BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan ekonomi saat ini, sangatlah pesat dan segala aktivitas kegiatan dapat dilakukan dengan cara yang mudah karena adanya kecanggihan teknologi yang selalu berkembang mengikuti zaman. Internet sebagai salah satu media informasi dan alat komuikasi melalui elektronik yang banyak dimanfaatkan manusia untuk berbagai macam kegiatan, antara lain mencari informasi, menjelajah *(browsing*), saling mengirim pesan melalui *email*, komunikasi melalui situs jejaring sosial, dan juga untuk kegiatan bisnis perdagangan. Kemajuan teknologi ini juga sangat membantu beberapa kegiatan dengan mudah dalam segala hal diantaranya di bidang pemerintahan, pendidikan dan ekonomi. Salah satu bentuk kemudahan di bidang ekonomi yang banyak dimanfaatkan oleh pengguna teknologi yaitu untuk aktivitas bisnis perdagangan elektronik atau *e-commerce*.

Akibat adanya Pandemi *Corona Virus Disease* 2019 (Pandemi COVID-19) telah mengubah pola perilaku masyarakat dalam aktivitas jual beli. Masyarakat yang sebelumnya lebih banyak melakukan transaksi perdangangan yang di lakukan secara langsung atau tatap muka *(face to Face),* kini banyak beralih ke transaksi elektronik melalui *e-commerce.* Menurut Tanjung (2016) e-*commerce* bagian dari kemajuan teknologi informasi, aplikasi dan proses bisnis, *e-commerce* sendiri memiliki hubungan antara perusahaan, konsumen dan organisasi tertentu, dalam melakukan transaksi elektronik dan perdagangan barang serta layanan dan informasi yang dilakukan secara elektronik. Salah satu kemajuan teknologi ini

banyak di manfaatkan sebagian orang untuk menciptakan peluang bisnis baru serta mengembangkan bisnisnya dalam suatu pasar *daring*. Beberapa tahun terakhir bisnis di pasar elektronik selalu meningkat dari tahun ke tahun, karena banyaknya pengguna internet di seluruh dunia. Penetrasi Pengguna internet di Indonesia pada 2019-2020 adalah 73,7%, naik dari 64,8% pada 2018. Menurut Sekretaris Jenderal APJII, dikombinasikan dengan angka perkiraan Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah penduduk di Indonesia pada 2019 adalah 4.444 266.911.900 juta. Berikut Pengguna Internet di Indonesia :

Tabel 1.1 Kenaikan Pengguna Internet Di Indonesia

Jumlah Kenaikan Pengguna Internet Di Indonesia	**Jumlah**
Tahun 2018	171 juta
Tahun 2019-2020	196,7 juta

Sumber : (Kominfo, 2020) diolah penulis (2021)

Perusahaan pemberdayaan *e-commerce* Sirclo baru-baru ini melaporkan tren perkembangan *e-commerce* di Indonesia selama pandemi COVID19. Laporan tersebut berjudul *"Navigating Indonesia's E-commerce: Impact of COVID19 and the Rise of Social Commerce."* Dilakukan dengan survei terhadap 2.987 responden pada Juni 2020, hasil survei Sirclo adalah akselerasi yang kuat dalam adopsi *e-commerce* selama pandemi dan tren yang berkembang menuju social *commerce*, yaitu transaksi jual beli secara online melalui aplikasi percakapan dan sosial jaringan. “Pandemi telah mempercepat industri *e-commerce* di Indonesia, oleh karena itu diperkirakan akan tumbuh sebesar 91%, jauh melebihi perkiraan sebelumnya yang hanya 54%, terutama dengan tingginya prevalensi 4.444

smartphone dan penggunaan internet di masyarakat (SIRCLO, 2020). Terdapat banyak sekali jenis *e-commerce* yang berkembang di dunia khusunya juga Indonesia saat ini, adapun jenis e-*commerce* yang sangat berkembang pesat dan banyak di minati masyarakat di Indonesia. Berikut *e-commerce* dengan pengunjung terbesar pada kuartal III 2019 hingga IV Tahun 2020.

Tabel 1.2 Pengunjung Terbesar *E-Commerce* (Kuartal III-2019 – IV 2020)

No	***E-Commerce***	**Tahun Didirikan**	**Jumlah Pengunjung Kuartal III-2019**	**Jumlah Pengunjung Kuartal IV 2020**
1	Shopee	2015	56 Juta	129,3juta
2	Tokopedia	2009	66 Juta	114,7 Juta
3	Bukalapak	2011	42,9 Juta	38,6 Juta
4	Lazada	2012	28 Juta	36,3 Juta
5	Blibli	2011	21,4 Juta	22,4 Juta
6	Orami	2013	3,9 Juta	6,2 Juta
7	Bhinneka	1996	5 Juta	4,4 Juta
8	Ralali	2013	3,6 Juta	4,3 Juta
9	JD.ID	2015	5,5 Juta	4,2 Juta
10	Sociolla	2012	4Juta	3,1 Juta

Sumber : KataData(iPrice). Diolah Penulis(2021)

Berdasarkan Tabel 1.2, terlihat bahwa pada kuartal ke-III Tokopedia memimpin dengan penggunjung terbanyak, namun pada kuartal ke-IV Tokopedia harus tergerser oleh Shopee. Adapun *e-commerce* lainnya yang justru mengalami penurunan jumlah penggunjungnya pada masa pandemi ini dari kuartal III ke-IV yaitu Bukalapak, Bhinneka, JD.ID dan Sociolla. Kualitas layanan yang baik secara langsung akan mendorong tingkat kepuasan konsumen, serta berdampak pada niat pembelian kembali nantinya, dan juga menjadi faktor penentu dari ekstensi perusahaan dalam terlibat di industri yang penuh persaingan, karena jika kualitas layanan tidak diperhatikan maka konsekuensinya konsumen akan berpindah kepada perusahaan lain yang lebih memberikan layanan yang memuaskan, memberikan tanggapan serta keluhan yang baik bagi konsumennya (Kotler & Keller, 2012). Sehingga dari rasa puas serta nyaman atas layanan yang diberikan, konsumen nantinya dapat melakukan pembelian kembali produk-produk yang ada pada perusahaan di *e-commerce*.

Menurut Badan Perlindungan Konsumen Nasional (BPKN) telah mencatat dan menerima 1.176 pengaduan dari konsumen selama tahun berjalan 2020. "Kasus perdagangan melalui perdagangan elektronik lonjakannya cukup tinggi di masa pandemi ini," (Halim, 2020). Dia mengatakan masalah utama yang dia keluhkan dengan perdagangan sistem elektronik terkait dengan kerugian dalam transaksi *e-commerce* dan sebagian besar masalah terkait dengan *phishing* dan penyalahgunaan akun *one-time password* (OTP). (Uly, 2020). Pelayanan tim *customer service* Shopee sangat mengecewakan, tidak memberikan informasi yang jelas kepada seller (Cahyani, 2021). Terkait permasalahan serta pengaduan konsumen yang

terjadi, peneliti ingin menguji kualitas layanan elektronik pada *e-commerce* dengan menggunakan dimensi privasi, kompensasi, dan kontak, sebagaimana masalahan yang terjadi ialah data pribadi pengguna yang disalah gunakaan, *customer service* yang mengecewakaan konsumen, dari masalah yang dialami konsumen apakah perusahaan mau memberikan kompensasi terhadap konsumen yang mengalami permasalahaan.

Kualitas layanan elektronik atau *electronic service quality* merupakan inovasi dari kualitas layanan yang bertujuan untuk mengukur suatu kepuasan konsumen dengan menggunakan sistem elektronik atau internet (Zeithaml *et al*, 2009). Kualitas layanan elektronik ini diharapkan dapat mempermudah konsumen dalam mengakses setiap kegiatan transaksi, mulai dari pemesanan, pengecekan pemesanan, serta pembayaran. Kualitas layanan elektronik juga sangat berperan secara efektif dan efisien dalam meningkatkan suatu kepuasan konsumen, dan dapat menciptakan niat pembelian kembali, dikarenakan dapat diakses dimana saja serta kapan saja hanya dengan menggunakan internet tanpa harus melakukan kegiatan transaksi secara langsung ke perusahaan tersebut. Kualitas layana elektronik dapat memberikan beberapa manfaat lain bagi perusahaan, seperti mengurangi biaya operasional perusahaan, meningkatkan produktivitas, serta meningkatkan Profitabilitas perusahaan. Zeithaml dkk (2009) terdapat 7 dimensi kualitas layanan elektronik dan terbagi menjadi 2, yaitu 4 dimensi inti yang digunakan konsumen untuk mengevaluasi situs web: (1) efisiensi, kesederhanaan, dan kecepatan akses dan penggunaan situs Web. (2) Kepatuhan, sejauh mana komitmen situs mengenai ketersediaan pesanan dan barang terpenuhi. (3) Ketersediaan sistem, operasi teknis

situs yang benar. (4) Privasi, sejauh mana situs aman dan melindungi informasi/data pengguna, dan 3 dimensi yang digunakan konsumen untuk mengevaluasi layanan pemulihan/pasca pembelian ketika mereka memiliki masalah atau pertanyaan adalah (1) kapasitas responsif, pemecah masalah yang efektif dan kembali melalui situs web. (2) Kompensasi Sejauh mana situs web memberikan kompensasi kepada konsumen atas masalah. (3) Kontak, ketersediaan bantuan telepon atau kotak suara.

Demikian Kualitas layanan yang tidak baik maka kinerja dan harapan konsumen akan berkurang dan dapat menimbulkan rasa tidak puas. Jika layanan yang diberikan baik dapat membuat konsumen merasa puas dan juga mendorong konsumen untuk kembali melakukan pembelian terhadap produk perusahaan tersebut, didukung oleh penilitian Widyanita (2018) tentang pengaruh kualitas pelayanan e-commerce shopee terhadap kepuasan konsumen shoppe Indonesia, dengan mengunakan variable kualitas layanan elektronik yang terdiri dari 7 dimensi *e-servqual* yaitu efisien, *fullfilment*, *reliability*, privasi, *responsiviness*, kompensasi, dan kontak hasilnya berpengaruh pada kepuasan konsumen, serta penilitian Tobagus (2018) juga menunjukan pengaruh *e-service quality* terhadap *e-satisfaction* pada pengguna disitus tokopedia, dari hasil penilitian ini dimensi privasi yang sangat dominan dari ke-7 dimensi yang digunakan, penyebab ini juga diperkuat penelitian terdahulu oleh Diyaan dan Pradana (2018) yang menyatakan *e-service quality* berpegaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang melalui kepuasan konsumen. Kotler & Keller (2012) semakin baik kualitas layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan kepada konsumennya maka kepuasan konsumen

akan ikut serta meningkat dan berdampak pada niat pembelian kembali konsumen yang tinggi terhadap produk-produk perusahaan tersebut.

Niat beli kembali dan juga kepuasan konsumen saling berkaitan dimana kepuasan konsumen menjadi faktor penting dan juga penyebab suatu konsumen untuk melakukan dan mempertahankan konsumennya supaya konsumen tersebut nantinya akan memiliki keinginan untuk membeli kembali pada perusahaan, dan menurut Putra dan Sanaji (2018) yang memiliki pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan konsumen dan niat beli kembali, penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas layanan elektronik terhadap kepuasan konsumen dan kepuasan pelanggan niat pembelian kembali dalam e-commerce menggunakan e-servqual ukuran. yaitu, privasi, kompensasi dan kontak. Untuk itu penulis sedang mengerjakan sebuah karya ilmiah berupa skripsi dengan judul :

"PENGARUH KUALITAS LAYANAN ELEKTRONIK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DAN NIAT BELI KEMBALI DI *E-COMMERCE"*

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh kualitas layanan berbasis elektronik terhadap kepuasan konsumen dan niat beli kembali di *e-commerce*. Adapun rumusan masalahnya sebagai berikut :

1. Apakah privasi berpengaruh pada kepuasan konsumen di *e-commerce.*
2. Apakah kompensasi berpengaruh pada kepuasan konsumen di *e-commerce.*
3. Apakah kontak berpengaruh pada kepuasan konsumen di *e-commerce.*
4. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh pada niat beli kembali di *e-commerce.*

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji pengaruh privasi pada kepuasan konsumen di *e-commerce.*
2. Untuk menguji pengaruh kompensasi pada kepuasan konsumen di *e-commerce.*
3. Untuk menguji pengaruh kontak pada kepuasan konsumen di *e-commerce.*
4. Untuk menguji pengaruh kepuasan konsumen pada niat beli kembali di *e-commerce.*

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

   Untuk menambah pengetahuan penulis dibidang layanan elektronik pada *e-commerce*, dan sebagai penerapan teori-teori yang diperoleh di perkuliahan dan juga sebagai prasyarat untuk menempuh gelar sarjana dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Teknokrat Indonesia.

2. Bagi Pihak Lain

   Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai tambahan informasi dan referensi penelitian selanjutnya dan dapat menambah wawasan khususnya bagi yang berminat dalam jurusan Manajemen Pemasaran.