

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digitalisasi semakin ketat menjadikan perusahaan harus melakukan kesadaran akan pentingnya mengetahui persaingan kompetitif. Kemajuan pada sektor teknologi digitalisasi membuat internet menjadi kegemaran di kalangan masyarakat. Hal ini dikarenakan internet telah memberikan banyak kemudahan dalam mencari sebuah berita mengenai kegiatan yang sedang populer dan trending topik di nasional maupun internasional. Selain itu, internet juga memiliki perubahan perilaku terhadap masyarakat yang semula cenderung untuk memperoleh informasi, kini sebagian besar masyarakat telah menggunakan sebagai sarana transaksi digital.

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) telah mengungkapkan hasil survei terbarunya yang dilakukan pada tanggal 18 Desember 2023 sampai 19 Januari 2024. Dengan membagikan informasi tentang penetrasi internet yang memberikan gambaran bahwa masyarakat Indonesia mengalami perubahan secara signifikan dan telah menjadikan internet peranan penting dalam kehidupan sehari-hari. Sebab internet sangat mudah di akses dimanapun melalui *smartphone*, *tablet* dan komputer yang dapat dilakukan tanpa adanya batasan jangkauan.

Tingkat penetrasi internet saat ini mencapai angka 79,5% dibandingkan dengan periode sebelumnya. Terhitung mulai tahun 2020 mencapai 73,7% dan mengalami kenaikan sebanyak 77,01% di tahun 2022. Kemudian pada tahun 2023

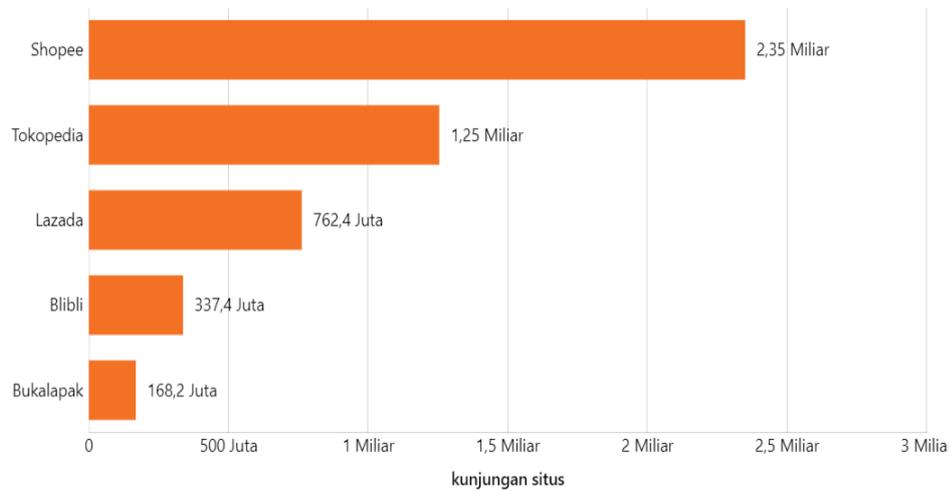
terjadi peningkatan kembali sebanyak 78,19%. Sehingga dari tahun 2020 Osampai 2024 penetrasi internet di Indonesia mengalami kenaikan secara beruntun yaitu sebesar 5,8 % dengan total pengguna terkoneksi internet tahun 2024 sebesar 221.563.479 jiwa dari total populasi 278.696.200 jiwa penduduk di Indonesia.

Mohammad (2021) menyatakan bahwa internet merupakan jaringan komunikasi yang saling terhubung terhadap beberapa jaringan komputer yang bersifat global dengan berbagai jenis atau tipe berbeda dan bisa dilakukan melalui tipe komunikasi seperti telepon, satelit atau alat serupa. Semakin maraknya pengguna internet berpotensi mengubah kebutuhan masyarakat enggan membeli di toko fisik melainkan lebih memilih pembelian secara *online*. Dengan adanya pertumbuhan waktu yang semakin cepat membuat manusia memanfaatkan internet sebagai sarana bertransaksi *online* dalam kegiatan sebuah unit bisnis.

Fenomena bisnis *online* atau biasa di sebut *E-Commerce* menjadi cara alternatif untuk melakukan transaksi pembelian. Hal ini terjadi karena banyak perkembangan dilakukan oleh perusahaan untuk memperoleh sebuah layanan, efisiensi dan keamanan dalam pembelian barang. *E-Commerce* merupakan rancangan yang telah digambarkan secara *online* menggunakan internet dan melalui berbagai jaringan informasi tentang proses jual beli produk atau jasa pada *World Wide Web* (Onsardi dan Putri 2021). Syahrial *et al.* (2020) menyatakan bahwa *E-Commerce* merupakan salah satu representasi dari perubahan gaya hidup kebiasaan masyarakat yang disebabkan oleh adanya kemajuan pada bidang teknologi informasi.

E-Commerce memiliki sistem kerja yang bertransaksi secara *online* tanpa bertemu secara fisik antara penjual dan pembeli dengan media komunikasi elektronik. Pembeli dapat melihat produk, deskripsi produk, harga dan ulasan kemudian memesan produk secara *online* lalu mentransfer uang sesuai dengan kesepakatan. Tahapan selanjutnya produk yang dipesan akan segera dikirim oleh penjual sesuai alamat pembeli. Adapun beberapa *E-Commerce* yang sudah terkenal dan mempunyai kekuatan dalam sebuah persaingan meliputi Shopee, Tokopedia, Blibli.com, Bukalapak menjadi faktor tingginya kebutuhan masyarakat untuk berbelanja lewat *online*.

Hal ini membuat perusahaan bisnis *online* dituntut untuk memberikan sebuah solusi atas perubahan yang dialami manusia agar bisa memenangkan persaingan dibidang *E-Commerce*. Dengan adanya fenomena yang terjadi perusahaan perlu mempertimbangkan beberapa aspek pemasaran untuk mempertahankan pangsa pasar dan eksistensi serta harus memenuhi kebutuhan pelanggan. Salah satu perusahaan *E-Commerce* yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah Blibli.com. Adapun data di setiap *E-Commerce* dapat dilihat pada gambar 1.1.



Sumber : Databoks.katadata.co.id (2024)

Gambar 1. 1 Pengunjung Terbanyak *E-Commerce* Tahun 2023-2024 Kategori *Marketplace*

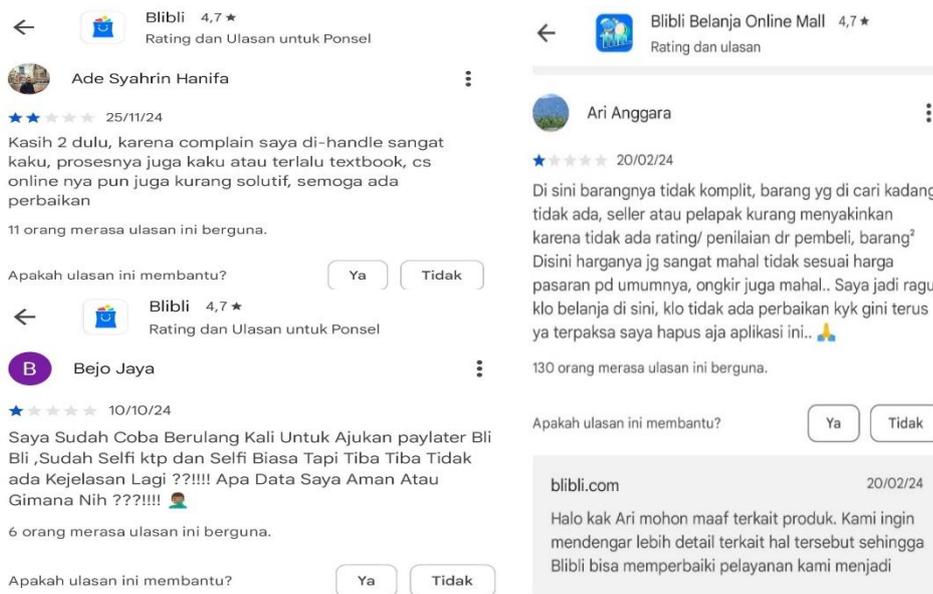
Berdasarkan gambar 1.1 yang telah di survei oleh databoks.katadata.co.id menyatakan bahwa Blibli.com menempati peringkat ke empat dengan memperoleh hasil secara kumulatif sebesar 337,4 juta. Dapat dilihat dari data tersebut menunjukan *E-Commerce* Blibli.com masih kalah bersaing dengan *E-Commerce* pesaing yang hadir lebih baru. Pada data diatas Shopee menempati posisi pertama dengan memperoleh kunjungan terbanyak yaitu 2,35 miliar mengalahkan Tokopedia dengan hasil diperoleh sebesar 1,25 miliar. Peringkat ketiga terdapat Lazada dengan hasil 762,4 juta serta Bukalapak menjadi urutan terakhir dengan memperoleh kunjungan sebesar 168,2 juta.

Blibli.com merupakan salah satu *mall online* terbesar di Indonesia yang dikelola oleh PT Global Digital Niaga yaitu anak perusahaan dari PT Global Digital Prima (GDP). Perusahaan ini didirikan pada tahun 2010 dan diluncurkan pada 25 juli 2011. Blibli.com yaitu situs *E-commerce* di Indonesia dengan menerapkan

konsep belanja yang dilakukan secara *online* dan berfokus pada model bisnis B2B, B2C dan B2B2C (*Bussines to Bussiness to Consumer*). Dengan konsep tersebut memiliki tujuan berharap masyarakat Indonesia dapat menemukan barang dengan cepat, mudah dan menyenangkan tanpa harus pergi ke *mall* karena Blibli.com mudah diakses dimanapun dan kapanpun.

Blibli.com memiliki konsep *shopping mall* dari berbagai kumpulan toko-toko *online* terpercaya yang dijalankan oleh tenaga muda profesional Indonesia dan memiliki pendidikan sukses diluar negeri. Blibli.com tidak hanya menawarkan berbagai macam barang berkualitas tinggi tetapi juga memberikan segala informasi berupa artikel mengenai hal *up-to-date* pada masyarakat. Baha dan Pasaribu (2023) menyatakan bahwa Blibli.com termasuk *platform* atau *E-Commerce* berasal dari Indonesia yang memprioritaskan pada pembangunan ekosistem jual beli *online*. Blibli.com menyesuaikan kebutuhan serta pilihan pelanggan yang mempunyai gaya hidup mengikuti perkembangan zaman.

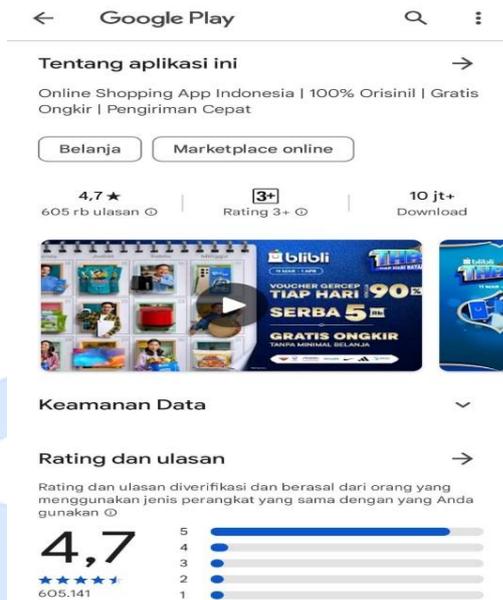
Selain mengikuti perkembangan trend yang serba canggih serta mudahnya pengaksesan pada *platform. E-Commerce* Blibli.com juga harus merespon dengan cepat keluhan dari pelanggan agar tidak terjadi kesalahpahaman terhadap penjual atau pembeli. Jika tidak adanya perbaikan berpotensi pelanggan akan berpindah pada *E-Commerce* lain. Hal ini diungkapkan sebelumnya bahwa terdapat banyak kasus yang terjadi pada *E-Commerce* Blibli.com berupa kekecewaan pelanggan dapat dilihat pada gambar 1.2 berikut ini.



Sumber : Aplikasi Blibli.com di Play Store Ulasan

Gambar 1. 2 Ulasan Pelanggan pada *E-Commerce* Blibli.com

Berdasarkan gambar 1.2 pada ulasan yang dilakukan oleh pelanggan Blibli.com menunjukkan bahwa masih banyak kendala yang harus diperbaiki salah satunya yaitu layanan *customer service*. Pengguna mengungkapkan bahwa layanan *E-Commerce* Blibli.com tidak memuaskan, sehingga akan merugikan para pelanggan dan gambar diatas menjelaskan adanya ketidakjelasan pada data identitas dari *playlater* Blibli.com serta produk yang tersedia kurang lengkap dan harganya sangat mahal membuat para pengguna melakukan pertimbangan ulang dan tidak ingin melanjutkan transaksi pembelian. Maka Blibli.com perlu mengatasi berbagai faktor penyebab penurunnya pelanggan agar dapat menarik konsumen ditengah persaingan bisnis *online* dan menciptakan hubungan jangka panjang dengan baik.



Sumber : Aplikasi Blibli.com di Play Store

Gambar 1.3 Rating Penilaian Pelanggan pada *E-Commerce* Blibli.com

Penilaian dilakukan oleh sesama pengguna *E-Commerce* Blibli.com yang telah melakukan pengunjungan menu tampilan dan hingga pernah bertransaksi. Setelah melakukan pembelian, pengguna akan diberi arahan untuk memberikan nilai sesuai dengan perspektif masing-masing. Jika *E-Commerce* mampu memenuhi segala bentuk keinginan dari pelanggan maka *feedback* yang diberikan akan berdampak baik bagi keberlangsungan sebuah bisnis. Dilihat dari gambar 1.3 menjelaskan bahwa rating penilaian Blibli.com berada pada 4,7 dari 5,0 yang artinya masih jauh dari harapan perusahaan. Jika dibandingkan dengan *E-Commerce* lainnya Blibli.com masih menang dalam segi rating tetapi tidak unggul dalam jumlah ulasan, hal ini dapat menjadi bahan evaluasi perusahaan untuk lebih meningkatkan kesetiaan pada pelanggan. Penilaian pelanggan merupakan salah satu faktor timbulnya calon pelanggan baru sebab calon pelanggan akan

membandingkan atau melihat kualitas *E-Commerce* berdasarkan nilai yang telah diberikan dari pelanggan.

Kesetiaan pelanggan memegang peranan dalam suatu perusahaan untuk menaikkan performa keuangan dan menjaga kesinambungan bisnis. Loyalitas pelanggan pada produk atau jasa di dalam toko tertentu sangat penting untuk mempertahankan kompetisi (Warsito 2021:214). Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang telah dipegang sebelumnya secara baik dalam membeli suatu produk atau jasa dan berlangsung dalam jangka tertentu dan dapat berakhir jika terjadi ketidakcocokan antara pelanggan dengan perusahaan (Riyanto *et al.* 2023). Selain itu terdapat faktor-faktor lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan diantaranya yaitu *e-service quality*, *brand image*, keamanan dan *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM).

Faktor yang mempunyai keterkaitan pada loyalitas pelanggan salah satunya adalah *e-service quality*. Juhria *et al.* (2021) menyatakan bahwa *e-service quality* merupakan ketangguhan pada pelayanan untuk meningkatkan performa kualitas pelayanan dan pengiriman barang atau *delivery* produk kepada konsumen melalui media elektronik. *E-service quality* mempunyai peranan yang sangat penting bagi pelanggan dalam menentukan keunggulan bersaing pada perusahaan berbasis bisnis *online*. Jadi perkembangan pada *E-Commerce* harus menjaga sebagaimana kuat konsistensi dalam menjaga layanan secara *online* supaya pengguna merasa senang dan akan melakukan pembelian berulang.

Selain itu *brand image* juga menjadi faktor yang dipengaruhi oleh loyalitas pelanggan. Semakin banyak masyarakat mengetahui tentang Blibli.com maka semakin banyak pula pelanggan melakukan transaksi pembelian produk pada Blibli.com. *Brand image* atau citra merek merupakan persepsi atau kepercayaan yang dimiliki oleh pelanggan terhadap suatu *brand* yang telah dibayangkan melalui pengabungan beberapa ingatan dalam benak pelanggan (Kotler dan Keller 2016:345). Blibli.com mempunyai slogan yang khas dan unik serta mudah di ingat, hal ini akan membuat konsumen sadar bahwa *E-Commerce* Blibli.com merupakan perusahaan yang bergerak di bidang *online shopping*.

Sari dan Yasa (2020:3) menyatakan bahwa keamanan merupakan upaya pada perusahaan untuk mencegah serta menemukan adanya indikasi dari pihak luar atau dalam yang ingin melakukan tindakan negatif menggunakan informasi perusahaan untuk sesuatu yang ilegal. Adapun dampak negatif keamanan pada *E-Commerce* atau disebut (*Cybercrime*) meliputi pencurian identitas, *phising*, kejahatan kartu kredit, *hacking* sering terjadi yang mengakibatkan pelanggan akan merasa takut transaksi lewat *online* dan kembali ke metode tradisional. Permasalahan ini menjadi sorotan perusahaan agar memiliki kesadaran akan pentingnya keamanan dan pengguna juga perlu memahami resiko keamanan serta mengambil tindakan yang cepat untuk melindungi informasi data pribadi agar nantinya tidak disalahgunakan.

Nawastuti dan Irmawati (2023) menyatakan bahwa *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) merupakan deklarasi positif atau negatif yang disampaikan kepada pelanggan potensial, pelanggan aktual dan mantan pelanggan mengenai

produk dan jasa perusahaan melalui internet. Artinya konsumen yang menganggap produknya baik dan puas akan memberikan informasi serta menyarankan kepada orang lain dari mulut ke mulut atau lewat internet. Dengan demikian E-WOM memiliki peran penting terhadap loyalitas pelanggan dan merupakan saluran komunikasi informal jangka pendek maupun jangka panjang pada konsumen untuk membeli produk atau jasa.

Research gap dalam penelitian Veryani dan Andarin (2022) didapatkan hasil bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan penelitian yang dilakukan Nurkhomaria *et al.* (2022) didapatkan hasil berbeda yaitu *e-service quality* berpengaruh negatif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Dalam penelitian Putri *et al.* (2023) memperoleh hasil bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Rachmanu (2023) didapatkan kesenjangan yaitu *brand image* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian yang dilakukan Franky dan Evyanto (2022) menyatakan bahwa keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun penelitian yang dilakukan Kasmita *et al.* (2024) di dapatkan hasil berbeda yaitu keamanan berpengaruh negatif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Dalam Penelitian Nawastuti dan Irmawati (2023) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* (E-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan penelitian Yuwanti *et al.* (2023) mendapatkan hasil berbeda yaitu *electronic word of mouth* (E-WOM) berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka penulis berminat untuk mengambil judul Pengaruh *E-Service Quality, Brand Image, Keamanan dan Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) pada *E-Commerce Blibli.com* di Kabupaten Jepara.

1.2 Ruang Lingkup

Definisi masalah harus dikembangkan agar memperjelas terkait permasalahan yang akan dibahas serta mencegah percakapan menjadi semakin luas atau menyimpang. Adapun ruang lingkup penelitian sebagai berikut :

- 1) Penelitian ini menggunakan variabel bebas (*independent*) yaitu *e-service quality, brand image, keamanan dan Electronic Word Of Mouth* (EWOM) dan variabel terikat (*dependent*) dalam penelitian ini adalah loyalitas pelanggan.
- 2) Responden dalam penelitian ini berasal dari masyarakat di Kabupaten Jepara yang pernah melakukan pembelian di *E-Commerce Blibli.com*
- 3) Jangka waktu penelitian ini dilakukan selama 1 bulan setelah proposal disetujui.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, didapatkan identifikasi masalah sebagai berikut :

- 1) Tingginya tingkat persaingan membuat *E-Commerce* Blibli.com hanya memperoleh hasil pengguna aktif 337,4 juta dan menempati peringkat ke empat dengan selisih kumulatif 2,31 miliar terhadap peringkat pertama, maka Blibli.com bisa dikatakan kalah dengan persaingan toko *online* yang merintis lebih awal.
- 2) Banyak ulasan negatif yang mempengaruhi loyalitas pelanggan meliputi *e-service quality*, keamanan dan *electronic word of mouth* (E-WOM) terjadi pada *E-Commerce* Blibli.com. layanan pada *customer service* terhadap permasalahan masih kurang responsif dan terdapat pihak dari pelanggan yang merasa ketakutan dikarenakan tidak adanya kejelasan terkait syarat dan ketentuan data identitas dari *playlater* Blibli.com serta produk pada toko tersebut kurang memenuhi aspirasi pelanggan dan pengguna merasa tertipu terhadap harga yang sangat mahal dibandingkan dengan *E-Commerce* lain.
- 3) *E-Commerce* Blibli.com memiliki rating 4,7 dan tergolong unggul dibanding dengan pesaingnya tetapi masih kalah dalam jumlah ulasan sehingga menjadi bahan evaluasi perusahaan untuk memprioritaskan kesetiaan pelanggan. Penilaian pada *E-Commerce* Blibli.com menjadi pertimbangan bagi calon pelanggan yang akan melakukan transaksi pembelian. Calon pelanggan baru akan melihat dan mempertimbangkan

penilaian dari beberapa *E-Commerce* untuk dipilih sebagai alat transaksi jual beli.

Berdasarkan rumusan masalah yang dikemukakan diatas, maka pertanyaan penelitian ini sebagai berikut :

- 1) Bagaimana pengaruh *e-service quality* terhadap loyalitas pelanggan pada masyarakat di Kabupaten Jepara yang menggunakan *E-Commerce* Blibli.com ?
- 2) Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan pada masyarakat di Kabupaten Jepara yang menggunakan *E-Commerce* Blibli.com ?
- 3) Bagaimana pengaruh keamanan terhadap loyalitas pelanggan pada masyarakat di Kabupaten Jepara yang menggunakan *E-Commerce* Blibli.com ?
- 4) Bagaimana pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) terhadap loyalitas pelanggan pada masyarakat di Kabupaten Jepara yang menggunakan *E-Commerce* Blibli.com ?
- 5) Bagaimana pengaruh *e-service quality*, *brand image*, keamanan dan *electronic word of mouth* (E-WOM) terhadap loyalitas pelanggan pada masyarakat di Kabupaten Jepara yang menggunakan *E-Commerce* Blibli.com secara simultan ?

1.4 Tujuan Penelitian

- 1) Menganalisis pengaruh *e-service quality* terhadap loyalitas pelanggan pada masyarakat di Kabupaten Jepara yang menggunakan *E-Commerce* Blibli.com.
- 2) Menganalisis pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan pada masyarakat di Kabupaten Jepara yang menggunakan *E-Commerce* Blibli.com.
- 3) Menganalisis pengaruh keamanan terhadap loyalitas pelanggan pada masyarakat di Kabupaten Jepara yang menggunakan *E-Commerce* Blibli.com.
- 4) Menganalisis pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) terhadap loyalitas pelanggan pada masyarakat di Kabupaten Jepara yang menggunakan *E-Commerce* Blibli.com.
- 5) Menganalisis pengaruh *e-service quality*, *brand image*, keamanan dan *electronic word of mouth* (E-WOM) terhadap loyalitas pelanggan pada masyarakat di Kabupaten Jepara yang menggunakan *E-Commerce* Blibli.com secara simultan

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi pihak-pihak terkait, sebagai berikut :

- 1) Manfaat teoritis diharapkan dapat memberikan nilai tambah pengetahuan dan kajian mengenai pengaruh *e-service quality*, *brand image*, keamanan dan *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) terhadap loyalitas pelanggan serta

berhasil memperkaya wawasan dari peneliti sebelumnya, sehingga penelitian ini bisa menjadi sumber referensi bagi peneliti selanjutnya.

- 2) Manfaat praktis diharapkan mampu memberikan masukan dan pertimbangan kepada *E-Commerce* Blibli.com terhadap faktor-faktor yang menjadi pengaruh loyalitas pelanggan serta diharapkan dapat memberikan informasi pada pelanggan *E-Commerce* Blibli.com.

