

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Masyarakat Indonesia telah mampu meningkatkan harapan individu dengan mengadopsi teknologi tepat guna untuk memenuhi konsumsi sehari-hari yang mampu merubah pola pikir dalam melakukan aktivitas. *Online shopping* merupakan salah satu kegiatan masyarakat dalam berbelanja di toko online yang memberikan kemudahan bagi pengguna internet. Kemajuan teknologi memberikan dampak yang signifikan terhadap *online shopping* terkait pemenuhan waktu dan biaya untuk mendapatkan suatu produk yang diinginkan dengan waktu yang tepat dan efisien. Tingkat kepuasan terhadap penggunaan situs online di Indonesia selama ini masih terbilang rendah dibanding berbelanja secara konvensional. Pada prakteknya pemesanan produk online selama ini lebih disukai oleh masyarakat dikarenakan terasa lebih cepat, lebih praktis dan bisa diakses dimana saja hingga kondisi ini mengharuskan perusahaan yang bergerak dibidang *E-Commerce* untuk lebih kompetitif dengan mengimplementasikan strategi yang tepat dalam menjalankan bisnisnya.

Di era yang serba kompetitif, persaingan di bisnis online semakin maju dan spesifik yang ada pada kondisi sekarang ini mengharuskan para pengusaha lebih ekstra serta menjalankan strategi yang tepat dalam mengembangkan bisnisnya. Online shopping bukanlah suatu hal yang baru di dunia online saat ini, perkembangan teknologi berkembang dinamis disertai dengan kemajuan cara

berpikir individu serta perilaku berbelanja yang terus dinamis. Fenomena ini mengharuskan perusahaan yang bergerak dibidang *E-Commerce* untuk kreatif dan terus berinovasi sehingga dapat memenuhi keinginan konsumen dalam jangka panjang. Teknologi yang dilengkapi dengan penggunaan media internet dapat dipengaruhi oleh harapan konsumen yang memiliki pergeseran banyak untuk melakukan transaksi secara efektif dan efisien, dan semua itu dapat dibentuk melalui *online shopping*.

Kualitas layanan elektronik atau *e-service quality* merupakan kegiatan jasa dalam bentuk pelayanan yang diberikan penyedia layanan kepada konsumennya untuk memenuhi harapan konsumen secara elektronik dengan tujuan untuk mempererat hubungan antara kedua pihak. Kualitas layanan elektronik atau *e-service quality* menjadi evaluasi bagi konsumen ketika ingin berbelanja secara online, karena *e-service quality* atau kualitas layanan elektronik memiliki beberapa dimensi untuk mengukur kualitas layanan online menurut penelitian (Chen, Lee, Tsai, & Hsu, 2013), yang terdiri dari: kualitas interaksi, kualitas lingkungan, dan kualitas hasil. Dari jurnal penelitian (Rozi, 2017) yang berjudul Pengaruh *E-Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian Tiket Kereta Api *Online*. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan teknik pengolahan datanya dilakukan dengan SPSS 16 dengan teknik analisis regresi linier sederhana dengan mengolah angket dari responden konsumen pembeli tiket kereta api *online*. Hasil penelitian dari pengolahan data tersebut diketahui bahwa variabel *e-service quality* berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian.

Fenomena permasalahan pada online shopping di tokopedia, terperinci dari *E-service quality* (kualitas layanan berbasis elektronik) yang ada disitus web tokopedia masih dikategorikan buruk meskipun pelayanan yang diberikan pada situs web tokopedia tersebut adalah 24 jam atau menerima semua keluhan para pengguna tokopedia setiap saat tanpa memandang waktu. Dikatakan buruk karena dalam menyelesaikan suatu keluhan tokopedia masih menggunakan sistem *by chat* ataupun *by email* disertai dengan lambatnya proses respon dari *customer service* tokopedia. Hal ini disebabkan karena kurangnya perhatian tokopedia terhadap sistem pelayanan yang diberikanya kepada seluruh pengguna. Selanjutnya terkait pelayanan dalam pemberitahuan notifikasi paket orderan yang di terima oleh pembeli setelah paket diterima oleh konsumen, notifikasinya tidak langsung diinformasikan kepada konsumen ataupun penjual, namun lewat beberapa waktu baru mendapatkan notifikasi pemberitahuan tersebut.

Kepercayaan terhadap *online shop* merupakan salah satu kunci yang penting dalam melakukan transaksi jual beli, karena kepercayaan konsumen yang akan memegang peranan signifikan dalam menjalin suatu hubungan dengan penyedia jasa dalam jangka waktu panjang. Menurut (Bagdoniene & Jakstaite, 2009) Kepercayaan merupakan dasar untuk hubungan jangka panjang yang umumnya bermanfaat bagi semua orang. Dari hasil penelitian (Ismayanti, Suardana, & Negara, 2015: 56) yang berjudul Pengaruh Kepercayaan dan *E-Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian Akomodasi di Bali pada Situs *Booking.com*. Berdasarkan dari paparan hasil penelitian uji reliabilitas dan uji validitas pada variabel x1 dan x2 dinyatakan *valid* dan *reliable*. Dalam hasil penelitian ini ,

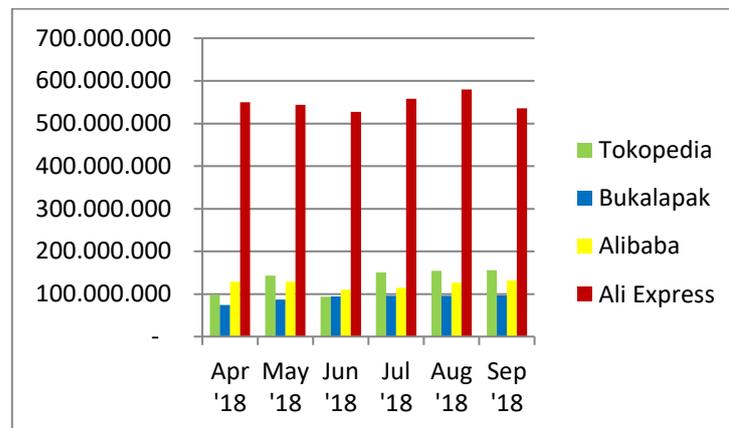
Thitung lebih besar dari Ttabel dengan signifikan sebesar  $<0.05$  , maka  $x_1$  dan  $x_2$  dinyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap  $y$ .

Permasalahan yang terjadi pada situs *web* Tokopedia dalam hal penarikan saldo pada Tokopedia masih dikategorikan kurang aman atau perlu perbaikan, dikarenakan dalam masalah penarikan saldo pada situs *web* Tokopedia tidak menyediakan satu kebijakan seperti memasukkan pin melainkan hanya memasukkan kata sandi akun, Untuk penarikan saldo ditokopedia terlebih dahulu harus memasukkan alamat *e-mail* dan kata sandi akun, jadi dengan mudahnya para *hacker* membobol sistem keamanan Tokopedia dalam masalah menarik saldo para pengguna. Tidak seperti *e-commerce* lainnya, seperti pada situs *web* Shopee, pada saat pengguna ingin menarik saldo dompet ke rekening para pengguna, maka perlu memasukkan pin yang telah dibuatkan sebelumnya. Sebab jika seseorang sudah aman terhadap *e-commerce* tersebut, pastinya akan percaya terhadap *e-commerce* yang digunakan.

Tingkat kepercayaan konsumen terhadap situs *web* tokopedia dalam hal memberikan promo kepada seluruh para pengguna tokopedia. Sebenarnya tokopedia memberikan promo besar-besaran itu merupakan hal yang baik dan semua para pengguna tokopedia dapat menikmati promo yang diberikan tokopedia dengan aman, nyaman dan tidak kecewa. Namun, realitanya membuat para pengguna tokopedia merasa lebih kecewa dikarenakan tokopedia memberikan harapan palsu kepada seluruh para pengguna tokopedia berkaitan dengan *event* palsu. Dan kejadian ini terjadi tepatnya pada tanggal 25 Mei 2018.

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan atau tindakan yang sangat penting dalam melakukan transaksi *online* karena keputusan pembelian adalah pengambilan suatu keputusan yang dilakukan oleh pihak pembeli dalam melakukan transaksi pembelian. Dikatakan berhasil dalam mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian dapat dinilai dari tingkat penjualan yang meningkat secara terus menerus dengan cara meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen serta melakukan pemberian informasi yang jelas dan tepat kepada konsumen.

Dari segi keputusan pembelian pada situs *web* tokopedia diperlukan banyak perbaikan atau perlu di tingkatkan, terutama dari segi pelayanan dan dari segi kepercayaan yang kurang diperhatikan oleh situs web Tokopedia, itu sebabnya membuat para konsumen mulai kurang berminat menggunakan/melakukan transaksi disitus *web* Tokopedia melainkan lebih memilih *e-commerce* lainnya seperti Shopee, Bukalapak, Lazada dan lain sebagainya, karena lebih bisa dipercaya. Pada situs *web* Tokopedia seharusnya meningkatkan pelayanannya terutama dalam menyelesaikan keluhan para pengguna Tokopedia dengan menggunakan sistem *by telephone* ataupun *live chat* seperti pelayanan yang ada pada *e-commerce* Shopee dan kurangnya pengguna Tokopedia dalam bertransaksi adalah kurangnya kepercayaan dalam keamanan dalam hal penarikan uang. Berikut total pengunjung dari beberapa *e-commerce* yang sudah disajikan ke dalam bentuk grafik.



**Gambar 1.1** Grafik Tingkat Pengunjung  
**Sumber:** www.similarweb.com (2018)

Dari data grafik diatas dapat dilihat bahwa pada bulan April 2018, tingkat pengunjung di situs *web* tokopedia mencapai angka 97,000,000. Dibulan Mei 2018 tokopedia meningkat dratis sebanyak 143,000,000 selanjutnya di bulan juni 2018 tingkat pengunjung pada situs *web* tokopedia menurun dratis mencapai 93.700.000. Di bulan berikutnya yaitu pada bulan juli 2018, tingkat pengunjung tokopedia meningkat mencapai angkat 150,000,000 dan di bulan agustus dan September pada tahun 2018, tingkat pengunjung tokopedia meningkat dari 154,000,000 hingga menjadi 156,000,000. Dapat dilihat bahwa pada situs *web* tokopedia dari bulan april sampai September tahun 2018 ini mengalami tingkat pengunjung yang tidak stabil.

Tingkat pengunjung dari situs *web* bukalapak pada bulan april 2018 mencapai angka 74,000,000. Pada bulan mei tahun 2018, situs *web* bukalapak mengalami peningkatan sebanyak 12.800.000 dengan total pengunjung sebanyak 86,800,000. Selanjutnya pada bulan juni dan juli , tingkat pengunjung pada situs *web* tokopedia mengalami kenaikan 94,000,000 hingga menjadi 95,900,00. Bulan Agustus tahun 2018 mengalami penurunan sedikit menjadi 95,600,000 dan pada

bulan sekarang ini, bulan September tahun 2018 , tingkat pengunjung tokopedia saat ini menjadi 96,300,00.

Tingkat pengunjung dari situs *web* alibaba , dimulai dari bulan april tahun 2018 mencapai angka sebanyak 128,500,000 dan bulan berikutnya juga mencapai angka yang sama yaitu 128,500,000. Pada bulan juni 2018, tingkat pengunjungnya menurun dratis menjadi 110,000,000. Namun pada akhirnya meningkat lagi dari bulan juli hingga bulan September sekarang ini menjadi 114,500,000 hingga 131,500,000

Tingkat pengunjung pada situs *web* Ali express ini dikatakan situs *web* yang kaya akan pengunjungnya karena dari segi keselisihan tingkat pengunjungnya dibanding dengan *e-commerce* yang ada di Indonesia masih diperlukan perbaikan yang banyak, pada awal bulan april 2018, tingkat pengunjung situs *web* ali express sudah mencapai angka 550,000,000 , selanjutnya pada bulan berikutnya bulan mei 2018 mengalami penurunan dan bulan juni 2018 juga mengalami penurunan menjadi 527,000,000. Pada bulan Juli hingga bulan Agustus , tingkat pengunjungnya meningkat lagi menjadi 558,000,000 hingga menjadi 579,500,000. Dan yang terakhir pada bulan September 2018, tingkat pengunjungnya menurun sangat dratis menjadi 535,500,000.

Terdapat berbagai jenis *e-commerce* yang berkembang pesat, antara lain Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, Blibli, Zalora dan sebagainya. Tokopedia merupakan salah satu *e-commerce* terbesar di Indonesia, yang dapat digunakan oleh pengguna untuk menjual produk dagangannya, dengan melakukan interaksi tanpa bertatap muka serta melakukan transaksi. Tokopedia resmi diluncurkan

pada 17 Agustus 2009 yang didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison pada 6 Februari 2009 dengan tujuannya adalah membangun Indonesia menjadi lebih baik melalui media *online*. Meskipun situs *web* Tokopedia merupakan situs *e-commerce* yang memiliki popularitas yang cukup tinggi, namun terdapat beberapa masalah dalam melakukan kegiatan *online shopping* khususnya pada tingkat kualitas pelayanan secara elektronik dan kepercayaan

Melihat betapa pentingnya pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan di dalam mengoperasikan tujuan penjual agar meningkatkan keputusan pembelian konsumen, maka penulis memiliki niat untuk menuliskan skripsi ini yang berjudul: **“PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE PADA SITUS WEB TOKOPEDIA”**

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Sistem pelayanan tokopedia masih terkesan lambat
2. Sistem pelayanan tokopedia masih menggunakan sistem *by chat* ataupun *e-mail*
3. Lambatnya notifikasi informasi penerimaan paket yang diberikan dari tokopedia
4. Dari segi kepercayaan, tokopedia masih belum bisa memberikan tingkat keamanan pada konsumen dalam hal penarikan dana

5. Situs *web* memberikan harapan palsu kepada seluruh para pengguna tokopedia

### 1.3 Batasan Masalah

Permasalahan-permasalahan yang telah teridentifikasi diatas, penulis akan melakukan pembatasan supaya pembahasannya lebih fokus. Cakupan penelitian adalah masyarakat yang pernah berbelanja secara *online*. Penelitian di batasi pada masyarakat yang bertempat tinggal di perumahan permata regency. Variabel yang akan di teliti mengenai *E-service quality* dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian secara *online* pada situs *web* Tokopedia.

### 1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan masalah latar belakang yang diatas, maka dalam penelitian ini pokok permasalahannya dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh antara *e-service quality* terhadap keputusan pembelian secara *online* pada situs *web* tokopedia?
2. Apakah ada pengaruh antara kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara *online* pada situs *web* tokopedia?
3. Apakah ada pengaruh antara *e-service quality* dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara *online* pada situs *web* tokopedia secara simultan?

## **1.5 Tujuan Penelitian**

Setiap penelitian pastinya mempunyai tujuannya, dalam penelitian ini tujuan penelitiannya adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh *e-service quality* terhadap keputusan pembelian secara *online* pada situs *web* tokopedia
2. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh *kepercayaan* terhadap keputusan pembelian secara *online* pada situs *web* tokopedia.
3. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara *e-service quality* dan *kepercayaan* terhadap keputusan pembelian secara *online* pada situs *web* tokopedia secara simultan.

## **1.6 Manfaat Penelitian**

Setiap penelitian pastinya mempunyai manfaatnya, dalam penelitian ini manfaat penelitiannya dibedakan menjadi dua (2) yaitu: manfaat teoritis dan manfaat praktis.

### **1.6.1 Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan agar bisa membuktikan kenyataannya mengenai pengaruh *e-service quality* dan *kepercayaan* terhadap keputusan pembelian.

### **1.6.2 Manfaat Praktis**

1. Bagi objek penelitian

Dapat memberikan masukan untuk memperbaiki penyimpangan atau masalah-masalah yang selama ini terjadi.

## 2. Bagi Universitas Putera Batam

Secara praktek, hasil dari penelitian ini dapat memberikan bayangan yang terukur mengenai pengaruh *e-service quality* dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian yang ada saat ini pada situs *web* Tokopedia.