# BAB I

# PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang Masalah

Pada saat ini, teknologi mengalami perkembangan yang sangat pesat dalam segala bidang. Salah satu bidang teknologi yang mengalami kemajuan pesat adalah teknologi informasi. Berdasarkan data Data Statistika 2019 menunjukkan internet di Indonesia akan semakin meningkat dengan rata-rata pertumbuhan sebesar 10,2% pada periode 2018-2023, dimana pada tahun 2021 ini jumlahnya telah meningkat 15,55% jika dibandingkan pada Januari 2020 lalu (Riyanto, 2021). Hal ini secara langsung akan mengubah pola hidup masyarakat dari pemikiran tradisional menjadi lebih maju. Masyarakat cenderung memanfaatkan teknologi untuk melakukan transaksi, pergeseran perilaku konsumen beralih dari cara konvensional ke digital/ *online*.

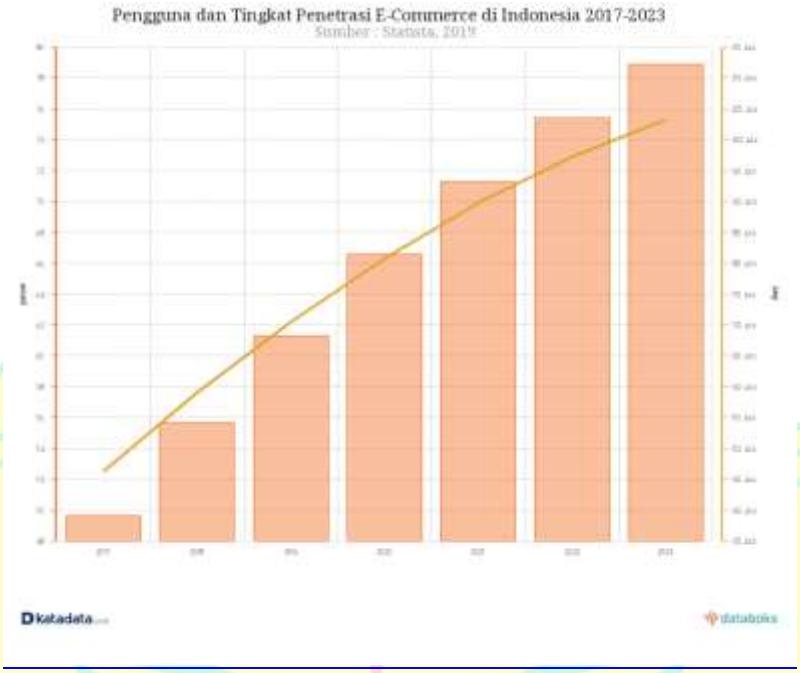
Era digital ini telah mendorong perkembangan bisnis, dimana perusahaan harus terus berinovasi untuk mengimbangi perubahan zaman dan memenuhi loyalitas konsumen. Salah satu yang dilakukan pebisnis untuk memanfaatkan teknologi yang sedang berkembang ini yaitu melalui *e-commerce*. Pandangan tentang *e-commerce* adalah penggunaan komputer dan internet dengan *Web Browser* untuk membeli dan menjual produk (Harahap & Amanah, 2018). Para konsumen dapat memperoleh barang atau jasa yang diinginkannya tanpa harus pergi ke tempat perbelanjaan, cukup membuka *website* yang disediakan oleh penyedia jual beli *online* dan membayarnya dengan cara mentransfer uang ke penjual.

Berdasarkan sumber CNN Indonesia mengutip data dari GlobalWebIndex, Indonesia merupakan negara dengan tingkat adopsi *e-commerce* tertinggi di dunia pada 2019 (Makki, 2020). Berikut adalah data

statistik yang menunjukkan pertumbuhan *e-commerce* di dunia dan Indonesia:

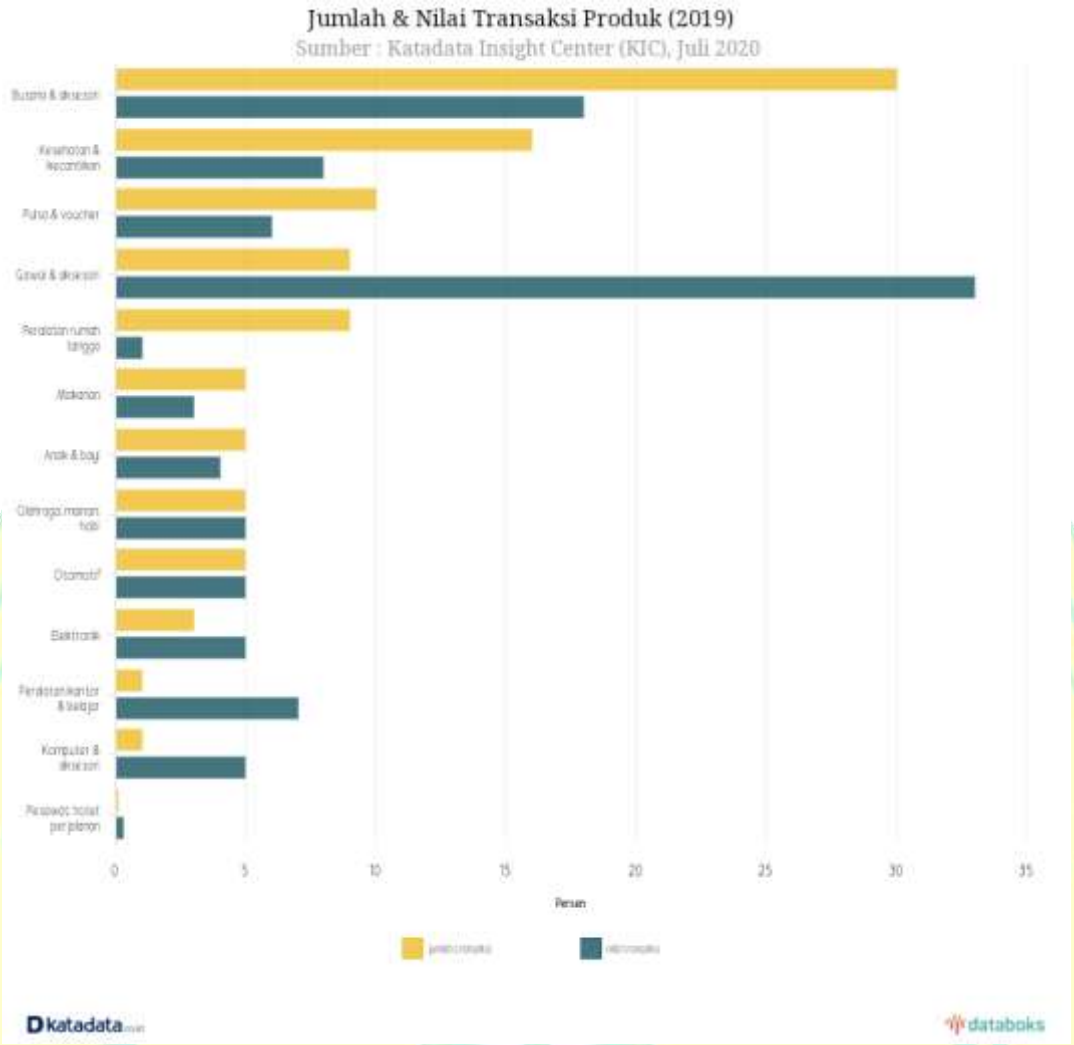
Gambar 1. 1.Sepuluh Negara dengan Pertumbuhan E-commerce Tercepat (Widowati, 2019)

Dari data diatas, dapat dilihat bahwa peluang bisnis menggunakan *e-commerce* di Indonesia sangat baik, dimana Indonesia termasuk dalam negara dengan pertumbuhan *e-commerce* tercepat. Saat ini dalam melakukan bisnis online, pasar online mulai banyak berkembang, pasar online ini dikenal dengan istilah *marketplace*. Menurut Boris Wertz dan Angela Tran Kingyens dalam (Thalib et al., 2019), "Sebuah *marketplace* (pasar online) adalah jenis dari situs *e-commerce* yang menghubungkan bagi mereka para penyedia produk atau jasa (penjual) dengan mereka yang mencari untuk membeli produk atau layanan (pembeli)". Pada saat ini, bisnis menggunakan *e-commerce* lebih diminati dibandingkan bisnis secara *offline*, hal tersebut dapat dilihat dari data perkembangan penjualan pada *e-commerce* di Indonesia berdasarkan (Jayani, 2019) :




Gambar 1. 2.Pengguna dan Tingkat Penetrasi (peningkatan penjualan) E-commerce di Indonesia 2017-2023 (Jayani, 2019)

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa penjualan melalui *e-commerce* terus meningkat tiap tahunnya. Berdasarkan (Tashandra, 2018) mayoritas konsumen belanja online berada pada usia 15-34 yang mendominasi 80% dari seluruh konsumen. Dimana berdasarkan sumber (Bachdar, 2018) konsumen terbesar berada pada kota Jakarta. Selain itu, berdasarkan sumber CNN Indonesia (Makki, 2020), pertumbuhan industri *e-commerce* Indonesia didominasi oleh penjualan ritel yang terdiri dari beberapa kategori, seperti *fashion*, *consumer goods*, maupun produk-produk kecantikan dan kesehatan, dimana pertumbuhan pesat ini banyak difasilitasi oleh kehadiran *marketlace*. Berikut data dari barang yang paling banyak dibeli di *marketlace*:




Gambar 1. 3.Jumlah dan Nilai Transaksi Produk (Pusparisa, 2020)

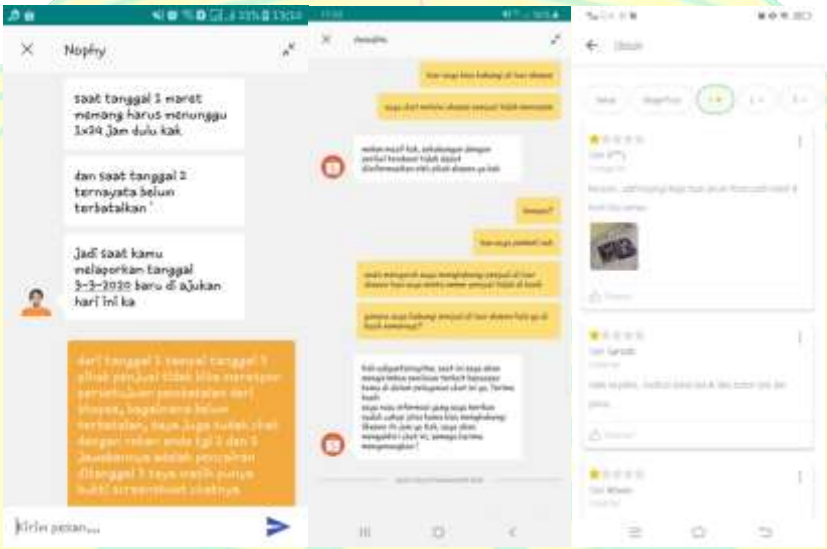
Dari sumber diatas dapat dilihat bahwa *fashion* menempati peringkat teratas dan merupakan salah satu item yang menjajikan dalam pemasaran secara *online*. Menurut Moeliono dkk.,(1990:589) dalam (Fatmawati, 2010) *fashion* menunjuk pada ragam mode pakaian atau sesuatu yang dikenakan misalnya pakaian, perhiasan, sepatu, yang cara dan bentuknya terbaru pada waktu tertentu.. Sebagai mahasiswa yang mempelajari bidang *fashion* tentunya penting untuk mengetahui tentang bagaimana pemasaran *fashion* dalam *e-commerse*, apalagi pada era digial ini bisnis *online* sangat menguntungkan dan jangkauannya lebih luas. Namun, karena begitu pesatnya perkembangan pasar *online* di Indonesia, dapat membuat konsumen menjadi tidak loyal karena terdapat banyak pilihan situs.

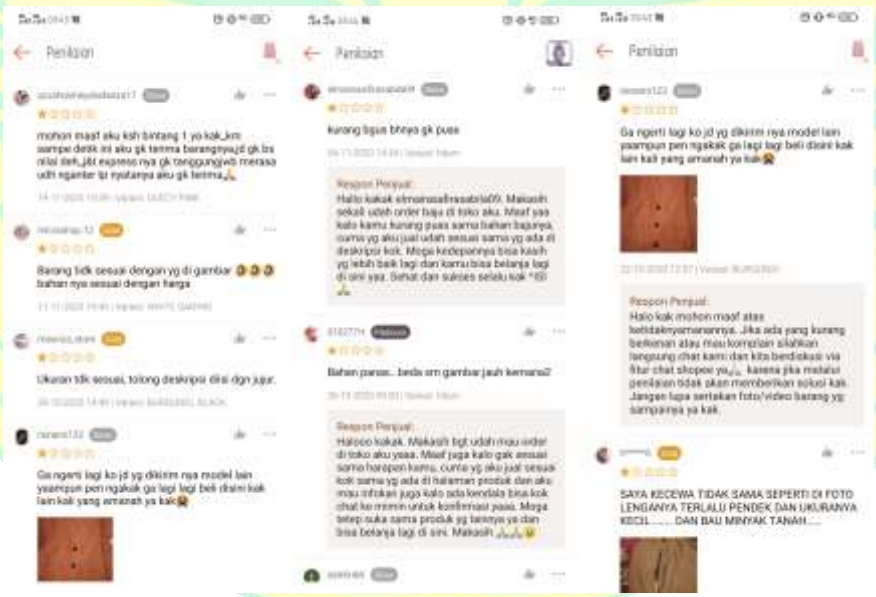
Untuk itu pelaku bisnis *fashion* harus memperhatikan kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, seperti pendapat Anderson dan Srinivasan dalam (Akbar & Djatmiko, 2016) yang mendefinisikan loyalitas pelanggan *online* sebagai sikap menguntungkan pelanggan terhadap bisnis elektronik yang mengakibatkan perilaku pembembelian ulang. Dimana menurut (Farisi & Siregar, 2020) pelanggan dikatakan loyal apabia memenuhi indikator yaitu *repurchase* , *purchases across product and service line*, *referral*, dan *retention*.

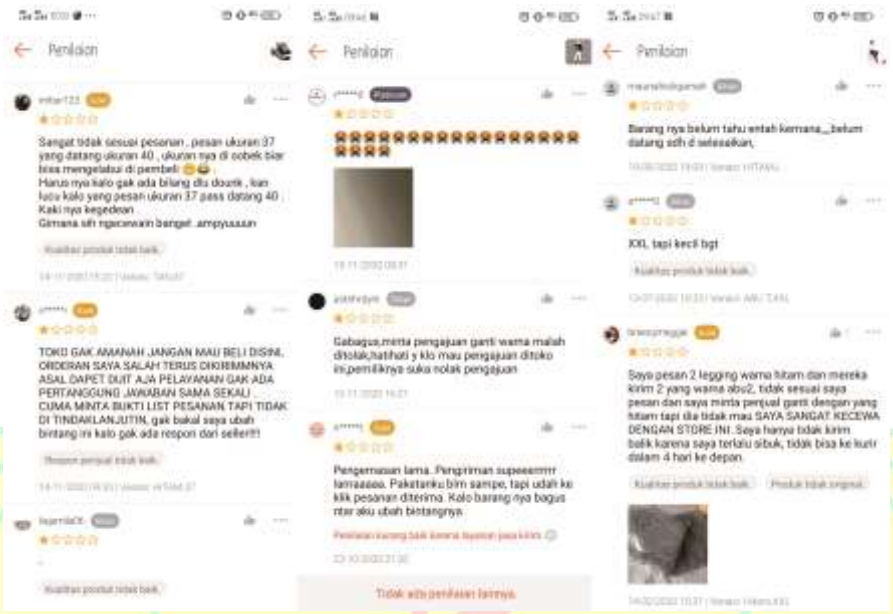
Sedangkan dalam dunia *e-commerce*, konsep kualitas layanan dikenal dengan istilah kualitas layanan online (*e-service quality)*. Menurut Chase et al, (2014) dalam (Saragih, 2019) kualitas layanan online adalah sebuah bentuk kualitas layanan yang lebih luas dengan media internet yang menghubungkan antara penjual dan pembeli untuk memenuhi kegiatan berbelanja secara efektif dan efisien. Layanan dapat dikatakan baik atau berkualitas apabila layanan yang diberikan oleh suatu toko online dapat memuaskan para pelanggan, layanan yang baik akan menimbulkan kesan yang positif pada pelanggan dan berpotensi memantapkan keyakinan pelanggan untuk menjadi loyal terhadap toko online shop (Ramadhani et al., 2020). Dimana menurut (Akbar & Djatmiko, 2016) indikator dari kualitas layanan *online* (*e-service quality)* meliputi efisiensi, reliabilitas, *fulfillment* (jaminan), privasi, daya tanggap, *compensation*, dan *contact*.

Dibalik kemudahannya terdapat juga kelemahan dalam penjualan produk *fashion* secara online. Sejumlah kekurangan tersebut terkait kualitas layanan online seperti ukuran dan bentuk yang tidak pas, atau bahkan resiko desain yang berbeda jauh dengan foto yang ditampilkan (Pristiandaru, 2020). Pembelian produk *fashion* melalui internet berbeda dengan toko *offline*. Berbelanja produk *fashion* melalui media internet konsumen tidak bisa melihat dan menyentuh secara langsung produknya. Bila konsumen ingin membeli produk *fashion* di *mall*, butik dapat dilihat, disentuh bahkan dapat mencobanya secara langsung, namun berbeda ketika konsumen membeli produk *fashion* melalui media internet,

konsumen tidak bisa melihat secara langsung. Konsumen memutuskan pembelian hanya dengan melihat gambar dan keterangan mengenai informasi produk seperti spesifikasi, kemasan, harga, ukuran, warna yang ditampilkan secara mendetail lewat tampilan web (Prayitno, 2019). Berikut beberapa keluhan konsumen mengenai produk *fashion* yang dibeli pada beberapa *marketplace* :






Gambar 1. 4.Keluahan Tentang Pelayanannya Yang Kurang Memuaskan (Prayitno, 2019) dan (Ichwan, 2020)

Gambar diatas menunjukkan keluhan pelanggan pembelian *online* produk *fashion* diantaranya layanan yang kurang ramah, produk fashion yang dijual tidak sesuai deskripsi yang tertera, pengiriman yang tidak tepat waktu, produk fashion yang dibeli rusak dan lain-lain. Hal-hal tersebut berhubungan pada kualitas layanannya yang kurang memuaskan.

Adanya keluhan konsumen tentang produk *fashion* yang dibeli secara *online* tidak sesuai harapan, tentunya harus ditangani dengan pelayanan konsumen yang baik, agar konsumen tidak merasa jera telah berbelanja. Tantangan bagi pengusaha *fashion* adalah memberikan pelayanan online yang maksimal, dan dapat memenuhi ekspektasi pelanggan sehingga dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Pelanggan yang sudah pada fase loyal akan sangat menguntungkan bagi perusahaan dan menjadi investasi yang berkesinambungan bagi perusahaan apabila terus dipelihara. Karenanya peneliti ingin mengetahui apakah kualitas layanan online/*e-sevice quality* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada pembelian produk *fashion* di *marketplace*.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Ramadhani et al., 2020) yang berjudul Pengaruh Kualitas Layanan

Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk *Fashion* pada *Online Shopping* melalui Media Sosial *Facebook* (Studi Kasus: Bau-Bau) menegaskan bahwa "kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk fashion pada online shopping melalui grup facebook Baubau Jual Beli (BJB)". Terdapat juga dalam penelitian yang dilakukan oleh (Akbar & Djatmiko, 2016) yang berjudul Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *E-Customer Satisfaction* Dan *E-Customer Loyalty* Pada Lazada.Co.Id diterangkan bahwa hasil penelitiannya menunjukkan "Diperoleh nilai signifikansi penelitian yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara *e-service quality* terhadap *e-customer loyalty* adalah positif dan signifikan. Dengan demikian menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh terhadap *e-customer loyalty* diterima". Sedangkan dalam penelitian oleh (Perwira et al., 2016) yang berjudul Pengaruh *E-Service Quality Dan Perceived Value* Terhadap Kepuasaan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Mahasiswa S1 Universitas Brawijaya yang Melakukan Transaksi Pembelian Online dengan *Mobile Application* Tokopedia) menyatakan bahwa "Hasil analisis dalam penelitiannya menunjukkan bahwa variabel *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan".

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan, dapat ditentukan tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan online (*e-service quality)* terhadap loyalitas pelanggan produk *fashion* pada *marketplace*.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Dari latar belakang yang telah dijelaskan, dapat diidentifikasikan maslaah yang muncul :

1. Terjadinya pergeseran perilaku konsumen beralih dari cara konvensional ke digital/*online*, menyebabkan bisnis berbasis e-commerce lebih mendominasi di bandingkan bisnis konvensional.
2. Maraknya perkembangan *marketplace* di Indonesia, dapat membuat konsumen menjadi tidak loyal karena terdapat banyak pilihan situs
3. Kelemahan dari berbelanja produk *fashion* melalui media internet yaitu konsumen tidak bisa melihat, menyentuh, mencoba produk secara langsung
4. Terdapat beberapa keluhan konsumen terkait kualitas layanan online yang sering terjadi dalam berbelanja produk *fashion* secara *online*

## 1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan uraian yang terdapat dalam latar belakang dan identifikasi masalah, maka penelitian ini dibatasi pada :

1. Subjek penelitian pernah melakukan pembelian produk *fashion* pada *marketplace* minimal dua kali.
2. Pembeli produk *fashion* berupa (pakaian,celana,rok,kacamata,anting, gelang dll).
3. Kualitas layanan online yang meliputi efisiensi, reliabilitas, *fulfillment* (jaminan), privasi, daya tanggap, *compensation*, dan *contact*.
4. Loyalitas pelanggan yang meliputi *repurchase*, *purchases across product and service line*, *referral*, dan *retention.*

## 1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah “Bagaimana pengaruh kualitas layanan online (*e-service quality)* terhadap loyalitas pelanggan produk *fashion* pada *marketplace*?”

## 1.5 Kegunaan Hasil Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi beberapa pihak, diantaranya sebagai berikut :

a. Pengembangan IPTEK

   Hasil penelitian ini dapat menambah ilmu pengetahuan dan wawasan pada bidang pemasaran dan dapat memperkaya temuan-temuan yang sudah ada.

b. Pemecahan masalah praktis dalam pembangunan

   penelitian ini dapat bermanfaat sebagai bahan pertimbangan dalam menganalisis masalah yang serupa beserta pemecahannya. Hasil penelitian ini dapat menambah informasi untuk dijadikan bahan referensi untuk penelitian sejenis dimasa yang akan datang.