

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pangsa pasar *e-Commerce* di Indonesia memang sudah tidak bisa diragukan lagi. *E-Commerce* yang telah berkembang akan diikuti dengan perkembangan bisnis lainnya, seperti *online shop*, *online payment*, *fulfillment*, dan logistik. Kemajuan segmen tersebut akhirnya akan mendorong industri *internet* lainnya untuk ikut berkembang. Munculnya banyak perusahaan yang berbasis *e-Commerce*, sehingga menyebabkan perkembangan bisnis industri *e-Commerce* bersaing dengan ketat. Setiap bisnis industri *e-Commerce* Masing-masing dari perusahaan yang berbasis *e-Commerce* tersebut semakin cermat dan kreatif di dalam membangun dan menentukan strategi bersaingnya.

Pertumbuhan *e-Commerce* di Indonesia sangat pesat, dibuktikan dengan meningkatnya jumlah penjualan ritel *e-Commerce* di pasar Indonesia dari tahun ke tahun sejak tahun 2014. Berikut disajikan data penjualan *e-Commerce* di pasar Indonesia dalam kurun waktu 5 Tahun

Tabel 1.1
Transaksi *E-Commerce* Indonesia Tahun 2014 -2018

Tahun	Transaksi (Triliun Rupiah)	Pertumbuhan
2014	25,1	-
2015	42,5	69.3%
2016	69,8	64.2%
2017	108,4	55.3%
2018	144,1	32.9%

Sumber : Statista.com (2018).

Berdasarkan table diatas diketahui bahwa setiap tahun transaksi *E-Commerce* mengalami pertumbuhan. Timgklat pertumbuhan tertinggi pada tahun 2015

sebesar 69.3 % dengan tingkat penjualan sebesar 42,5 triliun rupiah. Angka ini terus meningkat hingga tahun 2018 sebesar 144,1 triliun rupiah. Angka ini pun diprediksi akan terus mengalami peningkatan untuk beberapa tahun mendatang, dan diprediksi akan menyentuh angka 14.47 miliar dolar pada tahun 2021 (Statista.com 2017).

Perusahaan e-commerce kini berlomba-lomba memberikan penawaran promosi yang menggiurkan bagi para pelanggannya seperti: pemberian promo gratis, discount, gratis ongkos kirim dan lain sebagainya. Cara ini telah banyak diterapkan oleh banyak perusahaan e-commerce. Pada industri atau bisnis yang berorientasi pada pelanggan, maka tidak dapat dihindari bahwa kualitas pelayanan menjadi satu-satunya faktor penentu dari eksistensi perusahaan atau industri tersebut yang terlibat dalam industri atau bisnis yang penuh dengan persaingan, karena jika kualitas pelayanan tidak diperhatikan, maka konsekuensinya pelanggan akan berpindah kepada industri atau bisnis lain yang sejenis yang lebih memberikan pelayanan memuaskan dan memberikan tanggapan keluhan yang baik bagi konsumennya.

Salah satu aplikasi market place yang sedang marak digunakan adalah Shopee.co.id. Shopee merupakan salah satu *mobilemarket place* yang menerapkan bentuk *consumer to consumer* (C2C) dalam membidik pengguna layanannya yang memungkinkan orang untuk belanja dan berjualan di ponsel dengan aman, menyenangkan, praktis, dan untung dengan mengintegrasikan fitur *platform* yang biasa ditemui pada media sosial. “Oleh karena itu, aplikasi Shopee dilengkapi dengan fitur *live chat*, berbagi (sosial *sharing*), dan hashtag untuk memudahkan komunikasi antara penjual dan pembeli serta memudahkan konsumen dalam mencari produk yang diinginkan

Berdasarkan hasil survey terhadap 6.123 responden yang dilakukan Riset

Snapcart dilakukan dengan metode survei daring melalui aplikasi pada bulan Januari 2018 menunjukkan 37% responden menjawab paling sering menggunakan Shopee untuk berbelanja *online* di Indonesia. Peringkat berikutnya adalah Tokopedia (25%) dan Lazada (20%). Shopee, Lazada, dan Tokopedia merupakan *brand* yang paling diingat oleh responden. “Shopee unggul dengan skor *awareness* sebesar 81, Lazada berada di peringkat dua dengan skor 80, disusul Tokopedia dengan skor 78 (kontan.co.id)

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tidak terlepas dari faktor-faktor yang mempengaruhi dan memotivasi konsumen. Faktor-faktor inilah konsumen akan melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan dan memilih satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan tertentu. Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas layanan. Ketika produk berwujud tidak dapat dengan mudah dibedakan, kunci utama keberhasilan kompetitifnya terletak pada penambahan nilai kualitas pelayanan yang baik.

Kualitas pelayanan juga berperan penting dalam menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan kualitas pelayanan yang memuaskan, akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk ataupun untuk melakukan pembelian ulang (Indriyanti, 2013). Kualitas pelayanan merupakan sebuah tingkatan kemampuan (*ability*) dari perusahaan dalam memberikan segala yang menjadi harapan pelanggan dalam memenuhi kebutuhannya. Pelayanan juga dapat didefinisikan sebagai sesuatu yang tidak tampak dan mudah hilang. Variabel ini sangat penting dalam proses keputusan pembelian karena pelayanan yang memuaskan konsumen akan berdampak pada terjadinya pembelian berulang-ulang yang pada akhirnya akan meningkatkan penjualan (Kurniasari, 2013).

Menurut Pavlou dan Gefen (2002) faktor yang sangat penting untuk mempengaruhi keputusan pembelian *online* adalah faktor kepercayaan. Ketika calon pembeli ingin berbelanja *online*, hal utama yang menjadi pertimbangan pembeli adalah apakah *website* yang menyediakan *online shop* dan penjual *online* pada *website* tersebut dapat dipercaya. Salah satu faktor yang diperlukan untuk menimbulkan kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen adalah *Electronic Service Quality* yang diberikan oleh online shop.

E-Servqual merupakan tolak ukur efektifitas dan efisiensi kinerja *website* yang dapat diterima oleh pelanggan dengan fungsinya untuk mendukung pelanggan dalam memperoleh informasi, tepat dalam melakukan transaksi, dan kelancaran proses *delivery* produk dan jasa (Parasuraman, Zeithaml dan Malhotra, 2005). *E-Servqual* sedikit banyak dipengaruhi oleh dimensi atau komponen dari *e-Commerce*, yang menggunakan dimensi *ease of use*, *web design*, *personalization or customization*, *responsiveness*, serta *assurance*.

Konsumen menilai kualitas layanan melalui persepsi mereka yang dibentuk berdasarkan hasil teknis yang diberikan. Secara tradisional, kualitas layanan telah didefinisikan sebagai selisih antara yang diharapkan konsumen tentang layanan yang akan diperoleh dengan kinerja layanan yang akhirnya diterima (Akbar dan Parves, 2009). Pada berbagai perusahaan atau organisasi yang telah menerapkan pengukuran kualitas layanan (*Servqual*), untuk mendapatkan penilaian yang obyektif tentang kualitas layanan. Akan tetapi, banyak peneliti menyatakan bahwa keseluruhan dimensi dari *Servqual* tradisional belum mampu mengukur kualitas layanan elektronik karena sifatnya yang spesifik (Kassim dan Abdullah, 2010). Konsep yang digunakan oleh peneliti satu dengan peneliti lainnya sangat

bervariasi dan tergantung pada fokus penelitian serta sifat dari *website* yang digunakan dalam penelitian (Herington dan Weaven, 2007).

Beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan dalam melakukan keputusan pembelian dibalik maraknya jual beli online melalui situs Shopee di kalangan masyarakat Indonesia. “Menurut Kotler dan Keller (2009) keputusan pembelian merupakan salah satu tahap dalam proses keputusan pengambilan dimana konsumen memutuskan untuk benar-benar ingin membeli”. Kala calon konsumen ingin berbeanja online, perkara utama yang menjadi pertimbangan pembeli ialah apakah *website* yang mempersiapkan onLine shope tersebut dapat di percaya atau tidak. Oleh sebab itu harus ada rasa saling percaya antara penjual dan pembeli. Kepercayaan merupakan Kunci utama dalam segala bentuk bisnis baik dalam lingkungan online maupun offline.

Kualitas layanan dalam konteks e-commerce semakin dikenal sebagai cara yang efektif untuk mendapatkan dan mempertahankan keunggulan kompetitif (Zeithaml, 2002) sebuah isu strategis untuk kesuksesan jangka panjang (Parasuraman, 2005). Lebih lanjut Zeithaml and Parasuraman et al., (2005:8) mengemukakan 4 dimensi dalam kualitas pelayanan elektronik, diantaranya *efficiency*, *fulfillment*, *system availability* dan *privacy*. *Efficiency* (kemudahan) merupakan kemampuan pelanggan untuk mengakses *website* mencari produk yang diinginkan, dan meninggalkan situs bersangkutan dengan upaya minimal.

Menurut Lee dan Wu, (2011) efisiensi dari kualitas layanan elektronik yang diberikan oleh situs belanja akan mendorong atau menciptakan kepuasan pelanggan. Adapun tingkat *efficiency* yang ditawarkan oleh *website* shoppe adalah kemudahan konsumen mencari informasi-informasi produk sesuai dengan keinginan konsumen. *Fulfillment* (pemuahan) menunjukkan sejauh mana

perusahaan dapat memenuhi janjinya terhadap konsumen mencakup akurasi janji layanan dan ketersediaan produk. Menurut Yang dan Fang dalam Supriyantini et.al (2014). Faktor yang paling penting untuk penilaian kualitas sebuah bisnis online adalah akurasi janji karena menepati janji layanan dan pemenuhan pesanan yang akurat adalah elemen dari kualitas pelayanan yang mengarah kepada kepuasan pelanggan atau ketidakpuasan. Adapun tingkat fulfillment yang ditawarkan oleh website shoppe adalah kemudahan konsumen untuk memesan produk dan sistem pembayaran yang mudah yaitu seperti COD.

System availability (ketersediaan sistem) menunjukkan sejauh mana teknologi yang diaplikasikan perusahaan dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Berkaitan dengan fungsi link dan tombol yang berjalan semestinya. Jika fungsi link dalam website tidak berjalan maka akan menyebabkan pelanggan kecewa dan keluar dari situs sehingga dapat mempengaruhi pelanggan (Parasuraman, et.al., 2005 ; Kim et.al., 2006). Oleh karena itu jika fungsi link, tombol Shoppe dapat berjalan dengan baik dan tidak terjadi missing link maka akan menimbulkan kepuasan bagi pelanggan yang menggunakan. Adapun tingkat system availability yang ditawarkan oleh shoppe adalah sistem yang diberikan tidak membeku (link dan tombol situs merespon dengan baik) saat mencari informasi ataupun melakukan pembelian, setiap menu yang dipilih dalam situs tersebut secara cepat merespon apa yang dipesan

Privacy menunjukkan sejauh mana situs perusahaan dapat melindungi keamanan data konsumen. Situs penting dalam menjaga informasi yang diberikan oleh pelanggan dengan baik agar tidak disalahgunakan oleh pihak lain. Jika perusahaan mampu menjaga keamanan data konsumen maka konsumen akan merasa nyaman dan puas. Oleh sebab itu, privacy sangat penting dalam

pencapaian kepuasan konsumen khususnya didunia e-commerce. Adapun tingkat privacy yang ditawarkan oleh shoppe adalah mampu menjaga data konsumen, data pribadi konsumen berkaitan dengan email dan nomor handphone saat melakukan transaksi. sehingga konsumen merasa nyaman saat akan melakukan transaksi pembelian online.

. Jika e-commerce Shopee mampu memberikan pelayan yang tepat dan sesuai dengan harapan konsumen, maka Shopee akan memiliki persepsi baik di mata konsumen. Dalam memberikan pelayanan yang tepat dan sesuai, perusahaan dituntut untuk memahami harapan konsumen serta memberikan pelayanan yang memuaskan. Jika konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan, maka konsumen cenderung membandingkan dengan pelayanan dari perusahaan lain

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah faktor kualitas pelayanan yang terdiri *Efficiency, Fulfillment, System availability, Privacy, Responsiveness, Compensation, dan Contact* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian ?
2. Apakah faktor kualitas pelayanan yang terdiri *Efficiency, Fulfillment, System availability, Privacy, Responsiveness, Compensation, dan Contact* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian ?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk memberikan jawaban atas pertanyaan khusus di atas. Berdasarkan perumusan masalah dapat di terjemahkan sebagai berikut ;

- a. Untuk mengetahui apakah faktor kualitas pelayanan yang terdiri *Efficiency*, *Fulfillment*, *System availability*, *Privacy*, *Responsiveness*, *Compensation*, dan *Contact* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.
- b. Untuk mengetahui apakah faktor kualitas pelayanan yang terdiri *Efficiency*, *Fulfillment*, *System availability*, *Privacy*, *Responsiveness*, *Compensation*, dan *Contact* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

D. Manfaat penelitian

Selain memberikan jawaban terhadap pertanyaan umum dan pertanyaan khusus, keseluruhan peneliti ini di harapkan dapat memberi manfaat bagi khalayak banyak diantaranya :

1. Perusahaan

Bagi perusahaan digunakan sebagai dasar untuk menentukan kebijakan atau strategi khusus untuk menangani permasalahan yang berkaitan dengan kualitas pelayanan dan keputusan pembelian konsumen

2. Akademik

Bagi peneliti lain diharapkan memberikan informasi dan sebagai bahan acuan atau referensi bagi peneliti lain di bidang ilmu Manajemen Pemasaran.