

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Dalam menghadapi perkembangan bisnis yang begitu pesat, perusahaan perlu melakukan antisipasi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dalam hal ini, penerapan strategi bisnis harus berorientasi pada pemanfaatan aplikasi dan metode-metode untuk menarik perhatian konsumen. Cara pengenalan produk pun sekarang ini telah didukung oleh kecanggihan teknologi informasi. Produk dapat dengan cepat ditawarkan menggunakan media teknologi informasi terutama media internet secara langsung kepada para pembeli potensial (Widiyanto dan Prasilowati, 2015).

Perkembangan teknologi informasi dan internet yang berkembang pesat dan semakin luas dipandang sebagai kekuatan pendorong utama untuk peningkatan penggunaan layanan *e-commerce* di dunia pada umumnya (Sobihah *et al.*, 2015). Dengan semakin banyaknya dan semakin mudahnya fasilitas internet, belanja *online* menjadi tren baru yang terasa lebih sederhana, efisien dan cepat tanpa ditemui hambatan bisnis yang berarti. Biaya transportasi dan waktu berbelanja terasa akan sangat menjadi lebih hemat dan lebih efektif (Turban *et al.*, 2004 dalam Widiyanto dan Prasilowati, 2015).

Berdasarkan data yang dimiliki Dirjen Perdagangan, menunjukkan 80 persen peritel mengakui bahwa persentase jumlah penjualan *online* meningkat dengan rata-

rata pertumbuhan sebesar 25 persen. Jenis barang yang sering dibeli melalui *e-commerce*, diantaranya adalah 69 persen pakaian, 10 persen peralatan rumah tangga, 7 persen buku, 7 persen tiket travel, dan 6 persen barang komputer. Pembeli *e-commerce* di Indonesia masih didominasi oleh wanita sebesar 54 persen. Dilihat dari usia, pembeli *e-commerce* mayoritas adalah konsumen yang berusia antara 20-29 tahun yaitu sebesar 50 persen, sisanya adalah konsumen yang berusia antara 30-39 tahun (<http://www.cnnindonesia.com/teknologi/20160122170755-185-106096/nilai-transaksi-e-commerce-di-indonesia-menggiurkan/>).

Perkembangan usaha perdagangan berbasis *online* (*e-commerce*) di Indonesia meningkat sangat signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Setidaknya hingga saat ini total jumlah *e-commerce* di Indonesia mencapai 26,2 juta. Hingga akhir tahun 2016, jumlah *e-commerce* di Indonesia dikatakan meningkat sekitar 17 persen. (<http://bisnis.liputan6.com/read/2602680/bps-jumlah-e-commerce-di-indonesia-capai-262-juta>).

Situs iklan baris *online* terbesar di Indonesia adalah OLX.co.id yang sebelumnya adalah Tokobagus.com dan Berniaga.com. Situs Iklan menyediakan media yang mudah bagi para penjual untuk memasang iklan untuk dapat dengan cepat menjual barangnya, sekaligus menjadi media bagi pembeli untuk mencari beragam produk barang bekas dan barang baru untuk kebutuhannya. Barang yang dapat dicari mulai dari handphone, komputer, perangkat rumah tangga, hingga mobil dan sepeda motor, properti hingga lowongan kerja dan layanan lainnya

(<http://olx.co.id/>). Selain OLX, ada beberapa *online shop* yang terkenal di Indonesia diantaranya adalah Lazada, Tokopedia, Bukalapak, Bhineka, Zalora, Rakuten, elevenia, dan Blibli.com (<https://mikhlashul.wordpress.com/category/e-commerce/>).

Berdasarkan survey pada tahun 2016 maka peringkat TOP Brand *e-commerce* terlihat pada tabel berikut.

**Tabel 1.1**  
**Top Brand Situs Jual Beli Online**

MEREK	TBI	TOP
OLX.co.id	44.5%	TOP
Lazada.co.id	19.9%	TOP
Tokopedia.com	12.1%	TOP
Bukalapak.com	11.8%	
Elevania.co.id	1.6%	
Kaskus.co.id	0.8%	

Sumber: <http://www.topbrand-award.com>

Tokopedia menurut *Top Brand* situs jual beli *online* di Indonesia berada pada posisi ketiga berada di bawah Lazada. Sedangkan OLX ada di urutan pertama. Hal ini menunjukkan Tokopedia masih memiliki kelemahan dan belum mampu bersaing dengan OLX dan Lazada. Kekurangan tersebut bisa karena faktor kelengkapan produk atau kelengkapan sistem transaksi pembayaran. Hal ini yang membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang kualitas *e-service* pada Tokopedia.

Tokopedia.com resmi diluncurkan ke publik pada 17 Agustus 2009 di bawah naungan PT Tokopedia yang didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison pada 6 Februari 2009. Sejak resmi diluncurkan, PT Tokopedia berhasil menjadi salah satu perusahaan internet Indonesia dengan pertumbuhan yang sangat pesat. Berkat peranannya dalam mengembangkan bisnis online di Indonesia, PT Tokopedia berhasil meraih penghargaan *Marketeers of the Year 2014* untuk sektor *E-Commerce* pada acara *Markplus Conference 2015* yang digelar oleh *Markplus Inc* tanggal 11 Desember 2014. Pada tanggal 12 Mei 2016, Tokopedia terpilih sebagai *Best Company in Consumer Industry* dari Indonesia *Digital Economy Award 2016*. Tokopedia.com menawarkan jutaan produk yang terbagi dalam 21 kategori besar. Hingga Januari 2015, terhitung lebih dari 1.200 kategori produk tersedia di Tokopedia.com (<https://id.wikipedia.org/wiki/Tokopedia>)

Dampak layanan *online (e-service)* dalam perekonomian dan perdagangan signifikan dan tidak dapat disangkal. *E-service* memberikan keuntungan penting baik bagi konsumen dan perusahaan (Dolatabadi dan Gharibpoor, 2012). Banyak perusahaan yang terlibat dalam *e-commerce* telah menyadari bahwa penentu utama keberhasilan atau kegagalan perusahaan adalah kualitas layanan elektronik yang disampaikan kepada konsumen (Zeithaml et al., 2002). *E-service* didefinisikan sebagai layanan yang dihasilkan, disediakan atau dikonsumsi melalui penggunaan jaringan teknologi seperti sistem berbasis internet dan solusi mobile. *E-Service* dapat diproduksi oleh konsumen, bisnis, dan pemerintah dan dapat diakses melalui berbagai

macam peralatan informasi. Kualitas *e-service* adalah sejauh mana penyedia *e-commerce* secara efektif dan efisien mengelola interaksi pelanggan yang melibatkan pencarian, belanja, pembelian dan pemenuhan pesanan (Raje dan Khanna, 2012).

Kualitas jasa dapat diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan, dengan demikian ada dua faktor utama yang mempengaruhi yaitu kualitas jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dirasakan (*perceived service*) (Tjiptono, 2005 dalam Maulana dan Kurniawati, 2014)

Perilaku pembeli *online* sangat bergantung pada ketersediaan informasi, kemenarikan desain *website* dan kemudahan dalam melakukan transaksi *online*. Keberadaan faktor tersebut akan memengaruhi sikap seseorang atas *web* yang menawarkan transaksi *online*. Sikap inilah yang nantinya mengakibatkan keputusan seseorang dalam melakukan pembelian *online* (Shim et al., 2002). Minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan (Tjiptono, 2007). Upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan penyampaian yang tepat diharapkan dapat mendorong minat beli konsumen dan menghasilkan *customer life time value* yang lebih lama bagi perusahaan (Maulana dan Kurniawati, 2014).

Beberapa peneliti telah melakukan studi tentang pengaruh kualitas layanan *online* terhadap minat beli konsumen. Nikhashemi, et al (2012) melakukan penelitian tentang minat beli pada jasa travel *online* untuk produk tiket. Hasil penelitian

menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (*e-service quality*) berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Kemudian penelitian lain oleh Maulana dan Kurniawati (2014) juga memperoleh hasil bahwa kualitas *e-service* memiliki pengaruh positif pada minat beli konsumen. Hasil penelitian Dolatabadi dan Gharibpoor (2012) menunjukkan bahwa kualitas *e-service* sangat mempengaruhi niat dan sikap terhadap pembelian kembali.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka situs *e-commerce* perlu memperhatikan kualitas jasa *online* yang ditawarkan sehingga dapat mendorong minat beli konsumen. Peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian pada situs *e-commerce* Tokopedia, dan menyusunnya ke dalam skripsi yang berjudul **“Pengaruh Kualitas *E-Service* Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Konsumen Situs Belanja *Online* Tokopedia)”**

## 1.2 Rumusan Masalah

Peneliti menetapkan rumusan permasalahan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas *e-service* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada situs Tokopedia?
2. Seberapa besar pengaruh kualitas *e-service* terhadap minat beli konsumen pada situs Tokopedia?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini antara lain:

1. Untuk menguji dan menganalisis apakah kualitas *e-service* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada situs Tokopedia .
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas *e-service* terhadap minat beli konsumen pada situs Tokopedia.

### 1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Akademis

Dapat memberikan wawasan dan pengetahuan di bidang pemasaran yaitu tentang pengaruh kualitas *e-service* terhadap minat beli konsumen pada situs *online shop* di Indonesia.

2. Bagi Perusahaan *e-commerce*

Diharapkan dapat menjadi masukan dan tambahan informasi tentang penilaian konsumen terhadap kualitas *e-service* pada situs *online shop* dan faktor-faktor kualitas jasa *online* dalam mempengaruhi minat beli konsumen.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dapat dijadikan sebagai bahan referensi tambahan untuk penelitian selanjutnya tentang pengaruh kualitas jasa *online* terhadap minat beli konsumen.