

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam beberapa tahun terakhir terjadi perubahan perilaku masyarakat dalam berbelanja terutama masyarakat yang hidup di kota besar, perubahan perilaku tersebut berkaitan dengan pola berbelanja yang selama ini dilakukan secara langsung menjadi secara *online* dengan memanfaatkan sejumlah *website* jual beli. Selain itu ditengah masa pandemic Covid 19 masyarakat menerapkan protokol kesehatan untuk memutu mata rantai Covid 19 dengan memperbanyak aktifitas dirumah dan mengurangi aktifitas diluar rumah, sehingga pada masa pandemic aktifitas belanja *online* lebih gencar dilakukan. Dalam melakukan aktifitas belanja *online* masyarakat memanfaatkan sejumlah *website* yang dapat digunakan untuk melaksanakan aktifitas tersebut,

Semakin banyaknya masyarakat yang memilih berbelanja secara *online* mendorong keberadaan *website* yang menyediakan jasa berbelanja *online* semakin banyak. Diantara *website* yang menyediakan fasilitas belanja *online* adalah Shopee, Lazada dan Tokopedia. Banyak *website* yang menyediakan jasa jual beli aneka produk dan jasa yang dibutuhkan masyarakat mendorong terjadinya persaingan yang ketat. Masing-masing *website* berusaha untuk menarik perhatian konsumen. Berdasarkan data yang peneliti peroleh dari www.lorus-research.com, dapat diamati top 5 *website* jual beli yang paling diminati di Kota Padang seperti terlihat pada Gambar 2.1 di bawah ini:

Gambar 1.1
Top 5 Website Jual Beli Online yang Paling Banyak digunakan
di Indonesia Padang Periode Desember 2020

No	Website Online	Jlh Pengunjung Bulanan	Ranking App Store	Ranking Playstore	Twitter	Instagram	Facebook
1	Shopee	93.440.300	1	1	320.800	4.851.200	17.841.400
2	Tokopedia	86.103.300	2	3	445.100	1.780.500	6.377.800
3	Bukalapak	35.288.100	4	4	188.600	1.060.900	2.482.800
4	Lazada	22.021.800	3	2	391.800	2.014.000	29.880.700
5	Blibli	18.307.500	6	6	501.600	1.255.600	8.591.600
6	JD.ID	9.301.000	8	7	30.900	476.300	763.200
7	Orami	4.176.300	33	25	6000	n/a	354.400
8	Bhinneka	3.804.800	20	21	69.400	41.400	1.053.200
9	Zalora	2.334.400	5	8	n/a	557.200	7.827.800
10	Matahari	2.197.200	9	n/a	96.200	140.000	1.599.100

Sumber: Data Olahan (2021)

Berdasarkan Tabel 1.1 terlihat bahwa *website* terbanyak yang paling banyak digunakan masyarakat di Indonesia adalah Shoppe dengan jumlah pengunjung *website* bulanan berjumlah 93.440.300 pengunjung di ikuti oleh Tokopedia dengan jumlah total pengunjung bulanan mencapai 86.103.300 orang, selanjutnya di peringkat ketiga terbanyak adalah Bukalapak dengan jumlah pengunjung mencapai 32.288.100 di ikuti oleh *website online* lainnya. Jika mengamati posisi *website* Tokopedia yang berada di peringkat kedua menunjukkan *website* tersebut memiliki posisi sebagai penantang pasar yang memungkinkan dimasa mendatang *website* tersebut akan menempati top brand *website online* di Indonesia pada umumnya dan kota Padang pada khususnya.

Untuk melakukan ekspansi usaha dan mendorong meningkatnya loyalitas konsumen menggunakan *website* Tokopedia dalam berbelanja *online*, Tokopedia membuka cabang usaha di Kota Padang. Tugas utama dari cabang Tokopedia adalah memberikan layanan pengiriman, hingga komplain kepada pelanggan. Diharapkan keberadaan cabang Tokopedia di Kota Padang dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen untuk lebih memilih Tokopedia dalam berbelanja *online*.

Menurut Griffin dan Moorhead, (2017) loyalitas menunjukkan komitmen yang dimiliki konsumen untuk menggunakan satu merek produk atau jasa saja serta mengabaikan keberadaan merek yang lain. Seorang konsumen yang telah memiliki loyalitas pada sebuah merek produk atau jasa akan melakukan aktifitas pembelian dan pemakaian merek produk atau jasa secara berulang, selain itu konsumen tersebut akan mencoba merekomendasikan merek produk yang digunakannya kepada orang lain.

Loyalitas yang terbentuk dalam diri konsumen dalam menggunakan sebuah merek tidak terbentuk dengan sendirinya akan tetapi disebabkan oleh sejumlah faktor. Menurut Grace dan Sun (2009) dalam menggunakan *website* berbasis e-commerce konsep loyalitas disebut dengan istilah customer e-loyalty yang dapat dipengaruhi oleh web service quality dan customer satisfaction. Ketika layanan sebuah service dapat menciptakan kenyamanan dalam diri konsumen maka loyalitas konsumen untuk menggunakan sebuah *website* akan semakin tinggi, selain itu ketika konsumen merasa nyaman dan puas dalam menggunakan

sebuah *website* maka komitmen konsumen untuk terus menggunakan *website online* untuk berbelanja akan semakin tinggi.

Menurut Keller, (2016) *web service quality* menunjukkan kualitas jasa layanan *service* yang dirasakan oleh konsumen setelah menggunakan jasa *website* belanja *online* tertentu. Ketika layanan *website* mampu memberikan pelayanan terbaik maka rasa nyaman dan puas dalam berbelanja akan muncul. Dalam menilai *website service quality* dapat diamati dari sejumlah instrumen seperti kelengkapan informasi yang disediakan *website*, layanan komplain, interaksi dengan pelanggan dan aspek kecepatan dan kepatan dalam menanggapi keluhan konsumen yang mengunjungi *website* belanja *online*. Ketika sebuah *website* dapat menjaga kualitas layanan *websitenya* dengan baik maka komitmen atau loyalitas konsumen untuk menggunakan satu merek *website* saja akan terbentuk.

Sejumlah hasil penelitian yang membahas pengaruh *web service quality* terhadap loyalitas konsumen dalam menggunakan *website* belanja telah dilakukan oleh Zhang et al (2018) yang menemukan *website service quality* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen dalam menggunakan sebuah merek *website* belanja *online*. Selain itu Grace dan Sun (2009) menemukan bahwa *website service quality* berpengaruh positif terhadap *customer e-loyalty*. Selanjutnya hasil penelitian Sakun (2016) menyatakan bahwa *website service quality* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dalam menggunakan *website e-commerce* dalam rangka melakukan aktifitas belanja *online*.

Disamping adanya *website service quality* terbentuknya loyalitas konsumen dalam menggunakan *website* jual beli *online* juga dipengaruhi oleh kepuasan konsumen. Menurut Tjiptono dan Gregorius, (2012) kepuasan perasaan senang dan gembira yang dirasakan konsumen setelah menggunakan *website* jual beli *online*. Perasaan tersebut muncul karena segala keinginan atau harapan yang diharapkan konsumen dalam berbelanja *online* dan mendapatkan layanan *website* dapat diwujudkan. Perasaan puas yang muncul dalam diri konsumen akan mendorong mereka untuk kembali menggunakan jasa *website* jual beli *online* yang sama ketika kebutuhan berbelanja muncul. Apabila tindakan tersebut dilakukan secara berulang ulang menunjukkan telah terbentuknya loyalitas dalam diri konsumen.

Grace dan Sun (2009) menemukan bahwa *customer e-satisfaction* (kepuasan konsumen menggunakan *website* e-commerce) berpengaruh positif terhadap *customer e-loyalty*. Hasil yang diperoleh menunjukkan semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen dalam melakukan kegiatan e-marketing seperti berbelanja *online* akan semakin memperkuat komitmen pelanggan untuk terus berbelanja khususnya menggunakan *website* yang sama. Selanjutnya hasil penelitian Kursunluoglu (2014) menyatakan bahwa *customer e-satisfaction* berpengaruh positif terhadap *customer e-loyalty* dalam menggunakan *website* belanja *online*.

Berdasarkan uraian fenomena dan adanya sejumlah hasil penelitian terdahulu yang mendukung adanya pengaruh antara web service quality dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen menggunakan *website online*

untuk berbelanja maka peneliti tertarik untuk mencoba kembali melakukan penelitian dengan permasalahan yang sama. Ditenakan penelitian ini dilakukan pada konsumen yang telah menggunakan *website* Tokopedia yang berdomisili di Kota Padang. Penelitian ini bersifat empiris serta memiliki judul lengkap **Pengaruh *Website Service Quality* dan *Customer e-Satisfaction* Terhadap *Customer e-Loyalty Website Toko Pedia Di Kota Padang*.**

1.2 Perumusan Masalah

Sesuai dengan uraian latar belakang masalah maka peneliti mengajukan beberapa perumusan masalah yang akan dibuktikan dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah *website service quality* berpengaruh terhadap *customer e-loyalty* menggunakan *website* Tokopedia di Kota Padang ?
2. Apakah *customer e-satisfaction* berpengaruh terhadap *customer e-loyalty* menggunakan *website* Tokopedia di Kota Padang ?

1.3 Tujuan Penelitian

Sejalan dengan uraian rumusan masalah tujuan dilaksanakannya penelitian ini adalah:

1. Membuktikan dan menganalisis pengaruh *website service quality* terhadap *customer e-loyalty* menggunakan *website* Tokopedia di Kota Padang.
2. Membuktikan dan menganalisis pengaruh *customer e-satisfaction* terhadap *customer e-loyalty* menggunakan *website* Tokopedia di Kota Padang.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan kepada uraian rumusan masalah dan tujuan penelitian diharapkan hasil yang diperoleh dapat memberikan manfaat positif bagi:

1. Pengelola *website* diharapkan dengan mengamati hasil penelitian ini dapat mendorong meningkatkan kualitas pelayanan *website* sehingga menciptakan kenyamanan dan komitmen bagi pelanggan untuk terus menggunakan satu *website* saja yaitu Tokopedia khususnya di Kota Padang.
2. Praktisi, hasil yang diperoleh dapat memberikan manfaat untuk menambah wawasan sejumlah yang telah membaca uraian hasil penelitian ini tentang adanya sejumlah faktor yang mempengaruhi terbentuknya loyalitas pelanggan dalam menggunakan *website* berbasis e-commerce khususnya di Kota Padang.
3. Akademisi, hasil yang diperoleh dapat dijadikan referensi atau acuan bagi peneliti dimasa mendatang yang tertarik membahas penelitian dengan permasalahan yang sama dimasa mendatang.