

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Teknologi informasi berkembang sangat pesat di era globalisasi saat ini dengan adanya internet segala informasi bisa diakses dimana saja dan kapan saja secara cepat dan mudah. Dengan adanya teknologi, kehidupan masyarakat di Indonesia semakin maju. Hadirnya dunia internet yang dapat digunakan dengan handphone semakin menambah kemudahan bagi kita untuk menjalankan aktivitas, termasuk berbelanja secara online. Berdasarkan data yang dikutip dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2019-2020) diketahui bahwa total dari keseluruhan pengguna internet di Indonesia berjumlah 196 juta. Dari seluruh jumlah populasi yang ada di Indonesia 73,7 % diantaranya merupakan pegguan internet.

Berkembangnya teknologi informasi saat ini telah mendorong kemajuan bagi masyarakat Indonesia, serta membuat lahirnya paradigma ekonomi yang lebih maju dalam dunia perbelanjaan online atau sering disebut *e-commerce*. Kemajuan dibidang teknologi informasi telah mendorong perusahaan untuk menerapkan teknologi tersebut kedalam aktivitas bisnisnya. Kemampuan perusahaan dalam menerapkan teknologi tersebut akan semakin membantu perusahaan dalam bersaing dengan para kompetitornya. Salah satu bentuk jenis penerapan teknologi dalam meningkatkan persaingan bisnis dan penjualan produk adalah dengan menggunakane-commerce untuk memasarkan berbagai macam produk. Namun seiring dengan berkembangnya zaman proses jual beli

secara tradisional tersebut sudah mulai ditinggalkan dan beralih ke jual beli secara online atau sering disebut dengan *e-commerce*.

Parasuraman, Zeithalm & Malhotra (2005) mendefinisikan e-servqual sebagai suatu tingkat bagaimana suatu situs yang dimana memberikan pelayanan secara efektif dan efisien serta memfasilitasi pelanggan dalam hal berbelanja online, melakukan pembelian dan proses pemberian produk secara online. Hal tersebut meliputi kemampuan pelanggan untuk mengakses situs, mencari produk dan informasi terkait produk, dan meninggalkan situs dengan upaya minimal. E-servqual sangat berhubungan erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan *e-commerce* sangat berdampak terhadap kepuasan dari pelanggan yang pernah melakukan pembelian pada *e-commerce* tersebut. Service Quality memiliki kontribusi yang signifikan dalam menciptakan diferensiasi, positioning, serta strategi untuk bersaing di dunia bisnis. E-service Quality dapat diartikan sebagai sejauh mana situs web memfasilitasi belanja, pembelian, dan pengiriman produk dan layanan yang efisien dan efektif.

Kemajuan teknologi informasi ini menjadi tantangan tersendiri bagi perusahaan, yaitu menciptakan inovasi-inovasi yang baru untuk meningkatkan kemajuan dalam bidang digital seperti yang sekarang ini. Selain itu kemajuan teknologi informasi yang tumbuh cepat ini menjadi peluang bagi perusahaan dalam mengembangkan bisnisnya ke ranah online. Bahkan perkembangan *e-commerce* melalui media internet sudah dikenal akrab di Indonesia, dilihat dari jumlah transaksi yang selalu meningkat tiap tahunnya, masyarakat umum

sudah sangat mengenal baik *e-commerce*. Berbagai pilihan produk dengan berbagai macam cara untuk menarik minat pelanggan untuk berbelanja, pelaku usaha memanfaatkan fenomena *e-commerce* sedang digandrungi oleh masyarakat seluruh dunia terutama di Indonesia pada saat ini.

Kotler dan Keller (2016) mengemukakan, kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa yang timbul dari perbandingan produk atau jasa layanan kinerja yang dirasakan sesuai dengan harapan. Jika kinerja melampaui dari apa yang diharapkan oleh pelanggan, maka pelanggan merasakan kepuasan tersendiri. Dan sebaliknya jika tidak sesuai dengan apa yang diharapkan maka pelanggan merasa tidak puas. Kepuasan pelanggan merupakan respon yang diberikan oleh pelanggan dalam bentuk perasaan senang atau kecewa atas barang atau jasa yang diperoleh dan untuk digunakan. Tingkat kepuasan konsumen menggambarkan akan keberhasilan dan keefektifan suatu perusahaan dalam mengaplikasikan kegiatan usahanya Akbar dan Djatmiko (2016).

Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang maupun puas ataupun kecewa yang dirasakan oleh pelanggan dan merupakan hasil perbandingan dari persepsi kinerja produk dengan harapannya. Kepuasan pelanggan bergantung pada harapannya, oleh karena itu strategi kepuasan pelanggan harus didepankan dengan pengetahuan yang detail dan akurat terhadap harapan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan ringkasan dari berbagai respon afektif yang berasal dari waktu dan durasi yang terbatas serta ditujukan bagi aspek penting dalam konsumsi suatu produk. Menurut Tjiptono dan Chandra (2016) juga

mengatakan bahwa respon afektif dan intensitas yang mungkin dialami pelanggan harus dijelaskan secara terus terang pada penelitiannya.

Kepopuleran online shopping di Indonesia tidak terlepas dari kualitas layanan yang diberikan kepada para konsumen. Online shopping memberikan kemudahan dan lebih efektif baik bagi konsumen atau produsen. Bagi konsumen online shopping sangat bermanfaat karena dapat berbelanja secara jarak jauh dan bisa menghemat waktu serta biaya untuk mencari informasi, memilih barang, juga membeli produk yang sesuai keinginan atau kebutuhan. Bagi produsen, online shopping dapat menambah tingkat pendapatan, keuntungan perusahaan, menghemat biaya operasional dan memperluas jangkauan pasar. Bisnis online shopping terus mengalami perkembangan dari waktu ke waktu, di Indonesia sendiri kita tahu bahwa masyarakat sangat menerima dengan baik online shopping.

Menurut Laudon (2012) *e-commerce* merupakan satu proses atau kegiatan transaksi jual beli yang dilakukan oleh konsumen dan produsen secara online dengan menggunakan media dan perangkat-perangkat yang terhubung dengan internet, selain itu *e-commerce* juga merupakan hasil dari tren dilingkungan sekitar masyarakat yang mewujudkan upaya untuk meningkatkan keefektifan dan keefesienan dalam memenuhi kebutuhan manusia.

Menurut Laudon (2012) terdapat lima jenis *e-commerce*, yaitu: *customer to customer (C2C) e-commerce*, *mobile commerce*, *business to business (B2B) e-commerce*, *peer to peer (P2P) e-commerce*, dan *business to customer (B2C) e-*

commerce. Indonesia merupakan tempat bagi perusahaane-commerce, terutama yang menggunakan konsep C2C diantaranya adalah tokopedia, bukalapak, shopee, blibli, dan lazada. Kelima perusahaan tersebut merupakan pemain utama *e-commerce* di Indonesia dan bisa dikatakan yang mempopulerkan *e-commerce* di Indonesia. Kepopuleran *e-commerce* di Indonesia tidak luput dari kualitas pelayanan yang baik diberikan kepada konsumennya, para pengguna *e-commerce* berusaha memberikan layanan yang terbaik dengan unik, contohnya seperti shoppe yang selalu memberikan gratis ongkos kirim (ongkir) kepada pelanggan pengguna aplikasi tersebut dan bukan hanya shopee saja *e-commerce* yang lain seperti tokopedia, bukalapak, blibli dan lazada pun memberikan hal yang sama seperti shopee untuk memberikan kepuasan bagi pelanggan *e-commerce*. Layanan yang diberikan tersebut bertujuan untuk memerikan kepuasan tersendiri kepada konsumennya dan menarik minat calon konsumen yang belum menggunakan. Kualitas layanan dalam konteks *e-commerce* disebut elektronik service (*e-servqual*)

Gambar 1. 1 Daftar Peringkat-e-commerce Terpopuler Di Indonesia

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1 Tokopedia	157,443,300	#2	#4	1,000,000	4,876,410	6,523,340	6,109
2 Shopee	138,776,700	#1	#1	719,900	8,348,130	24,173,450	6,193
3 Lazada	28,173,300	#3	#2	455,700	3,085,550	31,934,320	5,543
4 Bukalapak	25,760,000	#6	#7	232,300	1,776,710	2,516,190	2,503
5 Orami	16,683,300	n/a	n/a	5,720	11,770	350,940	215

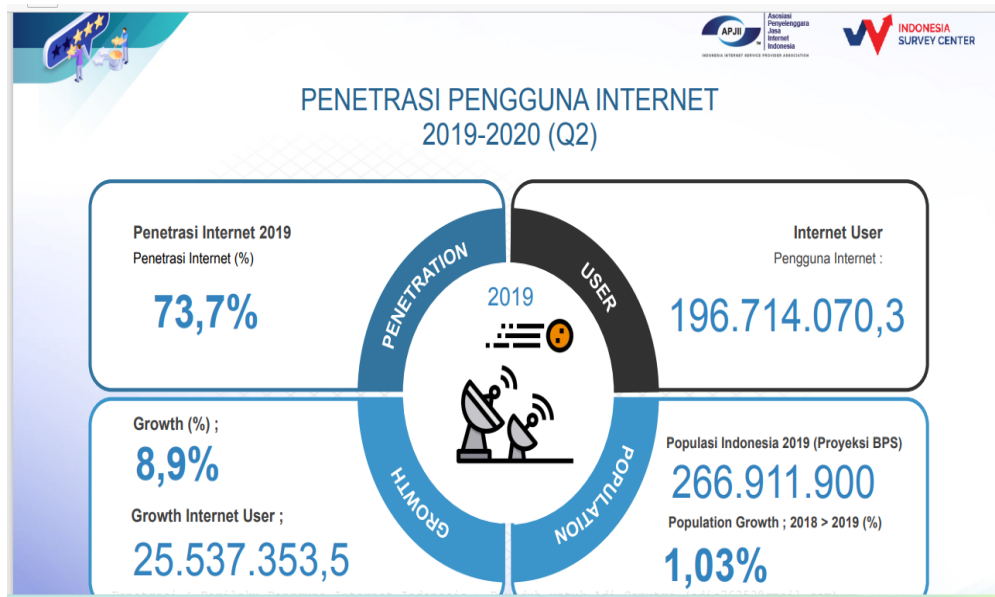
Sumber : www.iprice.com, 2021

Berdasarkan gambar 1.1 dijelaskan bahwa data yang disajikan diatas dapat dilihat bahwa tokopedia berada diperingkat pertama sebagaie-commerce terpopuler di Indonesia berdasarkan jumlah pengunjung dan terdapat shoppe, lazada, bukalapak dan orami yang masing-masing mengisi daftar peringkate-commerce terpopuler di Indonesia.

E-commerce adalah salah satu cara untuk memasarkan dan mempengaruhi konsumen terhadap suatu produk dan jasa. *E-commerce* membawa perubahan terhadap perilaku konsumen dalam berbelanja dengan mudah dengan hanya diam dirumah atau dimanapun konsumen berada. *E-commerce* dapat membuat konsumen melihat, memilih dan membeli produk tanpa harus pergi ke tempat toko yang menjual produk tersebut. Konsumen hanya dapat diam dirumah dan menggunakan alat elektronik yaitu smartphone yang terhubung dengan koneksi jaringan internet untuk dapat mengakses dan mendapatkan produk yang mereka inginkan.

Menurut Komara (2015) *e-commerce* adalah sebuah komunikasi dan bisnis secara online dengan menggunakan alat elektronik yang tersambung pada koneksi jaringan untuk proses transaksi pembelian maupun penjualan barang dan jasa serta mentransfer uang secara digital. *E-commerce* secara keseluruhan menggunakan koneksi internet untuk penjualan, periklanan dan juga pemasaran produk.

Gambar 1. 2 Daftar Pengguna Internet



Sumber: survey APJII 2019-2020 (Q2)

Berdasarkan data yang dikutip dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2019-2020) diketahui bahwa total dari keseluruhan pengguna internet di Indonesia berjumlah 196 juta. Dari seluruh jumlah populasi yang ada di Indonesia 73,7 % diantaranya merupakan pengguna internet.

Berdasarkan uraian yang telah dijabarkan, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan dapat digunakan untuk strategi suatu perusahaan guna mempertahankan pelanggan yang kemudian dapat meningkatkan laba perusahaan. Kepuasan pelanggan dapat mendorong niat pembelian kembali yang secara terus menerus. E-service quality dari e-commerce dapat dijadikan sebagai referensi penting bagi perusahaan e-commerce dalam mencapai keberhasilan dalam menerapkan pelayanan yang baik. Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang

berjudul “Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Kepuasan Pelanggane-commerce di Indonesia”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dipaparkan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *efisiensi* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggane-commerce di Indonesia?
2. Apakah *privacy* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggane-commerce di Indonesia?
3. Apakah *responsive* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggane-commerce di Indonesia?
4. Apakah *contact* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggane-commerce di Indonesia?
5. Apakah *fulfilment* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggane-commerce di Indonesia?

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk menguji pengaruh *efisiensi* terhadap kepuasan pelanggane-commerce di Indonesia.

1. Untuk menguji pengaruh *privacy* terhadap kepuasan pelanggane-commerce di Indonesia.
2. Untuk menguji pengaruh *responsive* terhadap kepuasan pelanggane-commerce di Indonesia.
3. Untuk menguji pengaruh *contact* terhadap kepuasan pelanggane-commerce di Indonesia.

4. Untuk menguji pengaruh *fullfilment* terhadap kepuasan pelanggane-commerce di Indonesia.

1.3 Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan tambahan ilmu dan memperluas wawasan penulis mengenai *e-commerce*.

2. Bagi Perusahaan

Dapat dijadikan sebagai objek penelitian, evaluasi, sumber referensi serta sebagai bahan pembantu dalam rangka analisa Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Kepuasan Pelanggane-commerce Di Indonesia.

3. Bagi pihak lain

Menambah pengetahuan khususnya dalam bidange-commerce dan hasil penelitian yang diperoleh dapat menjadi acuan dan bahan referensi bagi peneliti yang akan datang dalam membahas permasalahan yang serupa.