

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

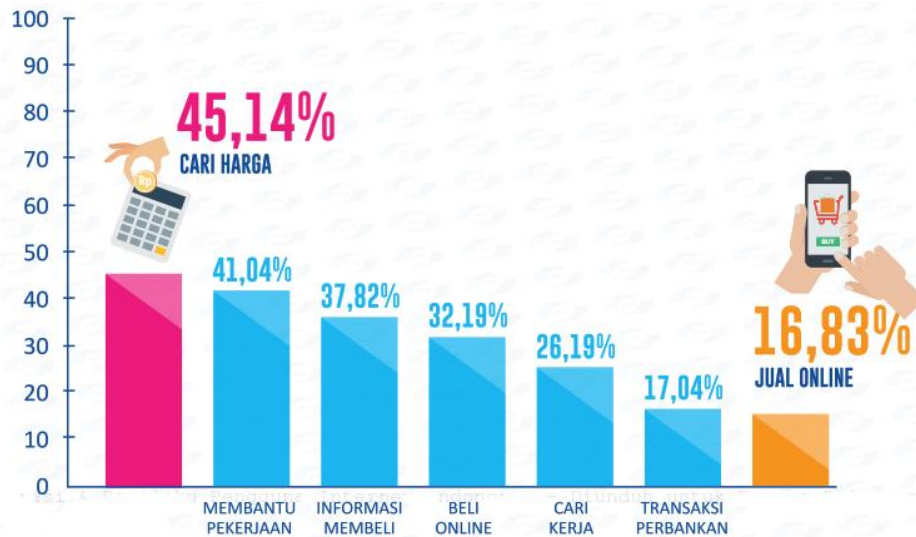
### **A. Latar Belakang**

Perkembangan teknologi telah menciptakan saluran baru untuk pemasaran produk, dimana internet menawarkan banyak keuntungan untuk perusahaan yang berminat untuk menggunakannya. Layanan yang ditawarkan oleh situs web terus berkembang dan komunikasi pemasaran media daring menjadi strategi promosi yang paling penting dan paling cepat berkembang di abad ini. Teknologi saat ini jauh lebih canggih dan terus berkembang dibanding dengan beberapa tahun lalu. Perkembangan teknologi tersebut dapat dirasakan didalam berbagai bidang mulai dari transportasi, komunikasi elektronik bahkan di dunia maya (Hung *et al.*, 2011). Perkembangan teknologi ini terjadi seiring kemajuan gaya hidup masyarakat yang ikut berubah, salah satu yang paling mencolok dari perkembangan teknologi tersebut adalah *gadget* dan kecenderungan beraktivitas di dunia maya seperti berbelanja secara daring atau lebih sering disebut dengan belanja daring (Shahroudi & Naimi, 2015).

Belanja daring adalah proses di mana konsumen secara langsung membeli barang, layanan, dan lain lain, dari penjual tanpa layanan perantara melalui Internet. Pembeli dapat mengunjungi toko web dari kenyamanan rumahnya dan belanja dengan duduk di depan komputer. Toko daring biasanya tersedia 24 jam sehari dan banyak konsumen memiliki akses internet baik di kantor maupun di rumah. Jadi sangat nyaman bagi mereka untuk berbelanja daring (Gnanadhas & Sunitha, 2014). Belanja daring juga merupakan bentuk jual beli melalui alat komunikasi elektronik atau media sosial di mana pembeli tidak perlu bersusah payah datang ke toko untuk melihat dan membeli apa yang pelanggan butuhkan, karena dengan adanya belanja daring pelanggan hanya melihat barang yang diinginkan melalui media sosial kemudian memesan barang pilihan dan mengirim uangnya lalu barang dikirim oleh toko sampai kerumah. Belanja daring merupakan bentuk perubahan yang disajikan oleh internet dari segi inovasi dalam berbelanja.

Hasil Survey oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2018), menunjukkan jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 143.26 juta orang atau sekitar 54% penduduk Indonesia. Jumlah ini meningkat 7.9% dari tahun 2016

yaitu 137,7 juta orang. Dilihat dari pemanfaatan internet di bidang Ekonomi, 32,19% pengguna internet memanfaatkan internet untuk membeli secara daring dan 16,83% yang memanfaatkan untuk berjualan secara daring yang ditunjukkan pada Gambar 1.1. Hasil survey ini menunjukkan besarnya potensi pasar untuk *e-commerce* di Indonesia.



Gambar 1.1 Pemanfaat Internet Bidang Ekonomi (APJII 2017)

Seiring berkembangnya pengguna internet dan besarnya jumlah pengguna yang menggunakan internet untuk jual beli, maka *e-commerce* pun kini semakin banyak dan berkembang. Riset Google dan Temasek dalam laporannya *e-Conomy SEA* (2018) menyatakan Gross Merchandise Value atau GMV industri *e-commerce* di Asia Tenggara mencapai US\$ 23,2 miliar atau setara Rp 336,4 triliun (asumsi rupiah Rp 14.500 per dolar AS) di tahun 2018. Berdasarkan data yang dirilis Katadata (2018), jumlah transaksi *e-commerce* di Indonesia terus mengalami kenaikan dari tahun ke tahun, bahkan diprediksi tumbuh hingga 133,5% pada tahun 2022 dihitung sejak 2017. Keberadaan *E-commerce* yang kian menjamur menjadi bukti bahwa transaksi daring di Indonesia akan terus berkembang.

Laporan State of *e-commerce* Asia Tenggara 2017 yang diterbitkan oleh iprice, terdapat lebih dari 1000 *e-commerce* di 7 Negara Asia Tenggara, dan pada tahun 2019 sudah ada 1300 lebih *e-commerce* yang terdaftar di iPrice. Di Indonesia sendiri pada tahun 2018 Sebanyak 198 *e-commerce* saat ini terdaftar di IDEA (Asosiasi *E-commerce* Indonesia), dan pada tahun 2018 *e-commerce* lokal yaitu Tokopedia dan Bukalapak memiliki jumlah kunjungan paling besar yaitu 168 juta

dan 116 juta perbulannya. Disusul oleh Shopee, Lazada, dan Blibli. Salah satu perusahaan yang pertumbuhannya cepat adalah iLotte yang baru berdiri pada tahun 2017, berhasil masuk dalam 10 *e-commerce* dengan kunjungan terbanyak di Indonesia, namun selain itu beberapa perusahaan *e-commerce* besar juga berguguran seperti Rakuten, Cipika dan Lamido. Semakin kompetitifnya persaingan bisnis berarti semakin penting memperhatikan loyalitas pelanggan.

Perkembangan belanja daring dan ketatnya persaingan *e-commerce* juga memungkinkan setiap orang untuk membandingkan produk dengan mudah, apakah itu karakteristik, harga, kualitas dan berbagai aspek produk lainnya. Niat pembelian pelanggan dapat dipengaruhi oleh informasi yang berlebihan saat berbelanja daring (Soto-Acosta *et al.*, 2014). Oleh karena itu, kini pentingnya menginvestasikan setiap aspek identitas web dan layanan web dalam belanja daring telah diakui. Persepsi klien tentang perusahaan dan karakternya kemungkinan berasal dari persepsi mereka terhadap situs webnya, dengan demikian penting untuk memahami bagaimana desain *e-commerce* dan sistem *e-service* mempengaruhi reaksi pelanggan dan loyalitas pelanggan (Gao, 2005).

Peran situs web perusahaan dalam *e-commerce* sangat penting karena menghadirkan elemen tidak berwujud (lingkungan fisik). Selain itu, menggunakan internet adalah investasi yang baik karena merupakan cara yang murah untuk mempromosikan produk atau layanan daripada kampanye komunikasi pemasaran tradisional (Lagrosen, 2005). Istilah *servicescape* di dunia maya berubah menjadi *e-servicescape* (Mummalaneni, 2005). Sebagai tujuan asli dari *servicescape*, fungsi utama situs web menggunakan model *e-servicescape* adalah untuk membujuk, memelihara, dan menawarkan beberapa pengetahuan dan informasi untuk calon pelanggan (Josien, 2010). Walaupun *e-servicescape* sudah ditemukan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan situs web (Harris & Goode, 2010), belum ada studi yang menginvestigasi hubungan antara *e-servicescape* dengan *e-commerce* di Indonesia. Oleh karena itu, untuk mengatasi kesenjangan ini, penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan yang ada untuk meningkatkan pemahaman tentang *e-servicescape*.

Penelitian ini berusaha untuk mengeksplorasi transisi dari toko layanan fisik ke proses layanan elektronik dalam sifat "*servicescape*" (Bitner, 1992) yang ditemui pelanggan, dan untuk memahami *e-shopping value* yang dirasakan dan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, peneliti akan menuangkannya di dalam sebuah karya tulis ilmiah yang berbentuk tesis dengan judul:

**“Pengaruh *E-servicescape* Terhadap Loyalitas Pelanggan E-Commerce dengan *E-Shopping Value* sebagai Variabel Mediator”**

### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian di atas, maka dapat dirumuskan pokok permasalahan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *e-servicescape* mempengaruhi *e-shopping value* pelanggan *e-commerce*?
2. Apakah *e-shopping value* mempengaruhi loyalitas pelanggan *e-commerce*?
3. Apakah variabel *e-shopping value* memediasi variabel *e-servicescape* dengan loyalitas pelanggan *e-commerce*?

### **C. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi pengaruh *e-servicescape* yang terdiri dari dimensi daya tarik estetika, tata letak fungsionalitas dan keamanan keuangan terhadap *e-shopping value* pelanggan *e-commerce*, juga mengidentifikasi pengaruh *e-shopping value* terhadap loyalitas pelanggan *e-commerce*. Selain itu penelitian ini bertujuan mengidentifikasi peran mediasi dari variabel *e-shopping value* diantara variabel *e-servicescape* dan loyalitas.

Manfaat praktis dari penelitian ini adalah agar para pemasar *e-commerce* dapat mengerti bagaimana implikasi dimensi-dimensi dari *e-servicescape* dapat mempengaruhi *e-shopping value*, sehingga para pemasar yang ingin meningkatkan loyalitas disarankan untuk dapat memberikan perhatian lebih besar dan berinvestasi pada dimensi *e-servicescape* yang signifikan mempengaruhi *e-shopping value*. Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah memberikan sumbangan ilmu pengetahuan tentang pentingnya *e-servicescape* dalam hubungannya dengan loyalitas pelanggan.