

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dalam menjalani keseharian, masyarakat perlu memenuhi kebutuhan internal maupun eksternal. Untuk memenuhi semua kebutuhan tersebut masyarakat diharuskan untuk bertransaksi pada konsumen maupun produsen yang dimana disebut berbelanja. Di zaman seperti sekarang ini berbelanja adalah kebutuhan yang sering dilakukan dengan secara langsung pada toko-toko fisik maupun, *online*. Dibandingkan toko fisik, konsumen cenderung lebih memilih berbelanja secara *online*, karena dapat memudahkan konsumen dalam memilih barang atau produk yang mereka inginkan. Belanja *online* memiliki keuntungan seperti hemat waktu, dan mudah diakses dalam mencari barang yang diinginkan. . Ini semua adalah alasan kuat yang meningkatkan keinginan konsumen untuk berbelanja online (Prindle, 2012; Hsieh dan Tsao, 2013). Dibalik kemudahan belanja *online* terdapat kekurangan yang didapat salah satunya seperti konsumen tidak dapat menyentuh atau mencium barang tersebut.

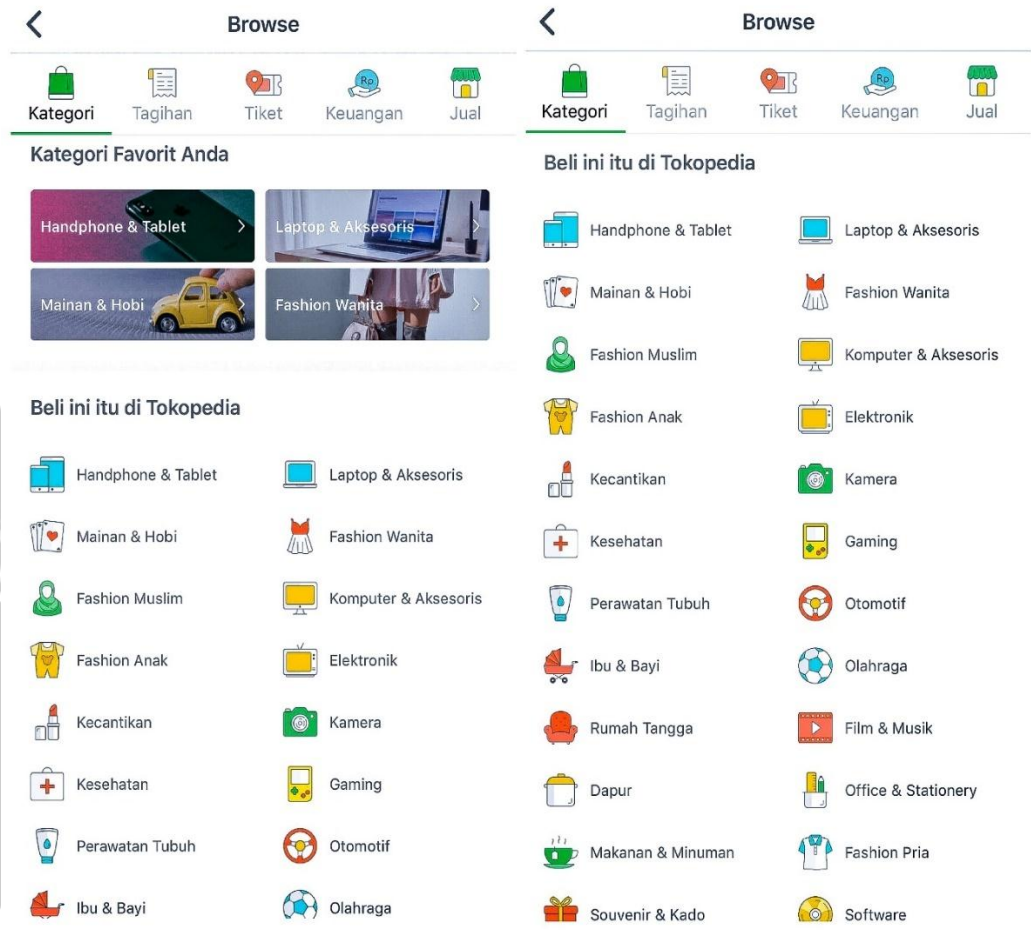
Dalam berbelanja *online* konsumen bisa mendapatkan hal-hal yang menarik dan juga tidak menarik pada situs web *online*, dapat berupa tampilan situs web yang kurang menarik, potongan harga yang menarik, sampai pada penggunaan yang mudah dimengerti. Situs web dapat dikatakan sebagai

sistem informasi yang dikembangkan menggunakan teknologi web untuk mengelola suatu informasi produk dan proses belanja *online*. Oleh karena itu, perusahaan situs web *online* selalu meningkatkan kualitas sistem yang lebih baik, pelayanan pada konsumen, sampai pada kualitas informasinya, sehingga kepuasan pada konsumen dapat meningkat dan kemauan untuk berbelanja lagi juga lebih tinggi. Hal yang dapat membantu dalam peningkatan pendapatan situs adalah pada faktor *Customer Relationship Management*, yang dimana faktor tersebut melibatkan hubungan manajemen pada pelanggan hingga kesetiaan pelanggan pada perusahaan dalam jangka panjang. Manajemen hubungan pelanggan memiliki tujuan yang dimana menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Pelanggan tidak dianggap sebagai komponen eksternal, tetapi mereka dianggap sebagai anggota dari perdagangan itu sendiri. Hal terpenting dari manajemen hubungan pelanggan adalah pada kontak yang lebih besar dengan pelanggan itu sendiri, komitmen, dan juga layanan yang diberikan (Brady *et al.*, 2001)

Kesetiaan suatu konsumen dapat dinilai dari hubungan timbal balik antara penjual dan pembeli. Jika keuntungannya lebih besar dari pengorbanan, maka nilai-nilai hubungan positif dibuat, dan nilai-nilai tersebut hanya dapat dibuat melalui usaha dari penjual dan pembeli (Walter *et al.*, 2001). Nilai lebih yang dimaksud dapat berupa potongan harga, inovasi produk, hingga citra suatu merek. Dengan adanya nilai positif yang diberikan, konsumen menghargai usaha situs web tersebut dan memiliki harapan dapat berhubungan berlanjut dalam jangka panjang. Semakin tinggi kualitas situs

web pengecer online, semakin positif perilaku konsumen terhadap pengecer *online* (Zhou *et al.*, 2011).

Dalam studi ini, peneliti akan menganalisis tentang kualitas situs web mempengaruhi loyalitas *online* dan nilai-nilai akan dirasakan konsumen dari hubungan konsumen pada situs web Tokopedia sebagai objek penelitian. situs web Tokopedia adalah *platform marketplace* terdepan di Indonesia, yang dimana memberdayakan jutaan *merchant* dan konsumen. Tokopedia semakin maksimal dalam mengelola kualitas situs webnya, banyak fitur yang ditampilkan Tokopedia untuk membuat nyaman pelanggan dalam mencari barang yang diinginkan. Fitur-fitur pada Tokopedia salah satunya seperti etalase, catatan toko, *cover* toko, dompet Tokopedia, dan yang lainnya yang dimana dapat memudahkan konsumen dalam memilih atau mempertimbangkan dalam pembelian *online*.



Gambar 1.1 Tampilan fitur kategori barang pada Tokopedia dari situs web.

Sumber: www.tokopedia.com (2018) diakses pada 5 Juni 2018

Dikutip dari iprice Indonesia, bahwa perusahaan Tokopedia masuk dalam jajaran tingkat pertama pada peta *E-Commerce* Indonesia, yang dimana dinilai dari berdasarkan rata-rata lalu lintas per triwulan, peringkat pada aplikasi seluler, pengikut media sosial, dan jumlah staf. Data ini diperbarui dan dikumpulkan pada Juli 2018.

Merchant	Monthly Web Visits	AppStore Rank	PlayStore Rank	Twitter	Instagram	Facebook	Number of Employees
1 Tokopedia	153,639,700	#2	#4	174,800	903,260	5,892,100	1,917
2 Bukalapak	95,932,100	#3	#3	139,150	365,480	2,377,600	1,853
3 Shopee	38,882,000	#1	#1	41,120	1,101,070	13,246,900	1,717
4 Lazada	36,405,200	#4	#2	361,530	803,360	27,220,200	1,704
5 Blibli	31,303,500	#6	#5	473,710	339,970	7,956,800	998
6 JD ID	11,401,500	#5	#7	18,490	262,750	776,900	709
7 Sale Stock Indonesia	4,333,000	#8	#8	14,520	550,470	4,356,600	535
8 Elevenia	4,001,800	#13	#11	122,000	120,370	1,196,700	310
9 Bhinneka	3,725,600	#25	#19	71,790	20,420	1,037,500	509
10 Zalora	3,505,300	#7	#9	67,090	294,630	7,647,200	428

Gambar 1.2 Peringkat 10 besar *E-Commerce* Indonesia per Juli 2018.

Sumber: <https://www.iprice.co.id> (2018) diakses pada 13 September 2018

Maka dapat disimpulkan bahwa Tokopedia kini telah menjadi online shopping yang paling diminati oleh konsumen-konsumen, dimana penilaian dari website tersebut telah banyak faktor yang mendukung dalam peningkatan peringkat pada situs-situs *online shop* lainnya.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah disampaikan pada bagian latar belakang diatas, berikut adalah rumusan masalah yang telah disusun dalam penelitian ini:

1. Apakah kualitas situs web yang lebih tinggi dapat meningkatkan nilai yang dirasakan dari hubungan konsumen / penjual?
2. Apakah kualitas informasi yang lebih tinggi dapat meningkatkan nilai yang dirasakan dari hubungan konsumen / penjual?
3. Apakah kualitas layanan elektronik yang lebih tinggi dapat meningkatkan nilai yang dirasakan dari hubungan konsumen / penjual?
4. Bagaimana pengaruh peningkatan nilai yang dirasakan dari hubungan konsumen / penjual dan peningkatan situs web belanja pada loyalitas konsumen?
5. Bagaimana pengaruh positif kualitas sistem pada nilai yang dirasakan dari hubungan konsumen / penjual terhadap pembeli *online* yang lebih berpengalaman dibanding pembeli online yang kurang berpengalaman?
6. Bagaimana pengaruh positif kualitas informasi pada nilai yang dirasakan dari hubungan konsumen / penjual terhadap pembeli *online* yang lebih berpengalaman dibanding pembeli online yang kurang berpengalaman?

7. Bagaimana pengaruh positif kualitas layanan elektronik pada nilai yang dirasakan dari hubungan konsumen / penjual terhadap pembeli *online* yang lebih berpengalaman dibanding pembeli *online* yang kurang berpengalaman?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disusun diatas, maka tujuan yang dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh dari kualitas sistem, informasi, dan layanan elektronik pada *loyalitas online* melalui nilai yang dirasakan dari hubungan konsumen.
2. Untuk menganalisis pengaruh peningkatan nilai yang dirasakan konsumen dan peningkatan situs web belanja pada loyalitas konsumen.
3. Untuk menganalisis pengaruh dari kualitas sistem, informasi, dan layanan elektronik pada nilai yang dirasakan konsumen terhadap pembeli *online* yang lebih berpengalaman dibanding pembeli yang kurang berpengalaman.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu bagi perusahaan-perusahaan *online shop*, terkhusus pada Bukalapak yang menggunakan situs web sebagai sarana jual beli secara *online*, untuk melakukan peningkatan kualitas situs web. Sehingga dengan peningkatan kualitas situs web tersebut dapat juga membantu meningkatkan nilai positif dari konsumen dan menghasilkan hubungan kerja sama jangka panjang.

2. Manfaat Akademik

Penelitian ini memberikan informasi pada bidang pemasaran, khususnya pada pengaruh kualitas web terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. Diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan atau dikembangkan lagi pada praktek nyata.