

BAB I

PENDAHULUAN

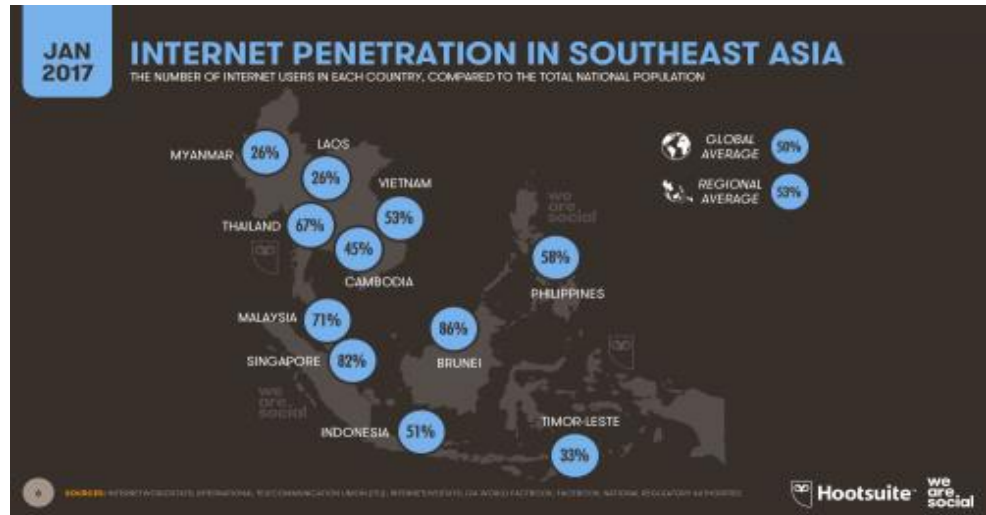
A. Latar Belakang

Teknologi saat ini berkembang sangat cepat termasuk diantaranya internet. Pertumbuhan pengguna internet di Indonesia pada tahun 2016 mengalami peningkatan yang signifikan. Berdasarkan survei yang diselenggarakan oleh Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII) dalam rentang waktu 2 tahun (2014-2016) pengguna internet di Indonesia meningkat sebesar 44,6 juta, Pada tahun 2016 dari total penduduk Indonesia sebanyak 256,2 juta jiwa, terdapat 132,7 juta jiwa diantaranya telah terhubung ke internet dengan kata lain lebih dari setengah penduduk di Indonesia sudah menggunakan internet. Berdasarkan riset We Are Social dan Hootsuite 2017, pengguna internet di Indonesia tumbuh 51 % dalam kurun waktu satu tahun. Ini merupakan pertumbuhan yang sangat besar. Tingginya pertumbuhan pengguna internet tersebut merupakan potensi yang baik untuk kemajuan ekonomi digital Indonesia. Pertumbuhan pengguna internet juga berimbas pada peningkatan bisnis *e-commerce*.



Sumber: www.apjii.or.id

Gambar 1. 1 Hasil Survei APJII terhadap pengguna internet di Indonesia tahun 2014-2016



Sumber: www.wearesocial.com

Gambar 1. 2 Hasil riset We Are Social dan Hootsuite 2017, pertumbuhan pengguna internet berdasarkan Negara di Asia Tenggara.

E-commerce didefinisikan sebagai kegiatan jual beli barang atau jasa melalui jaringan elektronik, umumnya melalui internet. Dalam konteks yang lebih luas, *e-commerce* disebut sebagai bagian dari e-business. Indonesia merupakan negara dengan pertumbuhan *e-commerce* tertinggi di dunia. Sejak tahun 2014, Euromonitor mencatat, penjualan online di Indonesia sudah mencapai US\$ 1,1 miliar. Data sensus yang dimiliki Badan Pusat Statistik (BPS) juga menyebutkan, industri *e-commerce* Indonesia dalam 10 tahun terakhir meningkat hingga 17% dengan total jumlah usaha *e-commerce* mencapai 26,2 juta unit. Sejalan dengan hasil riset global dari Bloomberg, tahun 2020 mendatang, lebih dari separuh penduduk Indonesia akan terlibat dalam aktivitas *e-commerce*. Dengan Perkembangan ini membuat para pelaku usaha *e-commerce* terus gencar dalam meningkatkan dan mengembangkan usahanya. Konsumen sangatlah berharga bagi usaha online sehingga

peningkatan kualitas pelayanan, kualitas agar mereka terus mendapatkan kepuasan dalam berbelanja *online*.

Perilaku konsumen tidak terlepas dari risiko rasa ketidakpuasan dan kurangnya kepercayaan dalam berbelanja *online* termasuk dalam di industry *e-commerce*. Hal itu dikarenakan beberapa alasan seperti khawatir akan kualitas dari produk yang dijual, banyaknya penipuan yang terjadi di masyarakat ketika informasi (gambar dan deskripsi) yang di muat dalam toko tersebut tidak sesuai dengan realita setelah barang tersebut sampai ditangan konsumen. Lalu konsumen masih ragu dikarenakan barang yang dijual susah untuk diidentifikasi, dilihat dan tidak bisa untuk disentuh atau dicoba terlebih dahulu sehingga konsumen kurang yakin. Resiko yang di tanggung pembeli cukup besar dikarenakan umumnya pembayaran dilakukan diawal dan jaminan yang diterima oleh konsumen merupakan jaminan atas pengiriman barang bukan penerimaan barang. Karena itu perusahaan harus bisa meningkatkan kepercayaan konsumen dengan memberikan informasi yang sesuai serta memberikan tingkat keamanan yang lebih baik dalam transaksi atau proses lainnya. Transaksi yang dilakukan melalui *e-commerce* memiliki potensi resiko yang cukup tinggi, dengan demikian faktor kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan menjadi faktor kunci dalam *e-commerce* (Purnami & Nurcaya, 2015).

Bedasarkan hasil survei dari Shopback.com bahwa tingkat kepuasan konsumen dalam berbelanja *online* pada tahun 2017 mengalami penurunan dari tahun sebelumnya yang 98% menjadi 86%. Semua itu dikarenakan berbagai alasan diantaranya sekitar 21% konsumen merasa jenuh dengan

promo yang dilakukan oleh para *e-commerce*, kemudian sebesar 43% konsumen pernah merasakan pengalaman yang kurang baik ketika berbelanja online yaitu ketika barang yang dipesan tidak sesuai dengan yang tertera di gambar, barang yang diterima dalam keadaan rusak, kemudian diskon yang tidak jujur dimana harganya sudah dinaikan sebelumnya. Survei ini melibatkan 2.455 responden selama Agustus 2017 yang berasal dari, Jabodetabek, Bandung, Makassar, Bali, Semarang dan kota lainnya, dengan usia antara 15-55 tahun.

Kepercayaan dan kepuasan pelanggan menjadi suatu hal yang sangat penting dan menjadi parameter dalam membangun bisnis yang berkelanjutan. Dimana perusahaan harus memberikan standar mutu yang baik untuk pelanggannya. Standar mutu tersebut digambarkan dalam suatu *e-commerce* berupa kualitas pelayanan elektronik (*e-service quality*) seperti berbagai fasilitas *website* yang mampu memberi kemudahan bagi pelanggan. Namun kelemahan dari *e-commerce* adalah ketidakmampuan sistem untuk mencapai pangsa pasar secara langsung ataupun nyata. Karena itu guna mengatasi kelemahan dari *e-commerce* maka diperlukan suatu cara untuk mencapai pelanggan yaitu salah satunya dengan pemenuhan dan meningkatkan kualitas layanan layanan elektronik atau *e-service quality* dari *e-commerce* tersebut guna meningkatkan kepuasan pelanggan elektronik atau *e-satisfaction*

Perkembangan *e-commerce* sangat dirasakan oleh Lazada Indonesia. Lazada Indonesia merupakan salah satu *e-commerce* terbaik yang ada di Indonesia. Dari data IlmuOne Data merilis hasil studi mengenai posisi dan pertumbuhan *e-commerce* barang konsumsi di Indonesia selama triwulan satu

dan dua 2017 yang hasilnya menempatkan Lazada Indonesia berada pada urutan pertama dengan 21,2 juta *unique audiens*. IlmuOne Data merupakan salah satu agensi terpilih dan konsultan di seluruh dunia yang merupakan mitra tersertifikasi Google Analytics (GACP) dan sudah diakui sebagai pakar di bidang analisis web.

Top Performing Online Consumer Goods Retailers in Indonesia



		Total Digital Population (000)	Mobile (000)	Desktop (000)	Total Minutes (MM)	Total Views (MM)	Avg. Minutes per View
1	Lazada.co.id	21,235	15,864	8,107	526	552	1
2	Bibli.com	15,556	13,837	2,651	635	422	1.5
3	Tokopedia.com	14,401	13,006	2,217	1,548	326	4.7
4	Elevenia.co.id	12,872	9,535	5,130	438	285	1.5
5	MatahariMall.com	12,520	11,516	1,879	410	516	0.8
6	Shopee.co.id	11,301	10,872	763	2,169	136	16
7	Bukalapak.com	10,407	8,971	2,203	459	193	2.4
8	Zalora.co.id	9,052	8,636	813	396	493	0.8
9	Qoo10.co.id	7,689	7,641	123	76	91	0.8
10	Blanja.com	5,823	5,673	327	81	88	0.9

Source: comScore MMX Multi-Platform, June 2017, Indonesia <http://www.ilmuonedata.com>

Sumber: IlmuOneData.com

Gambar 1. 3 Hasil riset studi mengenai posisi dan pertumbuhan *e-commerce* oleh IlmuOne

Kualitas layanan elektronik dari Lazada Indonesia juga diberikan dengan baik, dimana ada layanan *customer care* untuk menangani segala permasalahan yang dialami oleh konsumen dari Lazada Indonesia, baik itu yang bermasalah dengan sistem ataupun yang lainnya. Kemudian Lazada Indonesia memiliki layanan gratis ongkos kirim, dimana konsumen dibebaskan dari biaya pengirimannya. Lazada Indonesia juga memiliki banyak penawaran dalam sistem pembayarannya, dimana konsumen bisa memilih pembayarannya bisa dimuka atau bayar ditempat. Dan masih banyak lagi layanan yang diberikan oleh Lazada Indonesia dalam mempermudah serta

memuaskan konsumennya, seperti barang yang dijual tidak hanya berasal dari Indonesia dan lain sebagainya. Lazada Indonesia juga memiliki *website* yang sangat baik dan mudah untuk digunakan oleh pengguna lama atau baru dalam melakukan transaksinya dengan baik dan aman. Selain itu Lazada Indonesia juga memiliki *mobile apps* yang dapat di *download* melalui *smartphone* dan *tablet* secara gratis di *Appstore* atau *Playstore*. Hal ini untuk memudahkan dalam melakukan transaksi dan bisa di akses dimanapun dan kapanpun. Hal-hal tersebut akan memberikan nilai tambah untuk Lazada Indonesia dalam memuaskan para konsumennya.

Dibalik kesuksesan Lazada Indonesia menjadi *top e-commerce* di Indonesia juga masih banyak kendala dan keluhan dari para konsumen. Berdasarkan data YLKI (Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia) pada tahun 2017 menerima total 642 pengaduan dengan 10 besar komoditas dan yang terbanyak yaitu pada belanja *online* sebesar 16%, dimana Lazada Indonesia berada pada urutan pertama dengan total 18 aduan disusul dengan Akulaku.com. Dengan kondisi ini Lazada Indonesia harus merencanakan strategi untuk mengatasi permasalahan dan keluhan dari para konsumennya dengan meningkatkan kualitas pelayanan dan kualitas *website* terbaik dari Lazada Indonesia agar konsumen merasa terpuaskan ketika berbelanja di Lazada Indonesia. Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, peneliti mengajukan judul penelitian **“Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik (*E-Service Quality*) Terhadap Kepuasan Konsumen Elektronik (*E-Satisfaction*) Melalui kepercayaan Elektronik (*E-Trust*) Sebagai Variabel Mediasi.**

B. Perumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan masalah penelitian tersebut maka peneliti merumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *e-service quality* secara langsung berpengaruh signifikan terhadap *e-satisfaction*?
2. Apakah *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *e-trust*?
3. Apakah *e-trust* berpengaruh signifikan terhadap *e-satisfaction*?
4. Apakah *e-service quality* secara tidak langsung berpengaruh signifikan terhadap *e-satisfaction* dengan *e-trust* sebagai mediasi?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh *e-sevice quality* terhadap *e-satisfaction*
2. Untuk menganalisis pengaruh *e-sevice quality* terhadap *e-trust*
3. Untuk menganalisis *e-trust* terhadap *e-satisfaction*
4. Untuk menganalisis pengaruh *e-service quality* terhadap *e-satisfaction* dengan *e-trust* sebagai mediasi

D. Manfaat Penelitian

1. Secara akademis

Bermanfaat untuk mengembangkan dan memperkuat teori yang berkaitan dengan *e-service quality*, *e-trust* dan *e-satisfaction*.

2. Secara praktis

Bagi peneliti. Peneliti mendapat pengetahuan dan wawasan mengenai kepuasan konsumen, serta mempunyai pengalaman dalam

menganalisisi kepuasan konsumen dalam bertransaksi online melalui kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) dan kepercayaan elektronik (*e-trust*) dari Lazada Indonesia.

Bagi Penjual. Hasil penelitian diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan penjual dalam memuaskan konsumennya.

Bagi Pembeli. Hasil penelitian diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan dan kepercayaan dalam berbelanja secara online khususnya di Lazada Indonesia.