

# BAB I

## PENDAHULUAN

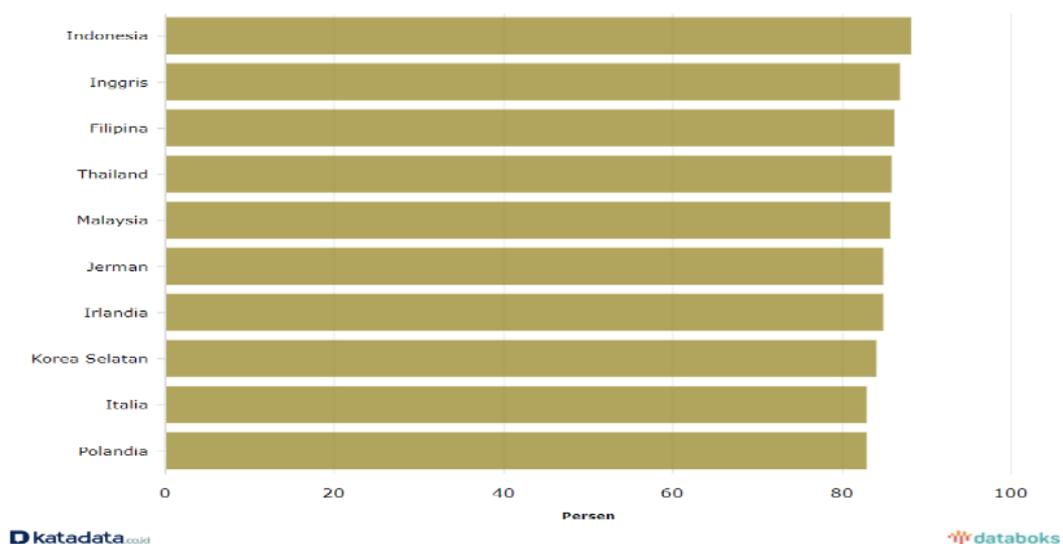
### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Dunia teknologi telah mengalami perkembangan yang pesat, dengan semakin berkembangnya teknologi tanpa disadari telah merubah pola hidup seseorang, dimana seseorang dapat dengan mudah berkomunikasi, mengerjakan pekerjaan, serta melakukan transaksi ekonomi tanpa harus bertemu secara langsung. Kemajuan teknologi ini juga berdampak pada berubahnya pola hidup manusia yang ingin serbah lebih mudah, cepat, dan praktis, kemajuan teknologi juga bermunculan di berbagai macam lini kehidupan.

Salah satu yang mengalami perubahan dari adanya kemajuan teknologi ini yaitu pada berbagai macam *platform e-commerce*. Perkembangan *e-commerce* hadir membawa perubahan pada sistem penjualan dari konvensional menjadi sistem penjualan secara digital atau *online*. Perkembangan *platform e-commerce* menjadi tanda bahwa kemajuan teknologi ini dapat menjadi hal yang dapat dipertimbangkan perusahaan untuk melakukan penjualan barang atau jasanya.

10 Negara dengan Persentase Penggunaan E-Commerce Tertinggi di Dunia (April 2021)

Sumber : We Are Social, 21 April 2021



Gambar 1.1. Pertumbuhan *e-commerce*  
Sumber: Databoks 2020

Ari Arisman, 2023

MODEL LOYALITAS MEREK BERDASARKAN KUALITAS PELAYANAN BERBASIS ELEKTRONIK (STUDI PADA PENGGUNA MARKETPLACE DI INDONESIA)

Di Indonesia, pertumbuhan pengguna *e-commerce* memang termasuk paling pesat. Databoks (2020) mencatat bahwa Indonesia mendapat ranking pertama untuk negara dengan pertumbuhan bisnis *e-commerce* tercepat di dunia yaitu sebesar 88,1%, diikuti oleh Inggris dan Filipina. Pertumbuhan pesat dari *e-commerce* di Indonesia dapat terlihat dengan kenaikan signifikan dari nilai transaksi tiap tahunnya. Pembelian melalui *e-commerce* meningkat 18,1% hingga 98,3 juta transaksi dengan total transaksi senilai \$1,4 juta USD. Pertumbuhan pesat ini bisa memakan waktu 1,5 hingga 2 tahun dalam keadaan normal. 40% pengguna *e-commerce* baru mengatakan bahwa mereka akan terus menggunakan *e-commerce* setelah pandemi berakhir. Proyeksi pertumbuhan pasar *e-commerce* Indonesia sebelum pandemi ada di angka 54%, namun dengan adanya pandemi, pertumbuhan ini diperkirakan bisa mencapai 91%.



Gambar 1.2. Nilai Transaksi *E-Commerce* Indonesia

Sumber: Bank Indonesia 2021

Nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia mengalami peningkatan setiap tahunnya. Pada tahun 2019 dan tahun 2020 Indonesia berhasil mencatat nilai transaksi di atas Rp. 200 triliun. Telah terjadi peningkatan yang sangat signifikan disbanding tahun 2018 yang memiliki nilai transaksi sebesar 106 triliun dan tahun sebelumnya yaitu 2017 yang memiliki nilai transaksi sebesar 42 triliun. Peningkatan nilai transaksi yang terjadi memberikan optimism bahwa pada tahun 2021 diproyeksikan akan mendapatkan nilai transaksi lebih dari 300 triliun atau tepatnya pada angka 337 triliun. Hal ini dapat terjadi karena adanya pergeseran

perilaku pasar Indonesia yang lebih memilih menggunakan *platform e-commerce* terutama pada jenis *marketplace* yang menjadi kebiasaan baru dalam bertransaksi.



Gambar 1.3. Platform E-Commerce Marketplace Indonesia  
Sumber: Kompas.co.id 2021

Beberapa *platform marketplace* atau lebih dikenal dengan istilah “belanja *online*” yang tetap bertahan sampai saat ini di Indonesia diantaranya adalah Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Blibli, Lazada, Zalora, OLX Indonesia, Elevenia, Bhineka dan lain sebagainya. Berdasarkan data yang didapat dari Iprice (2021), pengguna *platform marketplace* pada kuartal ke-3 tahun 2021 dengan melihat nilai *traffic share* jumlah pengunjung 5 Top Brand Marketplace Indonesia yaitu Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada dan Blibli mencapai lebih dari 300 juta orang. Tren peningkatan pengguna *platform marketplace* ini didominasi generasi Z dan milenial yang berkontribusi terhadap 85% dari total transaksi. Sebanyak 85% transaksi dilakukan konsumen dengan rentan usia 18 tahun-35 tahun, dengan rincian, usia 18 tahun-25 tahun (36%) dan 26 tahun-35 tahun (49%) (Alinea.id).

Tabel 1.1. Traffic Share Pengguna Marketplace Indonesia

No.	Marketplace	Traffic Share (dalam juta)			
		2018	2019	2020	2021 (Q3)
1	Shopee	67,7	72,9	129,3	134,4
2	Tokopedia	168	67,9	114,7	158,1
3	Bukalapak	116	39,3	38,6	30,1
4	Lazada	58,3	28,4	36,3	27,9
5	Blibli	43,1	26,9	22,4	16,3

Sumber: Iprice.co.id, 2021

Ari Arisman, 2023

MODEL LOYALITAS MEREK BERDASARKAN KUALITAS PELAYANAN BERBASIS ELEKTRONIK (STUDI PADA PENGGUNA MARKETPLACE DI INDONESIA)

Data yang diterbitkan oleh Iprice (2021) juga menunjukkan adanya pergeseran jumlah pengguna dari setiap *platform* belanja, dimana dalam tahun 2018 jumlah pengguna Tokopedia lebih banyak di bandingkan dengan pesaing terdekatnya yaitu Shopee, tetapi pada tahun 2019 dan 2020 dikuasai oleh Shopee dan kembali direbut oleh Tokopedia pada quartal ke-3 tahun 2021 ini. Perubahan yang terjadi pada *traffic share* pengguna *marketplace* di Indonesia ini menggambarkan tingginya tingkat *switching* dari pengguna antar *platform marketplace*, yang identik dengan perilaku penyimpangan atau adanya krisis loyalitas dari pengguna *marketplace* Indonesia. Hal ini juga merupakan gambaran dimana perusahaan harus mampu mempertahankan loyalitas dari setiap pengguna *platform* belanja *online*. Perusahaan harus mampu memberikan strategi pemasaran yang yang tepat agar ditengah ketatnya dan makin berkembangnya *platform* belanja *online* yang baru *platform* tersebut tetap menjadi pilihan utamanya.

Sumbangan terbesar dari penjualan pada *platform* belanja *online* yang ada di Indonesia didominasi oleh kategori produk elektronik. Konsumen Indonesia cenderung memilih kategori produk ini karena memudahkan mereka dalam hal mengevaluasi setiap alternatif yang ditawarkan oleh masing-masing jenis produk yang sama dan merasa lebih sedikit mengeluarkan energi dibandingkan ketika mereka berbelanja secara konvensional. Pembelian produk elektronik menjadi pilihan strategis bagi konsumen Indonesia ketika bertransaksi pada *platform marketplace* dimana masih menyisakan beberapa kendala yaitu banyaknya kasus *complain* dari konsumen yang diakibatkan oleh penipuan dan kerusakan yang menjadi resiko utama pada kategori produk ini. Tetapi, bagi pengguna yang jeli justru dapat memanfaatkan kategori produk elektronik ini untuk mendapatkan penawaran terbaik karena faktor harga yang ditawarkan oleh penjual dalam *platform marketplace* relatif jauh lebih rendah dibandingkan dengan harga yang tertera ketika melakukan pembelian *offline (on-store)*.

						
Mobile & Electronics	21%	25%	15%	20%	13%	22%
Fashion	17%	16%	11%	19%	24%	12%
Beauty	4%	4%	11%	9%	12%	5%
Health & Wellness	3%	2%	3%	3%	5%	5%
Mom & baby	8%	4%	10%	8%	8%	4%
Toys	5%	5%	5%	5%	5%	9%
Groceries	17%	9%	19%	10%	11%	11%
Lifestyle and Hobby	8%	10%	7%	7%	8%	10%
Home & Living	7%	8%	10%	9%	8%	9%
Sports	4%	6%	3%	4%	3%	4%
Travel	5%	3%	3%	2%	2%	3%
Automotive	0%	7%	2%	3%	1%	4%
Others	0%	1%	0%	1%	1%	2%

Gambar 1.4. Kategori produk terlaris di *Marketplace* Indonesia

Berdasarkan gambar di atas dapat diketahui bahwa kategori produk *mobile* dan *electroic* menjadi kategori utama bagi konsumen Indonesia ketika bertransaksi pada *platform marketplace*. Bukalapak, Tokopedia, Blibli dan Lazada mencatat proporsi lebih dari 20% dalam total transaksi dari keseluruhan kategori produk. Meskipun untuk *platform* Shopee dan JDId yang masih di bawah 20% untuk transaksi kategori produk *mobile* dan *electroic*, namun kategori ini tetap merupakan kategori terbesar dibandingkan dengan kategori produk lainnya. Selain itu, terjadinya perubahan cepat dalam *traffic share* yang menggambarkan adanya perilaku yang tidak loyal dari pengguna *marketplace* seperti yang telah diutarakan sebelumnya juga akan berlaku bagi kategori produk *mobile* dan *electroic* di setiap *platform marketplace* Indonesia.

Loyalitas dapat diartikan sebagai komitmen yang dipegang teguh untuk berlangganan pada produk atau jasa yang disukai secara konsisten di masa depan, (Şahin et al., 2011). Ini selaras dengan pendapat Kotler (2016:138) yang menyatakan bahwa loyalitas sebagai komitmen yang di pegang untuk membeli kembali produk atau jasa yang di sukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Sedangkan loyalitas merek menurut Han et al. (2018) diartikan sebagai tanggapan perilaku pembelian yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan

sehubungan dengan satu atau lebih merek alternatif dari satu set merek dan merupakan fungsi dari proses psikolog.

Loyalitas merek menjadi bagian penting dalam menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Başer et al., 2016). Organisasi yang dapat memperoleh jumlah pelanggan setia lebih banyak dapat dikatakan mampu memperoleh pangsa pasar yang lebih tinggi (Han et al., 2018). Loyalitas merek menjadi prasyarat penting dalam daya saing dan merupakan kemampuan untuk mendapat keuntungan bagi perusahaan (Zhang et al., 2013). Dalam membangun loyalitas merek yang kuat perusahaan harus senantiasa menciptakan kualitas pelayanan yang baik pada setiap konsumennya untuk dapat menciptakan pelanggan yang setia dengan merek serta enggan untuk beralih pada merek kompetitor. Loyalitas pelanggan khususnya dalam industri perdagangan digital memiliki korelasi yang kuat dengan tingkat kualitas pelayanan yang diberikan oleh masing-masing *provider website* (Ting et al., 2016).

Kualitas pelayanan pada *platform marketplace* dapat menggunakan pendekatan pelayanan secara elektronik. Konsepsi *e-SerQual* diawali dengan temuan beberapa peneliti diantaranya Lytle, Hom, & Mokwa (1998) yang mengembangkan skala untuk mengevaluasi situs *Web* dengan menciptakan konsep *WebQual*. Tujuan utama konsep dan pengukuran *WebQual* ini adalah untuk menghasilkan informasi bagi perancang situs *Web* daripada mengukur kualitas layanan seperti yang dialami oleh pelanggan. Yoo et al. (2001) kemudian mengembangkan konsep yang dinamakan *SiteQual* dengan mengukur kualitas situs pada empat dimensi yaitu: kemudahan penggunaan, desain estetika, kecepatan pemrosesan, dan keamanan. Selanjutnya Parasuraman et al., (2005) menawarkan *e-SerQual* yang menyarankan bahwa penilaian pelanggan terhadap kualitas situs *Web* tidak hanya mencakup pengalaman selama interaksi mereka dengan situs tetapi juga aspek layanan pasca-interaksi yaitu, pemenuhan, pengembalian.

*E-SerQual* memberikan evaluasi terhadap kualitas layanan di pasar virtual (Rizki et al., 2021). Kualitas situs web penjual *online* adalah prasyarat untuk melakukan pemasaran Internet dan *e-commerce* yang efektif (Ting et al., 2016). Oleh

karena itu, *e-SerQual* dapat digunakan untuk menentukan kemungkinan pembelian kembali dan mempengaruhi tingkat suatu ukuran keberhasilan bisnis. Modifikasi *e-SerQual* yang tepat dapat menjadi kunci peningkatan kinerja pemasaran terutama yang berkaitan erat dengan loyalitas pelanggan (Baber, 2019). Tetapi di sisi lain, implementasi *e-SerQual* dinyatakan tidak dapat secara langsung membentuk *e-loyalty* dan akan tergantung pada evaluasi konsumen dalam pengalamannya (Elkhani et al., 2014). Hal ini memberikan gambaran bahwa adanya inkonsistensi hasil penelitian tentang interaksi antara *e-SerQual* dengan loyalitas yang memberikan celah (*gap*) berupa *missing link* untuk dilakukan pengujian lebih lanjut agar diperoleh kejelasan mengenai interaksi keduanya.

Upaya untuk mempertahankan pelanggan dan meningkatkan pertumbuhan di pasar virtual dapat dilakukan dengan cara mengukur kepuasan pelanggan dari layanan yang diberikan secara berkelanjutan. *E-SerQual* dianggap sebagai input kunci untuk mendapat kepuasan pelanggan (Javed et al., 2018). Seperti halnya kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan menjadi sangat penting. Kepuasan pelanggan dapat diukur sebagai harga atau nilai yang merupakan faktor penting yang mempengaruhi dan membantu perkembangan perusahaan (Amin et al., 2013). Kepuasan pelanggan juga menunjukkan seberapa baik harapan individu atau konsumen telah terpenuhi oleh perusahaan (Yildiz et al., 2018).

Kepuasan dapat dilihat sebagai kombinasi aditif dari tingkat harapan dan diskonfirmasi yang dihasilkan (Lin et al., 2015). Pelanggan yang puas memiliki kemungkinan yang lebih tinggi untuk kembali ke merek yang sama (Goh et al., 2016). Biaya untuk mendapatkan pelanggan baru lebih tinggi dibandingkan dengan biaya untuk mempertahankan pelanggan dan ini juga berlaku pada apakah kepuasan pelanggan akan mengarah pada loyalitas pelanggan (Rahantoknam, Meyske, Teniwut, Wellem, & Ngabalin, 2017).

Penciptaan kepuasan pelanggan yang baik juga dapat meningkatkan inersia yang kuat pada setiap konsumen. Konsumen yang sudah merasa puas dengan produk atau jasa tertentu, maka konsumen cenderung enggan beralih pada produk atau jasa baru, hal ini dapat disebut sebagai perilaku inersia pada konsumen. Inersia

adalah suatu kondisi di mana seorang konsumen melakukan pembelian atas dasar situasional, bukan dikarenakan adanya komitmen yang kuat terhadap perusahaan, tetapi enggan juga untuk berpindah kepada penawaran pesaing. Inersia juga dikatakan sebagai perilaku pelanggan yang memiliki kebiasaan yang berhubungan langsung dengan sisi emosional (Rahantoknam, Meyske, Teniwut, Wellem, & Ngabalin, 2017). Sehingga inersia dapat diekspresikan sebagai keengganan untuk melepaskan *status quo* yang tidak peduli seberapa baik alternatif yang mungkin didapat di masa depan (Lin et al., 2015). Inersia yang terbentuk berdasarkan kebiasaan penggunaan suatu produk/jasa biasanya didasari oleh perasaan puas pada awal penggunaan (Wang et al., 2019).

Inersia terinspirasi oleh sifat inersia materi, yaitu kecepatan suatu benda tetap ada kecuali ditindaklanjuti oleh kekuatan lain. Hal ini mengacu pada generalisasi bahwa perilaku konsumsi sebelumnya menghasilkan perilaku konsumsi lebih lanjut dari jenis yang sama, seperti yang ditetapkan oleh keduanya secara langsung (Henderson et al., 2021). Polites & Karahanna (2012) mengkonseptualisasikan inersia sebagai komponen perilaku, kognitif dan afektif. Inersia berbasis perilaku menyiratkan bahwa suatu sistem terus digunakan oleh individu hanya karena individu itu selalu menggunakannya di masa lalu. Ini mungkin ekspresi dari kebiasaan bawah sadar. Inersia berbasis kognitif menunjukkan bahwa individu terus menggunakan sistem secara sadar meskipun mereka percaya bahwa itu mungkin bukan cara yang paling efisien atau efektif untuk menyelesaikan tugas yang diberikan. Inersia berbasis afektif terjadi ketika individu terus menggunakan sistem karena mereka menikmati melakukannya, mereka merasa nyaman dengannya, atau mereka memiliki emosi yang kuat. Inersia juga dapat dimanfaatkan oleh pemasar sebagai embrio dari loyalitas yang sebenarnya jika dikelola dengan baik (Seth et al., 2020).

Inersia yang terjadi pada generasi milenial sebagai pengguna situs *marketplace* memiliki karakteristik yang sedikit berbeda. Generasi milenial mengutamakan pengambilan keputusan dengan menggunakan pendekatan logika yang kuat (Mittendorf et. al, 2019). Pemikiran yang logis dan rasional menjadi keunggulan yang dimiliki oleh generasi milenial. Pemikiran rasional dapat menjadi

faktor penting pembentuk perilaku seseorang dalam keputusan konsumsinya (Anckar, 2003; Mueller & De Haan, 2009). Konsumen yang rasional dapat menentukan bagaimana pemenuhan kebutuhan terbaik mereka dan dengan mudah dapat membedakan setiap alternatif penawaran dari perusahaan sejenis. Perusahaan harus selalu mengevaluasi akan adanya daya tarik alternatif (*alternative attractiveness*) yang ditawarkan pesaing sebagai pertimbangan dalam mengelola inersia untuk menjadi pelanggan yang loyal.

Daya tarik alternatif dikonseptualisasikan sebagai perkiraan klien tentang kemungkinan kepuasan yang tersedia dalam hubungan alternatif (Patterson & Sharma, 2000). Seiring bertambahnya jumlah alternatif, inersia atau kecenderungan pembelian berulang berbasis kepuasan dapat melemah di lingkungan *online* dan pelanggan dapat beralih ke toko yang lebih menarik (Yildiz et al., 2018). Riset pemasaran menunjukkan bahwa daya tarik alternatif dipengaruhi oleh keberadaan alternatif, heterogenitas di antara alternatif, dan biaya peralihan yang tinggi antara alternatif (Xue et al., 2020).

Pasar yang kompetitif memiliki kemungkinan munculnya daya tarik alternatif yang tinggi dari pesaing yang menyebabkan pelanggan akan berpindah pada penyedia layanan lainnya (Lee et al., 2021). Kuo et al. (2013) telah menentukan bahwa daya tarik alternatif memiliki efek negatif pada hubungan inersia konsumen, sehingga semakin tingginya daya tarik alternatif yang diberikan akan menurunkan inersia pada konsumen. Hal ini disebabkan konsumen berkeinginan untuk berpindah pada produk atau jasa baru, sebaliknya jika daya tarik alternatif yang diberikan sedikit maka akan meningkatkan inersia pada konsumen, karena konsumen akhirnya enggan untuk berpindah dan pada akhirnya akan meningkatkan loyalitas konsumen pada suatu merek.

Berdasarkan penjelasan di atas, perusahaan *marketplace* di Indonesia harus mampu menciptakan suatu loyalitas merek ditengah ketatnya persaingan. Salah satu upaya untuk menciptakan loyalitas pelanggan pada suatu merek pada pasar digital yaitu dengan memodifikasi *e-SerQual* yang tepat, yang dapat menjadi kunci peningkatan kinerja pemasaran (Baber, 2019). Dari sudut pandang lain,

implementasi *e-SerQual* dinyatakan tidak dapat membentuk *e-loyalty* secara langsung dan akan tergantung pada evaluasi konsumen dalam pengalamannya (Elkhani et al., 2014). Hal ini memberikan gambaran bahwa adanya inkonsistensi hasil penelitian tentang interaksi antara kualitas pelayanan berbasis elektronik dengan loyalitas yang memberikan celah (*gap*) berupa *missing link* untuk dilakukan pengujian lebih lanjut agar diperoleh kejelasan mengenai interaksi keduanya. Selain itu, perkembangan penelitian inersia telah memasuki fase pencarian anteseden dan konsekuensinya yang hampir keseluruhannya berakhir pada loyalitas pelanggan yang sebenarnya. Anteseden yang ditwarkan lebih ditekankan pada interaksi psikologis seperti kebiasaan dan perilaku perpindahan yang mengadaptasi dari *Consumer Culture Theory*. Masih terdapat celah untuk melakukan penelitian dengan mengadopsi *RA theory* yang lebih menekankan pada dua sudut pandang yaitu *Resource Based View* yaitu dengan menawarkan anteseden berupa strategi yang lebih *controlable* yang pada penelitian ini adalah variabel kualitas pelayanan berbasis elektronik. Selain itu, dalam penelitian ini juga dilakukan pengembangan konsep inersia yang lebih menekankan pada pendekatan berfikir rasional yang relevan dengan karakteristik generasi yang diteliti. Perusahaan secara praktis harus mampu memberikan kualitas pelayanan yang baik pada situs *marketplace* tersebut, yang pada akhirnya akan meningkatkan kepuasan pada setiap konsumennya. Ketika kepuasan pelanggan telah tercipta, maka akan meningkatkan inersia yang kuat pada pelanggannya. Adanya daya tarik alternatif dapat mempengaruhi tingkat inersia yang akan menentukan konsumen untuk tetap setia dan tidak melakukan perubahan pembelian pada produk atau jasa baru.

Bias yang muncul dari hasil penelitian yang berbeda tentang keterkaitan antara kualitas layanan berbasis elektronik dengan loyalitas merek (Baber, 2019; Elkhani et al., 2014), menjadi celah (*gap*) yang dapat digunakan sebagai landasan dilakukannya penelitian untuk menjelaskan keterkaitan antara kualitas layanan berbasis elektronik dan loyalitas merek dengan mengadaptasi konsep perilaku konsumen yaitu kepuasan pelanggan dan inersia. Selain itu, pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini juga mempertimbangkan aspek lain yaitu daya saing alternatif yang merupakan adaptasi konsep dari perspektif *market based view*.

Ari Arisman, 2023

**MODEL LOYALITAS MEREK BERDASARKAN KUALITAS PELAYANAN BERBASIS ELEKTRONIK (STUDI PADA PENGGUNA MARKETPLACE DI INDONESIA)**

Oleh karena itu penulis tertarik menyusun penelitian dengan judul “**Model Loyalitas Merek Berdasarkan Kualitas Pelayanan Berbasis Elektronik**”, Kasus pada Perusahaan *Marketplace* di Indonesia.

## **1.2 Rumusan Masalah Penelitian**

Berdasarkan latar belakang, maka dapat diketahui bahwa persaingan antar perusahaan *marketplace* semakin ketat, maka setiap perusahaan harus memiliki strategi yang dapat digunakan untuk dapat mempertahankan konsumen lama khususnya pada kategori produk elektronik yang menjadi pilihan utama bagi konsumen milenial Indonesia ketika bertransaksi. Penelitian ini menjelaskan bahwa kualitas pelayanan berbasis elektronik, daya tarik alternatif, kepuasan pelanggan dan inersia pelanggan sebagai jembatan untuk dapat menciptakan loyalitas merek.

Oleh karena itu, dapat dirumuskan beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana kualitas pelayanan berbasis elektronik, daya tarik alternatif, kepuasan pelanggan, inersia pelanggan yang rasional dan loyalitas merek pada perusahaan *marketplace* di Indonesia?
2. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan berbasis elektronik terhadap kepuasan pelanggan?
3. Bagaimana pengaruh pelayanan berbasis elektronik terhadap inersia pelanggan yang rasional?
4. Bagaimana pengaruh daya tarik alternatif terhadap terhadap inersia pelanggan yang rasional?
5. Bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap terhadap inersia pelanggan?
6. Bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap terhadap loyalitas merek?
7. Bagaimana pengaruh inersia pelanggan yang rasional terhadap loyalitas merek?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini sesuai dengan rumusan masalah yang telah di jabarkan adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Kualitas pelayanan berbasis elektronik, daya tarik alternatif, kepuasan pelanggan, inersia pelanggan yang rasional dan loyalitas merek pada perusahaan *marketplace* di Indonesia.
2. Pengaruh kualitas pelayanan berbasis elektronik terhadap terhadap kepuasan pelanggan pada perusahaan *marketplace* di Indonesia.
3. Pengaruh kualitas pelayanan berbasis elektronik terhadap terhadap inersia pelanggan pada perusahaan *marketplace* di Indonesia.
4. Pengaruh daya tarik alternatif terhadap terhadap inersia pelanggan yang rasional pada perusahaan *marketplace* di Indonesia.
5. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap terhadap inersia pelanggan yang rasional pada perusahaan *marketplace* di Indonesia.
6. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap terhadap loyalitas merek pada perusahaan *marketplace* di Indonesia.
7. Pengaruh inersia pelanggan yang rasional terhadap terhadap loyalitas merek pada perusahaan *marketplace* di Indonesia.

### 1.4 Kegunaan/Signifikansi Penelitian

Kegunaan yang diharapkan dari penelitian ini adalah berupa manfaat untuk pihak-pihak yang memiliki kepentingan terhadap penelitian ini, diantaranya yaitu:

#### 1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan ilmu dan bahan acuan dalam bidang manajemen pemasaran khususnya mengenai keterkaitan antara kualitas pelayanan berbasis elektronik, daya tarik alternatif, kepuasan pelanggan, inersia rasional pelanggan dan loyalitas merek.

#### 2. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan informasi yang dapat dijadikan masukan bagi perusahaan perusahaan *marketplace* di

Indonesia khususnya pada kategori produk elektronik mengenai kualitas pelayanan berbasis elektronik, daya tarik alternatif, kepuasan pelanggan, inersia rasional pelanggan dan loyalitas merek dari hasil penjelasan dalam penelitian ini, Sehingga perusahaan *marketplace* dapat mengetahui hal yang dibutuhkan dalam penyusunan strategi dalam rangka menciptakan loyalitas merek yang kuat dari konsumen.