

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

*E-commerce* di Indonesia saat ini mengalami perkembangan yang sangat pesat. Perkembangan tersebut dipicu dengan adanya perkembangan teknologi khususnya teknologi internet. Teknologi memungkinkan pemasar menjual produknya secara online misalnya melalui *e-commerce*, maupun melalui social media seperti facebook, istagram, dll. Sedangkan kemudahan pelanggan dalam memesan produk secara online dapat diperoleh melalui penggunaan *smartphone* maupun PC yang memungkinkan pelanggan dapat memesan produk secara online kapanpun dan dimanapun dia berada.

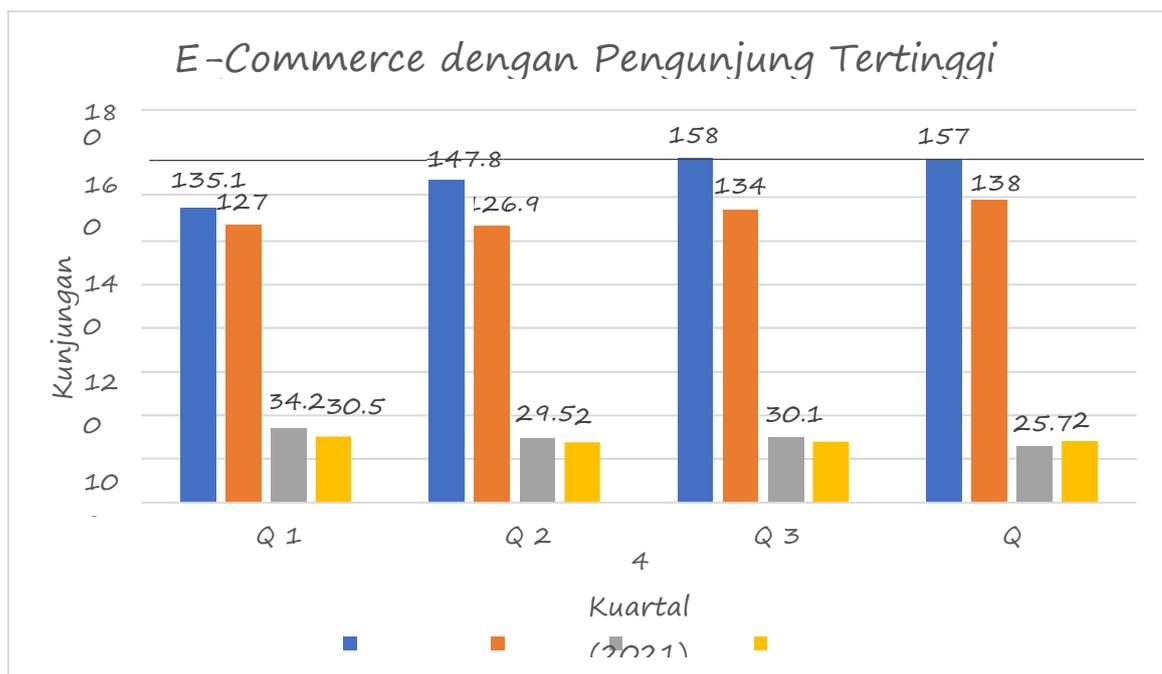
Begitu banyaknya *e-commerce* di Indonesia membuat konsumen mempunyai pilihan yang beragam atas produk yang dicari. Berkembangnya *e-commerce* di Indonesia memudahkan pemasar untuk membuka toko onlinenya. *E-commerce* di Indonesia yang sedang berkembang pesat beberapa diantaranya adalah Shopee, Tokopedia, Lazada, Kaskus, OLX dan Bukalapak. Pemasaran online (khususnya) *e-commerce* menawarkan beberapa keuntungan. Menurut Kotler & Armstrong (2008), bagi pembeli, pemasaran langsung (khususnya pemasaran online) mempunyai karakteristik menyenangkan, mudah dan pribadi. Hal ini berarti, pelanggan tak perlu ke toko untuk mencari produk. Mereka dapat menelusuri katalog atau situs web perusahaan dari rumah atau kantor setiap saat pada siang atau malam hari.

Pemasaran langsung (khususnya pemasaran online) memberikan akses mudah kepada pilihan yang luas. Hal tersebut memungkinkan mendapatkan informasi komparatif tentang perusahaan, produk, maupun pesaing. Sedangkan manfaat bagi pemasar menurut Kotler & Armstrong (2008), adalah pemasaran langsung (khususnya pemasaran online)

menyediakan alternatif biaya yang rendah, efisien, dan cepat kepada penjual untuk menjangkau pasar mereka. Selain itu juga untuk menjangkau pembeli yang tidak dapat mereka jangkau melalui saluran lain

Berikut ini dapat dilihat dari tabel 1.1, *E-commerce* dengan pengunjung terbesar pada tahun 2021 sebagai berikut :

**Tabel 1.1**  
***E-commerce* dengan Pengunjung Terbesar pada Kuartal I-IV Pada Tahun 2021**



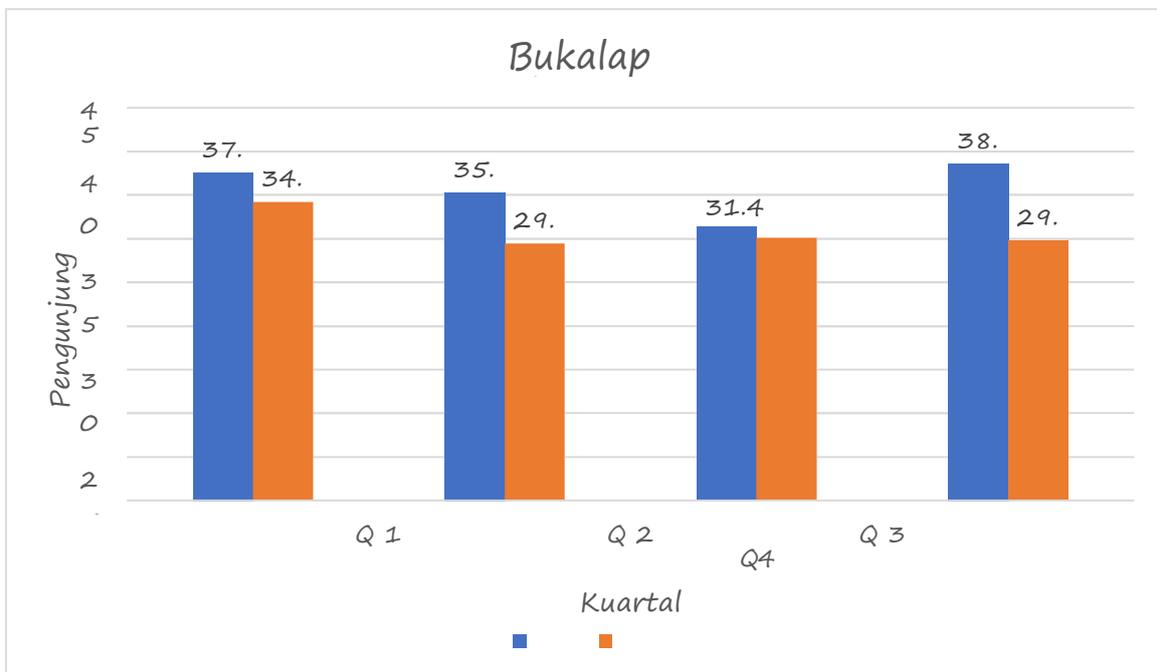
Sumber: [databoks.katadata.co.id](http://databoks.katadata.co.id) 2021

Berdasarkan pada grafik diatas dapat dilihat bahwa, Tokopedia berhasil menguasai pasar *e-Commerce* di Indonesia terlihat pada Q4 2021 dengan total sebesar 157.443.300 pengunjung *website* bulanan, menempatkannya pada peringkat pertama. Tidak hanya mengamankan posisi pertama pada Q4 tahun 2021, Tokopedia juga tercatat menduduki peringkat teratas pada 3 kuartal sebelumnya. Total kunjungan *website* Tokopedia pada Q1 terhitung mencapai 135.076.700 kunjungan per bulan, kemudian pada Q2 mencapai

147.790.000 kunjungan per bulan, dan pada Q3 mencapai puncaknya yakni sebanyak 158.136.700 kunjungan per bulan.

Total kunjungan *website* bulanan Tokopedia terus menunjukkan tren peningkatan positif dan berhasil melampaui jumlah kunjungan pada tahun-tahun sebelumnya, meskipun raihannya sedikit menurun pada Q4. Hal ini sekaligus menandakan konsistensi Tokopedia sebagai *top tier e-Commerce* di Indonesia.

**Tabel 1.2**  
**E-commerce Pengunjung Pada aplikasi Bukalapak Tahun 2020-2021**



Dalam kurun waktu 2 tahun ke belakang yakni tahun 2020 dan 2021, Bukalapak konsisten mempertahankan eksistensinya dalam jajaran 5 besar *e-commerce* dengan pengunjung *website* bulanan terbanyak di Indonesia.

Namun kunjungan ke web Bukalapak semakin menurun dari 37,6 menjadi 34,2 juta pada kuartal I 2021. Penurunan ini berlanjut sebesar 35,3 menjadi 29,5 juta pada kuartal II- 2021. Dan pada kuartal III dari 31,4 menjadi 30,1 juta, pada kuartal ke IV mengalami penurunan sebesar 29,8 juta pengunjung pada tahun 2021, yang sebelumnya pada tahun 2020 berjumlah sebesar 38,6 juta pengunjung.

Menurut data di atas menunjukkan penurunan pengunjung dan volume penjualan merepresentasikan adanya konsumen yang kurang loyal terhadap bukalapak.

Bukalapak adalah aplikasi *marketplace* untuk proses jual beli dengan mudah dan cepat. Bukalapak menawarkan berbagai macam produk-produk mulai dari produk *fashion* sampai dengan produk untuk kebutuhan sehari-hari. Bukalapak mulai masuk ke pasar Indonesia pada tahun 2010. Konsumen Indonesia menganggap belanja online lebih murah dan aman dibanding belanja di toko. Bukalapak masih kalah dengan situs jual beli online lainnya seperti yang terlihat pada tabel di atas. Hal ini menunjukkan bahwa pentingnya loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) agar Bukalapak bisa lebih unggul dari situs jual beli online lainnya. Hal ini dapat dipengaruhi oleh *e-service quality, customer satisfaction* dan *brand trust*.

Loyalitas secara harfiah diartikan kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu objek. Mowen dan Minor (1998) mendefinisikan loyalitas sebagai kondisi di mana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang. Loyalitas menunjukkan kecenderungan pelanggan untuk menggunakan suatu merek tertentu dengan tingkat konsistensi yang tinggi (Dharmmesta, 1999). Ini berarti loyalitas selalu berkaitan dengan preferensi pelanggan dan pembelian aktual

Salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kualitas pelayanan elektronik (*e-service quality*), Dimana menurut Laurent (2016) mengatakan layanan elektronik atau *e-service* di definisikan sebagai perbuatan, usaha atau

pertunjukan yang pengiriman di mediasi oleh teknologi informasi. Layanan elektronik tersebut meliputi unsur layanan *e-tailing*, dukungan pelanggan, dan layanan. Melalui konseptualisasi oleh Zeithaml, et.al, (2002) yang mengatakan bahwa *Internet Service Quality* adalah seberapa jauh sebuah website memfasilitasi pembelian yang efektif dan efisien, pembelian, dan penyampaian produk atau jasa. Kualitas layanan juga merupakan faktor utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dikarenakan pelanggan yang terpuaskan nilai pribadinya dan mengalami *mood* yang positif terhadap layanan akan memiliki loyalitas yang tinggi terhadap perusahaan tersebut.

Faktor lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah adanya Kepuasan Pelanggan elektronik. *E-customer satisfaction* di konseptualisasikan sebagai penilaian konsumen atas pengalaman dalam menggunakan internet dibandingkan pengalaman dengan cara tradisional yang memiliki hubungan dengan pelanggan (Szymanski dan Henard, 2001; Amin, 2016). Ketika pengalaman pembelian dan pasca pembelian mereka melebihi harapan, *e-customer satisfaction* akan menunjukkan tingkat kegembiraan yang dirasakan konsumen (Kaya et al., 2019). Lebih dalam lagi *e-customer satisfaction* pada dasarnya mendefinisikan tingkat sikap dari *e-customer loyalty* dan telah ditemukan sebagai satu- satunya factor terpenting yang menentukan loyalitas dalam penggunaan *online* dan *offline* (Li et al., 2015).

Menurut Raza et al., (2020) mengatakan bahwa *e-customer satisfaction* adalah suatu indikasi perasaan pelanggan meliputi senang atau tidak senang yang dapat muncul ketika melakukan perbandingan layanan aktual dengan ekspektasi layanan dari suatu jasa *online*. *E-customer satisfaction* juga menjadi suatu pemenuhan kebutuhan pelanggan tentang perasaan senang yang dikumpulkan ketika bertransaksi dengan media online sehingga mengakibatkan evaluasi total (Budiman et al., 2020).

Selain kualitas pelayanan elektronik dan kepuasan pelanggan elektronik. Kepercayaan konsumen terhadap merek merupakan faktor penting lain yang dapat membangun loyalitas (Aydin et al., 2005). Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk berperilaku tertentu karena dia meyakini bahwa mitranya dalam melakukan transaksi akan memberikan apa yang dia harapkan. Hal ini menunjukkan bahwa jika satu pihak mempercayai pihak lainnya, akan dimungkinkan untuk membentuk sebuah perilaku positif dan niat baik. Oleh karena itu saat konsumen memiliki kepercayaan kepada sebuah produk atau jasa tertentu, maka konsumen memiliki niat untuk membeli produk atau jasa tersebut (Lau and Lee, 1999). Menurut Ferrinadewi (2008:150) kepercayaan pelanggan dapat dibentuk dan diperoleh jika perusahaan dapat membentuk hubungan yang baik dan positif kepada pelanggan. Hubungan positif yang dibentuk perusahaan harus dibangun selama jangka waktu yang panjang, namun harus dilakukan secara konsisten dan persisten. Untuk dapat menciptakan loyalitas, perusahaan harus dapat menciptakan kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek, karena loyalitas pelanggan terhadap merek tidak dapat diuji tanpa adanya kepercayaan pelanggan terhadap merek.

Dalam penelitian ini, penulis memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan yang meliputi kualitas pelayanan elektronik, kepuasan pelanggan elektronik dan kepercayaan merek. Faktor-faktor loyalitas pelanggan pada pengguna *aplikasi mobile* bukalapak sangat diperhatikan pada penelitian ini agar dapat memunculkan hasil yang mampu membantu para penjual dan pemasar dalam penggunaan aplikasi mobile bukalapak.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *E-Service Quality*, *E-Customer Satisfaction* dan *Brand Trust* Terhadap *Customer Loyalty* Pada Pengguna Aplikasi Mobile Bukalapak Di Kota Padang”**.

## 1.2 Perumusan Masalah

Adapun perumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah, sebagai berikut:

1. Apakah *e-service quality* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada aplikasi mobile bukalapak?
2. Apakah *e-customer satisfaction* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada aplikasi mobile bukalapak?
3. Apakah *brand trust* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada aplikasi mobile bukalapak?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk meningkatkan volume pengguna aplikasi mobile di bukalapak melalui pengujian faktor-faktor yang meliputi *E-Service Quality*, *E-Customer Satisfaction* dan *Brand Trust* terhadap *Customer Loyalty*

## 1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

1. Bagi Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis terutama melihat faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi atau yang memperkuat variabel loyalitas pelanggan dan hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan penjelasan secara jelas dalam membentuk dan membangun *customer loyalty* melalui *e-service quality*, *e-customer satisfaction*, dan *brand trust*.

2. Bagi Aplikasi *Mobile*

Hasil penelitian ini dapat diaplikasikan oleh pelaku usaha dalam bisnis penjualan di Aplikasi *Online* terutama dalam membentuk dan membangun *customer loyalty* melalui strategi pembentukan *e-service quality*, *e-customer satisfaction*, dan *brand trust*.