

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Internet menjadi media yang semakin populer untuk memudahkan pencarian informasi, pilihan, dan pembelian. Meningkatkan penjualan serta pembelian produk menggunakan e-commerce merupakan salah satu jenis implementasi teknologi untuk bisnis.

Perdagangan online mendapatkan momentum sejak merebaknya wabah Covid-19 di awal Maret 2020, sejalan dengan ditutupnya kegiatan usaha konvensional oleh pemerintah. Pasar online sejatinya dimaksudkan memasarkan ataupun membeli berbagai jasa atau produk, baik dalam bentuk digital atau fisik (Lusiana, 2015). Pasar online menjadi salah satu pasar yang pertumbuhannya paling menjanjikan (Azizi *et al.*, 2020). Belanja online memberikan lebih banyak informasi dan alternatif kepada pelanggan tentang produk dan perbandingan harga, serta memberikan kemudahan dan kesederhanaan dalam mencari sesuatu secara online (Kuswanto *et al.*, 2019).

Pembelian barang secara daring memegang peran vital dalam dua dekade terakhir, dimana lebih dari 1,6 miliar orang di seluruh dunia menggunakan cara ini untuk membeli barang. Pada tahun 2016 nilai transaksi perdagangan daring sebesar 1,90 triliun dolar AS. Kondisi ini diharapkan dapat meningkatkan konsumen online lebih dari 2 miliar pada 2019, dan pada akhir tahun 2020

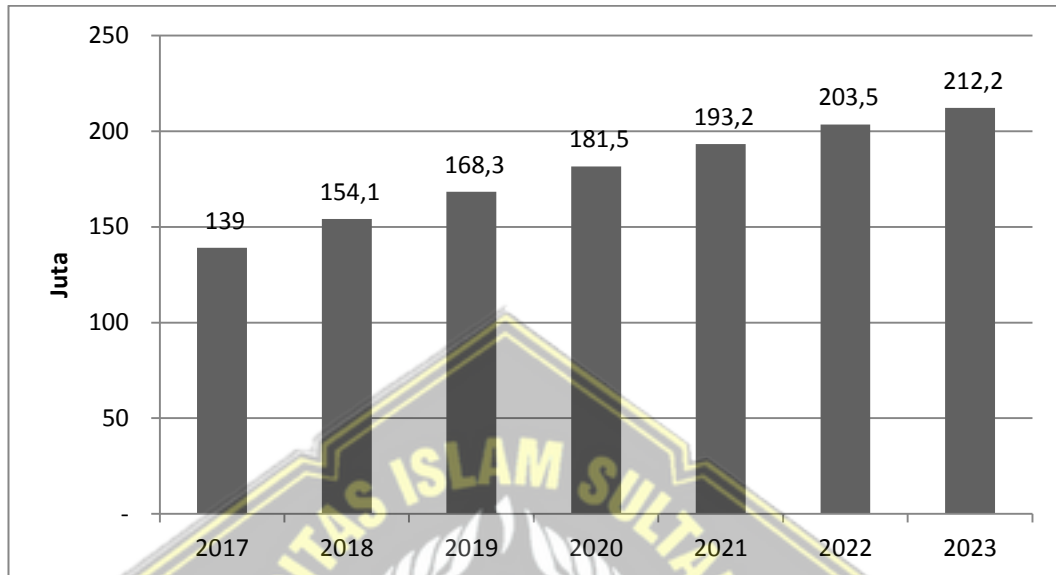
penjualan ritel meningkat lebih dari 100% (Bhatti & Rehman, 2020; Rehman *et al.*, 2019).

Indonesia merupakan salah satu pasar potensial untuk belanja online, karena belanja online sudah menjadi gaya hidup saat ini (Kuswanto *et al.*, 2019). Penggunaan internet yang meluas juga telah mengubah lanskap ritel Indonesia, di mana telah mengalami pertumbuhan e-commerce yang pesat yang akan mengubah kebiasaan berbelanja secara signifikan. Nilai keseluruhan ritel internet Indonesia telah bergeser dari Rp 8,2 triliun pada 2012 menjadi Rp 46,5 triliun pada 2017, dengan produk media, elektronik konsumen, serta pakaian dan alas kaki menjadi tiga kategori teratas dengan nilai penjualan tertinggi (Wiranata & Hananto, 2020).

E-commerce sendiri masih menghadapi tantangan dibandingkan dengan pedagang offline karena pelanggan online tidak dapat merasakan dan mencoba produk (Armansyah, 2020). Nilai yang dipersepsikan oleh pelanggan, kepuasan pelanggan online, dan loyalitas pelanggan dianggap sebagai faktor penting untuk keberhasilan perdagangan elektronik (Wang & Prompanyo, 2020).

Perdagangan elektronik dengan tipe business-to-consumer dalam prosesnya menggunakan internet untuk menjual layanan dan produk kepada pelanggan individu (Masoud, 2013). Tren pengguna e-commerce jenis business-to-consumer di Indonesia naik relatif besar dalam empat tahun terakhir. Diperkirakan kenaikan masih terus tumbuh beberapa tahun ke depan. Data menunjukkan jumlah pengguna toko online di Indonesia pada 2017 mencapai 139 juta pengguna, kemudian naik 10,8% menjadi 154,1 juta pengguna di 2018.

Tahun 2019 mengalami peningkatan mencapai 168,3 juta pengguna, dan diprediksi menjadi 212,2 juta di tahun 2023 (Gambar 1).

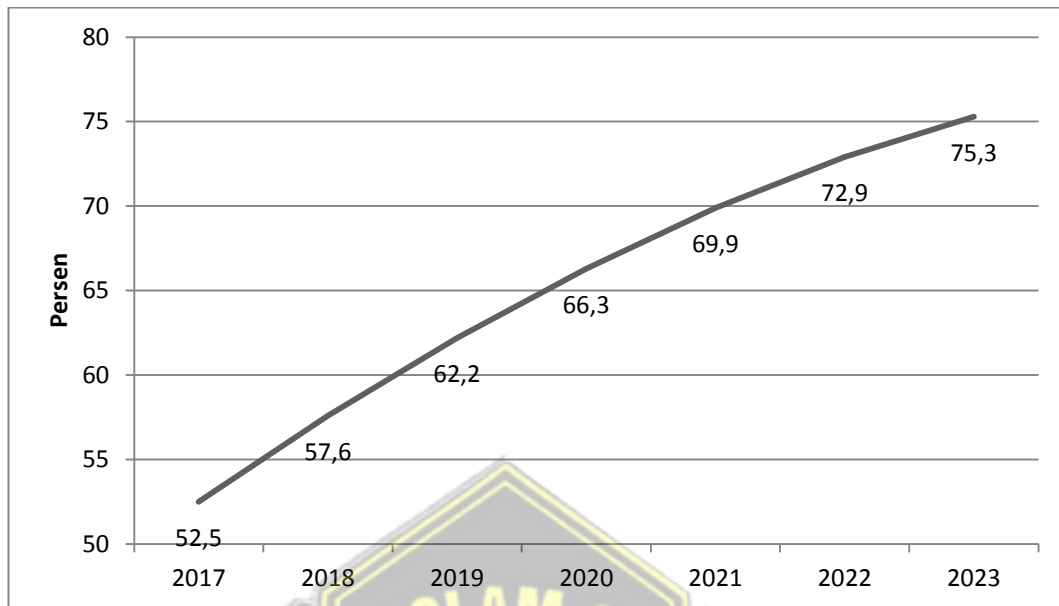


Sumber: Statista (2019) dikutip katadata.co.id (2021)

Gambar 1.1.

Pengguna Penetrasi E-Commerce di Indonesia 2017-2023

Tingkat penetrasi perdagangan online juga mengalami peningkatan, hingga diprediksi pada tahun 2023 tumbuh sebesar 75,3%. Adapun sektor e-commerce dengan pemasukan paling tinggi adalah fashion, yaitu pada tahun 2023 diprediksikan mampu meraup US\$ 11,7 miliar (Gambar 2).



Gambar 1.2

Prediksi Pertumbuhan Perdagangan Online di Indonesia tahun 2017-2023

Terdapat banyak perusahaan menyediakan belanja online, dan persaingan di antara mereka sangat ketat. Oleh karena itu, strategi bisnis yang efektif dan berbasis pasar untuk menarik calon pembeli menjadi sangat penting (Kuswanto *et al.*, 2019). Data yang dihimpun iPrice menunjukkan banyak perubahan untuk lima posisi teratas situs e-commerce dengan pengunjung bulanan terbanyak. Dari dalam negeri, nama-nama seperti Tokopedia, Bukalapak, dan Blibli masih konsisten berada di lima besar (<https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce>).

Namun persaingan antar toko online sangat kompetitif, sehingga loyalitas pelanggan menjadi prioritas. Beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen toko online adalah kualitas antarmuka pengunjung, kualitas informasi, persepsi keamanan dan persepsi privasi (Dhiranty *et al.*, 2017), e-trust, e-kualitas pelayanan, dan e-satisfaction (Rintasari & Farida, 2020). Niat beli kembali konsumen sebagai dampak loyalitas adalah rencana individu untuk membeli

layanan maupun produk pada masa mendatang. Niat beli konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor yaitu faktor yang menguntungkan seperti e-security dan e-service (Abid & Purbawati, 2020), kenyamanan, variasi produk risiko produk, dan risiko privasi (Bhatti & Rehman, 2020).

Konsep loyalitas pelanggan online telah menarik banyak peneliti untuk mendalami dan menggali faktor-antecedennya. Namun demikian masih terdapat inkonsisten hasil penelitian. Studi Jiradilok *dkk.* (2014) dan Hafni *dkk.* (2020) menyimpulkan bahwa kualitas informasi berdampak positif pada loyalitas dengan indikasi adanya niat pembelian ulang. Sebaliknya hasil penelitian Shahnaz dan Wahyono (2016) menunjukkan kualitas website justru berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli. Studi Astuti dan Dalam (2019) menyatakan kualitas sistem tidak berpengaruh pada kepuasan pengguna. Hasil studi Rizan *dkk.* (2020) menyimpulkan kualitas layanan dan nilai yang dirasakan secara langsung mempengaruhi loyalitas pelanggan secara positif tetapi tidak signifikan. Demikian halnya hasil penelitian Aburayya *et al.* (2020) menunjukkan kualitas layanan yang dirasakan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan kesenjangan penelitian terdahulu, maka dirasa perlu melakukan penelitian kembali tentang faktor-faktor determinasi loyalitas pelanggan. Studi ini fokus pada peran mediasi kepuasan pelanggan pada hubungan antara kualitas layanan menyeluruh dengan loyalitas pelanggan toko online. Griffin (2005) berpendapat loyalitas mengacu tindakan secara sukarela seorang konsumen terhadap suatu bisnis elektronik yang menimbulkan penggunaan berulang.

Hasil studi Goh *et al.* (2016) menjelaskan kepuasan merupakan antecedent pembelian ulang, dan kepuasan pelanggan terbukti berpengaruh langsung positif dengan dengan intensi pembelian ulang. Juga hasil studi Khurana dan Jain (2017) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah variabel terpenting yang mengukur loyalty online. Demikian halnya penelitian Gultom *et al.* (2020) menjelaskan kepercayaan konsumen mampu menjadi mediasi efek kepuasan pelanggan kepada loyalitas. Penelitian Budiman *et al.* (2020) mengkonfirmasi bahwa kualitas layanan daring memiliki pengaruh positif dan bermakna terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. Hal ini diperkuat hasil studi Rizan *et al.* (2020) bahwa peran kepuasan pelanggan sangat penting dalam menciptakan loyalitas, serta studi Al-Khayyala *et al.* (2020) dan Zaid *et al.* (2021) bahwa kepuasan pelanggan berperan dalam membangun loyalitas pelanggan.

Berdasarkan fenomena permasalahan ketatnya persaingan di toko online dan kesenjangan penelitian (*research gap*) di atas, maka peneliti tertarik mengadakan studi tentang kepuasan dan loyalitas pada perdagangan online. Penelitian ini mengangkat judul pengaruh kualitas sistem, kualitas informasi, dan kualitas layanan terhadap loyalitas dengan mediasi kepuasan pelanggan (studi pada pelanggan belanja online di Kota Semarang).

1.2. Rumusan Masalah

Permasalahan dalam studi ini dirumuskan bagaimana mendorong peningkatan kepuasan dan loyalitas pelanggan toko online untuk dapat bertahan di tengah persaingan yang ketat. Dengan demikian *research question* studi ini dinyatakan dirumuskan:

1. Bagaimana pengaruh kualitas sistem terhadap kepuasan pelanggan toko online di Kota Semarang?
2. Bagaimana pengaruh kualitas informasi terhadap kepuasan pelanggan toko online di Kota Semarang?
3. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan toko online di Kota Semarang?
4. Bagaimana pengaruh kualitas sistem terhadap loyalitas pelanggan toko online di Kota Semarang?
5. Bagaimana pengaruh kualitas informasi terhadap loyalitas pelanggan toko online di Kota Semarang?
6. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan toko online di Kota Semarang?
7. Bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan toko online di Kota Semarang?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengaruh kualitas toko online secara menyeluruh terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya pada loyalitas pelanggan.
2. Menyusun model peningkatan loyalitas konsumen berbasis kualitas menyeluruh dengan mediasi kepuasan pelanggan toko online.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah :

1. Akademis : diharapkan dapat bermanfaat sebagai sumbangan pada manajemen pemasaran khususnya yang berkaitan dengan peningkatan *customer loyalty* dan menjadi rujukan dan pengembangan bagi penelitian selanjutnya.
2. Praktisi : diharapkan dapat dijadikan pertimbangan bagi pimpinan toko online untuk dapat meningkatkan *customer loyalty*.

