

BAB I

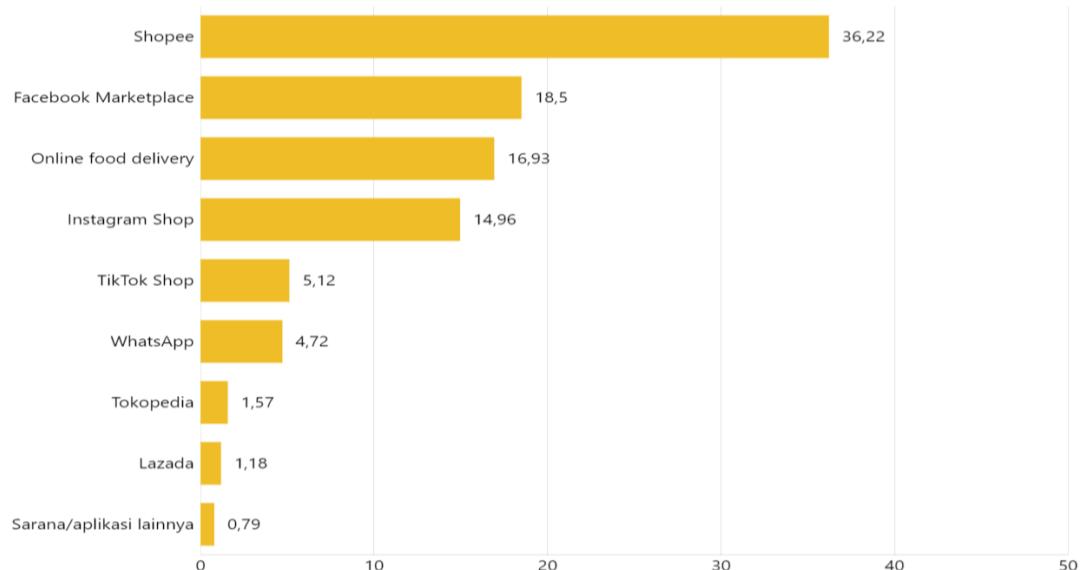
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan dalam teknologi aplikasi online, termasuk e-commerce, semakin berkembang secara luas. Kemajuan teknologi saat ini memberikan berbagai manfaat, terutama melalui fitur-fitur inovatif serta beragam pilihan yang ditawarkan kepada pengguna. Salah satu aspek utama yang menjadi pertimbangan dalam memilih aplikasi e-commerce adalah kecepatan akses serta ketersediaan layanan pengaduan. Sebelum memutuskan untuk menggunakan suatu platform e-commerce, pengguna umumnya akan mengevaluasi kualitas sistem layanan yang disediakan.

E-commerce merupakan aktivitas transaksi jual beli yang dilakukan melalui media elektronik, khususnya internet. Saat ini, e-commerce semakin erat kaitannya dengan teknologi digital serta layanan berbasis aplikasi online. Aplikasi e-commerce menjadi salah satu sarana utama bagi pengguna dalam memenuhi berbagai kebutuhan, sejalan dengan tren dan gaya hidup digital yang berkembang pesat di era modern ini.

Selain itu, e-marketplace memberikan manfaat bagi para pelaku usaha dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien. Pemanfaatan teknologi digital dalam e-commerce memungkinkan jangkauan pemasaran yang lebih luas dan terarah. Kemudahan berbelanja secara daring menjadi salah satu faktor utama yang mendorong perubahan perilaku konsumen. Jika sebelumnya pelanggan cenderung mencari informasi produk dengan melihat langsung bentuk fisik, kualitas bahan, kesesuaian harga, serta aspek pelayanan, kini seluruh elemen tersebut dapat diakses melalui platform e-commerce tanpa harus datang ke toko secara langsung. Pada Gambar 1 di bawah ini disajikan data mengenai preferensi konsumen dalam memilih platform e-commerce untuk melakukan transaksi jual beli.



Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/>

Gambar 1. Perbandingan E-Commerce

Berdasarkan Gambar 1, dapat dijelaskan bahwa aplikasi e-commerce dengan tingkat preferensi tertinggi di kalangan pengguna adalah Shopee, Facebook Marketplace, layanan

pengiriman makanan daring (online food delivery), dan Instagram Shop. Popularitas aplikasi-aplikasi ini didukung oleh keberagaman fitur layanan serta banyaknya pilihan produk yang tersedia bagi pengguna. Seiring dengan perkembangan pesat industri e-commerce, tingkat persaingan antarplatform semakin meningkat, sehingga beberapa e-commerce mampu mempertahankan posisi teratas dengan jumlah pengguna yang tinggi. Di sisi lain, terdapat pula beberapa platform e-commerce yang mengalami penurunan jumlah pengguna, seperti Blibli.com dan Bukalapak. Berdasarkan observasi awal, penurunan minat konsumen dalam menggunakan aplikasi-aplikasi tersebut diduga disebabkan oleh kurangnya pemahaman terhadap penggunaan fitur layanan, permasalahan dalam kecepatan akses aplikasi, serta tidak tersedianya layanan pengaduan yang efektif bagi pengguna. Fitur layanan dalam aplikasi e-commerce berperan sebagai fasilitas yang menyediakan berbagai opsi untuk proses pembelian dan penjualan produk. Keberadaan fitur ini menjadi faktor utama dalam menarik minat pengguna serta memengaruhi keputusan mereka dalam melakukan transaksi secara daring.



Gambar 2. Fitur Layanan E-Commerce

Berdasarkan gambar di atas, dalam konteks e-commerce, diperlukan strategi pemasaran digital seperti Search Engine Optimization (SEO) dan Social Media Marketing (SMM) untuk meningkatkan lalu lintas pengguna. Namun, tantangan utama dalam penerapan strategi ini adalah kesulitan dalam menjangkau target audiens yang sesuai. Selain itu, membangun kepercayaan konsumen dalam ekosistem e-commerce sering kali menjadi proses yang kompleks dan memerlukan waktu yang cukup lama. Pemilik usaha juga harus mengelola pengiriman pesanan secara mandiri serta mengembangkan aplikasi seluler dari awal, yang menjadi tantangan tambahan dalam operasional bisnis berbasis digital.

Permasalahan yang berkaitan dengan fitur layanan pada aplikasi e-commerce kerap menjadi faktor yang menghambat keputusan pembelian konsumen. Beberapa pengguna merasa enggan berbelanja secara daring karena layanan yang tidak optimal, terutama dalam interaksi dengan mitra atau outlet. Beberapa mitra e-commerce dinilai lambat dalam merespons pelanggan atau kurang memberikan kenyamanan dalam komunikasi, terutama saat menyelesaikan permasalahan terkait ketidaksesuaian produk yang diterima.

Salah satu contoh permasalahan fitur layanan terjadi pada fitur LazPayLater dan LazBon di platform Lazada. Banyak pengguna melaporkan bahwa fitur tersebut tidak dapat digunakan tanpa pemberitahuan atau penjelasan yang jelas. Masalah ini bukan hanya terjadi sekali, tetapi berulang tanpa adanya perbaikan atau tindak lanjut dari pihak pengelola aplikasi. Pengalaman berbelanja online sangat dipengaruhi oleh aspek layanan, kemudahan akses, dan fitur yang tersedia, termasuk dalam proses pengiriman, pengembalian barang, serta layanan logistik yang ditawarkan oleh e-commerce.

Kemudahan akses menjadi salah satu faktor utama dalam keberhasilan sebuah platform e-commerce. Konsep ini mengacu pada sejauh mana pengguna dapat mengakses sistem dengan mudah tanpa usaha yang berlebihan. Tingkat kemudahan ini juga berkaitan dengan

upaya konsumen dalam mengakses situs atau aplikasi e-commerce. Beberapa aplikasi mengalami kendala teknis yang menghambat pengalaman pengguna, seperti masalah freezing atau lagging, yang menyebabkan perangkat menjadi lambat. Akibatnya, konsumen enggan untuk kembali menggunakan aplikasi tersebut.

Hasil observasi menunjukkan bahwa beberapa pengguna mengeluhkan aplikasi Lazada yang terasa lebih berat setelah pembaruan ke versi terbaru, meskipun sebelumnya dapat diakses dengan lancar. Beberapa kendala yang sering dihadapi antara lain tombol yang tidak dapat diklik, gambar produk yang mengalami blank, serta perlunya pengaturan resolusi gambar (low, medium, high) agar kompatibel dengan perangkat tertentu. Permasalahan ini berujung pada keluhan konsumen mengenai penurunan kecepatan akses aplikasi, yang menyebabkan ketidakpuasan.

Keluhan dalam e-commerce umumnya muncul ketika layanan yang diberikan tidak memenuhi ekspektasi konsumen. Ketidakpuasan akan semakin meningkat jika pengaduan pelanggan tidak ditangani dengan baik. Meskipun suatu platform memiliki standar pelayanan tertentu, hal tersebut tidak selalu menjamin kualitas layanan yang optimal. Oleh karena itu, pengelolaan pengaduan pelanggan menjadi aspek penting dalam mempertahankan loyalitas konsumen. Beberapa aplikasi e-commerce dinilai kurang responsif dalam menangani keluhan pelanggan, sehingga menyebabkan pengguna beralih ke platform lain.

Beberapa konsumen menyatakan bahwa mereka lebih memilih menggunakan Lazada dibandingkan platform lain, tetapi tetap mengharapkan adanya perbaikan layanan. Namun, pengaduan yang diajukan sering kali hanya mendapat tanggapan berupa pesan otomatis. Meskipun telah mencoba berulang kali, konsumen tetap menerima respons serupa tanpa solusi konkret. Hal ini menyebabkan kekecewaan yang semakin meningkat, sehingga berdampak pada penurunan rating aplikasi Lazada di Google Play Store akibat banyaknya ulasan negatif dari pengguna.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas membuat penulis tertarik untuk melakukan suatu penelitian yang berjudul: **Sistem Layanan Aplikasi E-Commerce Based on Fitur Layanan, Kecepatan Akses dan Layanan Pengaduan Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi E-Commerce**.

1.2 Perumusan Masalah

Adapun perumusan masalah di dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah Fitur Layanan berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi *E-Commerce*?
2. Apakah Kecepatan Akses berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi *E-Commerce*?
3. Apakah Layanan Pengaduan berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi *E-Commerce*?
4. Apakah Fitur Layanan, Kecepatan Akses dan Layanan Pengaduan berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi *E-Commerce*?

1.3 Tinjauan Pustaka

1.3.1 Pengertian Fitur Layanan

Menurut Tjiotono (2019), fitur layanan merupakan elemen fundamental yang terdapat dalam suatu produk atau jasa yang ditawarkan dalam sebuah paket layanan. Sementara itu, Wirawanto (2020) mendefinisikan fitur sebagai karakteristik yang meningkatkan fungsi dasar dari suatu produk. Dalam konteks pemasaran, fitur layanan menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih suatu produk, menjadikannya sebagai alat strategis dalam pemasaran. Sejalan dengan pendapat tersebut, Hermawan (2021) menyatakan bahwa fitur merupakan aspek yang dipertimbangkan oleh individu sebelum

menggunakan suatu produk. Oleh karena itu, perbaikan fitur yang meningkatkan kemudahan penggunaan sangat diperlukan, karena fitur yang dirancang dengan baik dapat mengoptimalkan akses pengguna, mengurangi kemungkinan terjadinya kesalahan dalam penggunaan, serta meningkatkan kepuasan konsumen. Menurut Tjiptono (2019) indikator dari fitur layanan terdiri dari:

1. Kelengkapan Fitur
2. Kemudahan Penggunaan
3. Integrasi Layanan Eksternal

1.3.2 Pengertian Kecepatan Akses

Menurut Putranto (2023), akses informasi merujuk pada aktivitas pencarian informasi yang diperlukan oleh individu, di mana akses tersebut memudahkan seseorang, termasuk konsumen, dalam memperoleh informasi publik yang dibutuhkan. Sementara itu, Nyoman dan Wicaksono (2023) menyatakan bahwa akses informasi berfungsi sebagai penghubung antara individu dengan sumber informasi, sehingga memungkinkan pemenuhan kebutuhan informasi secara lebih mudah dan cepat. Adapun kecepatan akses informasi mengacu pada kelancaran dalam memperoleh informasi melalui internet, sehingga informasi yang diperoleh dapat tersaji secara tepat, akurat, dan relevan. Menurut Nyoman dan Wicaksono (2023), indikator dari kecepatan akses adalah:

1. Waktu muat aplikasi
2. Performa aplikasi
3. Optimalisasi jaringan

1.3.3 Pengertian Layanan Pengaduan

Menurut Mutiawati et al. (2019), kualitas pelayanan mengacu pada kemampuan penyedia layanan dalam memberikan layanan kepada pengguna barang atau jasa. Santoso (2019) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai persepsi pelanggan terhadap jasa yang mereka konsumsi atau rasakan. Sementara itu, Sudarso (2019) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan hasil perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual yang diberikan. Selain itu, kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam keputusan pembelian suatu produk. Menurut Tjiptono dan Chandra (2020), indikator layanan pengaduan adalah:

1. Reliabilitas
2. Responsivitas
3. Jaminan
4. Empati
5. Bukti fisik

1.3.4 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Sawlani (2021), keputusan pembelian adalah salah satu tahap dari keseluruhan proses mental dan kegiatan fisik lainnya yang terjadi dalam proses pembelian pada suatu periode dan waktu tertentu serta pemenuhan kebutuhan tertentu dengan kata lain serangkaian tahapan yang diambil oleh seorang konsumen. Sedangkan menurut Bancin (2019), keputusan pembelian merupakan suatu tindakan akhir yang dilakukan konsumen sebagai bentuk jawab atas kebutuhan konsumen melalui serangkaian proses evaluasi beberapa alternatif yang ada. Menurut Lotte, et al. (2023), indikator keputusan pembelian adalah:

1. Kemantapan produk
2. Kebiasaan dalam membeli produk
3. Kecepatan dalam membeli produk

1.3.5 Teori Pengaruh

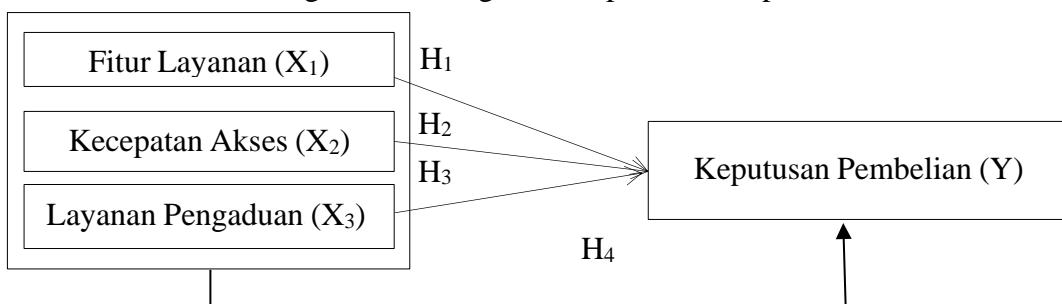
Tjiotono (2019) menjelaskan bahwa keberadaan fitur layanan yang lengkap dan berfungsi dengan baik memiliki peran krusial dalam menarik serta mempertahankan pengguna. Fitur seperti pelacakan pesanan secara real-time, berbagai pilihan metode pembayaran, serta rekomendasi produk yang dipersonalisasi dapat meningkatkan kenyamanan dan kemudahan pengguna dalam bertransaksi. Konsumen cenderung memilih platform yang menyediakan pengalaman belanja yang lebih praktis dan efisien.

Putranto (2023) menyatakan bahwa aplikasi dengan waktu muat yang cepat dan responsif mampu meningkatkan pengalaman pengguna secara keseluruhan, yang pada akhirnya berdampak pada tingkat kepuasan dan loyalitas mereka. Sebaliknya, aplikasi yang memiliki performa lambat dan sering mengalami kendala teknis berisiko membuat pengguna merasa tidak nyaman dan beralih ke platform lain yang lebih optimal. Kecepatan akses yang baik memungkinkan pengguna menemukan produk dengan lebih mudah serta menyelesaikan transaksi secara lebih efektif.

Mutiawati et al. (2019) menekankan bahwa layanan pengaduan yang responsif dan efektif memiliki peranan penting dalam membangun kepercayaan pelanggan. Ketika menghadapi kendala atau menyampaikan keluhan, pengguna mengharapkan adanya layanan pelanggan yang sigap dan mampu memberikan solusi yang memadai. Penanganan keluhan yang cepat serta penyelesaian masalah yang memuaskan tidak hanya mempertahankan pelanggan, tetapi juga meningkatkan citra dan reputasi platform e-commerce di mata calon pengguna lainnya. Layanan pengaduan yang berkualitas mencerminkan kedulian aplikasi terhadap kepuasan serta pengalaman pengguna.

1.4 Kerangka Konseptual

Berikut ini adalah gambar kerangka konseptual dalam penelitian ini:



1.5 Hipotesis Penelitian

Hipotesis dari penelitian ini yaitu:

- H₁ : Fitur Layanan berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi *E-Commerce*.
- H₂ : Kecepatan Akses berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi *E-Commerce*.
- H₃ : Layanan Pengaduan berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi *E-Commerce*.
- H₄ : Fitur Layanan, Kecepatan Akses dan Layanan Pengaduan berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi *E-Commerce*.