

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Ketersediaan koneksi internet yang semakin kencang dan kehadiran handphone pintar saat ini secara tidak langsung telah mempengaruhi perilaku konsumen di Indonesia. Survei yang dilakukan oleh Google Indonesia pada tahun 2015, rata-rata orang di Indonesia menghabiskan waktu selama 5,5 jam per hari untuk mengakses media sosial, mencari informasi dan belanja online melalui *smartphone*. Pengguna internet di Indonesia sebanyak 143.26 juta jiwa atau 54.68% dari total penduduk pada tahun 2017, jumlah ini meningkat pesat dibandingkan pada tahun 2016 sebanyak 132.7 juta jiwa dan 32.19% diantaranya memanfaatkan internet untuk belanja online (APJII, 2018). Dengan adanya pertumbuhan pengguna internet di Indonesia dan pemanfaatan internet untuk berbelanja online yang semakin tinggi, tentu memiliki dampak besar dalam pertumbuhan bisnis online di Indonesia. Perkembangan *e-commerce* dalam beberapa tahun terakhir sangat pesat terjadi di Indonesia, ini merupakan salah satu upaya yang dilakukan oleh pelaku usaha dalam memanfaatkan perkembangan teknologi sebagai langkah baru dalam memperluas jangkauan pemasaran, agar lebih efektif dan efisien melalui promosi digital di sebuah platform digital atau website yang dikelola sendiri.

Bank Indonesia mencatat bahwa nilai transaksi *e-commerce* di tahun 2014 sebesar Rp 25 triliun, di tahun 2016 sebesar Rp 69,8 triliun, dan diprediksi pada

tahun 2018 nilai transaksi *e-commerce* mencapai Rp 144 triliun dengan memperkirakan 24,7 juta masyarakat Indonesia melakukan belanja online. Beberapa situs belanja online di Indonesia melakukan penjualan produk yang populer di Indonesia yaitu Lazada, Tokopedia, Bukalapak, Blibli.com dan Shopee.id. Data dari iPrice memetakan persaingan sepuluh besar *e-commerce* Indonesia berdasarkan rata-rata jumlah pengunjung website per bulan, rangking aplikasi (AppStore dan PlayStore) dan popularitas di media sosial.



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

Gambar 1.1 Peta *e-commerce* di Indonesia

Shopee menduduki posisi ketiga website *e-commerce* yang sering dikunjungi berdasarkan data iPrice kuartal 3 tahun 2018 mengalahkan Lazada dan Blibli. Shopee sebagai salah satu *e-commerce* pendatang baru juga sukses menduduki peringkat pertama aplikasi belanja pada AppStore dan PlayStore, dan juga memiliki pengikut Instagram terbanyak dibandingkan dengan *e-commerce* lainnya. Ketatnya persaingan *e-commerce* terutama Shopee, Lazada dan Blibli,

membuat pelaku usaha melakukan berbagai cara agar dapat menarik konsumen dengan melakukan promosi, diskon harga dan gratis ongkos kirim. Tidak jarang para pelaku *e-commerce* melakukan perang harga terutama ketika perayaan belanja online pada *single day* seperti 9.9; 10.10; 11.11; dan 12.12. Kecenderungan yang terjadi adalah strategi perang harga cukup menarik minat konsumen untuk melakukan transaksi saat periode itu saja, selanjutnya konsumen akan mudah beralih ke kompetitor lain apabila kompetitor menawarkan harga yang lebih murah hanya dengan sekali klik.

Semakin berkembangnya industri *e-commerce* berbanding lurus dengan semakin meningkatnya para pelaku usaha *e-commerce*. Hal ini tanpa disadari dapat membuat konsumen tidak loyal, karena konsumen memiliki banyak alternatif pilihan untuk membeli suatu produk dan konsumen akan mempertimbangkan dari segi harga, diskon hingga promo yang ditawarkan (Akhaya, 2018). Oleh karena itu bagaimana cara membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen memberikan tantangan yang lebih sulit bagi perusahaan *e-commerce*.

Berbeda dengan toko konvensional yang menawarkan produk secara langsung dan dapat dilihat oleh pelanggan, *e-commerce* melakukan penawaran produk atau jasa melalui sebuah website dengan hanya melihat gambar atau video, sehingga website menjadi faktor penting dari kesuksesan sebuah situs belanja online (Shin et al. 2013). Website yang berkualitas tinggi mampu meningkatkan kesediaan pengguna untuk menggunakan sistem *e-commerce* dan meningkatkan kepuasan sehingga perusahaan *e-commerce* dapat meningkatkan volume



penjualan dan memperluas jangkauan pemasaran (DeLone dan McLean, 2004). Pengguna layanan *e-commerce* akan tertarik untuk mengakses website belanja apabila website *e-commerce* tersebut mampu memberikan manfaat bagi penggunanya. Dari sisi kualitas sistem yang dibangun, kejelasan informasi produk yang dibutuhkan dan kualitas pelayanan mulai dari sebelum pembelian, saat pembelian dan pasca pembelian menjadi perhatian penting bagi penggiat *e-commerce* dalam menciptakan kepuasan pelanggan yang akan berdampak pada pembelian ulang pada masa yang akan datang.

Menciptakan loyalitas konsumen terhadap satu layanan *e-commerce* perlu menjadi perhatian khusus bagi pelaku usaha, karena konsumen yang loyal akan memberikan keuntungan bagi *e-commerce* tersebut. Loyalitas konsumen didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali produk atau jasa secara konsisten di masa mendatang, meskipun ada pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang memiliki potensi untuk menyebabkan perilaku beralih ke produk atau jasa dengan merek yang lain (Hur et al. 2013). Loyalitas akan tercipta dengan sendirinya apabila konsumen memperoleh keuntungan (nilai) yang dapat dirasakan secara terus menerus dalam jangka panjang (Wen et al. 2016).

Pelanggan akan melakukan evaluasi terhadap keuntungan yang diperoleh dari pelaku *e-commerce* dalam mempertahankan hubungan dengan pelanggan. Jika keuntungan yang didapat lebih besar dari pengorbanan, maka akan tercipta hubungan yang positif antara produsen dan konsumen (Walter et al. 2001). Ketika nilai yang dirasakan lebih rendah, konsumen lebih cenderung beralih ke ke



kompetitor sejenis yang bersaing untuk meningkatkan nilai yang dirasakan, sehingga menurunkan loyalitas (Kim dan Niehm, 2009). Dengan demikian, menciptakan nilai yang tinggi terhadap hubungan sangat penting untuk menjaga kerjasama jangka panjang antara kedua belah pihak agar tercipta loyalitas pelanggan. Namun dalam lingkungan online memang lebih rumit untuk membangun hubungan sosial antara perusahaan dan pelanggan karena kurangnya lingkungan fisik dan jarak sosial antara perusahaan dan pelanggan.

Jumlah konsumen *e-commerce* di Indonesia saat ini didominasi sebesar 87.83% oleh generasi Y dengan rentang usia 20 – 37 tahun dan berpenghasilan diatas 301 USD per bulan (Katadata Insight Center, 2018). Belanja via online sudah menjadi tren atau gaya hidup bagi sebagian besar orang di Indonesia, sehingga perlu upaya lebih bagi pemasar untuk memikat hati konsumen agar bisa berbelanja pada satu *e-commerce* dan melakukan pembelian ulang pada penyedia layanan *e-commerce* yang sama pada masa depan. Salah satunya adalah dengan menciptakan kualitas website yang baik, mulai dari kualitas sistem, kualitas informasi dan pelayanan yang berkualitas.

Berdasarkan fenomena diatas, peneliti melihat terdapat beberapa hal yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan pada perusahaan *e-commerce* yaitu *website quality* dan *perceived value*. Oleh karena itu peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh System Quality, Information Quality, E-Service Quality dan Perceived Value Terhadap Loyalitas Konsumen Shopee Di Kota Padang”**

## 1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *System Quality* terhadap *Perceived Value* konsumen Shopee di Kota Padang?
2. Bagaimana pengaruh *Information Quality* terhadap *Perceived Value* konsumen Shopee di Kota Padang?
3. Bagaimana pengaruh *E-service Quality* terhadap *Perceived Value* konsumen Shopee di Kota Padang?
4. Bagaimana pengaruh *Perceived Value* terhadap *Online Loyalty* konsumen Shopee di Kota Padang?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah penelitian, maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *System Quality* terhadap *Perceived Value* konsumen Shopee di Kota Padang
2. Untuk mengetahui pengaruh *Information Quality* terhadap *Perceived Value* konsumen Shopee di Kota Padang
3. Untuk mengetahui pengaruh *E-service Quality* terhadap *Perceived Value* konsumen Shopee di Kota Padang
4. Untuk mengetahui pengaruh *Perceived Value* terhadap *Online Loyalty* konsumen Shopee di Kota Padang

### 1.4 Manfaat Penelitian



Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat teoritis dan praktis terhadap beberapa pihak.

#### 1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara akademis peneliti berharap dapat menambah wawasan pengetahuan dan pemahaman baik secara teori maupun prakteknya dalam kegiatan bekerja dan kehidupan sehari-hari, serta penelitian ini dapat menjadi sumbangan pengembangan ilmu dan masukan bagi penelitian yang dilakukan pada masa yang akan datang yang berguna bagi dunia pendidikan manajemen pemasaran khususnya yang berkaitan dengan loyalitas konsumen online.

#### 1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis peneliti berharap dapat memberikan informasi positif mengenai *website quality* dan *perceived value* yang mempunyai pengaruh terhadap loyalitas konsumen Shopee di Kota Padang. Selanjutnya bagi penggiat usaha *e-commerce* dapat menjadi pertimbangan untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat, mengetahui sejauh mana efektifitas penggunaan *website* dan *perceived value* dapat mempengaruhi kesetiaan konsumen terhadap toko online dan juga penggiat *e-commerce* mendapatkan gambaran tentang konsep-konsep kreatif website agar terus dapat dikembangkan secara inovatif, ekspresif, terukur sehingga dapat meningkatkan penjualan produk.

#### 1.5 Ruang Lingkup Pembahasan

Penelitian ini difokuskan pada pengaruh *Website Quality* dan *Perceived Value* terhadap Loyalitas konsumen Shopee di Kota Padang. Perkembangan dunia pemasaran saat ini telah mendorong pebisnis untuk menciptakan pasar baru dimana penjual dan pembeli dipertemukan di dalam dunia maya yang difasilitasi oleh internet. Pembeli tidak lagi melihat produk secara visual di toko fisik, namun mereka hanya melihat dari website yang dimiliki oleh penjual sehingga kualitas website memiliki peranan penting dalam memikat hati calon pembeli. Maka dari itu pada penelitian ini peneliti ingin menekankan pada pengaruh *Website Quality* dan *Perceived Value* terhadap Loyalitas konsumen Shopee terbatas di Kota Padang.

Responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan belanja lebih dari 1 kali di website belanja *Shopee.id* di Kota Padang.

### 1.6 Sistematika Penulisan

Secara sistematika penulisan laporan penelitian ini adalah sebagai berikut :

#### 1. Bab 1. Pendahuluan

Bab ini membahas mengenai garis besar penelitian meliputi latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, dan sistematika penulisan.

#### 2. Bab II. Tinjauan Literatur

Bab ini membahas mengenai pendekatan teori dan tinjauan kepustakaan yang digunakan sebagai referensi yang berkaitan dengan permasalahan dalam penelitian, penelitian terdahulu, kerangka konseptual penelitian dan hipotesis.





### 3. Bab III. Metode Penelitian

Bab ini berisikan tentang metode penelitian yang peneliti gunakan dalam melakukan penelitian yang terdiri dari desain penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, definisi operasional dan pengukuran variabel serta metode analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis.

### 4. Bab IV. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini membahas tentang data penelitian yang menguraikan tentang proses analisis dan pembahasan yang merupakan hasil dari observasi peneliti di lapangan.

### 5. Bab V. Penutup

Bab ini memuat kesimpulan dari penelitian, implikasi, keterbatasan dan saran yang diharapkan bermanfaat untuk diimplementasikan bagi perusahaan.

