

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

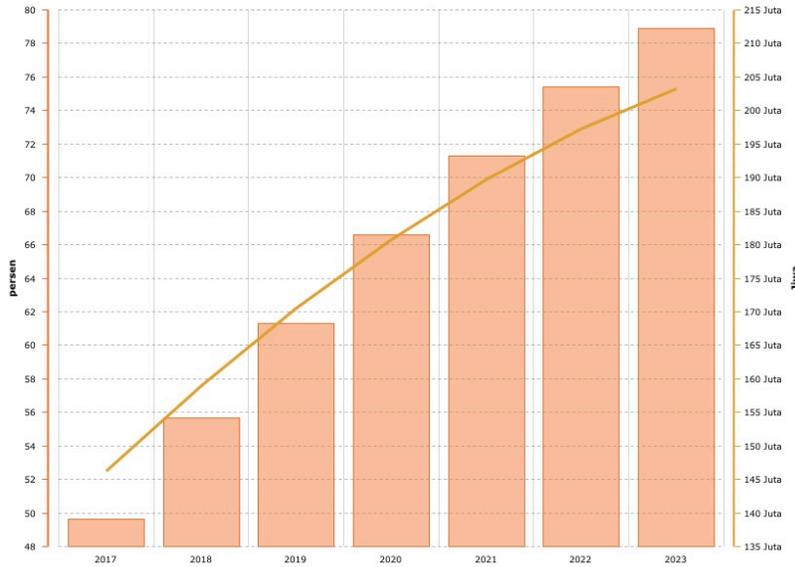
Perkembangan dunia teknologi saat ini menyebabkan perubahan gaya hidup masyarakat. Perkembangan teknologi ini memberi pengaruh yang cukup besar terhadap gaya komunikasi sehari-hari. Jika dulu internet dianggap sesuatu yang rumit, sekarang internet seakan sudah menjadi kebutuhan pokok dalam kehidupan masyarakat. Teknologi informasi sendiri memiliki banyak manfaat mulai dari bidang informasi, komunikasi, bahkan hingga bisnis sekaligus.

Dunia teknologi yang semakin hari semakin berkembang mendorong para pelaku usaha untuk melakukan perubahan dalam tata cara berbisnis yaitu melalui *online* atau yang disebut dengan *e-commerce*. Menurut (Suseno, 2008), proses transaksi yang dilakukan dalam dunia bisnis tanpa adanya pertemuan antar para pihaknya yang menggunakan media internet termasuk dalam transaksi elektronik, salah satu diantaranya adalah *e-commerce*. Di Indonesia, perkembangan *e-commerce* juga berkembang sangat pesat dan semakin mudah ditemui. Adanya akses internet memudahkan masyarakat dalam mengakses informasi suatu produk atau jasa yang dicari. Hal ini tentunya memberikan kesempatan bagi pemasar dalam menjangkau dan memasarkan produknya kepada para pelanggannya secara meluas dengan memanfaatkan situs-situs belanja *online*.

Pertumbuhan bisnis *online* di Indonesia tidak terlepas dari perubahan pola perilaku konsumen yang lebih suka berbelanja secara elektronik atau belanja daring. Banyaknya orang yang ikut terlibat dalam transaksi *e-commerce* membuat perkembangan industri *e-commerce* di Indonesia berkembang cukup baik. Hal ini didukung oleh data dari Statista bahwa jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2017 mencapai 139 juta pengguna, kemudian naik

10,8% menjadi 154,1 juta pengguna di tahun 2018. Pada tahun 2019 menjadi 168,3 juta pengguna dan pada tahun 2023 diproyeksikan akan menjadi 212,2 juta.

Diagram 1. 1  
Diagram Pengguna dan Tingkat Penetrasi E-Commerce di Indonesia



Sumber: Statista (2019)

Besarnya peluang bisnis *online* untuk tumbuh di Indonesia membuat para pelaku bisnis berusaha untuk menarik perhatian konsumen dengan memberikan penawaran hingga pelayanan terbaiknya kepada konsumen dalam melakukan transaksi *online shopping*, dengan begitu bisnis akan menjadi bisnis yang kompetitif dan unggul. Persaingan yang kompetitif ini menimbulkan sikap selektif dari konsumen, seperti pada saat sebelum melakukan pembelian, konsumen akan melakukan survei untuk membandingkan produk mana yang dirasa sesuai dengan ekspektasi dan kebutuhannya.

Peluang bisnis *online* ini juga dimanfaatkan oleh salah satu UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) di Bandung yakni *Uppernoose Eyewear*. *Uppernoose Eyewear* merupakan salah satu pelaku bisnis *online* yang berlokasikan di Bandung. Bisnis ini mulai beroperasi dari tahun 2016

yang didirikan oleh Ryan Andriansyah Muhammad. Dengan memanfaatkan perkembangan teknologi, *Uppernoose Eyewear* dapat menjangkau calon konsumennya dari seluruh Indonesia. Dengan menyediakan kacamata sebagai produk utama yang dijualnya, hingga saat ini *Uppernoose Eyewear* telah memiliki 14,8 ribu pengikut di *platform Shopee* dengan *rating* penilaian 4,9 dari 5 dan performa chat 94%.

Dalam bersaing dengan kompetitor lainnya, *Uppernoose Eyewear* berusaha untuk memberikan informasi sedetail dan seaktual mungkin demi kepuasan konsumennya, termasuk kemudahan dalam pemesanan produk. Kualitas jasa daring atau yang biasa disebut *e-service quality* merupakan faktor penting yang harus diperhatikan dalam mendirikan toko *online*. Menurut (Zeithaml & Berry, n.d.) *e-service quality* didefinisikan sebagai kemampuan suatu situs dalam memberikan fasilitas yang efektif dan efisien untuk belanja *online*, pembelian *online*, dan dalam perolehan barang atau jasa.

Kualitas layanan elektronik berbeda dengan kualitas layanan pada umumnya. Kualitas jasa elektronik menurut (Ladhari, 2010), *e-service quality* dapat diukur dengan indikator enam dimensi yaitu keandalan, *responsiveness*, privasi/keamanan, kualitas/manfaat, *usability*, dan desain website. *E-service quality* memiliki peranan penting dalam menciptakan sebuah nilai yang diterima dalam ruang lingkup berbelanja *online*. Nilai yang diterima memiliki peranan dalam penilaian konsumen dengan cara membandingkan manfaat yang diperoleh konsumen dari suatu layanan yang diberikan perusahaan dengan usaha yang telah dikeluarkan konsumen untuk memperoleh produk. Pada industri bisnis yang berorientasi pada pelanggan, kualitas pelayanan telah menjadi salah satu faktor penentu dalam keberhasilan suatu bisnis, karena jika kualitas pelayanan tidak diperhatikan, maka konsekuensinya pelanggan akan berpindah kepada industri

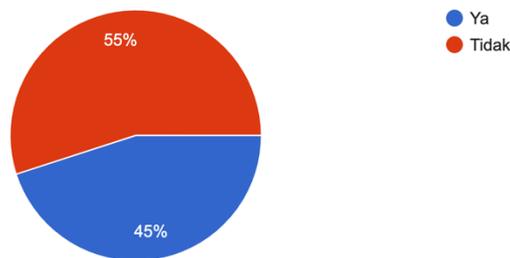
atau bisnis lain yang sejenis yang lebih memberikan pelayanan yang memuaskan dan memberikan tanggapan keluhan yang baik bagi konsumennya (Kotler & Keller, 2018).

Dari survey awal yang telah dilakukan oleh peneliti kepada 20 konsumen Uppernoose Eyewear menunjukkan bahwa 55% responden menyatakan bahwa layanan yang dijanjikan oleh Kacamata Uppernoose belum tepat dan akurat.

Diagram 1. 2 Akurasi Layanan

Apakah brand "Kacamata Uppernoose" telah melakukan layanan yang dijanjikan secara tepat dan akurat?

20 jawaban



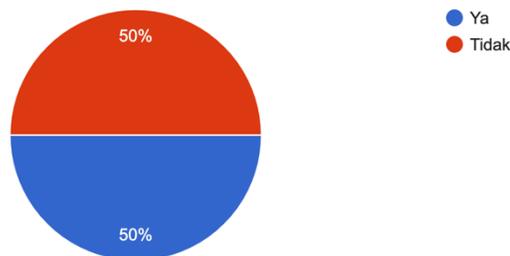
Sumber: Data peneliti (2023)

Dari survey awal yang telah dilakukan oleh peneliti kepada 20 konsumen Uppernoose Eyewear menunjukkan bahwa 50% responden menyatakan bahwa kecepatan respon dan kesediaan untuk membantu pelanggannya belum baik.

Diagram 1. 3 Respon Layanan

Apakah brand "Kacamata Uppernoose" memiliki kecepatan respon yang baik dan kesediaan untuk membantu pelanggannya?

20 jawaban

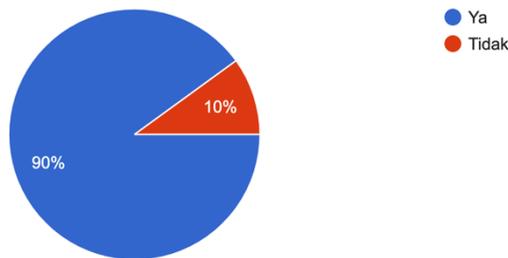


Sumber: Data peneliti (2023)

Dari survey awal yang telah dilakukan oleh peneliti kepada 20 konsumen Uppernoose Eyewear menunjukkan bahwa 90% responden menyatakan bahwa Kacamata Uppernoose telah melakukan perlindungan informasi pribadi pelanggannya dengan baik.

Diagram 1. 4 Privasi Layanan

Apakah brand "Kacamata Uppernoose" melakukan perlindungan informasi pribadi pelanggannya?  
20 jawaban

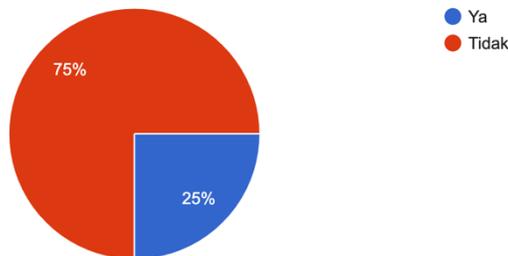


Sumber: Data peneliti (2023)

Dari survey awal yang telah dilakukan oleh peneliti kepada 20 konsumen Uppernoose Eyewear menunjukkan bahwa 75% responden menyatakan bahwa informasi yang diberikan oleh Kacamata Uppernoose belum sesuai dengan kebutuhan dan tujuan pelanggan.

Diagram 1. 5 Tujuan Pelanggan

Apakah informasi yang diberikan brand "Kacamata Uppernoose" sudah sesuai dengan kebutuhan dan tujuan pelanggan?  
20 jawaban

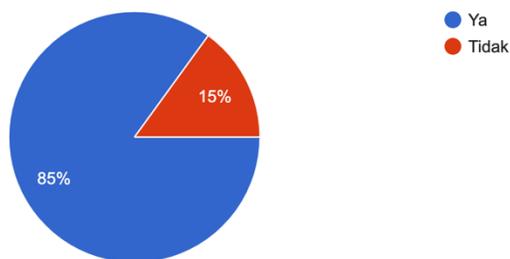


Sumber: Data peneliti (2023)

Dari survey awal yang telah dilakukan oleh peneliti kepada 20 konsumen Uppernoose Eyewear menunjukkan bahwa 85% responden menyatakan mudah dalam mendapat akses informasi yang tersedia.

Diagram 1. 6 Akses Layanan

Apakah pelanggan brand "Kacamata Uppernoose" mudah dalam mendapatkan akses informasi yang tersedia?  
20 jawaban

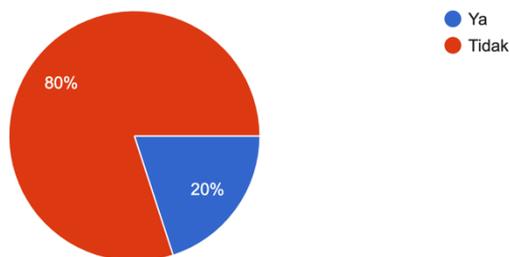


Sumber: Data peneliti (2023)

Dari survey awal yang telah dilakukan oleh peneliti kepada 20 konsumen Uppernoose Eyewear menunjukkan bahwa 80% responden menyatakan bahwa Kacamata Uppernoose belum memiliki fitur estetika, konten dan struktur katalog online yang baik.

Diagram 1. 7 Konten Layanan

Apakah brand "Kacamata Uppernoose" memiliki fitur estetika, konten dan struktur katalog online yang baik?  
20 jawaban



Sumber: Data peneliti (2023)

*E-service quality* ini termasuk salah satu hal dimana bisa mempengaruhi konsumen saat melakukan proses pengambilan keputusan pembelian. Banyak peneliti yang menghubungkan *e-service quality* ini dengan keputusan pembelian. Salah satunya penelitian yang pernah dilaksanakan (Oktavia et al., 2018) mengemukakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda pada hasil sebuah penelitian yang dilaksanakan oleh (Listiawati et al., 2021) dimana menyebutkan jika variabel *e-service quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu dimana adanya hasil penelitian yang berbeda maka peneliti tertarik untuk meneliti *variabel e-service quality* pada keputusan pembelian produk di *Uppernoose Eyewear*.

Berdasarkan uraian pada latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk membahas lebih lanjut terkait penelitian yang berjudul **“Pengaruh *E-Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian Kacamata *Uppernoose Eyewear* pada Mahasiswa Di Kota Bandung”**.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas maka disimpulkan identifikasi permasalahan yang hendak diteliti adalah sebagai berikut :

- a) Sejauh mana pengaruh *Reliability* terhadap Keputusan Pembelian Kacamata *Uppernoose Eyewear* pada mahasiswa di Kota Bandung?
- b) Sejauh mana pengaruh *Responsiveness* terhadap Keputusan Pembelian Kacamata *Uppernoose Eyewear* pada mahasiswa di Kota Bandung?
- c) Sejauh mana pengaruh *Privacy/Security* terhadap Keputusan Pembelian Kacamata *Uppernoose Eyewear* pada mahasiswa di Kota Bandung?

- d) Sejauh mana pengaruh *Information Quality/Benefit* terhadap Keputusan Pembelian Kacamata *Uppernoose Eyewear* pada mahasiswa di Kota Bandung?
- e) Sejauh mana pengaruh *Ease of Use* terhadap Keputusan Pembelian Kacamata *Uppernoose Eyewear* pada mahasiswa di Kota Bandung?
- f) Sejauh mana pengaruh *Web Design* (Desain Situs) terhadap Keputusan Pembelian Kacamata *Uppernoose Eyewear* pada mahasiswa di Kota Bandung?
- g) Sejauh mana pengaruh Pemilihan Produk terhadap *E-Service Quality* Kacamata *Uppernoose Eyewear* pada mahasiswa di Kota Bandung?
- h) Sejauh mana pengaruh Pemilihan Merek terhadap *E-Service Quality* Kacamata *Uppernoose Eyewear* pada mahasiswa di Kota Bandung?
- i) Sejauh mana pengaruh Pemilihan Tempat Penyalur terhadap *E-Service Quality* Kacamata *Uppernoose Eyewear* pada mahasiswa di Kota Bandung?
- j) Sejauh mana pengaruh Waktu Pembelian terhadap *E-Service Quality* Kacamata *Uppernoose Eyewear* pada mahasiswa di Kota Bandung?
- k) Sejauh mana pengaruh Jumlah Pembelian terhadap *E-Service Quality* Kacamata *Uppernoose Eyewear* pada mahasiswa di Kota Bandung?
- l) Sejauh mana pengaruh Metode Pembayaran terhadap *E-Service Quality* Kacamata *Uppernoose Eyewear* pada mahasiswa di Kota Bandung?

### **1.3 Maksud Dan Tujuan Penelitian**

#### **1.3.1 Maksud Penelitian**

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menjelaskan adanya pengaruh dari *E-Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian Kacamata *Uppernoose Eyewear* pada mahasiswa di Kota Bandung.

#### **1.3.2 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh *Reliability* terhadap Keputusan Pembelian Kacamata *Uppernoose Eyewear* pada mahasiswa di Kota Bandung.
2. Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh *Responsiveness* terhadap Keputusan Pembelian Kacamata *Uppernoose Eyewear* pada mahasiswa di Kota Bandung.
3. Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh *Privacy/Security* terhadap Keputusan Pembelian Kacamata *Uppernoose Eyewear* pada mahasiswa di Kota Bandung
4. Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh *Information Quality/Benefit* terhadap Keputusan Pembelian Kacamata *Uppernoose Eyewear* pada mahasiswa di Kota Bandung
5. Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh *Ease of Use* terhadap Keputusan Pembelian Kacamata *Uppernoose Eyewear* pada mahasiswa di Kota Bandung.
6. Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh *Web Design* (Desain Situs) terhadap Keputusan Pembelian Kacamata *Uppernoose Eyewear* pada mahasiswa di Kota Bandung.
7. Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh Pemilihan Produk terhadap *E-Service Quality* Kacamata *Uppernoose Eyewear* pada mahasiswa di Kota Bandung.
8. Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh Pemilihan Merek terhadap *E-Service Quality* Kacamata *Uppernoose Eyewear* pada mahasiswa di Kota Bandung.

9. Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh Pemilihan Tempat Penyalur terhadap *E-Service Quality* Kacamata *Uppernoose Eyewear* pada mahasiswa di Kota Bandung.
10. Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh Waktu Pembelian terhadap *E-Service Quality* Kacamata *Uppernoose Eyewear* pada mahasiswa di Kota Bandung.
11. Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh Jumlah Pembelian terhadap *E-Service Quality* Kacamata *Uppernoose Eyewear* pada mahasiswa di Kota Bandung.
12. Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh Metode Pembayaran terhadap *E-Service Quality* Kacamata *Uppernoose Eyewear* pada mahasiswa di Kota Bandung.

#### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Secara garis besar, penelitian ini memiliki manfaat sebagai berikut:

##### **1.4.1 Kegunaan Teoritis**

Hasil penelitian diharapkan akan bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan khususnya sebagai referensi ilmiah bagi kalangan akademik yang berkaitan dengan pembahasan mengenai *e-quality service* terhadap keputusan pembelian.

##### **1.4.2 Kegunaan Praktis**

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini memberikan tambahan pengetahuan dan wawasan ilmiah khususnya dalam hal yang terkait dengan *E-Service Quality* dan juga Keputusan Pembelian.

2. Bagi Pihak Universitas

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi, mengembangkan dan memperbanyak riset di kalangan mahasiswa yang melaksanakan studi di Universitas Komputer Indonesia.

### 3. Bagi Kacamata Uppernoose Eyewear

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan masukan bagi perusahaan terkait dan pihak-pihak yang berkepentingan serta menjadi bahan pertimbangan untuk menetapkan kebijakan perusahaan mengenai pengaruh *e-quality service* terhadap keputusan pembelian.