiris yang mampu membuktikan mengenai iklan dan *e-service quality* yang menghasilkan niat pembelian ulang (*repurchase intention*) bagi konsumen. Sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang “**Pengaruh Iklan dan E-Service Quality**

⁹ Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2017, *Hasil Survey Penetrasi & Perilaku Pengguna Internet 2017*, <https://ajpii.or.id/survei2017>, diakses pada 26 Januari 2018.

terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna *Marketplace Tokopedia*".

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, masalah-masalah dalam penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Perlunya pengembangan kreatifitas dalam menciptakan iklan untuk meningkatkan minat beli konsumen dan pembelian berulang.
2. Belum optimalnya kualitas pelayanan yang diberikan oleh penjual kepada pengguna *marketplace Tokopedia*.

C. Pembatasan Masalah

Pembatasan masalah bertujuan agar pembahasan dalam penelitian ini tidak meluas. Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, maka fokus dalam penelitian ini adalah pada Iklan, *E-Service Quality* dan *Repurchase Intention* pada pengguna *Marketplace Tokopedia* di Provinsi Banten.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh Iklan terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna *Marketplace* Tokopedia?
2. Bagaimana pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna *Marketplace* Tokopedia?
3. Bagaimana pengaruh Iklan dan *E-Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna *Marketplace* Tokopedia?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui bagaimana pengaruh Iklan terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna *Marketplace* Tokopedia.

2. Mengetahui bagaimana pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna *Marketplace* Tokopedia.
3. Mengetahui bagaimana pengaruh Iklan dan *E-Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna *Marketplace* Tokopedia.

F. Manfaat Penelitian

Dengan dilaksanakannya penelitian ini, maka hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi banyak pihak antara lain:

1. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan informasi yang berguna terhadap ilmu pendidikan khususnya pengetahuan di bidang manajemen pemasaran, selain itu dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi pihak manajemen pemasaran dalam pengambilan keputusan.

3. Bagi Penulis

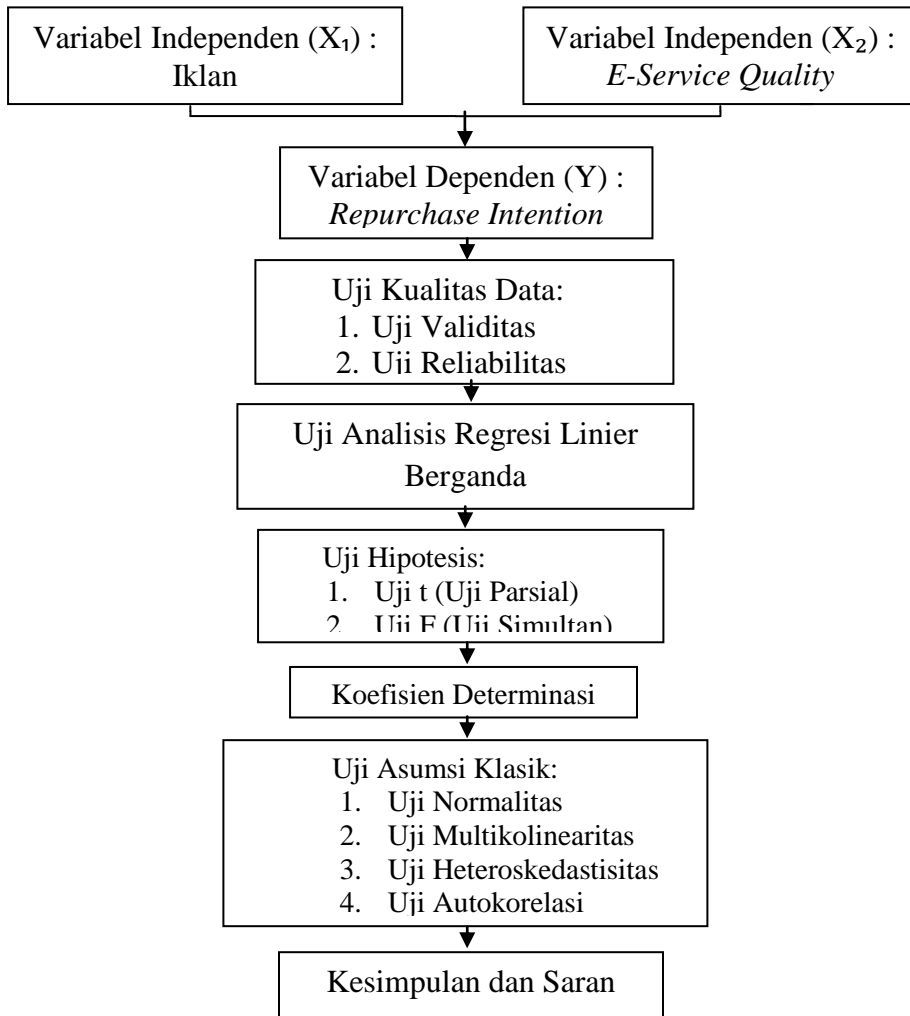
Penelitian ini merupakan sarana untuk belajar dan mengimplementasikan berbagai ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang manajemen pemasaran.

G. Kerangka Pemikiran

“Kerangka berfikir adalah pemahaman yang sangat mendasar yang menjadi landasan bagi pemahaman-pemahaman setiap pemikiran selanjutnya.”¹⁰ Kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini secara sistematis dan sederhana dapat digambarkan sebagai berikut:

¹⁰ Amos Neolaka, *Metode Penelitian dan Statistik* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2016), 166.

Tabel 1.1
Kerangka Pimikiran



H. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi latar belakang masalah, identifikasi masalah, pembatasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kerangka pemikiran dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini berisi penjelasan kajian teoritis yang sesuai dengan variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini yaitu Iklan, *E-Service Quality* dan *Repurchase Intention*. Selain itu dalam bab ini juga akan membahas tentang penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang peneliti ambil saat ini, juga membahas hubungan antar variabel dan membahas hipotesis penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi tentang tempat dan waktu penelitian, metode penentuan populasi dan sampel, metode

penelitian, metode pengumpulan data, metode analisis data dan operasional variabel penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang gambaran umum objek penelitian, pembahasan hasil deksripsi responden, hasil uji kualitas data, analisis deskriptif, hasil analisis linear berganda, hasil uji hipotesis, hasil koefisien determinasi dan hasil uji asumsi klasik dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan yang merupakan penyajian secara singkat apa yang telah diperoleh dari pembahasan. Keterbatasan penelitian menguraikan tentang kelemahan dan kekurangan yang ditemukan setelah dilakukan analisis dan intepretasi hasil. Saran merupakan anjuran bagi pihak yang berkepentingan terhadap penelitian.