

**MODEL KUALITAS LAYANAN ELEKTRONIK PADA  
JENIS E-COMMERCE B2C DAN C2C DI INDONESIA**

**TESIS**



**Oleh:**

**Victor Alexander Tedja Hermanto**

**2015881008**

**Pembimbing:**

**Catharina Badra Nawangpalupi, Ph.D.**

**PROGRAM MAGISTER TEKNIK INDUSTRI**

**PROGRAM PASCASARJANA**

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN**

**BANDUNG**

**MARET 2017**

**HALAMAN PENGESAHAN**

**MODEL KUALITAS LAYANAN ELEKTRONIK PADA JENIS  
E-COMMERCE B2C DAN C2C DI INDONESIA**



**Oleh:**

**Victor Alexander Tedja Hermanto**

**2015881008**

**Disetujui Untuk Sidang Tesis pada Hari/Tanggal:  
Rabu, 1 Maret 2017**

**Pembimbing:**

**Catharina Badra Nawangpalupi, Ph.D.**

TES-PMTI  
HER  
m/17  
tes 18/17

**PROGRAM MAGISTER TEKNIK INDUSTRI  
PROGRAM PASCASARJANA  
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN  
BANDUNG  
MARET 2017**

## Pernyataan

Yang bertandatangan di bawah ini, saya dengan data diri sebagai berikut:

**Nama** : Victor Alexander Tedja Hermanto  
**Nomor Pokok Mahasiswa** : 2015881008  
**Program Studi** : Magister Teknik Industri  
Program Pascasarjana  
Universitas Katolik Parahyangan



Menyatakan bahwa Tesis dengan judul:

### **“MODEL KUALITAS LAYANAN ELEKTRONIK PADA JENIS E-COMMERCE B2C DAN C2C DI INDONESIA”**

adalah benar-benar karya saya di bawah bimbingan Pembimbing, dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku dalam masyarakat keilmuan.

Apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam karya saya atau jika ada tuntutan formal atau non formal dari pihak lain berkaitan dengan keaslian karya saya ini, saya siap menanggung resiko, akibat, dan/atau sanksi yang dijatuhkan kepada saya, termasuk pembatalan gelar akademik yang saya peroleh dari Universitas Katolik Parahyangan.

Dinyatakan : di Bandung

Tanggal : 1 Maret 2017



**Victor Alexander Tedja Hermanto**

# **MODEL KUALITAS LAYANAN ELEKTRONIK PADA JENIS *E-COMMERCE* B2C DAN C2C DI INDONESIA**

**Victor Alexander Tedja Hermanto (NPM: 2015881008)**

**Pembimbing : Catharina Badra Nawangpalupi, Ph.D.**

**Magister Teknik Industri**

**Bandung**

**Maret 2017**

## **ABSTRAK**

Industri *e-commerce* berkembang dengan pesat pada era globalisasi. Hal ini disebabkan banyak keunggulan yang diberikan oleh *e-commerce* dibandingkan dengan industri tradisional. Di Indonesia, industri *e-commerce* khususnya *e-commerce* B2C (*business to customer*) dan C2C (*customer to customer*) bertumbuh dengan pesat. Pertumbuhan ini menyebabkan persaingan diantara pelaku industri *e-commerce*. Hal ini menyebabkan perlunya mengetahui tingkat kepuasan konsumen dan kualitas layanan pada industri *e-commerce* agar industri ini menjadi lebih baik.

Salah satu dimensi yang banyak digunakan dalam mengukur kualitas layanan elektronik adalah E-S-Qual. Dimensi E-S-Qual, terdiri dari 4 variabel (*efficiency*, *system availability*, *fulfillment*, dan *privacy*) yang dijelaskan dengan 22 atribut. Dimensi ini digunakan untuk mendapatkan penilaian kualitas layanan dari *e-commerce* B2C dan C2C di Indonesia. Berdasarkan data yang diperoleh, dibuat model kualitas layanannya. Pada model didapatkan variabel *efficiency*, *system availability*, *fulfillment*, dan *privacy* memberikan pengaruh positif terhadap kualitas layanan elektronik. Tetapi hanya 18 atribut yang dapat menjelaskan variabel tadi. Model menunjukkan variabel kualitas layanan elektronik dan jenis *e-commerce* memberikan pengaruh yang besar terhadap kepuasan konsumen. Pengaruh jenis *e-commerce* yang terjadi adalah *e-commerce* C2C memiliki penilaian yang lebih buruk dibandingkan dengan *e-commerce* B2C.

Penilaian responden menunjukkan performansi *e-commerce* B2C (Bhinneka) dan C2C (penjual yang menggunakan Instagram/Facebook) di Indonesia belum dapat memenuhi harapan konsumen akan suatu *e-commerce* yang baik. Usulan terhadap *e-commerce* B2C dan C2C dilakukan dengan melihat besar pengaruh variabel dan tingkat kepentingan berdasarkan matrix *importance performance analysis*.

# **E-SERVICE QUALITY MODEL FOR B2C AND C2C E-COMMERCE IN INDONESIA**

**Victor Alexander Tedja Hermanto (NPM: 2015881008)**

**Adviser: Catharina Badra Nawangpalupi, Ph.D.**

**Magister of Industrial Engineering**

**Bandung**

**March 2017**

## **ABSTRACT**

E-commerce industry is growing rapidly in the era of globalization. This is due to many advantages provided by the e-commerce compared to traditional market. In Indonesia, the e-commerce industry especially B2C (business to customer) and C2C (customer to customer) e-commerce grew rapidly. This growth led to competition among e-commerce industry. That leads e-commerce industry to determine the level of customer satisfaction and e-service quality to serve a better service.

One of the dimensions that is widely used in measuring e-service quality is E-S-Qual. E-S-Qual dimensions, contains 22 attributes in four variables (efficiency, system availability, fulfillment, and privacy). This dimension is used to get an assessment of e-service quality on B2C and C2C e-commerce in Indonesia. Based on the data obtained, an e-service quality model has been made. In the model obtained, efficiency, system availability, fulfillment, and privacy variable have a positive influence on e-service quality. But only 18 attributes that may explain the earlier variables. The model shows e-service quality variable and e-commerce types have a considerable influence on consumer satisfaction. The influence of the type of e-commerce is C2C e-commerce had worse ratings than B2C e-commerce.

Response from the respondents indicated the performance of B2C (Bhinneka) and C2C (sellers who use Instagram / Facebook) e-commerce in Indonesia has not been able to meet consumer expectations. Improvement on B2C and C2C e-commerce is made by looking at the influence of variables and the level of interest based on importance performance analysis matrix.

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yesus Kristus atas berkat, rahmat, dan anugerahnya yang diberikan kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir yang berjudul “Model Kualitas Layanan Elektronik pada jenis *e-commerce* B2C dan C2C di Indonesia”. Tugas akhir ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Magister dalam bidang ilmu Teknik Industri di Universitas Katolik Parahyangan.

Dalam penyusunan tugas akhir ini, penulis banyak mendapatkan bantuan dan dukungan baik moril dan materil. Pada kesempatan kali ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Ibu Catharina Badra Nawangpalupi, Ph.D. selaku dosen pembimbing tesis yang telah memberikan dukungan, saran, refrensi, bantuan, waktu dan perhatiannya kepada penulis dalam pengerjaan tugas akhir ini.
2. Bapak Dr. Carles Sitompul dan Bapak Y. M. Kinley Aritonang, Ph.D. selaku dosen penguji atas saran dan kritik yang telah diberikan dalam penyusunan tugas akhir ini.
3. Keluarga penulis yang memberikan doa, dukungan moral dan material kepada penulis dalam studi dan penyusunan tugas akhir.
4. Pihak Universitas Katolik Parahyangan yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk mengikuti program *fast track*.
5. Teman-teman khususnya teman-teman *fast track*, terima kasih atas dukungan, semangat, dan kebersamaan selama menempuh perjalanan kuliah.

6. Andreas, Mita, Ivan, Niken, dan Inneke yang memberikan motivasi dan menemani penulis dalam pengerjaan tugas akhir.
7. Felicia, Sinthia, Gissele, dan Frieska yang memberikan semangat dan menemani penulis dalam menyelesaikan tugas akhir.
8. Ardifassa, Billy, Ira, Harris, Hans, Irfan, dan Andrew yang terus mendukung penulis untuk menyelesaikan tugas akhir.
9. Rekan-rekan asisten terima kasih atas kerja sama, bantuan, dan dukungannya.
10. Seluruh dosen program studi Magister Teknik Industri, Universitas Katolik Parahyangan yang sudah membagikan ilmunya kepada penulis.
11. Pihak-pihak lain yang telah membantu selama penulis menempuh kuliah dan penyusunan tugas akhir ini.

Penulis menyadari masih terdapat beberapa kekurangan dalam penelitian ini karena berbagai keterbatasan yang dimiliki. Oleh karena itu, penulis sangat terbuka atas kritik dan saran yang bersifat membangun. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi seluruh pembacanya.

Bandung, 1 Maret 2017

Victor Alexander Tedja Hermanto

# DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b>	
<b>HALAMAN PENGESAHAN TESIS</b>	
<b>ABSTRAK</b>	
<b>KATA PENGANTAR</b>	<b>i</b>
<b>DAFTAR ISI</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b>	<b>xi</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	5
1.3 Pembatasan Masalah dan Penentuan Asumsi Penelitian	8
1.4 Tujuan Penelitian	9
1.5 Manfaat Penelitian	9
1.6 Sistematika Penulisan	10
<b>BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA</b>	<b>13</b>
2.1 <i>E-Commerce</i>	13
2.1.1 Definisi <i>E-Commerce</i>	13
2.1.2 Komponen <i>E-Commerce</i>	14
2.1.3 Manfaat <i>E-Commerce</i>	15
2.1.4 Tahapan pada <i>E-Commerce</i>	16
2.1.5 Jenis <i>E-Commerce</i>	17



2.1.6 Model Bisnis <i>E-Commerce</i>	18
2.2 Kualitas	19
2.2.1 Kualitas Layanan	20
2.2.2 Kualitas Layanan Elektronik	25
2.3 Model Kualitas Layanan	25
2.3.1 <i>SERVQUAL</i>	25
2.3.2 E-S-Qual	29
2.4 Kepuasan Konsumen	32
2.5 Skala Pengukuran	33
2.6 Skala Sikap	35
2.7 <i>Sampling</i> dan Metode <i>Sampling</i>	37
2.8 Penentuan Jumlah Sampel	39
2.9 Reliabilitas	40
2.10 Uji F	42
2.11 Uji T	42
2.12 <i>Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM)</i>	44
<b>BAB 3 METODE PENELITIAN</b>	<b>47</b>
3.1 Metodologi Penelitian	47
3.2 Sintesa Penelitian	50
3.3 Model Penelitian	56
<b>BAB 4 PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA</b>	<b>61</b>
4.1 Penyusunan dan Penyebaran Kuesioner	61
4.2 Pengolahan Data	63
4.2.1 Profil Responden	64

4.2.1 Data Transaksi Elektronik	66
4.2.3 Uji Reliabilitas	72
4.2.4 Uji Beda Persepsi Responden	73
4.3 Model Kualitas Layanan Elektronik	76
4.3.1 Menggambarkan Model Layanan Elektronik dengan SmartPLS	76
4.3.2 Evaluasi dan Pemilihan Model Awal	80
4.3.3 Evaluasi Model Terpilih	82
4.3.4 <i>Gap</i> Dimensi dan Atribut	90
<b>BAB 5 ANALISIS</b>	<b>97</b>
5.1 Analisis Objek Penelitian	97
5.2 Identifikasi dan Analisis Variabel	98
5.3 Analisis Responden	100
5.3 Analisis Model	101
5.3 Analisis <i>Gap</i>	104
5.4 Usulan	106
<b>BAB 6 KESIMPULAN DAN SARAN</b>	<b>111</b>
6.1 Kesimpulan	111
6.2 Saran	112
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pertumbuhan Pendapatan Industri E-commerce B2C (Milliar USD)	2
Gambar 2.1 Model Kualitas Layanan	26
Gambar 3.1 Metodologi Penelitian	48
Gambar 3.2 Model Penelitian	58
Gambar 4.1 <i>Pie Chart</i> Profil Responden (Jenis Kelamin)	64
Gambar 4.2 <i>Pie Chart</i> Profil Responden (Usia)	65
Gambar 4.3 <i>Pie Chart</i> Profil Responden (Pekerjaan)	65
Gambar 4.4 <i>Pie Chart</i> Profil Responden (Transaksi Elektronik)	66
Gambar 4.5 <i>Pie Chart</i> Rata-Rata Frekuensi Transaksi Elektronik	67
Gambar 4.6 Rekapitulasi <i>E-commerce</i> B2C yang Digunakan Responden	68
Gambar 4.7 <i>Pie Chart</i> Pengguna Bhinneka	69
Gambar 4.8 Rekapitulasi <i>E-commerce</i> C2C yang Digunakan Responden	70
Gambar 4.9 <i>Pie Chart</i> Pengguna Instagram/ Facebook	71
Gambar 4.10 Diagram Venn Data Penggunaan <i>E-Commerce</i>	71
Gambar 4.11 Model 1	77
Gambar 4.12 Model 2	77
Gambar 4.13 Penerapan Model 1 dengan SmartPLS	78
Gambar 4.14 Contoh Pengaturan <i>Moderating Effect</i>	79
Gambar 4.15 Penerapan Model 2 dengan SmartPLS	79
Gambar 4.16 <i>Output</i> Model dengan SmartPLS	83
Gambar 4.17 Contoh Nilai <i>Loading Factor</i> Variabel <i>Efficiency</i>	83
Gambar 4.18 <i>Output</i> SmartPLS Model Iterasi 1	86

Gambar 4.19 <i>Output</i> SmartPLS Model Iterasi Akhir	87
Gambar 4.20 <i>Output</i> SmartPLS Model Akhir	90
Gambar 5.1 Kuadran <i>E-commerce</i> B2C	107
Gambar 5.2 Kuadran <i>E-commerce</i> C2C	109

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Pengguna Internet (Juta Jiwa)	3
Tabel 2.1 Atribut dan Dimensi E-S-Qual	31
Tabel 2.2 Atribut dan Dimensi E-RecS-Qual	32
Tabel 2.3 Pernyataan Kepuasan Konsumen	33
Tabel 3.1 Model Kualitas Layanan Elektronik dan Dimensinya	51
Tabel 3.2 Penelitian Pendahulu Kepuasan Konsumen	56
Tabel 3.3 Atribut Kuesioner	59
Tabel 4.1 Nilai <i>Cronbach's Alpha</i> Setiap Data	72
Tabel 4.2 Rekapitulasi Uji F dan Uji T	74
Tabel 4.3 Rekapitulasi Evaluasi Model Awal	80
Tabel 4.4 Nilai <i>Factor Loading</i> setiap Atribut	84
Tabel 4.5 Hasil Perhitungan <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	85
Tabel 4.6 Hasil Perhitungan <i>Average Variance Extracted (AVE)</i> Iterasi 1	87
Tabel 4.7 Hasil Perhitungan <i>Average Variance Extracted (AVE)</i> Akhir	88
Tabel 4.8 Pengaruh Variabel	89
Tabel 4.9 <i>R Square</i> dan <i>Q Square</i> Model Akhir	91
Tabel 4.10 <i>Gap</i> Dimensi dan Atribut	92
Tabel 5.1 Rekap Penilaian Kualitas Layanan Elektronik dan Kepuasan Konsumen	103
Tabel 5.2 Rekap <i>Gap</i> Atribut yang dihilangkan	105
Tabel 5.2 Rekap Kuadran Setiap Atribut	106

## DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 Kuesioner Penelitian	1
LAMPIRAN 2 Rekap Hasil Kuesioner	15
LAMPIRAN 3 Hasil Uji T dengan SPSS	33
LAMPIRAN 4 Iterasi SmartPLS	37
LAMPIRAN 5 <i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i>	39

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

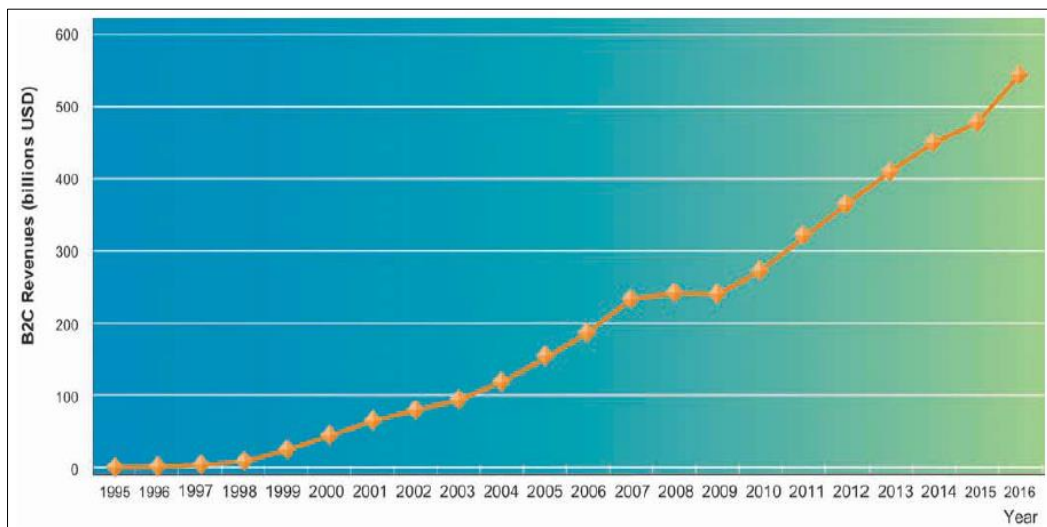
Pada Bab ini akan dibahas mengenai bagian pendahuluan penelitian yang terdiri dari latar belakang masalah, identifikasi masalah, pembatasan masalah, penentuan asumsi penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

### **1.1 Latar Belakang**

*E-commerce* adalah bagian dari bisnis elektronik yang berhubungan dengan jual-beli barang dan layanan melalui internet (Laudon dan Laudon, 2013) Industri *e-commerce* mulai berkembang pesat sejak tahun 2000, sejak berkembangnya komputer dan internet. Penggunaan *smartphone* beberapa tahun ini juga ikut mendorong pertumbuhan industri *e-commerce* melalui aplikasi digital yang dengan mudah di akses seluruh kalangan masyarakat. Berdasarkan Laudon dan Laudon (2013), pertumbuhan pendapatan industri *e-commerce* (B2C) secara global bertumbuh antara 15% hingga 25% setiap tahunnya mulai tahun 1995 hingga 2007. Hal ini dapat dilihat pada Gambar 1.1. Pada 2008 dan 2009 industri *e-commerce* cenderung stagnan karena krisis ekonomi global. Sedangkan estimasi pertumbuhan pendapatan dari tahun 2013 hingga 2016 adalah 15% per tahun.

Banyak keunggulan yang ditawarkan oleh industri *e-commerce* sehingga industri ini berkembang pesat dan bersaing dengan industri tradisional. Beberapa

diantaranya adalah *e-commerce* menawarkan kemudahan bagi konsumen dalam mencari barang, konsumen merlukan waktu yang lebih singkat dan sumber daya/tenaga yang minim (hanya membutuhkan komputer / *smartphone* dengan koneksi internet) untuk mencari barang, dan konsumen mendapatkan harga yang bersaing. Selain keuntungan tersebut konsumen juga akan mendapatkan harga yang lebih rendah karena rantai pasok yang tidak panjang, bahkan dapat terjadi transaksi langsung antara produsen dan konsumen. Pada industri tradisional, rantai pasok dari produsen untuk mencapai konsumen perlu melalui distributor dan atau *retailer* terlebih dahulu. Hal ini menyebabkan harga yang didapatkan konsumen menjadi lebih tinggi.



**Gambar 1.1** Pertumbuhan Pendapatan Industri *E-commerce* B2C (Milliar USD)  
(Sumber : Laudon dan Laudon (2013))

Tidak kalah dengan pertumbuhan *e-commerce* di luar negeri, *e-commerce* di Indonesia juga berkembang dengan pesat. Berdasarkan riset Asosiasi *E-commerce* Indonesia (idEA), Google Indonesia, dan Taylor Nelson Sofres (TNS) nilai pasar *e-commerce* Indonesia pada tahun 2013 mencapai 94,5 triliun rupiah dan diprediksi naik tiga kali lipat menjadi 295 triliun rupiah pada 2016



(<http://www.jpnn.com>). Peluang bisnis ini dimanfaatkan beberapa perusahaan untuk menciptakan *startup e-commerce* baru di Indonesia. Beberapa contoh perusahaan *e-commerce* terkemuka di Indonesia adalah Tokopedia, Bukalapak, OLX, Matahari Mall, Tiket, Elevenia, Berrybenka, Bhinneka dan Blibli.

Kedepannya industri *e-commerce* di Indonesia masih memiliki peluang untuk terus berkembang. Jumlah pengguna internet di Indonesia yang diproyeksikan terus bertambah merupakan salah satu faktor yang dapat mendorong pertumbuhan industri *e-commerce* di Indonesia. Berdasarkan data eMarketer pada November 2014, Indonesia merupakan peringkat 6 negara dengan pengguna internet terbanyak di dunia. Bahkan, Indonesia diproyeksikan akan mampu menempati peringkat ke 5 pada tahun 2017 dengan jumlah pengguna internet sebesar 112,6 juta orang. Data tersebut dapat dilihat pada Tabel 1.1 Sedangkan menurut data Internet World Stats pada Juni 2016, Indonesia merupakan peringkat 4 negara di Asia dengan pengguna internet terbanyak. Indonesia memiliki 88 juta pengguna internet atau sebesar 34,1% dari total penduduknya.

**Tabel 1.1** Jumlah Pengguna Internet (Juta Jiwa)

No	Negara	Tahun					
		2013	2014	2015	2016	2017	2018
1	China	620,7	643,6	669,8	700,1	736,2	777
2	Amerika Serikat	246	252,9	259,3	264,9	269,7	274,1
3	India	167,2	215,6	252,3	283,8	313,8	346,3
4	Brazil	99,2	107,7	113,7	119,8	123,3	125,9
5	Jepang	100	102,1	103,6	104,5	105	105,4
6	Indonesia	72,8	83,7	93,4	102,8	112,6	123

(Sumber: <http://www.emarketer.com/>)

Jumlah tersebut tentu masih akan tumbuh dalam beberapa tahun kedepan, terlebih jika dilihat dari persentase pengguna internet terhadap total penduduknya.

Beberapa negara di Asia dan bahkan ASEAN memiliki persentase pengguna internet yang lebih tinggi dibandingkan dengan Indonesia, contohnya adalah Jepang 91%, Malaysia 68,1% , Filipina 52,6% , China 52,3% , Vietnam 51,5%, dan India 36,5%. Faktor lain yang mendukung perkembangan *e-commerce* di Indonesia adalah masih rendahnya persentase penjualan online. Berdasarkan data Euromonitor (<http://katadata.co.id>) porsi penjualan online hanya sebesar 0,7% dari total nilai perdagangan retail di Indonesia. Persentase ini tentu masih jauh di bawah beberapa negara di Asia Tenggara seperti Malaysia, Thailand, dan Singapura yang memiliki persentase sebesar 0,9%, 1,2%, dan 3,4%. Persentase ini juga sangat jauh apabila dibandingkan dengan Amerika Serikat dan China yang masing-masing memiliki persentase 8,3 % dan 10,6%. Hal ini merupakan peluang bagi perusahaan *e-commerce* untuk terus bertumbuh.

Pertumbuhan dan peluang yang besar dalam industri *e-commerce* kedepannya akan menciptakan persaingan antar perusahaan. Setiap perusahaan berusaha untuk mempertahankan konsumen dan juga menambah jumlah konsumen untuk meningkatkan pendapatan perusahaan. Dalam menghadapi persaingan ini setiap perusahaan perlu memperhatikan kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen. Kualitas merupakan kesesuaian produk / layanan untuk memenuhi atau bahkan melebihi kegunaan yang telah diharapkan oleh konsumen (Mitra, 1998). Pemberi layanan wajib memberikan layanan terbaik kepada konsumennya. Hal ini menjadi salah satu usaha yang dapat dilakukan untuk memperoleh konsumen baru dan mempertahankan konsumen lama untuk melakukan pembelian kembali. Perusahaan yang memberikan layanan terbaik dapat membuat konsumen puas. Kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan

seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil dengan harapannya (Kotler, 2012). Kepuasan konsumen terjadi ketika harapannya terpenuhi dan ketika harapannya tidak terpenuhi maka konsumen akan merasa tidak puas.

Pada industri *e-commerce* terdapat banyak faktor yang mempengaruhi kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen karena industri ini memberikan layanan berbasis internet. Dalam melihat faktor yang mempengaruhi kualitas layanan, perlu juga dilihat pengaruh dari pemberi dan penerima layanan pada setiap jenis *e-commerce*. Pemberi dan penerima layanan *e-commerce* sendiri dapat berupa individu maupun bisnis/ perusahaan. Oleh karena itu penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui faktor yang terdapat dalam kualitas layanan pada industri *e-commerce* dan pengaruh perbedaan jenis *e-commerce* terhadap kualitas layanan dan kepuasan konsumen pada bisnis *e-commerce* khususnya di Indonesia.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

*E-commerce* merupakan bisnis yang berkaitan dengan layanan elektronik. Menurut Zeithaml, Parasuraman, dan Malhotra (2000), layanan elektronik (*e-services*) merupakan layanan *website* yang diberikan kepada konsumen melalui internet. Sehingga *e-commerce* berbeda dengan perusahaan layanan pada umumnya. Pada industri *e-commerce* kualitas layanan yang diberikan berbeda dari kualitas layanan pada umumnya. *E-commerce* memberikan kualitas layanan elektronik. Berdasarkan Parasuraman, Zeithaml, dan Malhotra (2005), kualitas layanan elektronik (*e-Service Quality /e-SQ*) didefinisikan secara luas mengenai pemenuhan semua tahap interaksi konsumen dengan *website*,

termasuk efisiensi dan efektifitas *website* untuk memfasilitasi konsumen dalam berbelanja, melakukan pembelian, dan pengiriman.

Dalam beberapa tahun terakhir penelitian mengenai e-SQ semakin banyak dilakukan. Penelitian yang dilakukan terutama mengenai identifikasi atribut dari layanan elektronik, cara mengukur kualitas layanannya, dan hubungannya dengan kepuasan konsumen. Berdasarkan *review* yang dilakukan Janita dan Miranda (2013) pada 90 artikel mengenai pengukuran kualitas layanan elektronik dari EBSCOhost, Emerald, ProQuest, dan ScienceDirect (1997-2013), sebesar 70% penelitian yang dilakukan mempublikasikan instrumen sendiri seperti: e-Selfqual (Ding, Hu dan Sheng, 2011), Netqual (Bressolles dan Nantel, 2008), PesQ (Cristobal, Flavian dan Guinaliu, 2007), eTransqual (Bauer, Falk dan Hammerschmidt, 2006), dll. Sebesar 20% menggunakan instrumen SERVQUAL, e-SERVQUAL, dan E-S-Qual (beberapa dengan modifikasi), dan sisanya 10% menggunakan instrumen berdasarkan peneliti yang lain.

Beberapa instrumen untuk mengukur kualitas layanan elektronik yang telah banyak digunakan adalah Sitequal (Yoo dan Donthu, 2001), eTailQ (Wolfenbarger dan Gilly, 2003), NetQual (Bressolles, 2008), E-S-Qual (Parasuraman et al, 2005) dan E-RecS-Qual (Parasuraman et al, 2005). Masing-masing instrumen tersebut memiliki dimensi tersendiri yang digunakan dalam mengukur kualitas layanan elektronik, contohnya dimensi yang digunakan dalam Sitequal adalah *ease-of-use*, *aesthetic design*, *processing speed*, dan *security* sedangkan pada E-S-Qual dimensinya adalah *efficiency*, *system availability*, *fulfilment*, dan *privacy*.

Menurut Zeithaml et al. (2000), konsumen pada dasarnya menggunakan dimensi yang sama dalam mengevaluasi kualitas layanan elektronik (*e-service*

*quality*) tanpa memperhatikan jenis produk atau jasa yang akan dievaluasi. Apabila dilihat lebih jauh mengenai dimensi yang terdapat pada setiap instrumen, memang terdapat beberapa kesamaan. Contohnya adalah *ease-of-use* pada instrumen Sitequal memiliki pengertian yang mirip dengan *efficiency* yang terdapat dalam E-S-Qual.

Berdasarkan penjelasan-penjelasan tersebut penelitian akan menggunakan instrumen E-S-Qual, yang telah banyak digunakan dalam penelitian-penelitian sebelumnya. Seperti yang dituliskan Janita dan Miranda (2013) E-S-Qual digunakan pada 20% penelitian yang *direview*. Instrumen yang banyak digunakan menunjukkan instrumen tersebut adalah instrumen yang baik digunakan dalam penelitian mengenai kualitas layanan elektronik. Penggunaan instrumen ini juga didukung dengan keterangan Zeithaml et al. (2000) yang telah dituliskan sebelumnya.

Selain fokus terhadap dimensi kualitas layanan, penelitian juga ingin mengetahui pengaruh dari perbedaan dari jenis *e-commerce* terhadap dimensi kualitas layanan dan kepuasan konsumen. Menurut Laudon dan Laudon (2013) industri *e-commerce* berdasarkan partisipannya dibedakan menjadi 3 jenis, yaitu B2B (*business to business*), B2C (*business to consumer*), dan C2C (*consumer to consumer*). Berdasarkan *review* yang dilakukan Janita dan Miranda (2013) pada 104 artikel, kebanyakan penelitian (85%) berhubungan dengan jenis *e-commerce* B2C, 8% mengenai B2B, dan sisanya C2C. Ini menunjukkan kurangnya penelitian terhadap jenis *e-commerce* B2B dan C2C, sehingga pada penelitian kali ini akan melakukan penelitian terhadap jenis *e-commerce* C2C dan membandingkannya dengan B2C.

Berdasarkan partisipasinya Tokopedia, Bukalapak, dan OLX merupakan contoh dari perusahaan C2C, sedangkan Matahari Mall, Berrybenka, Bhinneka dan Blibli merupakan contoh perusahaan B2C. Pada perusahaan C2C tersebut, pemberi layanan adalah dari perusahaan/ *business* bukan dari konsumen, sehingga pada penelitian kali ini jenis-jenis perusahaan tersebut tidak digunakan dalam penelitian C2C. Penelitian C2C yang dimaksud dalam penelitian kali ini adalah penjualan elektronik/*online* melalui media sosial seperti BBM, Line@, Facebook, dan Instagram, yang menunjukkan pemberi layanannya adalah konsumen. Faktor pemberi layanan diperkirakan akan memberikan pengaruh terhadap penilaian konsumen pada setiap dimensi kualitas layanan dan kepuasan konsumen.

Berdasarkan identifikasi permasalahan, berikut ini adalah perumusan masalah yang dilakukan.

1. Bagaimana pengaruh berbagai dimensi kualitas layanan elektronik pada jenis *e-commerce* B2C dan C2C di Indonesia?
2. Bagaimana pengaruh jenis *e-commerce* B2C dan C2C pada kepuasan konsumen?

### **1.3 Pembatasan Masalah dan Penentuan Asumsi Penelitian**

Terdapat beberapa batasan yang digunakan dalam penelitian ini. Pembatasan masalah ditentukan agar pembahasan dapat memberikan hasil yang terarah, relevan, dan spesifik. Pembatasan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Dimensi kualitas layanan pada penelitian adalah E-S-Qual.
2. Jenis *e-commerce* yang digunakan dalam penelitian kali ini hanya B2C (Bhinneka) dan C2C (Instagram dan Facebook).

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan identifikasi dan perumusan masalah yang telah dibahas sebelumnya, tujuan penelitian yang ingin dicapai yaitu:

1. Mengetahui pengaruh berbagai dimensi kualitas layanan elektronik pada jenis *e-commerce* B2C dan C2C di Indonesia.
2. Mengetahui pengaruh jenis *e-commerce* B2C dan C2C pada kepuasan konsumen.

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak peneliti, maupun pembaca. Berikut adalah manfaat yang dapat diperoleh.

1. Bagi Peneliti
  - a. Memenuhi persyaratan yang dibutuhkan dalam memperoleh gelar Magister di bidang keilmuan Teknik Industri.
  - b. Mengaplikasikan ilmu pengetahuan yang telah diperoleh selama masa perkuliahan, khususnya mengenai kualitas.
  - c. Menambah pengetahuan dan wawasan kualitas layanan terutama pada bisnis *e-commerce*.
2. Bagi Pembaca
  - a. Memperoleh pengetahuan mengenai kualitas layanan dan dimensi kualitas layanan khususnya pada bisnis *e-commerce*.
  - b. Memperoleh referensi mengenai pengaruh jenis *e-commerce* B2C dan C2C pada dimensi kualitas layanan dan kepuasan konsumen.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

Dalam penulisan laporan, penulisan penelitian ini akan menggunakan sistematika yang terbagi dalam enam bab. Berikut ini adalah sistematika penulisan hasil penelitian model kualitas layanan elektronik pada jenis e-commerce B2C dan C2C di Indonesia.

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab pendahuluan ini menjelaskan mengenai beberapa hal, yaitu latar belakang masalah, identifikasi dan rumusan masalah, pembatasan dan asumsi masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metodologi penelitian, dan sistematika penulisan pada penelitain ini.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab kedua berisikan dasar-dasar teori atau ilmu yang cocok dan sesuai dengan topik penelitian kemudian digunakan dalam pengolahan data, analisis, dan penarikan kesimpulan.

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini menyajikan merode-metode yang digunakan dalam penelitian ini. Pada bab ini juga terdapat model penelitian yang menjelaskan mengenai integrasi dari metode yang digunakan tersebut. Selain itu, terdapat sinstesis penelitian yang berisi mengenai perbandingan dan posisi penelitian dibandingkan penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya.



#### BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Pada bab ini berisikan langkah-langkah dalam pengumpulan data, dan isi dari data yang digunakan dalam penelitian. Hasil kuesioner penelitian dan pengolahannya merupakan salah satu data yang terdapat pada bab ini.

#### BAB V ANALISIS

Bab ini berisi mengenai analisis hasil yang telah diperoleh dari penerapan model penelitian. Setiap proses dan tahapan yang telah dilakukan akan dianalisis pada bab ini.

#### BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

Bab terakhir dalam sistematika penulisan ini berisi kesimpulan yang diperoleh selama melakukan kegiatan penelitian, serta saran yang dapat dilakukan bagi penelitian selanjutnya.