

# BAB I

## PENDAHULUAN

### I.1 Latar Belakang

Adanya wabah Covid-19 telah cukup lama menyerang Indonesia sejak pemerintah mengkonfirmasi adanya jangkitan covid-19 perdana di Indonesia dimulai sejak tanggal 2 Maret 2020. Tidak hanya krisis kesehatan masyarakat, pandemi Covid-19 juga secara nyata telah merubah aktifitas ekonomi nasional. sepanjang tahun 2020 berbagai macam kebijakan ekonomi sudah diterapkan untuk menahan dampak negatif dari adanya virus Covid-19. Tahun 2021 ini, berbagai strategi dalam memulihkan ekonomi nasional terus digerakkan agar perekonomian nasional dapat segera pulih kembali. Untuk menggerakkan kembali perekonomian nasional, pemerintah menerbitkan berbagai macam regulasi agar perekonomian dapat bangkit kembali (Purwanto, 2021).

Salah satunya industri *E-Commerce*, Industri *E-Commerce* masih terus bertumbuh pada saat Pandemi Covid-19, didukung dari para pengguna internet dan berkembangnya teknologi seluler. Data Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemkominfo) menyampaikan, bahwa perkembangan *E-Commerce* di Indonesia melonjak tajam sebesar 91% selama adanya pandemi. Sementara itu, penggunaan internet juga memiliki peningkatan sebesar 73,7% (Hidayat, 2021) Pada saat ini *E-Commerce* merupakan suatu lahan baru bagi industri perdagangan, di Indonesia sendiri Industri *E-Commerce* mulai berkembang secara pesat.

Saat ini, Berbagai macam *E-Commerce* sudah saling berkompetisi untuk dapat menjadi *top of mind* masyarakat. Di Indonesia sendiri perkembangan *E-commerce* mengalami perkembangan yang cukup pesat hingga dapat dinyatakan bahwa Indonesia sebagai salah satu negara dengan perkembangan *E-Commerce* terbanyak di dunia, dengan dilihat dari tingginya pengusaha untuk berkembang secara digital di beberapa tahun belakangan. (Afifah Cinthia Pasha, 2019) melihat data Global Web Index, menyatakan bahwa Indonesia adalah negara yang menggunakan *E-Commerce* terbanyak di dunia pada tahun 2019. 90% pemakai

internet di Indonesia memiliki usia 16 sampai dengan 64 tahun dan telah melakukan pembelian produk ataupun jasa secara online. Melonjaknya perkembangan *E-Commerce* ini didorong dengan pemakaian internet di Indonesia yang selalu meningkat. (Afifah Cinthia Pasha, 2019) Adanya hasil dari survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada rentang waktu 2019 di kuartal II/2020 mencatatkan, terdapat 196,7 juta jiwa yang menggunakan Internet di Indonesia. Hasil tersebut melonjak 23,5 juta jiwa atau 8,9% dibandingkan dengan tahun 2018. (Dimas Jarot Bayu, 2020). Pertumbuhan ini didominasi dari adanya penjualan ritel melalui sejumlah kategori, seperti produk *fashion, barang jadi*, ataupun barang kecantikan serta kesehatan. (Tren Dan Peluang Industri E-Commerce Di Indonesia 2020, 2020)



















Pengertian *E-Commerce* itu sendiri adalah suatu kegiatan jual-beli dengan menggunakan peralatan teknologi serta internet, menghubungkan para penjual dan konsumen untuk menjalankan suatu transaksi. Pada penjualan elektronik ini, *website* hendak dijadikan bagaikan suatu gerai guna memasarkan atau menampilkan barang yang diperjual-belikan. Seluruh kegiatan jual-beli seperti memilah produk, menjalin komunikasi, sampai dengan proses transaksi dapat dilaksanakan secara *online*. (Putra, 2019)

Perkembangan mengenai *E-Commerce* ini sejalan dengan peningkatan industri kecantikan di Indonesia yang berjalan secara meningkat dalam beberapa tahun belakang, Dengan dipengaruhi oleh berbagai gaya kecantikan yang ikut merajai pola pengguna di Indonesia. Selain itu, berbagai macamnya barang kecantikan di Indonesia, mulai dari barang tradisional sampai dengan barang untuk kalangan tertentu, seperti kaum muslim yang mempertimbangkan kehalalan yang digunakannya. (Putri Syifa Nurfadilah, 2018)

Untuk memenuhi kebutuhan produk kecantikan di Indonesia, Sociolla hadir sebagai *online store* yang dapat dipercaya dan terlengkap yang ada di Indonesia dengan menjual berbagai produk kecantikan seperti *make up, skincare*, parfum serta alat kecantikan. Perusahaan Sociolla ini sendiri telah berdiri pada bulan maret di tahun 2015, dengan memiliki tujuan memberikan kenyamanan pada tiap konsumen untuk berbelanja secara *online*. Fitur yang dimiliki oleh *platform* ini

juga sangat lengkap dan dapat memudahkan para konsumen untuk mengakses informasi produk ataupun mencari produk yang mereka inginkan. (Ike Nofalia, 2019)

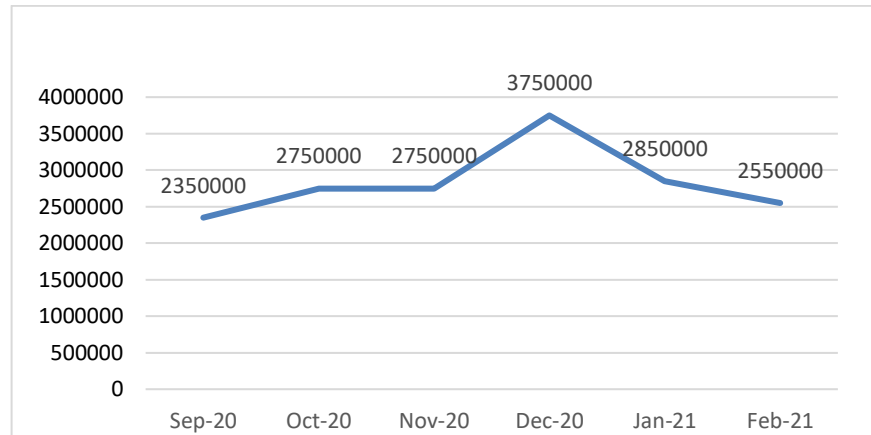
Pada suatu *E-Commerce*, perlu adanya survei untuk mengetahui perbandingan antar *E-Commerce*. salah satunya seperti yang dikeluarkan oleh IPrice Indonesia, melalui situs ini dapat diketahui statistik data yang memperlihatkan Persaingan *E-Commerce* di Indonesia dengan dilihat dari jumlah pengunjung masing-masing website sebuah *E-Commerce* pada setiap tahunnya.

2018	2019	2020
8  Sale Stock Indonesia	10  Zalora	7  Bhinneka
9  Elevenia	11  Sorabel	8  Ralali
10  iLotte	12  Blanja	9  JD ID
11  Sociolla	13  Sociolla	10  Sociolla
12  Sophie Paris	14  Ralali	11  Zalora
13  Bhinneka	15  AliExpress	12  Matahari
	16  Jakarta Notebook	13  Alfacart

Gambar 1. Persaingan Toko Online di Indonesia

Sumber : (Iprice.co.id, 2020)

Berdasarkan laporan data statistik persaingan Toko Online di Indonesia selama 3 tahun terakhir yang di keluarkan oleh Iprice, dapat dilihat bahwa peringkat *E-Commerce* Sociolla mengalami kenaikan dan penurunan selama 3 tahun terakhir. Pada tahun 2018 *E-Commerce* Sociolla menduduki peringkat ke-11, lalu pada tahun berikutnya di tahun 2019 posisi *E-Commerce* sociolla mengalami penurunan dengan berada di peringkat ke-13. Hal ini juga didukung pernyataan oleh (Mohammad Mamduh, 2019) bahwa pada tahun 2019 sociolla berada di peringkat 11 pada Q2 2019. Selanjutnya, ditahun 2020 posisi *E-Commerce* sociolla mengalami peningkatan yang cukup drastis dengan masuk dalam peringkat ke-10.



Gambar 2. Traffic Pengunjung Sociolla September 2020-Februari 2021

Sumber : Data diolah (SimilarWeb, 2021)

Selain itu, dilansir dari (SimilarWeb, 2021) melalui grafik diatas, ditemukan bahwa sociolla masih terus mengalami kenaikan dan penurunan selama 6 bulan terakhir, terhitung dari bulan September 2020 sociolla memiliki jumlah pengunjung 2.350.000, pada bulan Oktober dan November 2020 memiliki jumlah pengunjung yang sama sebesar 2.750.000, pada bulan Desember 2020 memiliki kenaikan jumlah pengunjung yang cukup drastis sebesar 3.750.000, dan pada 2 bulan selanjutnya di tahun 2021 E-Commerce sociolla mengalami penurunan kembali, pada bulan Januari 2021 memiliki jumlah pengunjung 2.850.000 dan pada bulan Februari 2021 memiliki jumlah pengunjung 2.550.000.

Tabel 1. Persentase Jumlah Pengunjung

Bulan	Jumlah Pengunjung	Persentase
September 2020	2.350.000	
Oktober 2020	2.750.000	^1.17%
November 2020	2.750.000	1%
Desember 2020	3.750.000	^ 1.36%
Januari 2021	2.850.000	∨ 0.76%
Februari 2021	2.550.000	∨ 0.89%

Sumber : Data diolah

Dari data tersebut, maka didapatkan secara persentase mengenai jumlah pengunjung E-Commerce Sociolla dimulai sejak September hingga Februari 2021. Pada bulan September hingga bulan Oktober terjadi kenaikan jumlah pengunjung sebesar 1.17%, lalu dari bulan Oktober sampai dengan bulan November tidak terjadi perubahan mengenai jumlah pengunjung *E-Commerce*

Faradilah Meida, 2021

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN E-COMMERCE SOCIOLLA.**

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Manajemen

[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

sociolla, dilanjutkan pada bulan berikutnya yaitu pada bulan November sampai dengan Desember terjadi peningkatan jumlah pengunjung sebesar 1.36%, namun pada bulan Desember sampai dengan Januari jumlah pengunjung kembali mengalami penurunan sebesar 0.76%, dan pada bulan Januari menuju bulan Februari pengunjung *E-Commerce* Sociolla kembali mengalami penurunan sebesar 0.89%

Dari data perkembangan *E-Commerce* di Indonesia dan peringkat sociolla pada survei Iprice dan SimilarWeb, dapat disimpulkan bahwa *E-Commerce* sociolla belum dapat menduduki posisi yang tetap karena masih mengalami fluktuasi peringkat dari tahun ke tahun. Adanya fluktuasi mengenai peringkat dan Jumlah Pangunjung *Website E-Commerce* Sociolla ini juga didukung dari Femaledaily Forum, pada forum tersebut terdapat Forum yang membahas *E-Commerce* Sociolla sejak pertama kali diluncurkan pada tahun 2015 hingga tahun 2020, didalam forum ini sudah terdapat 653 ulasan tentang *E-Commerce* Sociolla. Femaledaily Forum itu sendiri adalah suatu forum yang membahas mengenai *Review* Produk, *Tips & Trik*, *Opini* dari para Pakar dan Konsumen, *Tutorial* Kecantikan, *Diskusi*, dan *Workshop* Kecantikan melalui *Sharing* antar Konsumen dan para pakar (FemaleDaily Forum, 2020). Pada Femaledaily Forum ini Peneliti mengambil beberapa bukti keluhan konsumen dalam 3 tahun terakhir yaitu sejak tahun 2018 hingga tahun 2020.

Tabel 2. Review Pengguna Sociolla pada Femaledaily Forum

No	Tanggal	Nama	Simpulan Review Konsumen
1.	21 Januari 2018	Sugarvenom	Berdasarkan Review Konsumen pada Female daily forum, ditemukan keluhan terhadap Buruknya kualitas pelayanan yang diberikan E-Commerce Sociolla pada saat berbelanja, sehingga Customer enggan untuk berbelanja kembali.
2.	13 Agustus 2019	Nadira13	Berdasarkan Review Konsumen pada Female daily forum, ditemukan Kekecewaan yang diungkapkan oleh Customer E-Commerce Sociolla karna jumlah barang yang dikirimkan tidak sesuai dengan pemesanan dan Kepercayaan Customer terhadap E-Commerce Sociolla semakin menurun.

3.	21 Juni 2020	Shayasasha	Berdasarkan Review Konsumen pada Female daily forum, ditemukan keluhan karena adanya pembatalan pesanan oleh E-Commerce Sociolla.
----	--------------	------------	---

Sumber : Data Diolah (FemaleDaily Forum, 2020)

Adanya beberapa keluhan pengguna E-Commerce Sociolla pada Femaledaily Forum tersebut, dapat dilihat bahwa E-Commerce Sociolla masih belum memberikan Kepuasan kepada pelanggannya. Para konsumen mengeluhkan Kualitas pelayanan yang diberikan oleh E-Commerce Sociolla yang kurang maksimal, seperti kualitas pelayanan yang buruk dan dilakukan secara berulang kali, lalu adanya pembatalan pesanan secara sepihak oleh E-Commerce Sociolla kepada para konsumen, dll. Maka, dapat dilihat bahwa E-Commerce Sociolla kurang dapat mengatasi kualitas pelayanan yang dikeluhkan oleh konsumen pada saat konsumen berbelanja. Karena jika dilihat pengertian dari Kepuasan Pelanggan menurut (Tjiptono & Diana, 2015) adalah suatu perasaan mengenai puas atau tidak nya para konsumen dengan bergantung dari suatu kinerja produk dengan membandingkan ekspektasi pelanggan dan menginterpretasi timbulnya deviasi atau gap yang dihasilkan antara kinerja dan ekspektasi.

Dari adanya kepuasan pelanggan yang belum terpenuhi, maka E-Commerce sociolla perlu memperhatikan service quality yang diberikannya. Searah dengan definisi Kualitas Pelayanan Menurut (Kotler et al., 2016, hlm. 897) Kotler mendefinisikan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu persepsi tingkatan atas layanan yang diterima, dimana didalam nya konsumen dapat membandingkan layanan yang mereka harapkan diawal, dengan apa yang diterima nya. Selain itu, terdapat beberapa penelitian mengenai kepuasan pelanggan dengan pernyataan bahwa kualitas pelayanan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, seperti terdapat pada penelitian terdahulu oleh (Arfan, Wahono, & Khalikussabir, 2020) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Lalu, dari Femaledaily Forum ditemukan bahwa menurunnya kepercayaan para konsumen, karena terdapat beberapa kasus adanya keluhan para konsumen mengenai jumlah produk yang dipesan para pelanggan tidak sesuai dengan apa yang didapatkannya, hal ini dapat menurunkan kepercayaan konsumen terhadap

**Faradilah Meida, 2021**

***PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN E-COMMERCE SOCIOLLA.***

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Manajemen

[[www.upnvj.ac.id](http://www.upnvj.ac.id) – [www.library.upnvj.ac.id](http://www.library.upnvj.ac.id) – [www.repository.upnvj.ac.id](http://www.repository.upnvj.ac.id)]

E-Commerce Sociolla. maka dari itu E-Commerce sociolla juga perlu menjaga kepercayaan para pelanggan. Karena Menurut (Kotler & Keller, 2012, hlm. 203) Kepercayaan adalah ketersediaan seorang individu atau perusahaan untuk mengandalkan suatu mitra bisnis, dari faktor interpersonal serta antar organisasi, persepsi kepercayaan yang ditimbulkan ini akan berkembang seiring dengan pengalaman. Lalu, terdapat beberapa penelitian mengenai kepercayaan yang menyatakan bahwa kepercayaan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, seperti yang terdapat pada penelitian terdahulu oleh (Indriyani & Helling, 2018) yang menyatakan bahwa Kepercayaan mempunyai pengaruh pada kepuasan pelanggan.

Dengan mempertimbangkan fenomena yang telah didukung oleh data-data di atas dan berdasarkan dari beberapa penelitian sebelumnya, penulis memiliki minat dalam membuat penelitian dengan berjudul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan E-Commerce Sociolla”**.

## **I.2 Rumusan Masalah**

Berlandaskan latar belakang tersebut, peneliti dapat merumuskan permasalahan, seperti :

- a. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada E-Commerce Sociolla?
- b. Apakah kepercayaan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada E-Commerce Sociolla?
- c. Apakah kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan E-Commerce Sociolla?

## **I.3 Tujuan Penelitian**

Setiap penelitian pastinya mempunyai kegunaan dan tujuan tertentu, penelitian ini memiliki tujuan :

- a. Untuk mengetahui, menganalisis dan membuktikan pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan E-Commerce Sociolla

**Faradilah Meida, 2021**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN E-COMMERCE SOCIOLLA,**

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Manajemen

[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

- b. Untuk mengetahui, menganalisis dan membuktikan pengaruh kepercayaan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan E-Commerce Sociolla
- c. Untuk mengetahui, menganalisis dan membuktikan pengaruh kualitas Pelayanan dan kepercayaan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan E-Commerce Sociolla.

#### **I.4 Manfaat Penelitian**

Dari penelitian ini diharapkan untuk membagikan keuntungan bagi banyak pihak setelah penelitian ini berhasil diselesaikan, seperti :

##### **1. Manfaat Teoritis**

Bermanfaat bagi sumber guna menambah wawasan pemikiran serta perkembangan ilmu pengetahuan khususnya pada bidang manajemen pemasaran dalam rangka mengembangkan hasil penelitian sebelumnya, terutama mengenai kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan.

##### **2. Manfaat Praktis**

Manfaat praktis penelitian ini diharap dapat bermanfaat bagi peneliti lain dan perusahaan, diantaranya :

###### **a. Bagi Peneliti Lain :**

Dapat dimanfaatkan untuk menjadi perbandingan atau sebagai referensi bagi peneliti-peneliti lainnya di masa mendatang.

###### **b. Bagi Perusahaan :**

Dapat dimanfaatkan sebagai masukan dalam menyusun strategi kualitas pelayanan dan menjaga kepercayaan perusahaan demi membangun kepuasan pelanggan pada E-Commerce Sociolla.