

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dengan adanya perkembangan era pada mobilitas, serta kemampuan beradaptasi terhadap inovasi teknologi, Indonesia saat ini memiliki fenomena baru yaitu kegemaran berbelanja secara online karena lebih mudah, ekonomis, dan nyaman untuk melakukan pembelian dibandingkan dengan belanja tradisional (Vasic et al., 2019). Semua Perusahaan saat ini menggunakan internet sebagai media penghubung dan situs website sebagai transformasi ke era digital yang lebih praktis dan mudah dilihat oleh semua orang dimanapun mereka berada (Adhitya, 2019). Layanan online memungkinkan bisnis untuk menjawab pertanyaan pelanggan, memberikan layanan tambahan tentang penjualan barang dalam jumlah besar dan menilai kepuasan konsumen (Atif: Yıldız & Çavdar, 2023).

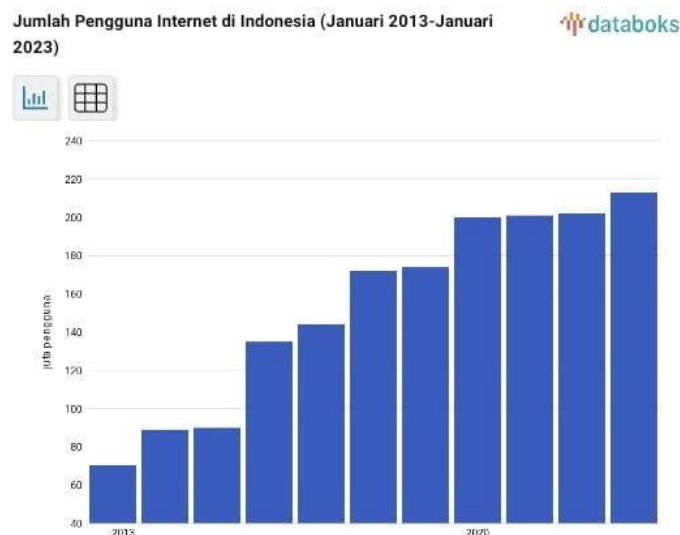
Terdapatnya bisnis baru yang muncul menyebabkan kompetisi yang semakin ketat terhadap bisnis belanja secara online dan tradisional. Dalam setiap usaha bisnis, memiliki bisnis harus dapat berkomunikasi dengan baik terhadap pelanggan agar dapat berhasil dan bertahan untuk bersaing di era sekarang (Ningrum & Hendratmoko, 2022). Pemilik bisnis mulai mempromosikan barangnya secara beragam inovasi serta variasi yang diinginkan membuat pelanggan tertarik. Bisnis tidak hanya harus mengutamakan profit, tetapi pemilik perlu memahami apa yang konsumen perlukan (Ningrum & Hendratmoko, 2022). Tantangan dalam belanja online adalah memberi dan mempertahankan kepuasan pada konsumen (Rita et al., 2019).

Berdasarkan paparan Kotler (2017), Kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) didefinisikan sebagai kesenangan atau ketidakpuasan konsumen secara individual yang muncul ketika terdapat perbedaan antara produk yang diharapkan berdampak pada hasil serta kinerja yang diharapkan, yang dimana bisa disebut kepuasan konsumen dapat meningkatkan penjualan karena apa yang diperoleh konsumen sesuai keinginannya. Menurut (Fandy Tjiptono, 2010), evaluasi pribadi dari pelanggan nantinya akan menghasilkan sebuah kepuasan, yang membandingkan pengalaman atau hasil yang dirasakan dengan harapan pelanggan. Ketika kinerja tidak sesuai harapan, konsumen akan merasa tidak puas. Namun, jika kinerja mencapai harapan konsumen, maka konsumen akan merasa puas dengan layanan atau produk yang diberikan (Kotler & Keller, 2009). Ada berbagai cara membentuk kepuasan konsumen, dimulai dengan pemberian barang yang berkualitas tinggi karena konsumen memiliki kemampuan untuk membelinya sendiri. Pelanggan umumnya membutuhkan barang yang berkualitas tinggi selaras dengan nilai yang dibayarkannya (Ningrum & Hendratmoko, 2022). Kualitas produk merupakan aspek yang ada disebuah barang (Assauri, 2015). Setiap produk memiliki karakteristik yang berbeda, produk dengan kualitas tinggi mempertahankan keunggulan kompetitif dalam survei kepuasan pelanggan. Kualitas produk yang lebih unggul menunjukkan konsumen yang semakin puas.

Menurut Rosnaini Daga (2017), kualitas produk mencakup kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya, termasuk kehandalan, ketepatan, daya tahan, kemudahan operasi serta adanya perbaikan, dan atribut yang bernilai lainnya. Hal tersebut merupakan karakteristik dari jasa serta produk yang mendukung kemampuannya guna memenuhi kebutuhan konsumen (Kotler, 2008). Menurut Tjiptono (2005), kualitas jasa yaitu ukuran seberapa baik tingkat pelayanan yang diberikan dapat memenuhi harapan pelanggan. Ketika jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan harapan, maka kualitas layanan dianggap baik serta memuaskan. Kualitas pelayanan mencerminkan upaya dalam melakukan pemenuhan keinginan dan kebutuhan dari konsumen dengan ketepatan dalam penyampaian, sehingga menciptakan keseimbangan yang sejajar dengan

harapan konsumen (Wiwik, 2018). Yang dapat membuat keinginan harapan konsumen terpenuhi bila jasa yang diberikan selaras pada harapan, yang menunjukkan bila kualitas jasa dinilai secara positif serta pelanggan senang yang mana bisa berdampak baik pada citra usaha (Ningrum & Hendratmoko, 2022).

Salah satu industri yang paling menonjol di era digital adalah *e-commerce*, dengan perkembangan ini internet tidak hanya dipakai guna berkomunikasi dan informasi namun bisa menjadi media perdagangan elektronik, atau dalam bahasa sehari-hari disebut sebagai *e-commerce* (Budi Setyowati, 2019). Melalui *e-commerce* ada beberapa manfaat dari pengguna internet, termasuk peningkatan produktivitas karena pengguna teknologi, komunikasi, dan waktu transaksi yang lebih cepat dan kontrol yang lebih besar atas layanan pelanggan yang lebih profesional.



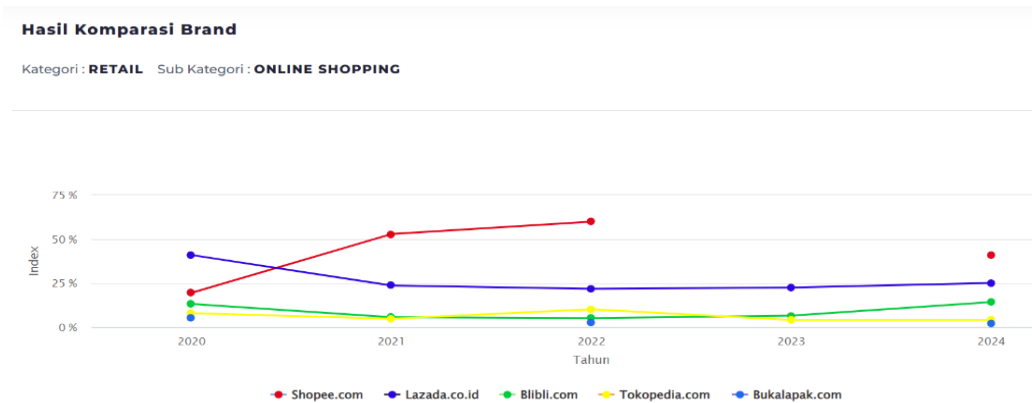
Gambar 1.1 Jumlah Data Pengguna Internet di Indonesia Januari 2013- Januari 2023

Sumber: (Databoks)

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia meningkat, dari 70,5 juta pengguna pada tahun 2013 menjadi 202 juta pengguna pada tahun 2022. Perubahan ini menunjukkan pertumbuhan yang pesat dalam penggunaan internet di Indonesia selama hampir satu dekade. Dengan internet sebagai sebuah alat pendukung yang dengan mudah dibagi menjadi dua bagian yaitu menyederhanakan kehidupan modern dan bisa terhubung satu sama lain, dimulai dari jejaring sosial, aplikasi, sumber berita, hingga melakukan pembelian secara online.

Menurut laporan We Are Social, pada Januari 2023, jumlah pengguna internet di Indonesia tercatat mencapai 213 juta, yang setara dengan 77% dari total populasi Indonesia. Jumlah ini mendekati prediksi awal yang memperkirakan angka 276,4 juta pengguna. Pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan sebesar 5,44% dibandingkan dengan tahun sebelumnya, dengan jumlah mencapai 202 juta pengguna pada Januari 2022. Pada tahun 2013, jumlah ini hanya mencapai 70,5 juta pengguna. meskipun telah mencapai angka yang cukup besar, sekitar 142,5 juta penduduk Indonesia masih belum terhubung dengan internet, menunjukkan bahwa negara ini masih memiliki sejumlah besar masyarakat yang belum terkoneksi secara online. Sejak tahun 2023, ada sekitar 63,51 juta orang di seluruh dunia yang masih belum memiliki akses internet. Jumlah ini menjadikan populasi tersebut sebagai yang terbesar kedelapan secara global yang belum terhubung ke internet.

Dilansir dari Top Brand Index beberapa aplikasi *e-commerce* seperti Shopee.com, Lazada.co.id, Blibli.com, Tokopedia.com, dan Bukalapak.com termasuk dalam lima aplikasi *e-commerce* teratas yang paling dikenal oleh Masyarakat Indonesia. Pada grafik dibawah ini menunjukkan minat Masyarakat menggunakan situs belanja online (*e-commerce*) dari tahun 2020 – 2024:



Gambar 1.2 Minat Masyarakat menggunakan situs belanja online (2020-2024)

| Nama Brand | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 |
|---------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Blibli.com | 13.20 | 5.70 | 5.10 | 6.60 | 14.30 |
| Bukalapak.com | 5.30 | - | 2.50 | - | 2.30 |
| Lazada.co.id | 41.00 | 23.70 | 21.80 | 22.50 | 25.10 |
| Shopee.com | 19.50 | 52.90 | 59.90 | - | 41.20 |
| Tokopedia.com | 8.00 | 4.80 | 10.20 | 4.10 | 4.10 |

Showing 1 to 5 of 5 entries

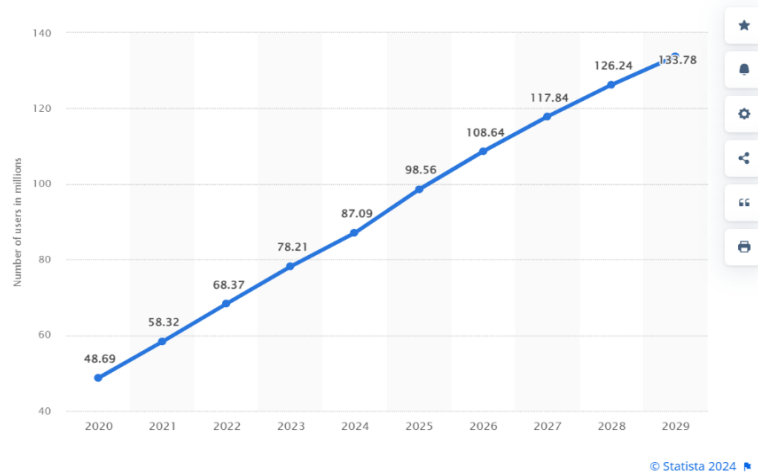
Gambar 1.3 Top 5 Brand E-Commerce (2020-2024)

Sumber: (Top Brand Award)

Pada gambar 1.2 dan 1.3, di atas menunjukkan bahwa adanya susunan tingkatan posisi pengguna *e-commerce* paling banyak yaitu pada aplikasi Shopee.com yang dimana menempati posisi pertama, posisi kedua pada aplikasi Lazada.co.id, posisi ketiga pada aplikasi Blibli.com, posisi keempat pada aplikasi Tokopedia.com, dan posisi kelima pada aplikasi Bukalapak.com. yang dimana masyarakat sendiri dalam menggunakan situs belanja online pada aplikasi *e-commerce* setiap tahunnya tidak stabil karena adanya penurunan dan kenaikan penggunaannya, hal ini menentukan bagaimana Tingkat kepuasan pengguna mempengaruhi loyalitas dan penggunaan berulang pada aplikasi *e-commerce* tertentu.

E-Commerce membawa peluang bisnis yang besar dalam hal penyediaan jasa serta pemasaran produk, sehingga perusahaan terus berkompetisi guna menyajikan jasa online dengan optimal menjadi pengganti jasa offline tradisional dan juga sebagai alternatif (Banjarnahor et al., 2022). Di Indonesia, berbelanja online sudah sebagai hal yang populer bagi sebagian orang untuk membeli atau menjual jasa dan barang. Perkembangan pada *e-commerce* di Indonesia ini yang membuat tertarik bagi masyarakat untuk memasuki pasar bisnis industri ini (Detika Yossy Pramesti et al., 2021). *E-commerce* mengacu pada aplikasi yang beroperasi disektor bisnis mobile pelanggan ke pelanggan yang praktis serta mudah saat dipakai untuk jual beli (Andriyani, 2023).

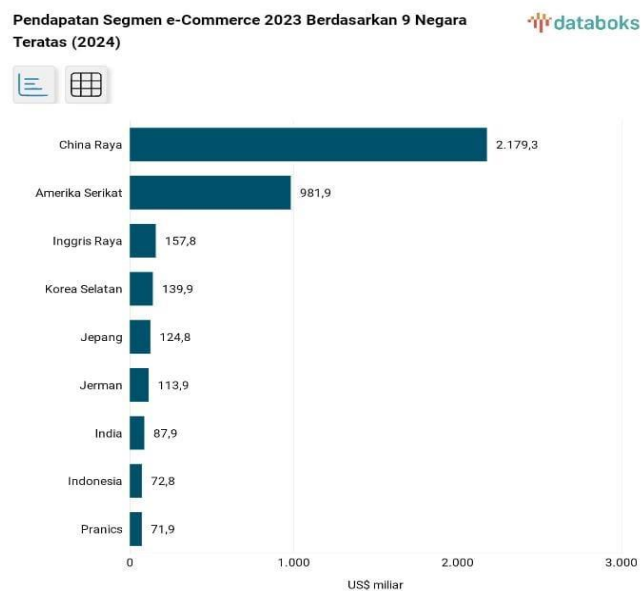
Gambar Grafik dibawah merupakan total pengguna *E-Commerce* di Indonesia sejak 2020-2029:



Gambar 1.4 Pengguna *E-Commerce* di Indonesia (2020-2029)

Sumber: (Statistika, 2024)

Pada gambar 1.4, di atas memperlihatkan bahwa adanya peningkatan jumlah pengguna *E-Commerce* di Indonesia pada tahun 2020 hingga diperkirakan akan terus meningkat sampai pada tahun 2029 yang mencapai 138,37 juta pengguna. Dilansir dari Statista Research Department, pada gambar grafik di atas diperkirakan bahwa antara tahun 2024-2029 total pemakai *e-commerce* di Indonesia akan terus meningkat sejumlah 46,7 juta pengguna (+53,62%). Indikator ini diprediksi akan mencapai 133,78 juta pengguna dan mencapai puncaknya pada tahun 2029 setelah peningkatan selama sembilan tahun. Khususnya, selama beberapa tahun terakhir pasar *e-commerce* telah mengalami peningkatan pada jumlah penggunanya.



Gambar 1.5 Pendapatan Segmen *E-Commerce* 2023 Berdasarkan 9 Negara Teratas (2024)

Sumber: (Databoks)

Pada Gambar 1.5, diatas menunjukkan bahwa Pendapatan Segmen *e-commerce* yang didasarkan pada 9 negara teratas. Yang dimana pada urutan pertama di tempati oleh Negara China Raya mencapai US\$2.179,3 miliar, urutan kedua ditempati oleh Negara Amerika Serikat yang

mencapai US\$981,9 miliar, urutan ketiga ditempati oleh Negara Inggris Raya yang mencapai US\$157,8 miliar, urutan keempat sendiri ditempati oleh Negara Korea Selatan yang mencapai US\$139,9 miliar, urutan kelima ditempati oleh Negara Jepang yang mencapai US\$124,8 miliar, urutan keenam ditempati oleh Negara Jerman mencapai US\$113,9 miliar, urutan ketujuh ditempati oleh Negara India yang mencapai US\$87,9 miliar, urutan kedelapan ditempati oleh Negara Indonesia yang mencapai US\$72,8 miliar, dan pada urutan kesembilan ditempati oleh Negara Prancis yang mencapai US\$71,9 miliar. Meskipun Indonesia menempati urutan kedelapan dalam pendapatan segmen e-commerce, namun Negara Indonesia masih kalah dengan tiga pasar utama e-commerce, yaitu Negara Cina Raya, Amerika Serikat, dan Inggris.

Secara umum, Kualitas layanan merupakan keunggulan yang diinginkan (Napitupulu et al., 2021);(Renaldo et al., 2021) terhadap tingkat keunggulan tersebut untuk memuaskan permintaan pelanggan (Andreas, 2016). Konsumen akan mengalami kebahagiaan dan kesenangan jika kualitas layanan sesuai dengan harapannya (Akmal et al., 2023). Melalui penelitian yang dilaksanakan Diasari & Oetomo (2016), kepuasan konsumen dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas layanan. Namun terdapat perbedaan hasil penelitian yang dilaksanakan Ningrum & Hendratmoko (2022), yang menyatakan kepuasan konsumen tidak dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas layanan. perusahaan sering mengamati kualitas produk yang dimiliki oleh perusahaan supaya barang tersebut dipandangan konsumen mempunyai kesan menjadi barang yang berkualitas (Akmal et al., 2023). Penelitian yang dilaksanakan Andreas (2016), menunjukkan kualitas produk memberikan pengaruh secara positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sebaliknya, pada peneliti lainnya menyebutkan bahwasannya kepuasan konsumen tidak dipengaruhi secara positif signifikan oleh kualitas produk (Ningrum & Hendratmoko, 2022).

Pada umumnya pada konteks mengukur service quality menggunakan dimensi *SERVQUAL* yang dimana terdiri dari beberapa dimensi yakni, *Assurance* (jaminan), *Responsiveness* (daya tanggap), *Reliability* (keandalan), *Tangibles* (bukti langsung), serta *Empathy* (empati) (Parasuraman, 1988). Sementara pada penelitian ini bertujuan untuk melakukan analisis yang lebih rinci mengenai saling ketergantungan antara *customer satisfaction* dengan faktor-faktor penentu berikut: *security*, *information availability*, *shipping*, *e-commerce quality*, *pricing and time*. Secara khusus, penelitian ini meneliti hubungan antara variabel *e-commerce quality* terhadap *customer satisfaction*.

Berdasarkan hasil wawancara dari individu konsumen yang pernah berbelanja pada situs belanja online memberikan ulasan keluhan mengenai Kualitas produk dan jasa pada situs belanja online. Pada konsumen pertama memberikan ulasan bahwa, konsumen pernah mengalami kendala dalam kualitas produk, yang dimana barang mengalami kerusakan saat tiba dan barang tersebut tidak sesuai dengan pesanan diawal sehingga membuat konsumen kecewa. Sedangkan, pada konsumen kedua memberikan ulasan bahwa barang yang datang tidak sesuai deskripsi pada situs belanja online.

Berdasarkan Penjabaran tersebut, penulis bermaksud untuk melaksanakan penelitian mengenai Kepuasan konsumen situs belanja online di Samarinda dengan judul **“Pengaruh E-Commerce Quality terhadap Customer Satisfaction pada konsumen situs belanja online di Kota Samarinda”**.

1.2. Rumusan Masalah

Apakah *E-Commerce Quality* memiliki pengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada konsumen situs belanja online di Kota Samarinda?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

Untuk membuktikan *E-Commerce Quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada konsumen situs belanja online di Kota Samarinda.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

i. Bagi Peneliti:

Penelitian ini dapat menambah wawasan, pengetahuan, serta pemahaman mengenai metode pemasaran, terutama yang melibatkan *E-Commerce Quality* terhadap *Customer Satisfaction* dan dapat memahami pengaruh *E-Commerce Quality* terhadap *Customer Satisfaction* pada konsumen situs belanja online di Kota Samarinda.

ii. Bagi Masyarakat:

Diinginkan penelitian ini bisa menumbuhkan wawasan untuk Masyarakat sekitar khususnya menjadi acuan untuk berbelanja jasa atau produk yang dipromosikan situs belanja online (*e-commerce*).

iii. Bagi Peneliti Selanjutnya:

Diinginkan penelitian ini bisa membagikan Ilmu serta pengetahuan yang akan membantu peneliti selanjutnya dalam melakukan penelitian karya ilmiah.

1.5. Perumusan Hipotesis

Pengaruh *E-Commerce Quality* Terhadap *Customer Satisfaction*

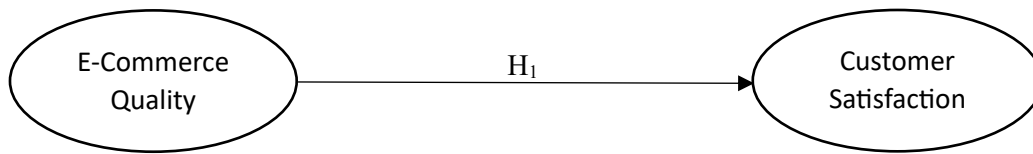
Menurut (Mega Kristiana, 2019), jasa merupakan aktivitas yang dibagikan antar pihak yang umumnya tidak mengacu terhadap kepemilikan. Sebuah aspek yang mendampaki kepuasan konsumen ialah kualitas pelayanan serta kualitas produk. Kualitas produk mengarah terhadap cakupan semua ciri khas sebuah layanan serta produk melalui pemeliharaan, pembuatan serta pemasaran yang memproduksi sebuah jasa atau produk yang dipakai guna mencukupi kehendakan pelanggan, dimana kualitas produk ialah sebagian sifat serta atribut yang dijabarkan dan dipakai guna mencukupi keinginan pelanggan (Novel et al., 2022).

Dalam penelitian sebelumnya Andriyani (2023), memperoleh bahwasannya kualitas layanan berpengaruh signifikan pada kepuasan konsumen. Penelitian yang dilaksanakan Krismantara et al., (2023), menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan dan positif pada kualitas produk serta layanan. Selaras pada penelitian yang dilaksanakan Novel et al., (2022), kualitas produk dan layanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan penelitian sebelumnya, hipotesis yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

H₁: *E-Commerce Quality* di Kota Samarinda berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*.

1.6. Kerangka Konseptual

Kerangka teori penelitian ini menjabarkan bagaimana faktor independen *E-Commerce Quality* mempengaruhi variabel dependen *Customer Satisfaction* terhadap pengguna situs belanja online di Kota Samarinda. Penelitian terdahulu serta landasan teori berguna dalam membentuk kerangka teori yang berupa:



Gambar 1.6 Kerangka Konseptual