

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Saat ini dengan semakin pesatnya perkembangan teknologi dan internet di Indonesia, telah memiliki dampak yang besar terhadap perubahan bisnis. Yaitu mulai dari cara beriklan, cara jual beli, cara berinteraksi antarmanusia, dan sebagainya. Contoh *market place* di Indonesia yang sudah populer dan memiliki reputasi yang baik adalah Shopee, JD.ID, Lazada, Bhineka, Blibli, dan Gramedia. *Market place* adalah sebuah layanan internet yang dimanfaatkan untuk jual beli. Dengan *market place* telah banyak mengubah dalam proses jual beli. Jika dalam suatu jual beli penjual dan pembeli bertemu, namun dengan *market place* mereka tidak perlu bertemu, mereka berinteraksi dengan melalui internet maupun dengan komunikasi melalui telepon (Nimda, 2012).

Dalam proses ini kepercayaanlah yang menjadi modal utama. Karena tanpa kepercayaan kedua belah pihak, maka proses jual beli *market place* bisa terjadi dan terlaksana. Namun dengan perkembangan yang semakin pesat, maka banyak *market place* bermunculan. Baik mereka dengan memanfaatkan *blog*, *social media*, *website*. Dengan pesatnya ini membuat semakin mudahnya dalam jual beli (Nimda, 2012).

Perkembangan yang sangat signifikan dalam pasar *market place* di Indonesia ini tidak dapat diragukan lagi. Dengan jumlah pengguna internet yang mencapai angka 82 juta orang atau sekitar 30% dari total penduduk di Indonesia, pasar *market place* menjadi tambang emas yang sangat menggoda bagi sebagian orang yang bisa melihat potensi ke depannya. Perkembangan ini didukung oleh data dari Menkominfo yang menyebutkan bahwa nilai transaksi *market place* di Indonesia pada tahun 2013 mencapai angka Rp130triliun.

Hasil survei *market place* yang telah dilakukan dengan sampel sebanyak 3.504 Blok Sensus yang tersebar di 101 kabupaten/kota di seluruh provinsi di Indonesia pada 2019, menunjukkan bahwa dari seluruh usaha yang dilakukan pendataan, hanya 15,08 persen yang merupakan usaha *market place* (Badan Pusat

Statistik, 2019). Besarnya jumlah transaksi dan besarnya peluang penetrasi pasar di *market place* membuat persaingan semakin ketat untuk merebut pasar di Indonesia.

Berikut ini daftar delapan *market place* terpopuler di Indonesia:

Tabel 1.1 Daftar 8 *Market Place* Terpopuler di Indonesia

No	Nama <i>Market Place</i>	Jumlah Pengunjung
1	Tokopedia	1.200.000.000
2	Shopee	837.000.000
3	Bukalapak	823.000.000
4	Lazada	445.000.000
5	Blibli	353.000.000
6	JD.ID	105.000.000
7	Orami	89.000.000
8	Sociolla	51.000.000

Sumber : Fiansyah (2020)

Kendati demikian, porsi terbesar *online shopper* yang berbelanja lewat *web mobile* bukan dari Tokopedia atau Shopee. Data menunjukkan *market place* Orami berada di posisi pertama dengan porsi pengunjung yang mengakses lewat *web mobile* mencapai 97,55 persen, diikuti Sophie Paris 97,43 persen dan Laku6 96,27 persen (Fiansyah, 2020).

Peringkat tersebut akan berubah dari waktu ke waktu sesuai dengan pengalaman yang dirasakan masing-masing pengguna dalam melakukan transaksi. Seperti yang tergambar dalam data berikut ini

Tabel 1.2 Data Jumlah Pengunjung Situs *Market Place*

<i>Market Place</i>	Jumlah Pengunjung Situs				
	Q1 2019	Q2 2019	Q3 2019	Q4 2019	Q1 2020
Blibli.com	32597200	34453000	21395600	26863300	17600000
Lazada	52044500	49620200	27359600	28383300	2440000
Bukalapak	115256600	89765800	42874100	39263300	37633300
Tokopedia	137200900	140414500	65953400	67900000	6980000
Shopee	74995300	90705300	55964700	72973300	71553300

Sumber: Iman (2020)

Berdasarkan data tersebut tampak bahwa setiap *market place* mengalami fluktuasi dalam memperoleh jumlah pengunjung setiap quartalnya. Jumlah pengunjung bulanan tertinggi saat ini (Q1 2020) masih dipegang oleh Shopee, yang pada Q4 2019 hingga Q1 2020 berhasil merebutnya dari Tokopedia. Tercatat jumlah kunjungan bulanan pada Q1 2020 mencapai rerata 71,5 juta pengunjung. Sedangkan Tokped kalah tipis dengan catatan rerata 69,8 juta pengunjung.

Kemudian pengunjung bulanan tertinggi tempat ke-3 pada periode yang sama ditempati oleh Bukalapak dengan membukukan 37,6 juta pengunjung setiap bulan. Disusul kemudian oleh Lazada yang berhasil memikat pengunjung bulanan sebanyak 24,4 juta.

Berdasarkan data pada Q1 2019 total pengunjung dari ke-5 *e-commerce* sebesar 412.094.500 lalu pada Q2 2019 total pengunjung *e-commerce* menurun menjadi 404.958.800 lalu pada Q3 dan Q4 total pengunjung mengalami penurunan yang drastis menjadi 213.547.400 dan 235.383.200.

Kemudahan akses pada berbagai *market place* memungkinkan konsumen untuk membandingkan satu pedagang dengan pedagang yang lainnya. Hal tersebut menjadi salah satu pemicu sulitnya pelaku bisnis untuk menarik pembeli atau pelanggan baru serta mempertahankannya agar tidak mudah berpaling ke toko online lainnya. Memunculkan kepuasan dan loyalitas konsumen merupakan aset tak ternilai bagi kebanyakan *e-commerce* (Zhang & Dran, 2000).

Loyalitas konsumen adalah komitmen konsumen terhadap suatu merek, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten (Tjiptono, 2014). Loyalitas konsumen memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan konsumen berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Manfaat dari loyalitas konsumen adalah berkurangnya pengaruh serangan dari para kompetitor dari perusahaan sejenis, tidak hanya kompetisi dalam hal produk, tetapi juga kompetisi dalam hal persepsi. Selain itu konsumen yang loyal dapat mendorong perkembangan perusahaan dengan memberikan ide atau saran kepada perusahaan agar meningkatkan kualitas produknya.

Salah satu faktor yang diduga menyebabkan penurunan loyalitas tersebut adalah kualitas pelayanan yang belum dianggap baik oleh konsumen. Mempertahankan kualitas pelayanan tentu tidaklah mudah. Banyak kendala yang sering terjadi di lapangan, baik dari sisi pengiriman maupun kualitas barang yang diterima konsumen. Masalah terbesar adalah soal status pengiriman barang. Seperti yang dilansir dalam detikinet yang ditulis oleh Raschmatunnisa (2019) yang



menyatakan bahwa lebih dari 90% keluhan dan tanggapan negatif dari pelanggan terkait dengan waktu transit dan terlambatnya pengiriman.

Penilaian negatif kualitas pelayanan tersebut selanjutnya berdampak pada ketidakpuasan konsumen. Dugaan tentang kualitas pelayanan dan kepuasan sebagai faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen tersebut juga didukung oleh hasil-hasil penelitian sebelumnya. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Akbar, Prajaka, dan Andriansyah (2015) yang hasil penelitiannya menyimpulkan bahwa pengaruh kualitas *website* terhadap kepuasan pengguna berpengaruh positif terhadap tingkat kepuasan pengguna artinya bahwa setiap peningkatan kualitas dari *website* akan berpengaruh terhadap kepuasan pengguna, sedangkan kepuasan pengguna memberikan pengaruh sebesar 41,7% terhadap kesetiaan pelanggan.

Hasil penelitian yang dilakukan Monalisa (2016) juga menyimpulkan yang sama yakni kualitas layanan hanya mampu menjelaskan hubungan kepuasan mahasiswa sebesar 0,354 yang berarti kualitas layanan hanya mampu menjelaskan secara langsung terhadap kepuasan 35,4%. Demikian pula dengan penelitian yang dilakukan oleh Aryadita, Widyastuti, dan Wardani (2017) yang menyimpulkan bahwa *website* Bukalapak.com dianggap sebagai *website* yang paling baik di semua kategori. Berdasarkan penilaian responden, nilai *WQI website* bukhalapak pada kategori *usability* (0.70), *Information Quality* (0.70) dan *Service Interaction Quality* (0.65). Faktor yang paling penting terhadap kepuasan pelanggan adalah *usability* terhadap kepuasan pengguna.

Berdasarkan penjelasan di atas, penulis tertarik untuk mengadakan penelitian lebih lanjut untuk mengungkap tentang sejauh mana pengaruh kualitas layanan situs, dan kepuasan terhadap loyalitas konsumen khususnya pada pengguna situs belanja *market place*, sehingga penelitian ini dapat dijadikan masukan untuk perbaikan dalam strategi pemasaran secara keseluruhan yang dapat digunakan oleh perusahaan-perusahaan khususnya perusahaan perbelanjaan *online*.

## B. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang, masalah yang ingin penulis pecahkan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah kualitas layanan situs berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan *market place*?
2. Apakah kepuasan pelanggan situs berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan *market place*?
3. Apakah kualitas layanan situs berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan *market place*?

## C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh langsung kualitas layanan situs terhadap kepuasan pelanggan *market place*.
2. Untuk menganalisis pengaruh langsung kepuasan pelanggan situs terhadap loyalitas pelanggan *market place*.
3. Untuk menganalisis pengaruh langsung kualitas layanan situs terhadap loyalitas pelanggan *market place*.

## D. Kebaruan Penelitian

Ada beberapa penelitian sebelumnya yang menjadi landasan penelitian ini, di antaranya adalah:

**Tabel 1.3 Kebaruan Penelitian**

No.	Nama Peneliti Judul	Sampel Metode
1	(Monalisa, 2016) "Analisis Kualitas Layanan <i>Website</i> Terhadap Kepuasan Mahasiswa dengan Penerapan Metode Webqual (Studi Kasus : UIN Suska Riau)"	Sampel penelitian adalah mahasiswa UIN SUSKA Riau. Uji hipotesis menggunakan analisis regresi linear berganda
2	Aryadita <i>et al.</i> , (2017) Analisis Kualitas Layanan <i>Website e-commerce</i> Terhadap Kepuasan Pengguna Menggunakan Metode Webqual 4.0	Sampel penelitian adalah masyarakat umum yang memiliki pengalaman menggunakan mengakses <i>E-commerce</i> . Metode penelitian yang digunakan adalah Webqual 4.0 sebagai analisisnya.
3	Wangsanegara dan Sopian, (2014) Pengaruh Kualitas Layanan Reservasi <i>Online</i> di PT. Kereta Api	Sampel penelitian adalah penumpang kereta api Turangga yang menggunakan reservasi <i>online</i> pada <i>website</i> resmi PT.

Indonesia terhadap Loyalitas Penumpang	KAI Indonesia. Berbeda dengan peneliti menggunakan masyarakat umum sebagai respondennya. Metode penelitian yang digunakan adalah <i>survey explanatory</i> dan regresi linear berganda.
--	---

**Sumber:** Data diolah peneliti (2020)

Pada penelitian Monalisa (2016) tentang Analisis Kualitas Layanan Website Terhadap Kepuasan Mahasiswa dengan Penerapan Metode Webqual (Studi Kasus: UIN Suska Riau). Hasil penelitian ini menyebutkan bahwa kualitas layanan hanya mampu menjelaskan hubungan kepuasan mahasiswa sebesar 0,354 yang berarti kualitas layanan hanya mampu menjelaskan secara langsung terhadap kepuasan 35,4%. Sedangkan sisanya lebih besar nilainya yaitu 64,6% yang diterangkan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan pada penelitian ini. Berdasarkan t hitung, variabel *usability* sebesar 0,297 dengan t tabel sebesar 1,664 tidak memiliki hubungan yang signifikan terhadap variabel kepuasan mahasiswa, variabel *information quality* sebesar 1,144 dengan t tabel sebesar 1,664 tidak memiliki hubungan yang signifikan terhadap variabel kepuasan mahasiswa dan variabel *interaction quality* sebesar 3,651 dengan t tabel sebesar 1,664 memiliki hubungan yang signifikan terhadap variabel kepuasan. Pengaruh dominan kualitas layanan website terhadap kepuasan mahasiswa adalah variabel *interaction quality* yaitu 0.467.

Pada penelitian Aryadita *et al.*, (2017) meneliti tentang Analisis Kualitas Layanan Website *e-commerce* Terhadap Kepuasan Pengguna Menggunakan Metode *Webqual* 4.0. Hasil penelitiannya menyimpulkan bahwa website Bukalapak.com dianggap sebagai website yang paling baik di semua kategori. Berdasarkan penilaian responden, nilai *WQI website* bukhalapak pada kategori *usability* (0.70), *Information Quality* (0.70) dan *service interaction quality* (0.65). Faktor yang paling penting terhadap kepuasan pelanggan adalah *usability* terhadap kepuasan pengguna.

Oleh karena itu, peneliti ingin memperbaharui penelitian sebelumnya dengan mengkaji faktor-faktor lain seperti loyalitas yang belum diteliti untuk pengguna *market place*.

