

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kemunculan internet telah banyak memberikan pengaruh dalam dunia teknologi, ekonomi dan bisnis. Penggunaan internet dalam dunia bisnis berubah dari fungsi sebagai alat untuk pertukaran informasi secara elektronik menjadi alat untuk mengaplikasikan strategi bisnis, seperti: pemasaran, penjualan dan pelayanan konsumen. Penggunaan internet dalam pemasaran cenderung menembus berbagai rintangan, batas bangsa, dan tanpa adanya aturan-aturan yang baku. Pemasaran melalui internet akan lebih sedikit melibatkan seseorang dibandingkan dengan pemasaran konvensional. Pemasaran di internet sama dengan *direct marketing*, di mana konsumen dapat berhubungan langsung dengan penjual, meskipun konsumen dan penjual berada di tempat yang berbeda. Perilaku para pelaku usaha yang semakin memperlihatkan perkembangan kenaikan secara signifikan karena adanya internet di dalam usaha mereka, menandakan bahwa peran dari internet menjadi sangat vital demi adanya peningkatan ekonomi, baik pada perusahaan maupun perorangan.

Pengguna internet di Indonesia terus mengalami pertumbuhan dari tahun ke tahun. Berdasarkan hasil riset yang dilakukan oleh *We Are Social*, menyebutkan bahwa pengguna internet di Indonesia pada tahun 2022 mencapai 204,7 juta. Apabila jumlah tersebut dibandingkan dengan total populasi penduduk Indonesia yang berjumlah 277,7 juta jiwa, maka 73% atau lebih dari setengah dari penduduk Indonesia telah merasakan akses internet untuk masuk ke dunia maya.



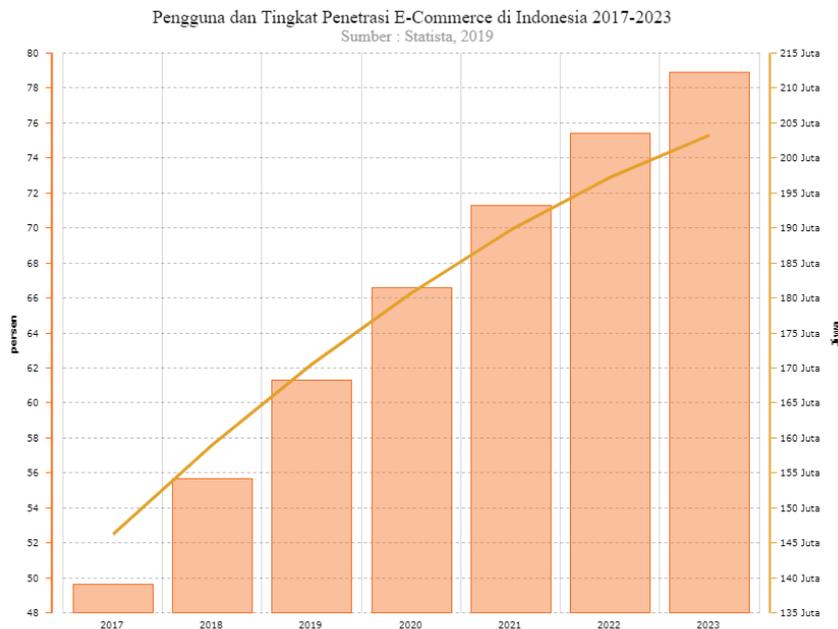
Gambar 1.1
Pengguna Aktif Internet di Indonesia Tahun 2022

Sumber: <https://andi.link>

Pertumbuhan yang terus terjadi disebabkan karena mudahnya akses untuk masuk ke dalam internet, kemudahan akses internet tersebut juga yang menyebabkan menjamurnya fenomena penjualan *online*. Fenomena ini menandakan sebuah babak baru dalam perdagangan jual beli *online* yang disebut dengan *e-commerce*. *E-commerce* atau singkatan dari *electronic commerce* adalah sebuah proses transaksi yang dilakukan melalui media atau perantara yaitu berupa situs-situs jual beli *online* ataupun jejaring sosial yang menyediakan barang atau jasa yang diperjual belikan (Harahap & Amanah, 2018).

Pengguna *e-commerce* di Indonesia terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Sama halnya dengan internet, kemudahan akses yang diberikan oleh *e-commerce* menjadi alasan masyarakat tertarik untuk menggunakannya karena dapat langsung digunakan melalui *smartphone*. Masyarakat merasa berbelanja melalui *e-*

commerce lebih praktis dibandingkan harus berbelanja langsung di pasar konvensional.



Gambar 1.2
Jumlah Pengguna dan Tingkat Penetrasi *E-Commerce* di Indonesia Tahun 2017-2023

Sumber: databoks.katada.co.id

Salah satu *e-commerce* yang ada di Indonesia adalah Bukalapak. Bukalapak merupakan penyedia tempat jual beli *online* dengan model bisnis *consumer-to-consumer* (C2C), yang artinya Bukalapak menyediakan sarana penjualan dari konsumen ke konsumen. Siapapun bisa membuka toko *online* kemudian melayani calon pembeli dari seluruh Indonesia baik dalam jumlah satuan ataupun dalam jumlah yang banyak. Pengguna perorangan ataupun perusahaan dapat membeli dan menjual produk, baik baru maupun bekas, seperti sepeda, ponsel, komputer, perlengkapan rumah tangga, busana, elektronik, dan yang lainnya.

Pada tahun 2015 Bukalapak berada pada peringkat pertama untuk *e-commerce* di Indonesia, namun pada tahun 2017 Bukalapak turun ke peringkat kedua dibawah Tokopedia (alexa.com). Kemudian dari tahun 2019 sampai dengan kuartal ke 2 tahun 2022 jumlah pengunjung Bukalapak terus mengalami penurunan.

Tabel 1.1
Penurunan Pengunjung Bukalapak dari Tahun 2019-2021

Tahun	Q1	Q2	Q3	Q4	Total
2019	115.256.600	89.765.800	42.874.100	39.263.300	287.159.800
2020	37.633.300	35.288.100	31.409.200	38.583.100	142.913.700
2021	34.170.000	29.460.000	30.126.700	25.760.000	119.516.700
2022	23.096.700	21.303.333			

Sumber: Data dari iprice.co.id

Pada Quartal ke 2 tahun 2022 Bukalapak menduduki urutan keenam (6) Pada kategori ranking playstore, dan urutan ketujuh (7) pada kategori ranking appstore untuk *e-commerce* yang paling diminati oleh pengguna dalam Top 50 *e-commerce* dengan jumlah pengunjung sebanyak 21.303.333 (iprice, 2022).

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1 Tokopedia	158.346.667	#2	#5	1.000.000	5.263.104	6.517.950	7.976
2 Shopee	131.296.667	#1	#1	842.900	8.727.742	25.778.184	6.781
3 Lazada	26.640.000	#3	#2	475.900	3.156.231	32.137.440	1.506
4 BL Bukalapak	21.303.333	#7	#6	252.500	2.110.525	2.505.675	2.962
5 Bilibli	19.736.667	#5	#3	613.700	2.258.064	8.689.266	2.952

Gambar 1.3
Daftar 50 Website dan Aplikasi E-Commerce di Indonesia Tahun 2022

Sumber: <https://iprice.co.id>

Keinginan pelanggan untuk mengunjungi, membeli dan menggunakan kembali produk atau layanan yang sama dari sebuah perusahaan merupakan pengertian dari loyalitas pelanggan menurut Kotler & Keller (2016). Oleh karena itu, penurunan pengunjung yang terjadi pada Bukalapak dari tahun 2019 sampai tahun 2022 menandakan adanya penurunan loyalitas dari pelanggan atau pengguna terhadap *e-commerce* Bukalapak.

Sama halnya dengan perusahaan pada umumnya, tujuan inti dari *e-commerce* adalah menciptakan loyalitas pelanggan untuk perusahaan. Hal ini dikarenakan dengan adanya loyalitas pelanggan sesuai dengan yang diharapkan oleh perusahaan, maka dapat dipastikan perusahaan mampu mempertahankan bisnisnya (Rachmawati, 2014). Loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) dalam konteks *online shopping* merupakan keinginan untuk mengunjungi dan melakukan pembelian kembali secara *online* (Diwiriatama, 2016). Gremler & Brown (dalam Tangkilisan, 2013) menambahkan loyalitas pelanggan tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan, misalnya dengan merekomendasikan orang lain untuk membeli.

Penurunan loyalitas pelanggan pada *e-commerce* Bukalapak harus menjadi perhatian bagi perusahaan. Salah satu aspek penting yang dapat menciptakan dan mempertahankan loyalitas pelanggan pada *e-commerce* adalah perusahaan harus memberikan kualitas layanan elektronik yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan atau yang dikenal dengan istilah *electronic service quality*. *Electronic service quality* memiliki peran penting dalam beberapa aspek *e-commerce* (Pavlou & Gefen, dalam Sari *et al.*, 2020). Kualitas layanan pada

lingkungan *online* menjadi sesuatu yang penting dalam penentuan kesuksesan atau kegagalan dari perdagangan elektronik (Akbar & Djatmiko, 2016). *Electronic service quality* didefinisikan sebagai kemampuan situs *web* dalam memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian, dan distribusi secara efektif dan efisien (Chase *et al.*, 2016). Laurent (2016) mengatakan bahwa *e-service quality* memiliki dampak kepada peningkatan loyalitas pelanggan. Dalam sebuah bisnis yang memiliki orientasi pada pelanggan, tidak dapat dipungkiri bahwa kualitas pelayanan menjadi faktor penentu dari eksistensi bisnis tersebut, karena apabila kualitas pelayanan tidak diperhatikan dan diutamakan besar kemungkinan konsumen tidak akan tertarik untuk menggunakan kembali jasa dari bisnis tersebut.

Beberapa penelitian terdahulu telah dilakukan untuk mengetahui hubungan antara *electronic service quality* terhadap *customer loyalty*. Ahmad Irwansyah & Riko Mappadeceng (2018) menyatakan bahwa *electronic service quality* berpengaruh langsung terhadap *customer loyalty*. Penelitian tersebut didukung oleh M. Denaldi Danial Akhmadi & Erni Martini (2020) yang menyatakan bahwa *electronic service quality* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan dalam penelitian lain, Miranda Berliana & Dinda Amanda Zulestiana (2020) menjelaskan bahwa *electronic service quality* tidak memiliki pengaruh atau tidak signifikan terhadap *customer loyalty*. Dalam penelitian tersebut, *electronic service quality* hanya muncul ketika pelanggan akan menerima atau melakukan transaksi pembayaran, yang mengakibatkan tidak adanya pengalaman berkesan yang membekas pada ingatan pelanggan (*customer experience*) ketika menggunakan layanan tersebut.

Dalam mengukur kualitas layanan pada lingkungan *online* terdapat keterkaitan dengan pengalaman pelanggan atau *customer experience*, yaitu kesan kualitas memberikan alasan yang penting untuk membeli dan mempengaruhi merek-merek mana yang dipertimbangkan untuk dipilih. Smilansky (dalam Adam & Ridha, 2018) menyatakan bahwa konsumen berpendapat bahwa hidup adalah gabungan dari pengalaman, sehingga setiap kegiatan yang dilakukan oleh konsumen termasuk mengkonsumsi produk atau jasa merupakan sebuah pengalaman, apabila pengalaman tersebut mengesankan maka konsumen tidak akan segan untuk mengkonsumsi produk atau jasa tersebut untuk kesekian kalinya.

Pelayanan yang melibatkan emosi pelanggan akan melahirkan loyalitas dalam diri pelanggan, artinya jika perusahaan dapat memberikan pelayanan kepada pelanggannya dengan cara memberikan pengalaman-pengalaman yang menarik dan berkesan bagi pelanggan disaat sedang menikmati produk atau jasanya, maka dengan sendirinya akan timbul rasa setia dan loyal terhadap perusahaan (Mailia, 2020). Menurut Schmitt (dalam Septian & Handaruwati, 2021) pengalaman adalah kejadian-kejadian yang terjadi sebagai tanggapan stimulasi atau rangsangan, pengalaman seringkali merupakan hasil observasi langsung atau partisipasi dari kegiatan-kegiatan, baik yang merupakan kenyataan, angan-angan maupun virtual. Sedangkan pengalaman pelanggan atau *customer experience* menurut Meyer & Schwager (dalam Septian & Handaruwati, 2021) adalah tanggapan pelanggan secara internal dan subjektif sebagai akibat dari interaksi secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan.

Karena terdapat penurunan jumlah pengunjung Bukalapak yang menunjukkan penurunan loyalitas pelanggan (*customer loyalty*). Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang jasa, Bukalapak harus dapat memberikan *electronic service quality* yang sesuai dengan harapan para pelanggannya dengan mempertimbangkan *customer experience* sebagai variabel yang akan mempengaruhi keduanya. Atas dasar tersebut, penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Electronic Service Quality* Terhadap *Customer Loyalty* Dengan Moderasi *Customer Experience* (Kasus Pada Pengguna Bukalapak)”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan masalah yang dibahas sebelumnya, maka identifikasi masalah yang diungkapkan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana *electronic service quality*, *customer loyalty* dan *customer experience* pada pengguna Bukalapak?
2. Bagaimana pengaruh *electronic service quality* terhadap *customer loyalty* pada pengguna Bukalapak?
3. Bagaimana *customer experience* memoderasi pengaruh *electronic service quality* terhadap *customer loyalty* pada pengguna Bukalapak?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dari pelaksanaan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

1. *Electronic service quality*, *customer loyalty* dan *customer experience* pada pengguna Bukalapak

2. Pengaruh *electronic service quality* terhadap *costumer loyalty* pada pengguna Bukalapak
3. *Customer experience* sebagai moderasi pengaruh *electronic service quality* terhadap *customer loyalty* pada pengguna Bukalapak

1.4 Kegunaan Hasil Penelitian

Hasil penelitian yang dilakukan diharapkan dapat berguna untuk pengembangan ilmu serta terapan ilmu pengetahuan pada:

1. Pengembangan Ilmu Pengetahuan

Peneliti sendiri berharap dengan adanya penelitian ini bisa memberikan sumbangan ilmiah dan bahan kajian dalam pengetahuan bidang pemasaran, khususnya dalam meningkatkan pemahaman tentang bagaimana pengaruh *Electronic Service Quality* Terhadap *Customer Loyalty* dengan moderasi *Customer Experience*.

2. Terapan Ilmu Pengetahuan

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai suatu sarana untuk penerapan dan aplikasi pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran, baik bagi penulis, perusahaan dan pihak lainnya.

a. Bagi Penulis

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan dan pengembangan berfikir kritis bagi penulis baik secara teori maupun penerapan.

b. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi bagi perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran selanjutnya, yang memiliki

keputusan pada pemahaman tentang bagaimana pengaruh *electronic service quality* terhadap *customer loyalty* dengan moderasi *customer experience*.

c. Bagi Pihak Lain

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan informasi yang bermanfaat sebagai pertimbangan menentukan keputusan dalam pemasaran.

1.5 Lokasi dan Jadwal Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan secara daring menggunakan kuesioner yang disebarakan dengan bantuan *goggle form*. Adapun lokasi yang berkaitan dengan responden penelitian, penelitian ini dilaksanakan di Indonesia mengingat resopndennya adalah pengguna Bukalapak di Indonesia.

1.5.2 Jadwal Peneltian

Jadwal penelitian ini dimulai sejak bulan September 2022 sampai dengan Mei 2023. Dengan rencana terlampir (Lampiran 1).