

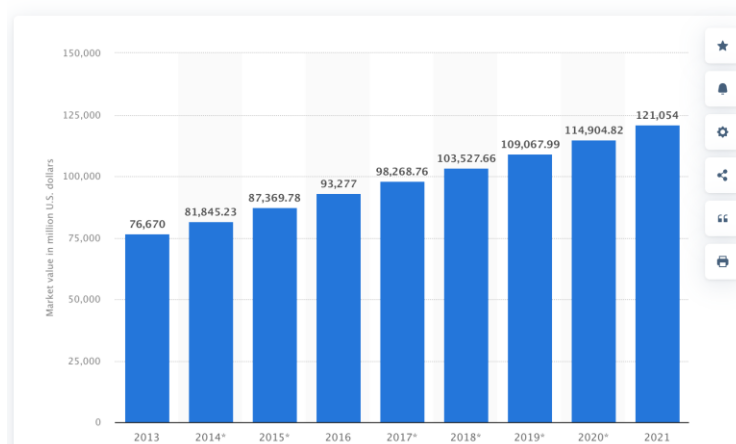
# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan sektor properti di kawasan perkotaan utama tidak hanya berkontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional, tetapi juga menciptakan peluang pasar potensial bagi mereka yang terlibat dalam bisnis desain interior. Pasar properti global, yang bernilai USD 3,69 triliun pada tahun 2021, diperkirakan akan berkembang dengan tingkat pertumbuhan tahunan rata-rata (CAGR) sebesar 5,2% dari tahun 2022 hingga 2030. Dengan adanya konstruksi rumah, apartemen, kantor, dan struktur lain yang terus berlangsung, permintaan akan layanan desain interior dan produk semakin meningkat. Akibatnya, terjadi peningkatan yang stabil dalam permintaan akan layanan konsultasi dan pengembangan desain interior.

**Interior design market value worldwide from 2013 to 2021**  
(in million U.S. dollars)



**Gambar 1.1 Interior Design Market Value Worldwide**  
Sumber : Yahoo (2023)

Tren ini erat kaitannya dengan industri kreatif, terutama di bidang desain interior. Layanan desain interior memainkan peran penting dalam membantu bisnis untuk mengekspresikan ide, kreativitas, dan inspirasi, menyusun objek dengan cara yang meningkatkan daya tarik dan kenyamanan suatu ruang bagi penghuninya. Bisnis ini tidak hanya menawarkan layanan, tetapi juga menciptakan desain furnitur yang disesuaikan, memungkinkan konsumen untuk mempersonalisasi dan merancang ruang hidup atau kerja mereka.

Potensi pasar untuk layanan desain interior sangat besar, menyebabkan tingkat persaingan yang tinggi. Ini utamanya didorong oleh pertumbuhan cepat sektor properti, terutama di kota-kota besar. Dalam lanskap bisnis pasca-COVID-19 yang berubah, pasar global untuk Layanan Desain Interior, yang diperkirakan mencapai US\$45,1 Miliar pada tahun 2022, diproyeksikan mencapai ukuran yang direvisi sebesar US\$79,6 Miliar pada tahun 2030, dengan tingkat pertumbuhan sebesar 7,4% selama periode 2022-2030.










Menurut data Global Web Index (GWI) per Januari 2022, rata-rata penggunaan media sosial per pengguna berusia 16-64 tahun di seluruh dunia adalah 7,5 jenis media sosial. Platform yang paling disukai secara global adalah WhatsApp (15,7%) dan Instagram (14,8%). Di Indonesia, dengan populasi 277,7 juta dan 204,7 juta pengguna internet aktif per Januari 2022, sebanyak 68,9% (191,4 juta) adalah pengguna media sosial aktif, mencerminkan peningkatan tahun demi tahun sebesar 12,6% hingga Februari 2022.

## Best Global Websites | 2023

By: Byte Level Research

This ranking identifies the best global websites with the best practices, emerging trends, and the hottest languages on the Internet. The Web Globalization Report Card has played an important role in highlighting the very best multilingual websites as well as helping other websites get better.

2023

	Logo	Name	Last	SyncForce Customer
1		Wikipedia	1	
2		Google	2	
3		Airbnb	3	
4		Nestlé	4	
5		Philips	5	
6		Spotify	6	
7		Adobe	7	
8		IKEA	8	

**Gambar 1.2 Best Global Website**

Sumber : Byte (2023)

IKEA didirikan di Swedia pada tahun 1943 oleh Ingvar Kamprad yang berusia 17 tahun. Saat ini, IKEA mengoperasikan 422 toko di lebih dari 50 pasar, dengan hampir 70% toko berlokasi di Eropa. Negara-negara terbaik bagi IKEA adalah Jerman (15% dari penjualan) dan Amerika Serikat (14%). Tahun lalu, peritel ini menambahkan 19 toko, termasuk toko pertamanya di India di Hyderabad. Pada tahun 2018, IKEA menerima 957 juta kunjungan toko fisik dan 2,5 miliar kunjungan ke situs web Ikea.com. IKEA menawarkan sekitar 9.500 produk.

Seperti yang disorot dalam laporan tahunan HERO Group, IKEA tidak hanya berfokus pada toko offline, tetapi juga memperhatikan kesadaran digital. Katalog IKEA tahun 2017, yang diluncurkan selama acara tahunan, memungkinkan pelanggan merencanakan pembelian perabot rumah dengan harga yang berlaku selama satu tahun. Iklan, termasuk iklan TV di saluran nasional dan kehadiran di YouTube, meningkatkan kesadaran merek. Meskipun meluncurkan *E-commerce* pada tahun 2017, IKEA menanggapi pasar *E-commerce* yang berkembang di Indonesia dengan memperkenalkan situs web *E-commerce* penuh pada Kuartal 1 tahun 2018 untuk memberikan akses layanan yang lebih luas.

*E-commerce* adalah istilah yang sering digunakan dan berhubungan dengan internet. Perdagangan elektronik atau yang disebut juga *E-commerce*, adalah pemanfaatan jaringan komunikasi dan komputer untuk melaksanakan proses bisnis. Pandangan populer dari *E-commerce* adalah penggunaan internet dan komputer dengan browser Web untuk membeli dan menjual produk (McLeod Pearson, 2008).

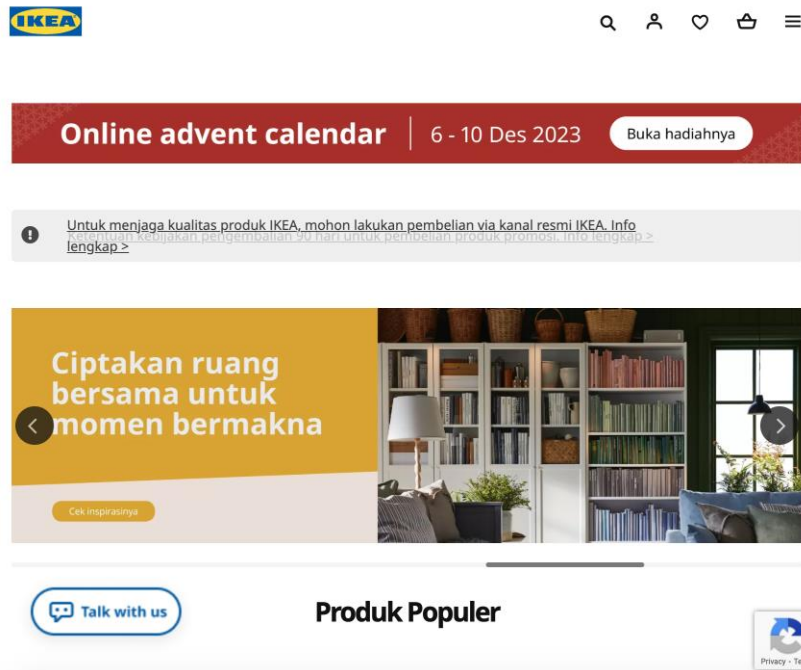


Gambar 1.3 Weekly Online Shopping Activities In Indonesia  
 Sumber: [Indonesia Investment](#) (2023)

Ketika berbicara tentang *E-commerce*, Indonesia merupakan kekuatan yang patut diperhitungkan. Menurut survei terbaru oleh DataReportal (2022), sebanyak 62,6% pengguna internet Indonesia berusia 16 hingga 64 tahun telah melakukan pembelian produk atau jasa secara online pada tahun 2022, meningkat sebesar 3,3% dari tahun sebelumnya. Hal ini berarti bahwa lebih dari setengah pengguna internet di negara ini aktif terlibat dalam *E-commerce*.

Dalam hal jenis produk yang dibeli, survei yang sama menemukan bahwa sebanyak 38,1% orang Indonesia sekarang memesan bahan makanan mereka secara online, yang merupakan peningkatan yang signifikan dari tahun sebelumnya. Jelas bahwa *E-commerce* semakin menjadi cara berbelanja yang populer untuk kebutuhan sehari-hari (Indonesia Investment, 2023). Tren menarik lainnya adalah meningkatnya pembelian barang bekas, dengan 13,7% orang Indonesia sekarang membeli barang bekas secara online. Ini juga merupakan peningkatan yang signifikan dari tahun sebelumnya.

*E-commerce* telah mengalami pertumbuhan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir, menjadi rutinitas dalam berbelanja sehari-hari, didorong oleh antarmuka yang ramah pengguna dan keamanan pembayaran yang dirasakan. Kualitas situs web sangat penting untuk kesuksesan *E-commerce*, memengaruhi kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya memengaruhi niat pembelian ulang. Penelitian sebelumnya fokus pada *E-commerce* secara umum, dan studi ini bertujuan untuk mengatasi kesenjangan dengan mengevaluasi kualitas situs web secara khusus dalam konteks produk interior di pasar Indonesia.



**Gambar 1.4 Tampilan E-commerce IKEA**

Sumber : IKEA Website (2023)

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan kontribusi yang bermakna dengan menyajikan wawasan tentang signifikansi teoritis dan praktis dari kualitas situs web dalam konteks *E-commerce* di Indonesia. Ini bertindak sebagai panduan berharga bagi pemasar dan manajer, menjelaskan faktor-faktor penting yang memengaruhi kualitas situs web, dampaknya terhadap niat beli konsumen, dan perannya dalam meningkatkan kepuasan konsumen serta niat pembelian kembali, khususnya terkait produk interior.

Memahami nuansa kualitas situs web dalam konteks *E-commerce* Indonesia sangat penting bagi bisnis yang beroperasi di pasar ini. Pemasar dapat menggunakan wawasan ini untuk meningkatkan desain dan fungsionalitas platform online mereka, memastikan pengalaman pengguna yang positif. Manajer dapat memanfaatkan temuan ini untuk merumuskan strategi yang tidak hanya menarik

pelanggan tetapi juga mempertahankan mereka melalui peningkatan kepuasan dan loyalitas.

Dengan mengatasi aspek-aspek ini dalam ranah produk interior, penelitian ini bermaksud menawarkan rekomendasi yang terfokus dan dapat dilaksanakan. Ini dapat memberdayakan bisnis untuk menyesuaikan pendekatan mereka agar sejalan dengan preferensi dan harapan konsumen Indonesia di ranah *E-commerce*. Pada akhirnya, tujuan penelitian ini adalah memberikan kontribusi pada pertumbuhan dan kesuksesan usaha *E-commerce* di Indonesia dengan menekankan signifikansi kualitas situs web dalam membentuk perilaku konsumen dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

### **1.1 Batasan Masalah**

Penelitian ini memerlukan batasan mengenai masalah yang dibahas supaya pembahasan masalah tidak terlalu luas. Penelitian ini dibatasi pada beberapa hal, yaitu:

1. Variabel-variabel yang digunakan dan dibahas dalam penelitian ini adalah *repurchase intention*, *customer satisfaction*, *e-Service quality*, *information quality*, dan *system quality* karena variabel-variabel ini telah disesuaikan dengan objek penelitian.
2. Uji model dalam penelitian ini memanfaatkan data dari hasil pembagian kuesioner kepada objek yang diteliti.
3. Karakteristik responden dalam penelitian ini adalah pria dan wanita dengan batasan usia 18 hingga 60 tahun sesuai dengan ukuran dewasa menurut RBC

Royal Bank (Kotler dan Armstrong, 2010), berdomisili Jabodetabek, dan pernah melakukan transaksi di *E-commerce IKEA* Indonesia.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan beberapa data dan fakta sesuai dengan latar belakang penelitian ini, dapat dirumuskan menjadi rumusan masalah secara umum dan spesifik. Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction*, *e-Service quality*, *information quality*, dan *system quality*.

Rumusan masalah secara spesifik dalam penelitian ini adalah yaitu sebagai berikut:

1. Apakah *E-Service quality* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* pelanggan *E-commerce* IKEA?
2. Apakah *information quality* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* pelanggan *E-commerce* IKEA?
3. Apakah *system quality* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* pelanggan *E-commerce* IKEA?
4. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* pelanggan *E-commerce* IKEA?
5. Apakah *e-Service quality* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* pelanggan *E-commerce* IKEA?
6. Apakah *information quality* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* pelanggan *E-commerce* IKEA?



7. Apakah system quality berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* pelanggan *E-commerce* IKEA?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan yang ingin dicapai secara umum adalah mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi *repurchase intention* melalui *customer satisfaction*, *e-Service quality*, *information quality*, dan *system quality* pada pelanggan *e-commerce* IKEA di Jabodetabek. Sedangkan tujuan spesifik dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji dan menganalisis *e-Service quality* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* pelanggan *E-commerce* IKEA.
2. Untuk menguji dan menganalisis *information quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pelanggan *E-commerce* IKEA.
3. Untuk menguji dan menganalisis *system quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pelanggan *E-commerce* IKEA.
4. Untuk menguji dan menganalisis *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pelanggan *E-commerce* IKEA.
5. Untuk menguji dan menganalisis *social brand engagement* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pelanggan IKEA di Jabodetabek.
6. Untuk menguji dan menganalisis *information quality* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pelanggan *E-commerce* IKEA.
7. Untuk menguji dan menganalisis *system quality* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pelanggan *E-commerce* IKEA.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini dapat memberikan beberapa manfaat kepada berbagai pihak. Manfaat dalam penelitian ini dapat dibagi menjadi manfaat teoritis dan manfaat praktis dengan penjelasan sebagai berikut:

### **1.5.1 Manfaat Teoritis**

1. Penelitian ini dapat mendukung teori-teori yang telah ada tentang *System Quality, Information Quality, E-Service quality, Customer Satisfaction* dan *Repurchase intention*.
2. Penelitian ini dapat mendukung hasil penelitian terdahulu tentang *System Quality, Information Quality, E-Service quality, Customer Satisfaction*, dan *Repurchase intention* yang telah dilakukan oleh penelitian lain.
3. Penelitian ini dapat berguna sebagai referensi bagi peneliti lain yang ingin meneliti *System Quality, Information Quality, E-Service quality, Customer Satisfaction*, dan *Repurchase Intention*.
4. Penelitian ini dapat berguna sebagai sumber referensi bagi mahasiswa lain yang ingin membuat penelitian sejenis.

### **1.5.2 Manfaat Praktis**

1. IKEA dapat mengetahui faktor-faktor apa saja yang memengaruhi *repurchase intention* pelanggannya pada bagian *e-commerce*.
2. IKEA dapat mengetahui pengaruh *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* masyarakat Jabodetabek pada Instagram IKEA, sehingga informasi ini

dapat digunakan oleh IKEA Indonesia untuk menarik minat konsumen agar dapat selalu berkunjung dan melakukan pembelian.

## **1.5 Sistematika Penulisan**

Pembahasan penelitian ini, dibagi menjadi 3 bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut.

### **BAB I – PENDAHULUAN**

Pada bab pertama isinya adalah pemaparan latar belakang masalah yang menjadi dasar dari topik penelitian yang selanjutnya disusun dalam rumusan masalah penelitian, tujuan, manfaat serta sistematika penulisan dari semua bab yang berurutan.

### **BAB II – TINJAUAN LITERATUR**

Pada bab ke-dua berisi tentang dasar teori yang digunakan serta variabel dalam penelitian ini *System Quality*, *Information Quality*, *E-Service quality*, *Customer Satisfaction*, dan *Repurchase intention* kemudian dilanjutkan dengan keterkaitan antar variabel serta pengembangan hipotesis penelitian dan model penelitian.

### **BAB III – METODOLOGI PENELITIAN**

Pada bab ke-tiga terdiri dari metode yang digunakan dalam penelitian untuk analisa lebih lanjut yang mengukur hubungan antara semua variabel termasuk didalamnya yaitu objek penelitian, jenis penelitian, definisi konseptual dan operasional, sampel dan populasi penelitian, metode pengumpulan data, metode analisis data, analisis outer model, dan analisis inner model.

#### **BAB IV – HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ke-empat berisi mengenai data yang telah dikumpulkan melalui kuesioner, serta hasil dengan menggunakan uji statistik dari penelitian aktual mengenai keterkaitan antar variabel dalam penelitian ini. Analisis yang dilakukan dengan SmartPLS kemudian dijabarkan untuk penentuan masalah dalam penelitian.

#### **BAB V - KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab ke-lima menyimpulkan penelitian ini secara keseluruhan serta pada bab ini terdapat implikasi dalam hal manajemen dan keterbatasan penelitian. Kemudian terdapat saran yang dapat menjadi pertimbangan untuk penelitian di masa yang akan datang.