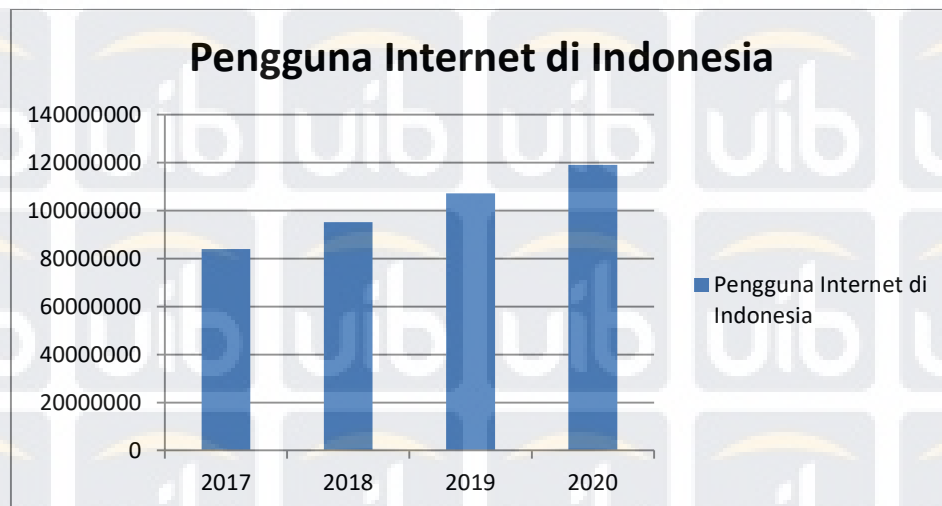


## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Teknologi Informasi di era sekarang ini semakin bertambah dengan pesat dari tahun ke tahun. Teknologi informasi merupakan ciptaan manusia yang berguna untuk mempermudah suatu pekerjaan dengan memberikan informasi (Haag dan Keen, 2015). Teknologi informasi yang sudah mendunia yaitu mengakses internet. Internet sudah menjadi bagian dari kesibukan manusia. Berdasarkan pernyataan dari Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia pada tahun 2014 menyatakan Indonesia peringkat keenam sebagai pengguna internet di dunia. Berikut adalah data pengguna internet di Negara Indonesia dari tahun 2017-2020 sumber dari ([www.katadata.co.id](http://www.katadata.co.id)) tahun 2020.



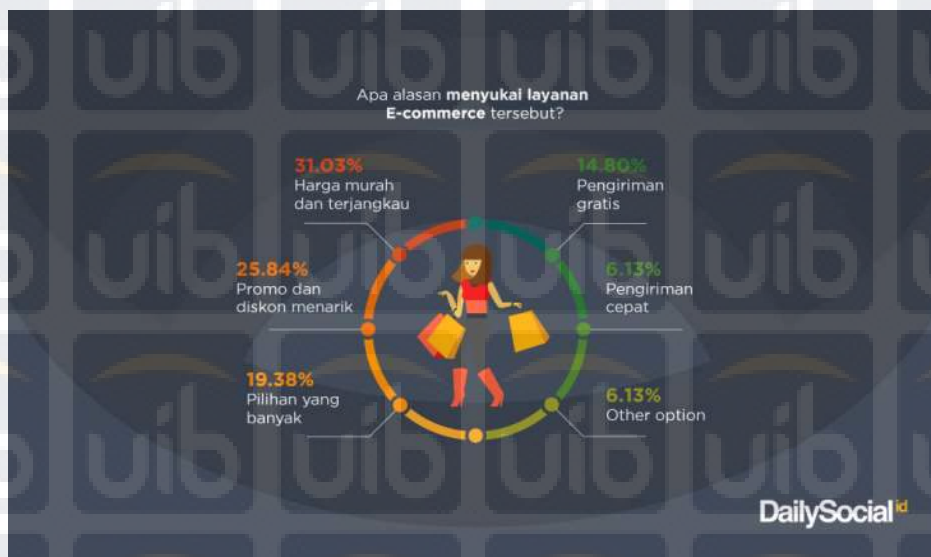
**Gambar 1.1** Data pengguna Internet di Indonesia tahun 2017-2020. **Sumber:**

Katadata.co.id 2020

Teknologi yang berkembang pesat tidak hanya sebatas informasi, alat-alat yang digunakan di sekitar masyarakat juga sudah menggunakan teknologi yang sangat canggih, alat-alat yang dimaksud adalah laptop/komputer, handphone/smartphone atau bahasa gaul yang biasa digunakan oleh orang yaitu gadget. Efek yang diberikan gadget kepada penggunanya bisa positif maupun negatif tergantung keinginan dari penggunanya. Gadget merupakan salah satu alat di era modern sekarang yang digunakan untuk menyebarkan informasi, melakukan pekerjaan, melakukan bisnis, dan untuk memenuhi kebutuhan pribadi (Garini, 2017). Maka bisa dikatakan gadget juga menjadi salah satu alat yang memudahkan segala pekerjaan manusia dan tidak bisa dilepaskan oleh manusia di zaman sekarang.

Salah satu kegiatan yang dilakukan oleh pengguna internet di era sekarang adalah melakukan belanja secara online lewat website E-commerce dengan cara mengunjungi website E-commerce atau sekarang disediakan cara yang lebih mudah dengan mengunduh aplikasi E-commerce maupun lewat sosial media. Belanja online merupakan suatu bentuk dari komunikasi terbaru yang menghubungkan seseorang dengan yang lainnya seperti penjual dan pembeli tanpa harus bertemu secara langsung melainkan hanya memerlukan akses internet untuk melakukan kesepakatan dalam melakukan transaksi jual beli. Transaksi belanja online di Indonesia berkembang sangat cepat karena lebih memudahkan masyarakat saat aktivitas berbelanja tanpa harus mengunjungi toko langsung dan juga lebih menghemat waktu pada saat belanja.

Di Indonesia terdapat beberapa perusahaan E-commerce terbesar yaitu Shopee, Tokopedia, Bukalapak, dan Lazada. Menurut data dari (iPrice, 2019) jumlah pengunjung E-commerce di Indonesia pada tahun 2019 yang paling terbanyak adalah Tokopedia dengan jumlah pengunjung 66 juta, Shopee 56 juta, Bukalapak 42,9 juta, dan Lazada 28 juta, sumber (katadata.co.id 2019). Kemudian dari segi nilai transaksi belanja online, Bank Indonesia mencatat total nilai transaksi belanja online E-commerce di Indonesia pada tahun 2017-2019 bertumbuh dengan pesat. Pada tahun 2017 sebesar 80,82 triliun, tahun 2018 sebesar 145,95 triliun, kemudian tahun 2019 sebesar 265,07 triliun sumber (nasional.kontan.co.id 2020).



**Gambar 1.2** Hasil Survey Layanan E-commerce di Indonesia. **Sumber:** DailySocial.id 2018

Survei yang dilakukan oleh (DailySocial.id) pada tahun 2018 kepada masyarakat tentang layanan E-commerce menunjukkan bahwa layanan E-commerce masih menjadi pilihan favorit oleh masyarakat dikarenakan layanan yang diberikan E-commerce menyediakan harga yang lebih terjangkau, promo diskon, variasi pilihan produk, dan pengiriman gratis.

Masyarakat cenderung memilih berbelanja online di perusahaan E-commerce yang menyediakan layanan menarik. Harga merupakan suatu nilai dari produk yang ditetapkan oleh penjualnya sesuai dengan kualitas produk yang dipasarkan (Vasic et al., 2019). Dewasa ini banyak perusahaan E-Commerce yang menyediakan layanan harga yang dipotong/diskon sebesar-besarnya salah satunya perusahaan shopee yang selalu memberikan flash sale setiap harinya untuk menarik para pembeli yang besar. Kemudian layanan yang diinginkan oleh pembeli adalah adanya ketersediaan informasi yang lengkap tentang suatu produk, informasi tentang toko, dan informasi terbaru tentang pengiriman paket produk. Menurut (Vasic et al., 2019) Informasi merupakan kumpulan pesan yang dibentuk untuk memberikan pengetahuan yang luas kepada masyarakat. Kemudian layanan yang diinginkan oleh pelanggan adalah layanan pengiriman, pengiriman merupakan proses berpindahnya barang dari pengirim kepada penerima (Cao et al., 2018). Untuk menarik pelanggan, beberapa perusahaan E-Commerce memberikan layanan pemotongan harga pengiriman sampai dengan pengiriman gratis. Tidak hanya pengiriman gratis saja, sistem pengiriman yang cepat juga dapat memberikan nilai tambahan terhadap perusahaan E-commerce tersebut (Vasic et al., 2019). Kemudian layanan yang diberikan oleh perusahaan

E-commerce kepada pembeli adalah waktu, waktu merupakan hal yang penting bagi masyarakat terutama saat berbelanja. Kelebihan berbelanja online di E-commerce adalah pembeli diberikan waktu yang tidak terbatas selama 24/7. Berbeda dengan berbelanja secara tradisional waktu berbelanja terbatas dan juga dapat memakan waktu perjalanan ke toko yang dituju (Vasic et al., 2019).

Layanan keamanan menurut (Vasic et al., 2019) adalah suatu sistem perlindungan yang sangat penting untuk disediakan oleh perusahaan E-commerce kepada pelanggannya. Layanan keamanan ini berupa perlindungan informasi akan privasi dari akun pelanggan dan perlindungan terhadap transaksi penipuan yang dapat merugikan pelanggan tersebut. Kemudian kualitas juga menjadi tolak ukur pelanggan dalam memilih perusahaan E-commerce. Kualitas yang diperhatikan adalah kualitas dari produk yang dijual di E-commerce tersebut dan kualitas dari website yang dimiliki oleh perusahaan tersebut. Kualitas website E-commerce yang baik adalah website yang menyediakan fitur-fitur yang lengkap untuk memberikan kemudahan kepada para calon pembeli dan pelanggan yang ingin berbelanja di platform E-commerce tersebut (Vasic et al., 2019). Adanya layanan-layanan yang disediakan oleh perusahaan E-commerce dapat menciptakan kepuasan terhadap pelanggan online dalam jangka waktu yang panjang. Kepuasan pelanggan menurut Kotler & Keller (2016) adalah suatu tingkatan perasaan senang dan kecewa dari Kepuasan yang didapatkan oleh pembeli online dapat seorang pembeli terhadap sesuatu yang didapatkan oleh konsumen tersebut. Kepuasan dapat dijadikan pengaruh yang besar terhadap niat pembelian di masa depan/niat membeli kembali pelanggan terhadap belanja

online di perusahaan E-commerce yang sama atau toko yang sama dimana pembeli pernah melakukan belanja. Dapat disimpulkan bahwa masyarakat/pelanggan akan puas jika perusahaan E-commerce selalu menyediakan layanan dan tawaran belanja online yang terbaik dan niat membeli di masa depan/niat membeli ulang secara online akan cenderung terus meningkat. Berdasarkan dari latar belakang yang telah dijelaskan, maka penulis akan melakukan penelitian “**Analisis Faktor yang Mempengaruhi *Future Purchase Intention* di E-commerce Pada Masyarakat Kota Batam dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Inteverning**”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari penelitian yang akan dilakukan, penulis memperoleh beberapa rumusan masalah, diantaranya adalah

1. Apakah terdapat pengaruh *security* terhadap *customer satisfaction*?
2. Apakah terdapat pengaruh *information availability* terhadap *customer satisfaction*?
3. Apakah terdapat pengaruh *shipping* terhadap *customer satisfaction*?
4. Apakah terdapat pengaruh *quality* terhadap *customer satisfaction*?
5. Apakah terdapat pengaruh *pricing* terhadap *customer satisfaction*?
6. Apakah terdapat pengaruh *time* terhadap *customer satisfaction*?
7. Apakah terdapat pengaruh *customer satisfaction* terhadap *future purchase intention*?

### 1.3 Tujuan & Manfaat Penelitian

#### 1.3.1 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dilaksanakannya penelitian ini, yaitu:

1. Meneliti pengaruh *security* terhadap *customer satisfaction*.
2. Meneliti pengaruh *information availability* terhadap *customer satisfaction*.
3. Meneliti pengaruh *shipping* terhadap *customer satisfaction*.
4. Meneliti pengaruh *quality* terhadap *customer satisfaction*.
5. Meneliti pengaruh *pricing* terhadap *customer satisfaction*.
6. Meneliti pengaruh *time* terhadap *customer satisfaction*.
7. Meneliti pengaruh *customer satisfaction* terhadap *future purchase intention*.

#### 1.3.2 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dilaksanakannya penelitian ini, yaitu:

1. Bagi Peneliti Seterusnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan memberikan wawasan kepada peneliti seterusnya dalam mengembangkan penelitian yang serupa.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai informasi terhadap perusahaan E-commerce untuk mengevaluasi kinerja dan kualitas layanan terutama dalam menciptakan kepuasan pelanggan.

### 3. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran tentang faktor yang mempengaruhi *future purchase intention* dan *Customer Satisfaction* di *E-commerce* pada masyarakat Kota Batam.

#### 1.4 Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan ini bertujuan dalam memberikan rangkuman mengenai isi dari setiap bab. Pembahasan dari penelitian ini terdapat 5 bab sebagai berikut:

##### BAB I PENDAHULUAN

Isi dari bab ini menjelaskan latar belakang dari topik yang diteliti, tujuan penelitian, dan manfaat dari permasalahan penelitian.

##### BAB II KERANGKA TEORITIS & PERUMUSAN HIPOTESIS

Bab ini menjelaskan rangkuman kerangka teoritis, rangkuman penelitian sebelumnya, bentuk model dalam penelitian dan perumusan hipotesis.

##### BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan perancangan dan metode penelitian yang akan digunakan yang terdiri dari rancangan penelitian, objek penelitian, definisi operasional variabel, teknik pengumpulan data, dan metode analisis data penelitian yang diperlukan dalam menjawab permasalahan penelitian.

##### BAB IV ANALISIS & PEMBAHASAN



Isi dari bab ini menjelaskan tentang hasil dari kumpulan data yang sudah diuji.

## BAB V KESIMPULAN & SARAN

Isi dari bab ini adalah bagian terakhir dan penutup dari seluruh penelitian.