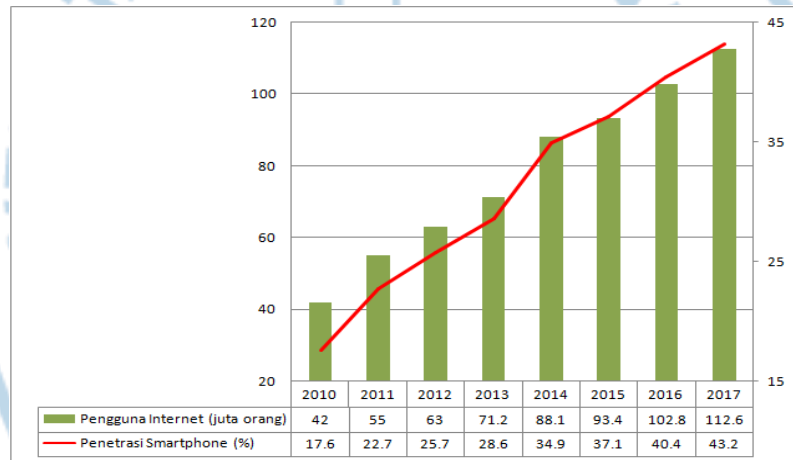


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pengguna internet di Indonesia diperkirakan mencapai 112,6 juta di tahun 2017. Meningkatnya penggunaan layanan melalui teknologi *broadband* saat ini, internet telah menjadi media pemasaran dan penjualan yang murah, cepat dan memiliki jangkauan yang luas untuk menembus perbatasan nasional. Berikut adalah Gambar 1.1 data pengguna internet di Indonesia:



Gambar 1.1 Data pengguna Internet di Indonesia

Sumber: bareksa.com

Berdasarkan Gambar 1.1 di atas, pengguna internet di Indonesia semakin tahun semakin meningkat. Pada tahun 2010 pengguna internet Indonesia mencapai 42 juta orang, pada tahun 2011 sebanyak 55 juta orang, pada tahun 2012 sebanyak 63 juta orang, pada tahun 2013 sebanyak 71,2 juta orang, pada tahun 2014 sebanyak 88,1 juta

orang, pada tahun 2015 sebanyak 93,4 juta orang, pada tahun 2016 sebanyak 102,8 juta orang, dan pada tahun 2017 mencapai sebanyak 112,6 juta orang. Seiring dengan meluasnya penggunaan internet, munculnya toko *online* yang menawarkan berbagai produk atau layanan melalui situs *web* yang dirancang untuk bisa melakukan transaksi *online*.

Kemajuan teknologi tersebut sangat mendukung kemudahan masyarakat dalam melakukan aktivitas. Namun kini, teknologi yang diciptakan tidak lagi sebagai kebutuhan untuk memudahkan dalam melakukan aktivitas masyarakat saja, tetapi juga sebagai sarana untuk mendukung aktivitas bisnis di perusahaan berupa *e-commerce*. *E-commerce* merupakan salah satu teknologi yang berkembang pesat seiring dengan kehadiran internet dalam kehidupan kita. Banyak orang mendapatkan manfaat kemudahan berbisnis melalui media internet (Sunarto, 2009:25). Adanya integrasi konektivitas antara internet dengan jejaring social (jejaring media sosial dalam teori realitas sosial siber) memudahkan konsumen untuk mengetahui produk toko *online* yang ada. (Saputri, 2016:291)

Perilaku membeli melalui media internet (*online shopping*) adalah proses membeli produk atau jasa melalui internet (Liang & Lai, 2000:1). Kekhasan dari proses membeli melalui media internet adalah ketika konsumen yang berpotensi membutuhkan beberapa barang atau jasa, mereka menggunakan internet dan mencari informasi-informasi yang berkaitan dengan barang atau jasa yang mereka butuhkan.

Belanja *online* memang memudahkan dan menghemat waktu, menghemat biaya dibandingkan belanja tradisional. Melalui belanja lewat internet seorang pembeli

bisa melihat terlebih dahulu barang dan jasa yang hendak ia belanjakan melalui *web* yang dipromosikan oleh penjual Mujiyana, 2013:145).

Konsumen cenderung mendapatkan kepuasan tersendiri ketika bisa melihat dan mencoba produk yang akan dibeli secara langsung sehingga mereka tidak membuang waktu, tenaga, dan pikiran terhadap produk yang akan mereka beli. Pembelanjaan secara online biasanya dilakukan atas rasa percaya diri, Karena konsumen tidak dapat melihat dan mencoba produk secara langsung. (Saputri, 2016:292)

Untuk menunjukkan sistem transaksi dan layanan yang ditawarkan oleh toko *online* berdasarkan objek yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 1.1 berikut:

Tabel 1.1 Sistem Transaksi dari toko online

Sistem Transaksi dan Layanan dari OnLShop

Jenis Konsumen	Deskripsi Jenis Konsumen	Sistem Transaksi dan Layanan dari OnLShop
<i>User</i>	Konsumen yang pernah berbelanja di OnLShop kurang dari 2 kali transaksi.	Konsumen dapat memilih barang yang ditawarkan dengan memilih gambar-gambar barang dan melakukan konfirmasi melalui SMS/Bbm dan melunasi barang yang telah dipesan dengan melakukan pembayaran melalui rekening, setelah terjadi transaksi barang akan dikirim max. 1 hari setelah pemesanan dan pembayaran.
<i>Member</i>	Konsumen yang sering berbelanja di OnLShop dan memiliki <i>Member Card</i> .	
<i>Reseller</i>	Konsumen yang menjual kembali barang-barang yang dibeli dari OnLShop.	

Sumber : Intern OnLShop, diolah.

Sistem layanan toko *online* seperti dijelaskan pada tabel 1.1 di atas, menunjukkan layanan yang ditawarkan toko *online* secara sistematis. Sistem layanan dari toko *online* yang diklasifikasikan berdasarkan jenis konsumen yang berbelanja di toko *online*, dapat menjadi daya pembanding dengan *online shop* yang lain. (Saputri, 2016:291)

Menurut Zeithaml (2002) dalam (Baykal, 2016:141) di definisikan mengenai "*e-service*" dari sebuah layanan perspektif kualitas sebagai "sejauh mana sebuah situs *web* memfasilitasi belanja yang efisien dan efektif, pembelian dan pengiriman produk dan layanan". "Kualitas layanan e" adalah standar sarana yang dengannya manfaat potensial internet terwujud. Dimensi dari *service quality* yaitu *ease of use*, *web design*, *responsiveness*, dan *assurance*.

Untuk bisnis yang menghadapi persaingan dalam *e-commerce*, *e-commerce*, masing-masing perusahaan perlu memiliki *E-service* khas sebagai titik diferensiasi untuk menarik minat beli konsumen (Mahfud & Soltes, 2016:62). Menurut minat beli Berman & Evans (2007:202), adalah sebuah perasaan Minat yang dialami oleh konsumen suatu produk (barang dan jasa) yang dipengaruhi oleh sikap di luar Konsumen dan konsumen itu sendiri.

Salah satu toko *online* atau *website* terbesar di Indonesia yang menjual produk fashion adalah *zalora*. Pada 30 juli 2013 *zalora* memperoleh penghargaan dari museum rekor Indonesia sebagai situs perdagangan fashion terbesar di Indonesia. *Zalora* memperoleh dua ratus ribu pengunjung perhari dan memiliki 600 *brands* (lokal maupun internasional) serta lebih dari 32000 produk.(Mahardika & Saino, 2014:198)

Berdasarkan tabel 1.2 dibawah, adalah hasil top *brand award* 2016, toko *online* di Indonesia. Berikut adalah tabel 1.2 top *brand award* 2016 :

Tabel 1.2 Top Brand Award tahun 2016

ONLINE SHOP

MERЕК	TBI	TOP
Lazada.co.id	41.9%	TOP
Olx.co.id	24.7%	TOP
Tokopedia.com	7.2%	
Bukalapak.com	6.6%	
Zalora.co.id	5.9%	

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

Tabel 1.2 diatas, menunjukkan toko *online* lazada.co.id sebanyak 41,9%, toko *online* olx.co.id sebanyak 24,7%, toko *online* tokopedia.com sebanyak 7,2%, toko *online* bukalapak.com sebanyak 6,6%, dan toko *online* zalora.co.id sebanyak 5,9%. Hal ini menunjukkan zalora berada dalam 5 top brand toko *online* di indonesia.

Zalora Indonesia mempunyai banyak iklan dengan informasi yang relevan. Ketika konsumen membuka sebuah tautan, akan muncul tautan iklan website *Zalora* Indonesia. *Zalora* Indonesia membuat situs *website zalora.co.id* untuk para konsumen agar lebih mudah mengakses produk yang ditawarkan dan semua informasi yang

lengkap tentang *Zalora* Indonesia. Hal-hal tersebut mempegaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada *Zalora*. (Saputri, 2016:292).

Didukung oleh penelitian sebelumnya yang di lakukan oleh (Mahfud & Soltes, 2016:61) yang meneliti pengaruh kualitas pelayanan *e-service quality* terhadap minat beli konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas *e-service* berpengaruh positif terhadap minat membeli Pada 38% dengan nilai signifikansi 0,000 (<0,05), menunjukkan bahwa H1 diterima dan menghasilkan Persamaan regresi $Y = 5,035 + 0,440 X_1 X_2 + 0,187 + 0,296 + 1,820 X_3 X_4$.

Adapun penelitian sebelumnya yang telah di lakukan oleh (Saputri , 2016:291) penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian (studi pada konsumen *Zalora* Indonesia) Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumen pada zaman teknologi seperti saat ini secara signifikan berpengaruh pada keputusan pembelian pada *Zalora* Indonesia. Hal ini terlihat pada hasil uji koefisien korelasi, tingkat hubungan antara perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian. Adapun besarnya pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian pada *Zalora* Indonesia adalah sebesar 45,02%.

Penelitian mengenai kualitas layanan telah populer selama lebih dari dua dekade diakui sebagai kunci faktor dalam membedakan produk layanan dan bangunan keunggulan kompetitif Zeithaml, dan Bitner (2000). Dengan adanya penelitian ini, di harapkan dapat diketahui pengaruh tentang *e-service quality* terhadap keputusan pembelian konsumen Karena itu, setiap perusahaan harus memberikan kualitas

pelayanan yang terbaik sehingga dapat memberikan rasa kepercayaan terhadap konsumen tentang produk tersebut dapat menciptakan persepsi yang diinginkan di benak konsumen.

Berdasarkan Uraian di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **”Pengaruh layanan *E-service quality* terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko online *Zalora* Indonesia”**

1.2 Identifikasi Masalah

Melihat betapa pentingnya pengaruh layanan *e-service quality* terhadap, keputusan pembelian terhadap konsumen maka penulis mencoba mengidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Apakah layanan *e-service quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko *online zalora*?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Pengaruh layanan *e-service quality* terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko *online zalora*.

1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian ini di harapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang memerlukanya, diantaranya:

1. Perusahaan

Penelitian ini dapat menjadi suatu bahan masukan serta bahan pertimbangan yang berguna bagi perusahaan terutama dalam meningkatkan tingkat layanan *e-service quality* di toko online

2. Bagi Universitas

Diharapkan agar penelitian ini menjadi sumber informasi dalam pengembangan sebuah karya ilmiah.

3. Bagi pembaca

Sebagai informasi bahan bacaan guna memahami lebih lanjut dalam layanan *e-service quality* terhadap toko *online*, sehingga penelitian ini dapat membantu dan bermanfaat.