

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Di masa kini, internet semakin berkembang cepat dan canggih. Perkembangan ini sangat memudahkan banyak orang dalam berbagai bidang dan pekerjaan. Pemanfaatan internet sudah banyak diterapkan di berbagai negara, termasuk Indonesia. Masyarakat Indonesia dapat mengakses internet untuk berbagai keperluan sehari-hari melalui aplikasi-aplikasi layanan seperti aplikasi layanan transportasi *online*, layanan *e-banking*, dan layanan pemesanan tiket di bioskop secara *online*.

Indonesia merupakan negara pengguna internet terbesar nomor 4 di dunia berdasarkan data yang dikutip dari Statista (Yonatan, 2023). Selain itu, menurut survey dari APJII (2023) mencatat penetrasi internet di Indonesia telah mencapai 78 % pada 2023 atau menembus 215.626.156 jiwa dari total populasi yang sebesar 275.773.901 jiwa. Ini membuktikan bahwa banyak sekali masyarakat Indonesia yang menggunakan internet. Disamping untuk berbagai layanan kebutuhan sehari-hari, internet banyak digunakan untuk keperluan di bidang bisnis yang berbasis *online*. Dalam bisnis, perusahaan menggunakan internet untuk memasarkan produk dan jasa kepada pelanggan dengan lebih cepat dan sekarang ini banyak muncul perusahaan berbasis *online*. Saat ini, internet dan teknologi berbasis web menjadi sangat penting dalam bisnis dan perusahaan, terutama perusahaan yang bergerak di

bidang bisnis *online* ini telah meningkatkan pangsa pasar mereka dengan cepat (Khan, Zubair, Khurram, & Khan, 2020). Oleh karena itu, mereka mengoperasikan segala kegiatannya secara *online*.

Di era perkembangan internet yang begitu maju khususnya di negara Indonesia, perusahaan-perusahaan *online* berlomba-lomba mencari cara baru untuk bisa menarik konsumen lebih banyak melalui kegiatan pemasaran di media sosial (Khan I. A., 2022). Hal ini dibuktikan dengan adanya layanan *e-commerce* yang saat ini banyak digunakan oleh masyarakat. *E-commerce* merupakan singkatan dari *electronic commerce* atau perdagangan elektronik yang melayani perdagangan barang dan jasa melalui media elektronik internet (Fawzy, Sharuddin, S, & Zulkifly, 2018). Pelanggan hanya cukup memilih barang-barang yang tersedia di toko *online* lalu kemudian barang tersebut akan diantarkan ke pembeli melalui jasa pengiriman. Di Indonesia saat ini, penggunaan *e-commerce* untuk membantu kegiatan jual beli lebih banyak dibandingkan toko fisik. Kegiatan *e-commerce* yang biasa dilakukan adalah membeli, menjual, dan meninjau penawaran perusahaan, yang telah menyebar luas di kalangan pembeli *online*. (Gull, Tanvir, Zaidi, & Mehmood, 2020).

Saat ini, kualitas pelayanan dalam *e-commerce* menjadi faktor penting dalam bisnis *online*. Menurut Yang (2004) dalam Saadah & Ying (2020) dijelaskan bahwa pengecer *online* perlu mengungkap atribut yang digunakan konsumen dalam penilaian kualitas layanan dalam memuaskan para konsumen sehingga mereka bisa memperoleh keunggulan kompetitif dan sebagai pembeda dari pesaing lain dengan memberikan kualitas layanan yang unggul. Adapun kualitas pelayanan harus

memiliki lima dimensi yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, yaitu *tangible, responsiveness, reliability, assurance* dan *empathy* yang berhubungan dengan kepuasan pelanggan (Saadah & Ying, 2020). Di Indonesia, sudah muncul beberapa *platform* jual beli *online* yang sering digunakan oleh masyarakat seperti Tokopedia, Lazada, dan Shopee. Setiap *platform* memiliki kualitas pelayanannya masing-masing dalam melayani para penjual maupun pembeli di toko *online*. Tetapi kualitas pelayanannya paling tidak harus memiliki 5 dimensi itu karena paling sering digunakan.

*E-commerce* mulai banyak digunakan oleh banyak masyarakat sejak awal pandemi Covid-19 melanda di Indonesia. Selama masa pandemi, pemerintah menghimbau masyarakat untuk beraktivitas dan bekerja di rumah untuk mencegah penularan virus Covid-19. Dengan demikian, seluruh aktivitas seperti bekerja dari rumah, berbelanja dari rumah, dan bertemu keluarga dan teman harus dilakukan melalui saluran *online* atau *video call* karena tidak dimungkinkan orang melakukan kegiatan di luar rumah. Kondisi ini menjadi cara hidup normal yang baru (Nuangjamnong & Mitchev, 2021). Aktivitas jual beli harus dilakukan secara *online* di *e-commerce* selama pandemi. Akibat dari wabah Covid-19, masa pandemi telah menciptakan suatu transisi menuju ke era *online* khususnya pada bisnis jual beli *online* ini (Saglam & Jarrar, 2021).

Namun, dalam bisnis jual beli *online*, banyak orang harus berhati-hati ketika membeli barang di aplikasi atau situs jual beli *online* tersebut. Orang-orang menjadi selektif untuk memilih *platform* toko *online* yang lebih bagus dan terpercaya. Hal ini membuat mereka membandingkan dari satu *platform* ke *platform* lainnya, yang

menentukan apakah mereka puas atau tidak dengan *platform* tersebut (Tumewu, Rawung, & Kindangen, 2022). Oleh karena itu, perusahaan harus melakukan diferensiasi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan melalui kualitas layanan elektronik yakni dengan cara membangun loyalitas pelanggan dengan mendorong pelanggan untuk berbelanja dari situs mereka lagi (Zeithaml, 2002 dalam Çelik, 2021). Sebagai contoh, untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, *platform* jual beli *online* harus meningkatkan keamanan dan keselamatan data pribadi/privasi pelanggan, karena ini merupakan salah satu bagian terpenting yang akan menentukan kepercayaan dan loyalitas pelanggan terhadap *platform* itu sendiri (Tumewu, Rawung, & Kindangen, 2022). Selain itu pertumbuhan yang luar biasa di situs web *e-commerce* di internet merupakan faktor penting dalam bisnis *online* untuk terus mengevaluasi situs webnya agar bisa memenuhi ekspektasi konsumen karena kapabilitas desain web dan ekspektasi konsumen dapat berubah setiap waktu. Maka, situs web harus menyediakan hubungan yang saling memuaskan antara perusahaan dan pelanggan *online* (Vun, Harun, Lily, & Lasuin, 2013). Melalui permasalahan ini dilakukan penelitian mengenai pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada aplikasi jual beli *e-commerce*.

## 1.2. Rumusan Masalah

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimana pengaruh *e-service quality* terhadap kepuasan konsumen pada situs jual beli *e-commerce* di Yogyakarta. Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka pernyataan peneliti adalah:

- 1) Apakah faktor *web design* bisa mempengaruhi kepuasan konsumen?
- 2) Apakah faktor *security* bisa mempengaruhi kepuasan konsumen?
- 3) Apakah faktor *fulfillment* bisa mempengaruhi kepuasan konsumen?
- 4) Apakah faktor *customer service* bisa mempengaruhi kepuasan konsumen?

## 1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian adalah sebagai berikut :

- 1) Untuk mengetahui bahwa faktor *web design* akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
- 2) Untuk mengetahui bahwa faktor *security* akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
- 3) Untuk mengetahui bahwa faktor *fulfillment* akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
- 4) Untuk mengetahui bahwa faktor *customer service* akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang diperoleh dari penelitian ini yaitu:

1) Bagi akademisi:

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi akademisi mengenai penilaian *e-service quality* untuk layanan *e-commerce* sehingga akademisi bisa menambah pengetahuan dan wawasan.

2) Bagi perusahaan penyedia jasa *e-commerce*:

Sebagai bahan penelitian lebih lanjut dalam rangka evaluasi bagi pihak perusahaan.

#### **1.5. Sistematika Penelitian**

##### **BAB I : PENDAHULUAN**

Pada bab I berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

##### **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab II berisi teori-teori yang mendasari penelitian ini, hasil penelitian terdahulu, kerangka penelitian dan hipotesis.

##### **BAB III: METODE PENELITIAN**

Pada bab III berisi tentang desain penelitian, lokasi penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan, variabel penelitian, metode pengumpulan data, metode pengukuran data dan metode analisis data.

#### BAB IV: ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pada bab IV berisi analisis deskriptif, pengukuran model reflektif (*outer model*) yang meliputi uji validitas berupa validitas konvergen, validitas diskriminan dan uji reliabilitas. Berisi pula pengukuran model struktural (*inner model*), uji hipotesis dan pembahasan.

#### BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab V berisi kesimpulan, keterbatasan penelitian dan saran.

