

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada saat ini di Indonesia perekonomian berkembang sangat pesat, kemajuan perekonomian masyarakat Indonesia didukung dengan akses internet dan teknologi yang semakin mudah digunakan oleh berbagai kalangan. Internet merupakan media yang sangat penting. Sumber bagi segala informasi yang sangat bermanfaat. Internet dapat meningkatkan pendapatan masyarakat, yaitu sebagai sarana promosi yang tepat untuk bisnis, sebagai referensi dan patokan seseorang untuk mengambil keputusan, sehingga ia mengambil keputusan yang tepat. Dengan adanya Internet manusia menjadi lebih terbantu, apalagi bagi mereka yang memiliki mobilitas yang tinggi (Nurulita, 2009).

Perekonomian saat ini berlandaskan pada revolusi digital dan manajemen informasi, dimana dengan jaringan internet memudahkan interaksi konsumen dan pelaku bisnis (Kotler, 2011). Berkembangnya teknologi komunikasi dan internet tersebut, tidak hanya mengubah aturan main bisnis, namun juga dalam hal pemasaran. Pemasaran merupakan salah satu sumber utama keunggulan kompetitif dalam suatu perusahaan (Guercini, La, Runfola, & Snehota, 2015). Kunci utama pemasaran dalam perusahaan berasal dari konsumen sebagai pendukung utama keuntungan perusahaan.

Perusahaan perlu memberikan perhatian lebih pada perilaku konsumen, karena perilaku konsumen hal utama yang mendorong konsumen berperilaku (Afra Abdeen, 2016). Retensi pelanggan adalah kunci utama bagi perusahaan untuk menghasilkan laba dan untuk mempertahankan daya saing bisnis. Mengurangi tingkat pembelotan pelanggan dan meningkatkan tingkat retensi pelanggan adalah strategi paling penting untuk kesuksesan bisnis (Cronin, Brady, & Hult, 2000).

*Behavioral intention* merupakan tingkah laku dari konsumen yang setia atau loyal terhadap perusahaan tersebut sehingga bersedia merekomendasikan kepada orang lain karena telah mendapatkan layanan yang baik dari perusahaan (Jang & Namkung, 2009). Konsep *behavioral intention* mengacu pada kemungkinan konsumen kembali ke perusahaan yang telah mereka gunakan, atau dapat dilihat

Siti Noviyanti Rahman, 2019

**PENGARUH E-SERVICE QUALITY TERHADAP BEHAVIORAL INTENTION**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

sebagai indikator yang memberi tanda dimana seorang konsumen mau tetap menjadi konsumen atau meninggalkan perusahaan yang selama ini melayaninya (V.A Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 2016). Kondisi tersebut telah berkembang sebagai investasi bernilai bagi perusahaan yang tidak dapat diabaikan karena memungkinkan pelanggan untuk kembali di masa depan (Amoah, Radder, & van Eyk, 2016).

*Behavioral intention* mampu menggambarkan sejauh mana seorang merumuskan rencana sadar untuk melakukan atau tidak melakukan beberapa perilaku di masa depan (Foroughi, Nikbin, Hyun, & Iranmanesh, 2016). Terdapat dua kelompok *behavioral intention* yaitu positif dan negatif (Durna, 2015). kondisi positif umumnya terdiri dari niat merekomendasikan, niat menggunakan kembali dan menerima untuk membayar harga yang lebih tinggi (Durna, 2015). sebaliknya kondisi negatif terdiri dari keluhan kepada teman atau lembaga-lembaga eksternal, beralih ke pesaing dan mengurangi jumlah bisnis untuk perusahaan (Foroughi et al., 2016).

*Behavioral intention* sendiri masih menjadi penelitian yang hangat dalam beberapa tahun terakhir. Penelitian tentang *behavioral intention* diteliti pada beberapa industri makanan (Namkung & Jang, 2007), industri restoran (Jang & Namkung, 2009), industri retail (Cronin et al., 2000), industri pariwisata (Amoah et al., 2016), industri hotel (Durna, 2015), industri *e-commerce* (Pratiwi, 2016), industri *mobile commerce* (Hung, Yang, Hsiao, & Yang, 2001).

Konsep penting tersebut mengalami perubahan seiring dengan perkembangan dunia bisnis, salah satunya disebabkan oleh *internet* (hakim dan deswindi, 2015). *Internet* memainkan peran penting dalam meningkatkan kualitas layanan yang diberikan oleh unit bisnis (Gangeshwer, 2013). *Internet* dan teknologi membuat setiap aspek dari perilaku konsumen cepat berubah (Kardes et al., 2010). Indonesia merupakan negara berkembang dimana masyarakatnya sangat terbuka dengan teknologi baru.

Survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII) mengungkap lebih dari setengah penduduk Indonesia kini telah terhubung ke internet. Survei yang dilakukan sepanjang 2018 itu menemukan bahwa 171,17 juta orang Indonesia telah terhubung ke internet dari jumlah penduduk Indonesia sendiri sebanyak 264,16 juta orang. Hal ini menjadikan masyarakat

Indonesia semakin melek terhadap informasi dan kemajuan teknologi seperti terlihat pada Gambar 1.1 berikut:



Sumber: Apjii.or.id (diakses 23 maret 2019)

**GAMBAR 1.1**  
**PENETRASI PENGGUNA INTERNET DI INDONESIA 2018**

Hasil survei APJII menggambarkan bahwa lonjakan pengguna internet di Indonesia yang signifikan akan sangat berdampak pada perkembangan industri ekonomi. Ditemukan beberapa jenis kegiatan yang diakses oleh pengguna internet dalam bidang ekonomi antara lain mencari harga, membantu pekerjaan, informasi membeli, membeli secara *online*, mencari pekerjaan, transaksi perbankan, dan berjualan *online*. Pada gambar 1.2 berikut menunjukkan penduduk Indonesia lebih senang memanfaatkan internet pada bidang ekonomi untuk mencari harga suatu barang atau jasa, yaitu sebesar 45,14% yang berarti minat seseorang cenderung lebih tinggi pada pencarian *review* pembelian suatu barang atau jasa yang dibutuhkan daripada langsung membelinya. Hal itu menunjukkan bahwa setiap perusahaan *e-commerce* harus meningkatkan informasi tentang produk-produknya.



Sumber: Apji.or.id (diakses 23 maret 2018)

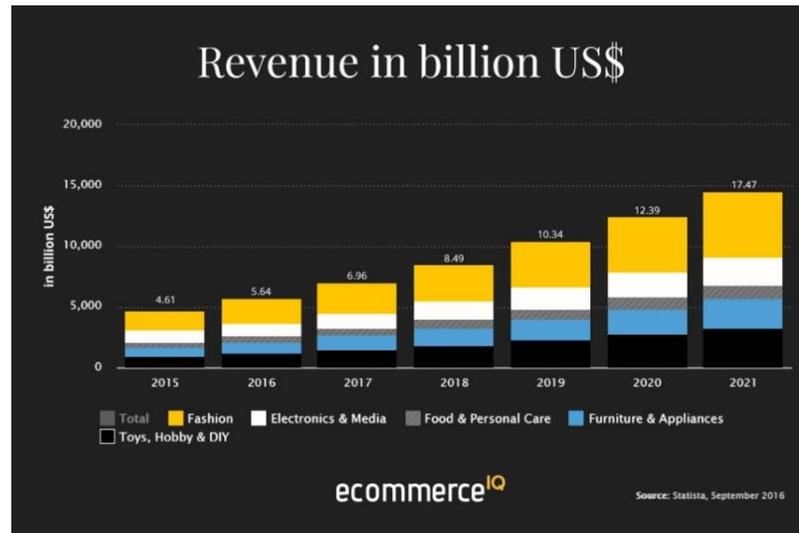
**GAMBAR 1.2**  
**PEMANFAATAN INTERNET DI BIDANG EKONOMI**

Tingginya pengguna internet mengakibatkan pertumbuhan bisnis dalam bidang *e-commerce* meningkat pesat. *E-commerce* atau *electronic commerce* merupakan transaksi bisnis yang terjadi dalam jaringan elektronik, seperti internet. Siapapun yang dapat mengakses computer, memiliki sambungan ke internet dan memiliki cara untuk membayar barang-barang atau jasa yang mereka beli, berpartisipasi dalam *e-commerce* (Thomson, 2007).

Proses penyaluran produk dan jasa telah berubah secara signifikan beberapa tahun terakhir, konsumen kini menggunakan sarana *online* dan semakin mencari saluran *online* untuk meneliti dan membeli produk atau jasa yang mereka butuhkan (SWA, 2014). Kondisi ini terjadi hampir di setiap negara, termasuk di Indonesia. Berdasarkan studi *Mastercard Online Shopping Behaviour 2017*, sebanyak 63,2% responden di Indonesia melakukan satu pembelian dalam tiga bulan terakhir (Tribunnews, 2017).

Kemajuan *e-commerce* di Indonesia turut memberikan dampak yang besar terhadap pertumbuhan ekonomi baik ditengah masyarakat maupun global. Perkembangan *e-commerce* akan semakin berkembang dalam beberapa tahun ke depan dikarenakan semakin meningkatnya pengguna internet yang bisa dinikmati secara luas dengan media elektronik konsumen sudah bisa mengakses berbagai informasi dan melakukan jual beli dengan mudah dan praktis. Hal itu menjadi alasan daya beli konsumen semakin tinggi.

Pendapatan *e-commerce* di Indonesia semakin meningkat dikarenakan semakin pesatnya pertumbuhan pengguna internet di Indonesia. Dilansir dari *ecommerceiq.asia*, pendapatan *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2015 terus meningkat hingga tahun 2021. Pada tahun 2018 pendapatan *e-commerce* di Indonesia diperkirakan mencapai 8,49 Miliar US\$. Industri yang mengalami kemajuan dan pendapatan paling tinggi di tempai oleh industri *fashion*. Bukan suatu hal yang aneh apabila *e-commerce fashion* di Indonesia meningkat tajam. Penjelasan mengenai hal tersebut digambarkan dalam Gambar 1.3 :



Sumber: [www.ecommerceiq.asia](http://www.ecommerceiq.asia) (diakses 26 maret 2018)

### GAMBAR 1.3 PENDAPATAN *E-COMMERCE* DI INDONESIA

Salah satu *e-commerce islamic fashion* yang sudah terkenal di mancanegara yaitu Hijup. Berdasarkan informasi yang di dapat dari *websitenya*, Hijup sendiri adalah *e-commerce Islamic fashion* pertama di dunia yang didirikan pada tahun 2011. Hijup memiliki konsep *online mall* yang menyediakan berbagai macam produk terbaik karya *fashion designer* muslimah Indonesia. Hijup melakukan penjualannya pada media *website* dan juga *mobile apps*.

Produk yang disediakan Hijup awalnya ditujukan khusus untuk wanita muslimah, namun sekarang sudah merambah ke pakaian untuk lelaki muslim seperti baju koko atau sarung. Sejak awal berdiri Hijup berperan sebagai perantara antara para *designer* dengan calon konsumen di seluruh dunia. Keberadaan Hijup sendiri membuat konsumen lebih mudah mencari produk yang mereka inginkan. Berikut situs *e-commerce fashion* muslim tahun 2017 sampai tahun 2018 pada Tabel 1.1:

**TABEL 1. 1**  
**SITUS *E-COMMERCE FASHION* MUSLIM 2018**

No	Nama Website	2017	2018
		Rank Indonesia	Rank Indonesia
1.	Hijabenska	2.862	3.564
2.	Hijup	4.278	3.901
3.	Muslimarket	7.998	7.998
4.	Zoyaplaza	25.294	16.479
5.	Saqina	30.314	30.314

Sumber: [alexa.com](http://alexa.com) (diakses Juli 2018)

Tabel 1.1 menunjukkan data dan *website fashion online* dalam situs *e-commerce fashion muslim* tahun 2018 di Indonesia. Data tersebut diketahui bahwa hijabenska merupakan peringkat pertama sebagai *website fashion muslim online* sedangkan Hijup memperoleh peringkat kedua. Peringkat Hijup yang berada dibawah hijabenska menunjukkan adanya perbedaan dengan pernyataan yang dikemukakan, bahwa Hijup merupakan *website islamic fashion e-commerce* pertama di dunia (Hijup.com). Berdasarkan data tersebut diperoleh informasi tentang ketidakmampuan Hijup dalam bersaing di situs *e-commerce fashion muslim*. Pada persaingannya dengan 5 *brand fashion muslim* terbesar di Indonesia data pengunjung *website* Hijup menduduki peringkat ke 4, jauh dibandingkan dengan peringkatnya bila disandingkan dengan *Islamic fashion e-commerce* lainnya, data tersebut tersaji pada Tabel 1.2:

**TABEL 1. 2**  
**PENGUNJUNG WEBSITE FASHION MUSLIM 2018**

No	Nama Situs	<i>Daily Unique Visitors</i>	<i>Monthly Unique Visitors</i>	<i>Page per visit</i>	<i>Daily page views</i>
1.	Hijabenska.com	5.000	150.000	5.20	26.000
2.	Saqina.com	2.393	71.790	5.30	12.648
3.	Elzatta.com	1.550	46.500	3.70	5.735
4.	Hijup.com	1.430	42.900	2.00	233.985
5.	Zoyaplaza.com	1.400	42.000	6.00	8.400

Sumber: Hypestat.com diakses pada Juli 2018

Pada tahun 2018 jumlah pengunjung *website* Hijup berada pada peringkat ke 4 dengan *daily unique visitors* hanya 1.430 dan *monthly unique visitors* 42.900, sedangkan pada peringkat pertama di duduki oleh Hijabenska dengan jumlah *daily unique visitors* 5000 dan *monthly unique visitors* 150.000. Hal ini menandakan Hijup tidak mampu bersaing dengan *e-commerce fashion muslim* lain di Indonesia. Selain itu pada persaingannya dengan *e-commerce Islamic fashion* lainnya tahun 2018 Hijup juga tidak mendapatkan rating yang bagus dari konsumen, sehingga dipastikan *behavioral intention* pada konsumen juga rendah. *Rating* dapat diartikan sebagai penilaian dari pengguna pada preferensi suatu produk terhadap pengalaman mereka mengacu pada keadaan psikologis dan emosional yang mereka jalani saat berinteraksi dengan produk virtual dalam lingkungan (Farki & Baihaqi, 2016).

Berikut data mengenai hasil *rating e-commerce fashion muslim* di Indonesia tahun 2018 di tunjukkan pada tabel 1.3:

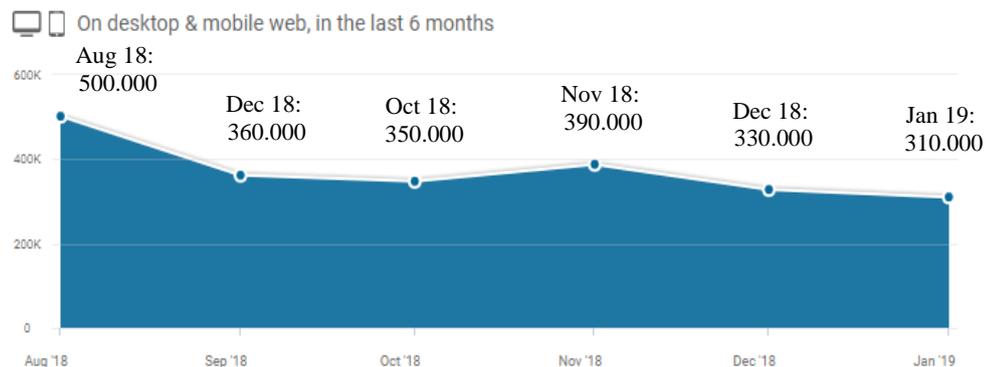
**TABEL 1.3**  
**HASIL WEBSITE REVIEW RATING ISLAMIC FASHION SITES**

No	Nama Situs	2016	2017	2018
1.	Hijabenska.com	3,8	3,7	3,8
2.	Elzatta.com	3,5	3,4	3,5
3.	Saqina.com	3,6	3,7	3,7
4.	Hijup.com	3,6	3,5	3,5
5.	Zoyaplaza.com	3,5	3,7	3,5

Sumber: (Trustedcompany.com, akses 2018)

Pada tabel 1.3 Hijup menduduki peringkat 4 dalam persaingannya dengan *e-commerce fashion muslim* lainnya di Indonesia dengan rating yang cukup rendah yaitu 3,5. Selain itu pada tahun-tahun sebelumnya yaitu tahun 2016 *rating* Hijup lebih tinggi dari pada tahun 2018, hal ini menjadi masalah pada Hijup dikarenakan *rating* dari konsumen menurun pada tiga tahun terakhir ini. Menurunnya *rating* pada sebuah *website* dapat menjadi permasalahan berarti bagi sebuah *e-commerce* yang seluruh aktivitas perusahaannya berasal pada *website*. dari riset internal Hijup, 62% member Hijup menggunakan *mobile gadget* untuk mengakses internet, 25% menggunakan laptop, dan hanya 13% menggunakan personal komputer (PC). Dari data tersebut dapat dilihat bagaimana penetrasi penggunaan internet dengan akses langsung oleh para *customer*.

Selain itu terdapat hasil survei dari Similarweb.com yang menunjukkan penurunan pengunjung pada *website* Hijup.com. Pada bulan Agustus 2018 pengunjung *website* Hijup.com mencapai 500.000 pengunjung, sedangkan pada bulan Januari 2019 pengunjung *website* Hijup menjadi 310.000, yang berarti terdapat penurunan 38% yaitu 190.000 pengunjung selama 6 bulan terakhir. Pengunjung *website* menjadi sangat penting bagi perusahaan *e-commerce* karena jika pengunjung menurun pendapatan perusahaan pun dapat menurun dikarenakan pusat penjualan produk dari *website* dan *mobile application*. Data tersebut di kemukakan pada Gambar 1.4:



Sumber: similarweb.com. (diakses 4 Februari 2018)

### **GAMBAR 1.4** **PENGUNJUNG WEBSITE HIJUP.COM**

Peran situs *website* sangat penting karena dapat menyajikan elemen *intangible* atau lingkungan fisik dari layanan itu sendiri. Reputasi terhadap situs yang menguntungkan dapat mengurangi ketidakpastian pengguna baru dan membantu membangun kepercayaan (m.c pan, et al, 2013). Melalui *website* penjual menyadari potensi internet untuk mendukung pemesanan secara *online* produk yang ditawarkan (Doherty & Ellis-Chadwick, 2010).

Hijup.com terhubung dengan 2.184 situs sebagai media promosi dan angka tersebut seharusnya dapat mendongkrak peringkat Hijup.com untuk menempati peringkat yang lebih baik lagi agar dapat meningkatkan kemungkinan konsumen melakukan kegiatan transaksi. Rata-rata angka persentase antara tingkat kunjungan dengan jumlah halaman yang dilihat oleh pengunjung atau bounce rate merupakan hal yang penting untuk mendongkrak peringkat suatu situs.

Bounce rate didapat dari perhitungan pengunjung per hari dengan halaman yang dilihat per hari. Semakin rendah bounce rate yang dimiliki semakin bagus dan mampu meningkatkan peringkat situs tersebut. Peneliti menilai melalui [www.alexacom](http://www.alexacom), Hijup.com memiliki bounce rate sebesar 66%, dengan rata-rata 2,4 halaman/hari yang dilihat oleh pengunjung yang artinya cukup buruk. Menurut Inc.com, tingkat bouncing lebih tinggi dari 80% bisa dikatakan buruk, sementara 50% bisa disebut biasa saja alias tidak istimewa, dan apa pun di bawah 30% artinya sangat baik. Lebih kecil persennya berarti konten situs anda menarik.

Penelitian terdahulu menyebutkan periklanan internet pada Hijup.com menjelaskan bahwa sebesar 57% responden mengatakan tidak tertarik untuk mengklik iklan Hijup.com di internet yang memberikan penawaran yang menarik. Dalam hal ini, peneliti menduga beriklan di internet dapat ditentukan oleh konten yang dibuat untuk menarik perhatian konsumen, mengingat kegiatan tersebut ditujukan untuk menyampaikan informasi kepada konsumen agar tertarik untuk mengunjungi situs Hijup.com dan melakukan proses transaksi.

Penting bagi sebuah situs untuk tetap terkini dan menarik. Pengunjung tidak kembali ke sebuah situs jika mereka mengetahui bahwa informasi tersebut tidak pernah berubah atau jika klaim mengenai persediaan atau pilihan produk tidak terkini. Konsekuensinya adalah melakukan *update* desain dan *content* juga merupakan beban besar lainnya selain itu, pemeliharaan situs sebaiknya mencakup melakukan pencarian secara berkala guna memastikan bahwa situs tersebut masih aktif (Kurtz, 2007).

Namun ditengah persaingan *e-commerce* di Indonesia, Hijup masih belum masuk kedalam kategori *e-commerce* yang paling sering digunakan. Berdasarkan data dari APJII tentang 4 konten Internet (komersial) yang digunakan seseorang untuk membeli barang atau jasa secara online. Dengan data ini 53,4% tidak pernah berkunjung, kemudian Shopee menempati persentase terbesar yaitu 11,2% diantara 11 konten internet (komersial) yang masuk kedalam konten yang sering digunakan untuk membeli barang atau jasa secara online. Dan persentase paling kecil ada pada 4 konten lainnya dengan persentase yang sama yaitu 0,1% diantaranya adalah Gramedia, Amazon, Blibli dan Alibaba. Hijup belum menjadi konten yang sering digunakan oleh konsumen untuk membeli barang atau jasa secara *online*.

Menurunnya pengunjung situs *website* Hijup dapat menjadi dampak buruk terhadap *behavioral intention*. Terdapat beberapa dampak bagi perusahaan apabila mengabaikan *behavioral intention* diantaranya, rendahnya pelanggan yang setia pada perusahaan, konsumen meninggalkan perusahaan, menghabiskan lebih sedikit uang pada perusahaan, serta mengambil tindakan hukum untuk perusahaan (Saha & Theingi, 2009). Penelitian lain menyebutkan jika perusahaan mengabaikan *behavioral intention* maka konsumen akan memiliki *word of mouth (WOM)* negatif, sedangkan *WOM* alat penting dalam berbisnis yang digunakan sebagai komunikasi

informal untuk mengarahkan konsumen lain tentang kepemilikan, penggunaan atau karakteristik barang dan jasa mereka (Durna, 2015). Konsumen cenderung menyebarkan *WOM* negatif berdasarkan pengalaman mereka untuk pelanggan lain dan berniat untuk beralih ke pesaing (Jandavath & Byram, 2016). Peralihan konsumen pada pesaing dapat mengakitbatkan tingkat pembelian produk atau jasa menurun dan berdampak pada berkurangnya pendapatan perusahaan (Kotler, Armstrong, Saunders, & Wong, 2016).

Faktor-faktor yang mempengaruhi *behavioral intention* antara lain, *service interaction orientation* (Liang & Zhang dalam (Yang, Zhou, & Liu, 2012)), *image perceptions* (Durna, 2015), *product quality* (Foroughi et al., 2016), *anticipatory emotions* (Koenig-Lewis & Palmer, 2014), *service quality* (Ha & Jang, 2012; Hooper, Coughlan, & Mullen, 2013 ; (Ong & Yap, 2017)), *customer satisfaction* (Jalil, Fikry, & Zainuddin, 2016), *servicescape* (Hooper, Coughlan, & R. Mullen, 2013), *online servicescape* (gunawan, wicaksono, & petra, n.d; hakim & deswindi, 2015; lee & jeong, 2012; hunter, rory; mukerji, 2011: jeon & jeong, 2009: kaikkonen, 2012) dan *e-service quality* (Pratiwi, 2016).

Perkembangan teknologi informasi menyebabkan terjadinya pergeseran budaya. Hal ini dirasakan oleh masyarakat, perusahaan, dan organisasi. Kenyataan ini menjadi tantangan tersendiri bagi perusahaan, yaitu menciptakan keinginan pelanggan untuk menggunakan produk dan jasa dan menjalin hubungan yang dekat antara perusahaan dan pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penentu kesuksesan yang berpengaruh pada persaingan perusahaan. Adopsi kualitas layanan yang baru khususnya di dunia *e-commerce* adalah kualitas layanan berbasis *web*. Kualitas layanan online (*e-service quality*) adalah tingkat *website* dapat memfasilitasi secara efisien dan efektif untuk melakukan pembelian, penjualan, dan pengiriman baik produk maupun jasa (Anggraeni & Yasa, 2012)

Kualitas layanan online (*e-service quality*) merupakan salah satu yang dapat mempengaruhi *behavioral intention*. *E-service quality* adalah tingkat pelayanan *website* dapat memfasilitasi secara efisien dan efektif untuk melakukan pembelian, penjualan, dan pengiriman baik produk maupun jasa (Nyoman, Yasa, Made, & Anggraeni, 2012). Pelanggan umumnya mengharapkan produk berupa barang atau jasa yang mereka konsumsi dapat diterima dan dinikmati dengan layanan yang baik

dan memuaskan. Pelanggan akan merasa puas terhadap layanan yang diberikan perusahaan jika mereka merasakan kualitas layanan yang mereka terima dapat memenuhi harapan. Perusahaan yang dapat memberikan layanan yang berkualitas kepada pelanggan akan menimbulkan kepuasan pelanggan (Siwantara, 2011 dalam (Jonathan, 2013).

*E-service quality* atau yang juga dikenal sebagai *ServQual* merupakan versi baru dari *service quality (ServQual)*. *E-ServQual* dikembangkan untuk mengevaluasi suatu pelayanan yang diberikan pada jaringan Internet. *E-service quality* didefinisikan sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian, dan distribusi secara efektif dan efisien (Chase, Jacobs, & Aquilano, 2006). Penelitian pertama dilakukan oleh A. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, dan Arvind Malhotra pada tahun 2005 ini berjudul, “E-SQUAL, A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengukur kualitas layanan yang disampaikan oleh situs web tempat pelanggan berbelanja online dengan menggunakan skala E-S-QUAL dan skala E-RecS-QUAL. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Efficiency dan fulfillment berpengaruh signifikan

Pada *website* Hijup terdapat kolom pengembalian dan penukaran yang di simpan di pojok kanan atas *website*, bersebelahan dengan kolom bantuan yang berarti bahwa Hijup mengutamakan penanganan konsumen karena meletakkan kolom tersebut di bagian atas, sedangkan *website* lain biasanya menyimpan kolom bantuan di bagian akhir *website*. Selain itu Hal itu menunjukkan agar konsumen dapat mudah menghubungi *customer care* Hijup menampilkan kolom alamat, nomor telepon, *email*, dan alamat kantor Hijup. Fitur pelayanan lainnya adalah *live chat* jadi konsumen bisa bertanya secara detail tentang produk yang akan mereka beli dengan respon yang cepat.

Berdasarkan uraian di atas didukung dengan penelitian sebelumnya dari Septi Agus Pratiwi 2016 *e-service quality* merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi *behavioral intention*, karena faktor tersebut memimpin proses pengambilan keputusan konsumen. *E-Service quality* dapat mempengaruhi *behavior intentions* dalam rangka untuk mendapatkan perhatian dan *feedback* dari pelanggan,

maka peneliti merasa perlu melakukan penelitian mengenai “**Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Behavioral Intention* (Survei pada member online Hijup.com)**”

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Pemasaran memainkan peran kunci dalam suatu perusahaan, tanpa permintaan yang cukup terhadap produk dan jasa, perusahaan tidak dapat membuat keuntungan (Kotler et al., 2016). Tinggi rendahnya permintaan berdampak pada *purchase decision* (Kotler, 2011). Kondisi ini dapat dilihat melalui *behavioral intention* konsumen yang mengacu pada kemungkinan seseorang menarik perilaku tertentu (Pratiwi, 2016).

Tingginya pertumbuhan *internet* membuat perkembangan bisnis *e-commerce* meningkat tajam. Salah satu dampak utama yang terjadi yaitu meningkatnya jumlah perusahaan yang menggunakan *website* untuk berinteraksi dengan calon pelanggan. Angka persaingan di bidang *fashion* di Indonesia semakin tinggi dan sikan konsumen cenderung mudah berpindah dari perusahaan karena ada pesaing lain yang lebih unggul. Kondisi tersebut menjadikan *behavioral intention* menurun dan mengakibatkan keputusan menggunakan semakin rendah. Hal itu dapat mengakibatkan melemahnya mobilitas perusahaan.

Adapun faktor yang mempengaruhi *behavioral intention* menurut Septi Agus Pratiwi 2016 yaitu *e-service quality*. Faktor tersebut memimpin proses pengambilan keputusan konsumen. *E-Service quality* mempunyai hubungan yang erat dengan *behavior intentions* dalam rangka untuk mendapatkan perhatian dan *feedback* dari pelanggan. Konsumen *online* di pengaruhi signifikan oleh sikap konsumen. Hal ini dipertegas oleh penelitian yang dilakukan oleh Yusup et al., (2015) membuktikan bahwa penggunaan teknologi yang mudah dan memberikan manfaat bagi pengguna akan dapat meningkatkan keinginan untuk menggunakan teknologi informasi, hal ini relevan dalam aplikasi transaksi *online*.

Berdasarkan latar belakang penelitian tersebut, maka yang menjadi masalah penelitian ini diidentifikasi kedalam tema sentral sebagai berikut:

**Pertumbuhan pengguna *internet* yang meningkat pesat di Indonesia membuat perkembangan bisnis *e-commerce* atau jual beli *online* meningkat pesat. Tingginya tingkat persaingan menciptakan perubahan sikap konsumen terhadap perusahaan, menurunnya jumlah pengguna suatu produk secara berkala mengindikasikan kondisi *behavioral intention* konsumen menurun. Oleh karena itu, guna meningkatkan**

***behavioral intention* salah satunya dapat dipengaruhi *E-Service Quality* dengan dimensinya yaitu *efficiency, fulfilment, system availability, dan privacy*.**

### **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran *e-service quality* yang terdiri dari *efficiency, fulfillment, system availability, dan privacy* pada member *online* hijup.com?
2. Bagaimana gambaran *behavioral intention* pada member *online* hijup.com?
3. Seberapa besar pengaruh *e-service quality* terhadap *behavioral intention* baik secara simultan maupun parsial?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk memberikan bukti empiris mengenai pengaruh *e-service quality* pada konsumen Hijup di Bandung yang selanjutnya dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana *e-service quality* yang terdiri dari *efficiency, fulfillment, system availability, dan privacy* pada member *online* hijup.com.
2. Untuk mengetahui bagaimana *behavioral intention* pada member *online* hijup.com.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *e-service quality* terhadap *behavioral intention* baik secara simultan maupun parsial.

### **1.5 Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan dapat memberikan sumbangan baik secara teoritis dan praktik sebagai berikut.

1. Kegunaan Akademis
  - a. Sebagai pembuktian bahwa konsep mengenai *behavioral intention* dipengaruhi oleh *e-service quality* dengan dimensinya *efficiency, fulfilment, system availability, dan privacy*.
  - b. Memperkaya wawasan dalam bidang *marketing* khususnya mengenai strategi pemasaran dan perilaku konsumen.
2. Kegunaan Praktis
  - c. Sebagai pengetahuan tambahan bahwa dimensi *e-service quality* yaitu *efficiency, fulfilment, system availability, dan privacy*.

berhubungan dan mempengaruhi *behavioral intention* pada *member online* Hijup.com

3. Kegunaan Umum

Sebagai referensi, acuan, atau pendukung untuk penelitian berikutnya, sehingga dapat menambah pengetahuan yang lebih kepada kalangan berikutnya pada studi yang serupa.