

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

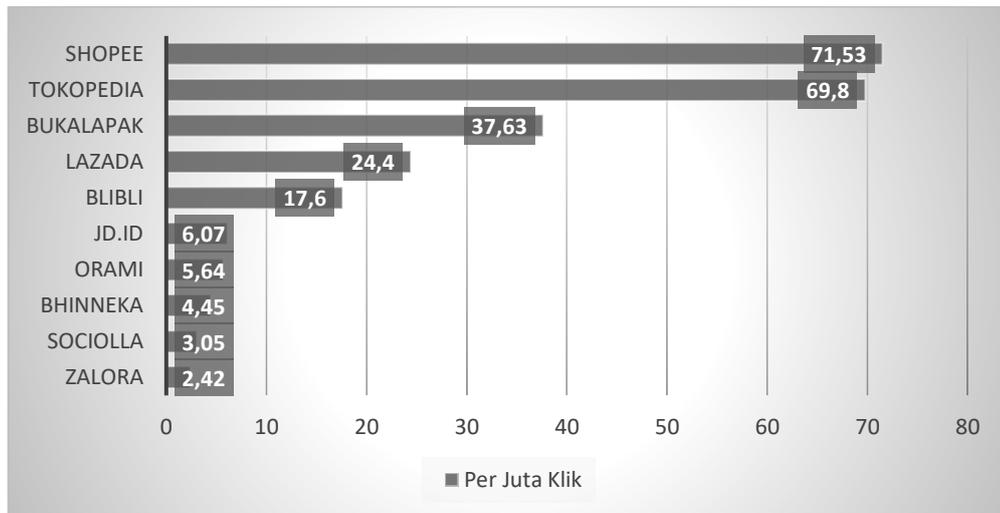
Revolusi teknologi saat ini telah membawa peradaban manusia memasuki era modernisasi. Adanya internet, membantu kemudahan manusia dalam menjalankan aktivitas, serta menjadikan informasi dapat diakses secara cepat dan mudah. Menurut data dari Kominfo RI, pengguna internet di Indonesia pada tahun 2021 mengalami peningkatan sebesar 11% dari tahun sebelumnya, yaitu menjadi 202,6 juta pengguna. Tingginya jumlah pengguna dan frekuensi penggunaan internet di Indonesia menjadikan berubahnya pola hidup masyarakat, terutama dalam sektor bisnis perdagangan jual beli. Transaksi jual beli barang dan jasa pada awalnya dilakukan secara tradisional yang dimana dilakukan secara bertatap muka langsung antara penjual dan pembeli. Namun, seiring dengan berkembangnya zaman dan teknologi proses jual beli secara tradisional mulai berkurang dan digantikan oleh jual beli secara online atau sering disebut juga dengan *Electronic Commerce (E-commerce)*.

Perdagangan elektronik atau *e-commerce* adalah penggunaan jaringan internet dan komputer dengan *browser web* untuk mengenalkan, menawarkan, membeli, dan menjual suatu produk (Maulana et al., 2015). Kehadiran *e-commerce* merupakan wujud dari berkembangnya teknologi di masyarakat untuk meningkatkan keefektifan dan keefisienan dalam memenuhi kebutuhan setiap individu masyarakat. Keadaan ini menjadi tantangan tersendiri bagi perusahaan untuk menciptakan keinginan pelanggan untuk mendapatkan produk barang dan

jasa yang lebih menjalin hubungan yang dekat antara penjual dan pembeli. Selain itu, perkembangan media internet yang sudah jadi kebutuhan setiap individu di Indonesia menjadikan peluang untuk perusahaan mengembangkan bisnisnya ke ranah *online*.

Pertumbuhan *e-commerce* yang semakin meningkat di Indonesia, dibuktikan dengan meningkatnya jumlah *platform* jual beli *online* atau yang biasa dikenal dengan istilah *marketplace* seperti Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Blibli, dan masih banyak lagi. Hal ini semakin berkembang pesat di tengah situasi pandemi Covid-19 dimana mengharuskan setiap individu untuk mengurangi transaksi jual beli ditempat secara langsung, sehingga masyarakat mulai beralih ke transaksi jual beli melalui *marketplace* dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Perkembangan *marketplace* yang begitu pesat ini juga dipengaruhi oleh beberapa hal diantaranya yaitu biaya murah, kepercayaan, kualitas barang, fasilitas transaksi yang beragam, kemudahan dalam berbelanja dan masih banyak lagi faktor lainnya berdasarkan kebutuhan individu yang beragam pula (Rakhmawati et al., 2021). Oleh karena itu, perusahaan-perusahaan *marketplace* dituntut untuk mengenali karakteristik perilaku konsumen agar dapat menarik dan mempertahankan konsumen dalam jangka panjang.

Berikut beberapa perusahaan *marketplace* di Indonesia berdasarkan jumlah pengunjung terbanyak.



Sumber: Tempo.co 2020

Gambar 1. 1 Jumlah Pengunjung Marketplace di Indonesia

Kemampuan perusahaan untuk mempertahankan konsumen dalam jangka panjang dipengaruhi oleh sejumlah kondisi. Pertama, konsumen dapat bergantung secara struktural, artinya pembelian mereka dimasa lalu mempengaruhi pilihan mereka saat ini dan di masa depan (Dubé et al., 2009). Kedua, konsumen yang loyal secara sikap dan perilaku seringkali menunjukkan sedikit minat untuk berpindah kepada penyedia lain, sehingga konsumen yang setia cenderung tidak mau beralih kecuali dimotivasi oleh rangsangan pemasaran seperti diskon harga atau penawaran promosi lainnya (Dick & Basu, 1994). Ketiga, adanya hambatan peralihan yang menjadi penghambat konsumen dalam beralih seperti adanya biaya peralihan (Maute & Forrester, 1993). Keempat, konsumen tetap dengan penyedia layanan meskipun mereka cenderung tidak menyukai penyedia layanan tersebut karena inersia (Gounaris & Stathakopoulos, 2004; Lee & Neale, 2012). Berdasarkan keempat kondisi tersebut, dapat diketahui bahwa adanya perilaku unik mengenai loyalitas karena adanya kebiasaan atau keterpaksaan. Hal ini justru

bertolak belakang dengan inti dari konsep loyalitas yang sebenarnya atau lebih tepatnya yang biasa disebut dengan perilaku inersia.

Inersia didefinisikan sebagai pola yang konsisten untuk membeli merek yang sama hampir setiap kali konsumen berbelanja, dimana merek yang dibeli karena kebiasaan dan sedikit usaha yang diperlukan (White & Yanamandram, 2004). Menurut Salomon (2007) dalam Kuo et al., (2013), konsumen dengan dorongan inersia cenderung membuat keputusan untuk kembali berbelanja di *e-commerce* atau toko tersebut tanpa banyak pertimbangan, seperti biaya dan lain-lain. Beatty & Smith (1987) menambahkan bahwa, sekitar 40% - 60% konsumen inersia mengunjungi toko yang sama dikarenakan kebiasaan. Berbeda dengan loyalitas konsumen, dimana konsumen yang loyal secara sikap menyukai penyedia layanan, namun konsumen inersia mungkin ingin beralih kepada penyedia yang lain, akan tetapi karena kemalasan, ketidakaktifan, atau kepasifan sehingga masih bertahan dengan merek yang sama (Gray et al., 2017).

Beerli et al., (2004) menyebutkan bahwa, inersia merupakan keadaan dimana konsumen membeli merek yang sama bukan karena loyalitas merek yang sebenarnya, namun karena tidak sepadan dengan waktu dan kesulitan untuk mencari alternatif lain. Oleh karena itu, inersia dipandang sebagai jenis “loyalitas palsu”, karena pembelian berulang dengan merek yang sama secara pasif dan tanpa banyak berpikir (White and Yanamandram, 2004). Ketika konsumen memiliki nilai inersia yang tinggi, maka sensitivitas terhadap *e-satisfaction* lebih rendah, karena konsumen inersia cenderung lebih memperhatikan kesukaan, dan *first impression* baik dari segi tampilan, koleksi dan kelengkapan produk pada suatu *marketplace*,

sehingga tidak langsung memperhatikan kepuasan terhadap pelayanan atau *e-service quality*. (Anderson & Srinivasan, 2003).

Berbanding terbalik dengan pernyataan Carter et al., (2016) yang menyebutkan bahwa, inersia adalah keadaan jangka panjang yang terbentuk dari pengalaman masa lalu sehingga mempengaruhi niat sekarang dan perilaku di masa depan. Pengalaman masa lalu ini juga didasari oleh kepuasan konsumen atau *satisfaction*. *E-satisfaction* merupakan perasaan senang atau kecewa dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja yang diterima dan diharapkan atas pembelian atau pemakaian produk atau jasa dari suatu *e-commerce* (Kotler, 2002). Ketika konsumen merasa puas dengan kualitas layanan (*service quality*) suatu *Marketplace*, maka konsumen tersebut tidak akan mengeluarkan upaya ekstra atau memiliki keinginan yang relative kecil untuk mempertimbangkan alternatif lain, sehingga akan menciptakan perilaku inersia (Cui et al., 2021). Kotler (2002) menambahkan bahwa, meningkatnya kepuasan konsumen akan meningkatkan kecenderungan konsumen untuk kembali membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh *e-commerce* tersebut.

Konsumen umumnya akan merasa puas terhadap suatu perusahaan apabila produk berupa barang atau jasa yang mereka konsumsi dapat diterima dan dinikmati dengan layanan yang baik dan memuaskan (Nawang Sari dan Rahmawati, 2018). Ketika konsumen tidak merasa puas dengan produk atau jasa yang berasal dari suatu *marketplace*, maka konsumen biasanya cenderung untuk mencari alternatif lain dari *marketplace* lainnya. Oleh karena itu, suatu perusahaan harus mampu mengupayakan peningkatan dalam kualitas layanan (*service quality*), karena

kualitas layanan yang semakin baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan (Ratnasari dan Aksa, 2011).

Bagi perusahaan *marketplace*, kualitas pelayanan elektronik atau *e-service quality* merupakan salah satu hal yang perlu menjadi perhatian khusus. Menurut Juhria et al. (2021) *e-service quality* adalah kemampuan suatu pelayanan untuk memberikan performa dan kualitas pelayanan saat melayani konsumen dalam berbelanja, membeli, serta memberikan pelayanan *delivery*/mengirimkan produk kepada konsumen melalui media elektronik. *E-service quality* didefinisikan sebagai “sejauh mana situs web memfasilitasi belanja, pembelian, dan pengiriman produk atau jasa secara efektif dan efisien” (Bressolles & Durrieu, 2011). Pengukuran kualitas layanan yang dirasakan konsumen adalah tugas penting dalam konteks jual beli *online* karena secara signifikan mempengaruhi kinerja bisnis, kepuasan konsumen, dan loyalitas pelanggan (Parasuraman et al., 2005). Zeithaml et al. (2000) menambahkan bahwa *e-service quality* tidak hanya mencakup pengalaman saat interaksi konsumen dengan situs *e-commerce* saja, tetapi juga mencakup layanan pascainteraksi, yaitu aspek pemenuhan dan pengembalian. *E-service quality* dalam *marketplace* dianggap sebagai salah satu kunci yang mengarah pada keberhasilan dan kegagalan, sehingga dalam lingkungan bisnis *markertplace* yang sangat kompetitif aspek kualitas pelayanan menjadi sangat penting. Selain itu juga, membangun dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan adalah kunci untuk mendapatkan keberhasilan kompetitif, yang tergantung pada *e-service quality* yang efektif (Feindt et al., 2002).

Dari penjelasan, saat ini perusahaan *marketplace* di Indonesia semakin berkembang pesat, namun semakin banyak pula konsumen yang memiliki perilaku inersia dan memiliki kerentanan tinggi untuk beralih ke *platform* pesaing lain. Sehingga hal ini menuntut perusahaan *marketplace* untuk meningkatkan kualitas layanannya di tengah ketatnya persaingan agar mampu memberikan pengalaman yang menarik sehingga menimbulkan kepuasan kepada setiap konsumennya. Hal ini bertujuan agar setiap perusahaan *marketplace* di Indonesia dapat mempertahankan konsumen dalam jangka panjang. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk menyusun penelitian dengan judul **“Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Inersia Dengan *E-Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening”** survey pada konsumen *marketplace* di Indonesia.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang, maka dapat diketahui bahwa pertumbuhan *marketplace* yang semakin tinggi meningkatkan persaingan yang semakin ketat. Persaingan yang ketat ini justru memunculkan respon baru dari konsumen yaitu adanya perilaku inersia atau dapat juga dikatakan sebagai loyalitas palsu. Oleh karena itu perusahaan *marketplace* dituntut untuk mempertahankan dan meningkatkan kualitas layanannya agar dapat menarik dan mempertahankan konsumen dalam jangka panjang. Penelitian ini menjelaskan bahwa *e-service quality*, serta intervening *e-satisfaction* dapat mempengaruhi inersia konsumen.

Oleh karena itu, dapat dirumuskan beberapa pertanyaan penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana *e-service quality*, *e-satisfaction*, dan inersia pada perusahaan *marketplace* di Indonesia.
2. Bagaimana pengaruh *e-service quality* terhadap inersia pada perusahaan *marketpalce* di Indonesia.
3. Bagaimana pengaruh *e-service quality* terhadap *e-satisfaction* pada perusahaan *marketplace* di Indonesia.
4. Bagaimana pengaruh *e-satisfaction* terhadap inersia pada perusahaan *marketplace* di Indonesia.

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini sesuai dengan identifikasi masalah yang telah dijabarkan adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

1. *E-service quality*, *e-satisfaction*, dan inersia pada perusahaan *marketplace* di Indonesia.
2. Pengaruh *e-service quality* terhadap inersia pada perusahaan *marketplace* di Indonesia.
3. Pengaruh *e-service quality* terhadap *e-satisfaction* pada perusahaan *marketplace* di Indonesia.
4. Pengaruh *e-satisfaction* terhadap inersia pada perusahaan *marketplace* di Indonesia.

1.4. Kegunaan Hasil Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah berupa pemanfaatan untuk pihak-pihak yang memiliki kepentingan terhadap penelitian ini, diantaranya yaitu untuk pihak:

1.4.1. Kegunaan Pengembangan Ilmu

1. Hasil penelitian ini merupakan sarana bagi peneliti untuk menambah wawasan dan pengetahuan mengenai pengaruh *e-service quality* terhadap inersia dengan *e-satisfaction* sebagai variabel intervening
2. Penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai bahan referensi penelitian lain yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti oleh peneliti.
3. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai bahan referensi bagi perpustakaan di Universitas Siliwangi dan sebagai bahan pertimbangan untuk menambah wawasan pengetahuan.

1.4.2. Kegunaan Praktis

Sebagai masukan dan evaluasi bagi manajemen perusahaan *marketplace* untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *e-service quality* terhadap inersia dengan *e-satisfaction* sebagai variabel *intervening*.

1.5. Lokasi dan Waktu Penelitian

1.5.1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada pengguna aplikasi *marketplace* di Indonesia.

1.5.2. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan selama satu semester dalam kalender akademik. Adapun jadwal penelitian secara rinci terlampir (Lampiran 1).