

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang penelitian

Faktor yang mampu menarik pelanggan untuk konsisten membeli produk dan terlibat dengan perusahaan yaitu dengan adanya loyalitas (Nadeem et al., 2020; Rangsang, 2020). Loyalitas dapat ditunjukkan dengan sikap pembelian konsisten (Setiawan et al., 2019) dan saat pelanggan percaya pada peran merek saat mereka mempromosikan citra dirinya (Cuong, 2020). Perusahaan perlu meningkatkan daya saing mulai dari harga sampai kesesuaian ekspektasi produk guna meningkatkan loyalitas konsumen pada perusahaan. Loyalitas merupakan sikap kesetiaan terhadap layanan produk atau jasa yang di berikan oleh perusahaan (Cakici et al., 2019). Loyalitas merupakan topik populer dikalangan para marketer perusahaan (Dennis L. Duffy, 1998) tujuan adanya program loyalitas adalah untuk meningkatkan dan memperkuat ikatan antara perusahaan dengan konsumen dengan lebih memperhatikan kepuasan konsumen terhadap perusahaan (Jeon, 2003).

Loyalitas digambarkan sebagai sikap positif terhadap pembelian masa depan, juga tercermin dari komitmen konsumen terhadap suatu merek (Wahyuni & Fitriani, 2015), serta menunjukkan kesetiaan pelanggan pada objek tertentu, seperti merek, produk, jasa, atau toko (Tjahyadi, 2006). Pembahasan mengenai loyalitas yang banyak diteliti terbagi menjadi dua kelompok, yaitu loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) dan loyalitas merek (*brand loyalty*). *Customer loyalty* merupakan tujuan utama dari perencanaan strategis (Kotler 2016) serta dasar penting untuk mengembangkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan sebagai keuntungan yang dapat direalisasikan melalui upaya pemasaran, dan *brand loyalty* menjadi salah satu ukuran yang paling umum digunakan untuk menguji keefektifan strategi perusahaan (Sanchez Torres, Arroyo-Cañada, & Arroyo, 2017).

Konsep *customer loyalty* dikembangkan sejak awal tahun 1940 (Afsar, Nasiri, & Zadeh, 2013) kemudian dilanjutkan dan dikembangkan oleh George Day pada 1969, Jacoby and Chestnut pada 1978, Richard Oliver pada tahun 1999, hingga saat ini (Rai & Srivastava, 2012; Ha, Swinder, & Muthlay, 2013; Yeboah-ASiamah, Quaye, & Nimako, 2016). Loyalitas dalam konteks *online* lebih dikenal

dengan *electronic loyalty (e-loyalty)*, konsep *e-loyalty* merupakan evolusi dari teori loyalitas tradisional yang berkembang karena tuntutan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya (Chaudhuri, A. & Holbrook, 2001). *E-loyalty* merupakan sikap konsumen untuk melakukan proses jual beli yang berulang di situs atau web yang sama dalam jangka waktu yang panjang (Nasution, 2019). *E-loyalty* bukan hanya sikap konsumen untuk melakukan proses jual beli jangka panjang, namun dapat berupa dukungan positif dari konsumen berupa penilaian tentang progress perusahaan yang diberikan untuk konsumen (Chaudhuri, A. & Holbrook, 2001).

Konseptualisasi *e-loyalty* dan loyalitas tradisional pada umumnya digambarkan serupa, namun ada aspek unik dari perilaku pemasaran dan pembeli berbasis internet (Gommans, Krishnan, & Scheffold, 2001). Pembahasan awal konsep *e-loyalty* terdapat pada Harvard Business Review halaman 105-113 Tahun 2000, dengan judul "*E-Loyalty, Your Secret Weapon on The Web*" yang ditulis oleh Frederick F. Reichheld dan Phil Scheffer dan penelitian selanjutnya dilakukan oleh beberapa ahli (Gommans et al., 2001; Anderson & Srinivasan, 2003; Semeijn, Van Riel, Van Birgelen, & Streukens, 2005). Penelitian yang membahas mengenai *e-loyalty* telah dilakukan pada beberapa industri seperti industri ritel (Afsar et al., 2013), pariwisata (Pereira et al., 2016) perbankan (Chu et al., 2012), *e-retail* (Rahman, 2016), *online shopping* (Zheng, Lee, & Cheung, 2017), *online banking* (Floh & Treiblmaier, 2006; Goel & Yang, 2015; López-Miguens & Vázquez, 2017), *e-market* (Anderson & Swaminathan, 2011), *e-commerce* (Kim, Ferrin, & Raghav Rao, 2011; Semeijn et al., 2005; Srinivasan, Anderson, & Ponnayolu, 2002).

Pertumbuhan jumlah pengguna internet dan potensi besar *e-commerce* telah mendorong pedagang untuk melakukan bisnis *online* (Afsar et al., 2013). Penelitian sebelumnya pernah dilakukan di Yordania tentang *e-loyalty* terhadap beberapa situs *e-commerce* yaitu Amazon.com, MarkaVIP.com, eBay.com, Alibaba.com, dan Souq.com yang merupakan peringkat teratas dalam situs *e-commerce* di Yordania. Amazon.com merupakan peringkat pertama dan paling banyak digunakan oleh para siswa di Yordania. Pendorong para siswa untuk menggunakan layanan *e-commerce* Amazon.com yaitu pertama, Amazon.com merupakan *e-commerce* yang menyediakan beberapaka layanan seperti *marketplace*, layanan web, dan kolaborasi

pada *platform* teks digital dengan perusahaan lain seperti perusahaan Apple. Kedua, Amazon.com dapat menampung berbagai ulasan yang diberikan oleh konsumen dan langsung diberikan kepada pihak ketiga yaitu penjual (Al-dweeri et al., 2018). Perkembangan penelitian *e-loyalty* di Indonesia juga serupa, mengangkat tema pemasaran berbasis internet seperti industri *e-commerce* (Antarwiyati, Nurhakim, & Kusuma, 2010; Surya, Wijaya, 2015; Afsar et al., 2013), *e-ticketing* penerbangan (Hendika, Idrus, & Suman, 2011; Komara, 2013, 2015) dan sebagainya.

Pengguna internet di Indonesia mengalami kenaikan sebanyak 69,9 juta pengguna atau sebesar 106,33%, diikuti dengan penambahan populasi (berdasarkan jumlah masyarakat urbanisasi), pengguna aktif *social media*, jumlah *mobile subscription* (dibandingkan dengan data jumlah populasi), dan pengguna aktif *mobile social* (We Are Social, 2021). Kondisi tersebut juga menjadi peluang bagi industri *e-commerce* di Indonesia, bahkan berdasarkan data (Kementerian Komunikasi dan Informatika, 2021) bahwa saat ini, Indonesia menempati urutan ke-6 pengguna internet terbanyak di dunia, dengan urutan pertama Tiongkok, kedua Amerika, ketiga India, keempat Brazil, dan kelima Jepang. Uraian mengenai tren pengguna internet dan media sosial di Indonesia dapat dilihat pada Tabel 1.1 sebagai berikut:

TABEL 1. 1
DATA TREN INTERNET DAN MEDIA SOSIAL DI INDONESIA TAHUN
2017 - 2021

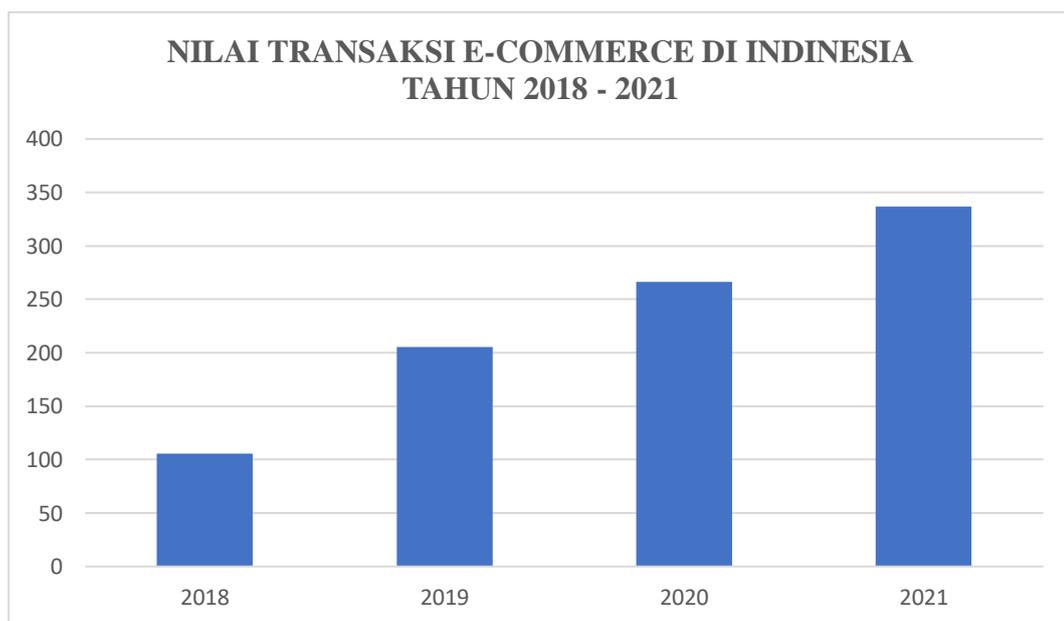
Tahun	Populasi (juta)		Mobile Conection		Internet User		Active Social Media User	
	Jumlah (juta)	%	Jumlah (juta)	%	Jumlah (juta)	%	Jumlah (juta)	%
2017	262	55%	371,4	141,8%	132,7	35,7%	106	40,5%
2018	265,4	56%	415,7	156,6%	132,7	50,0%	130	98,0%
2019	268,2	56%	355,5	132,6%	150	42,2%	150	55,9%
2020	272,1	55%	338,2	124,3%	175,4	64,5%	160	58,8%
2021	274,9	57%	345,3	125,6%	202,6	73,7%	170	61,8%
Rata ²	268,52	56%	365,22	136%	158,68	53,2%	143,2	63,0%

Sumber: diolah dari data 5 tahun, Wearesocial.com, akses Desember 2021

Peningkatan jumlah pengguna internet diikuti pula dengan perkembangan jumlah penggiat *e-commerce* di Indonesia, sekitar 88,1% pengguna internet di Indonesia memakai layanan *e-commerce* untuk membeli produk tertentu. Persentase tersebut merupakan yang tertinggi di dunia dalam hasil survei We Are Social pada April 2021. Posisi kedua ditempati Inggris dengan 86,9% pengguna

internet yang memakai *e-commerce*. Transaksi paling banyak dilakukan oleh anak muda dan rata-rata adopsi *e-commerce* secara global sebesar 78,6%. (Kata data, 2021)

Berdasarkan data Bank Indonesia (BI), pada tahun 2021 terdapat kenaikan nominal transaksi *e-commerce* 39,6% dari Rp 266.3 triliun pada 2020 menjadi Rp 337.5 triliun berbelanja di *e-commerce*, dengan demikian dapat diartikan bahwa pesatnya transaksi *e-commerce* dan digitalisasi sistem pembayaran mendorong peningkatan transaksi ekonomi digital melalui *e-commerce*. Kondisi tersebut juga menyebabkan pangsa penggunaan uang elektronik dalam transaksi *e-commerce* pada kuartal IV 2020 mencapai 41,71%, jauh melebihi pangsa penggunaan metode transfer bank dan tunai yang masing-masing hanya mencapai sekitar 20,23% dan 19,01%. (Kemeninfo, 2022). Berikut data mengenai Tingkat Pendapatan *E-Commerce* Indonesia Tahun 2018-2021 seperti terlihat pada Gambar 1.1 berikut ini:



Sumber : Bank Indonesia (BI), Januari 2021 (katadata, 2021)

GAMBAR 1. 1
TINGKAT PENDAPATAN *E-COMMERCE* INDONESIA
TAHUN 2018-2021

Hasil survei yang dilakukan oleh tim riset *Iprice* pada tahun 2019-2021 menjelaskan bahwa rata-rata jumlah pengunjung paling tinggi pertama setiap tahunnya yaitu Tokopedia, kedua Shopee, dan yang paling menurun yaitu Bukalapak sekitar 65%. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan Bukalapak banyak

Ibrahim, 2023

EFEKTIVITAS ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN INFORMATION QUALITY TERHADAP ELECTRONIC LOYALTY

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

yang berpindah ke situs *e-commerce* yang lain sehingga *e-loyalty* pelanggan Bukalapak terus menurun. Kondisi berkurangnya konsumen karena melakukan *switching* atau pindah ke *brand* yang lain, rendahnya komunikasi pemasaran, kalah dalam persaingan, tidak mampu merespon persaingan, pendapatan yang berkurang merupakan dampak *e-loyalty* yang rendah (Angraeni, 2017). Penurunan pengunjung juga dapat terjadi karena konsumen tidak melakukan pembelian ulang, ketidakpuasan atas produk sebelumnya, daya tarik pesaing dalam kategori produk yang sama lebih besar, atau perilaku konsumen yang lebih mencari promosi produk (Rachbini et al., 2021). Uraian mengenai rata-rata jumlah pengunjung situs *e-commerce* dapat dilihat pada Tabel 1.2 berikut ini:

TABEL 1. 2
RATA-RATA TRAFFIC SITUS E-COMMERCE TAHUN 2019-2021

No.	Situs	2019	2020	2021	Rata-rata
1	Tokopedia	102.867.200	88.889.000	132.473.100	108.076.433
2	Shopee	73.214.433	97.706.675	121.621.669	97.514.259
3	Bukalapak	71.789.950	35.728.425	32.371.281	46.629.885
4	Lazada	35.333.133	26.339.275	28.119.819	29.930.742
5	Blibli	29.827.275	19.253.900	17.652.650	22.244.608

Sumber : Iprice, 2021, diolah penulis

Tabel 1.3 berisi informasi *Top Brand Award* 2018-2022 Perusahaan *Startup Marketplace* Indonesia dalam Kategori Situs Jual Beli *Online*, dan menunjukkan peringkat merek terbaik pilihan konsumen. Data ini merupakan hasil survei dengan melihat tiga parameter yakni *top of mind share*, *top of market share* dan *top of commitment share* konsumen. Merek terpilih adalah merek yang memperoleh *Top Brand Index* minimum sebesar 10.0% dan menurut hasil survei berada dalam posisi *top three* (*Top Brand Award*, 2020). Data pada Tabel 1.3 *Top Brand Award* 2018-2022 Perusahaan *Startup Marketplace* Indonesia dalam Kategori Situs Jual Beli *Online* menunjukkan perubahan posisi merek dan perubahan *Top Brand Index* (TBI) yang cukup signifikan.

TABEL 1. 3
TOP BRAND AWARD PERUSAHAAN STARTUP MARKETPLACE
INDONESIA KATEGORI SITUS JUAL BELI ONLINE

Situs	TBI 2018	Kategori	TBI 2019	Kategori	TBI 2020	Kategori	TBI 2021	Kategori	TBI 2022	Kategori
Lazada	31,8%	Top	31,6%	Top	31,8%	Top	15,2%	Top	14,7%	Top
Tokopedia	18,5%	Top	13,4%	Top	15,8%	Top	16,7%	Top	14,9%	Top
Shopee	14,7%	Top	15,6%	Top	20,0%	Top	42,8%	Top	43,7%	Top
Bukalapak	8,7%	-	12,7%	-	12,9%	-	9,5%	-	8,1%	-
Blibli	8,0%	-	6,6%	-	8,4%	-	8,1%	-	10,1%	-

Sumber: *Topbrandaward.com*, 2018-2022 Fase ke 2, diolah penulis 2022

Kondisi tersebut di atas terlihat bahwa *e-loyalty* Bukalapak diduga terus mengalami penurunan, sedangkan *e-loyalty* yang diilustrasikan dalam pergeseran disiplin pemasaran dari pertukaran sebagai transaksi dengan pertukaran sebagai hubungan yang perlu dipupuk, dipelihara, dan dibudidayakan (Suhartanto, Clemes, & Dean, 2013). Minat untuk mengadopsi pendekatan strategi ini berasal dari nilai atau keuntungan yang *e-loyalty* berikan pada perusahaan, seperti *entry barrier* yang substansial bagi pesaing, meningkatkan kemampuan perusahaan untuk merespon ancaman persaingan, meningkatkan penjualan dan pendapatan, serta menjadikan pelanggan, kurang sensitif terhadap usaha-usaha yang dilakukan oleh pesaing (Delgado-Ballester & Luis Munuera-Alemán, 2001), juga dapat memainkan peran penting dalam memperluas *e-commerce* (Jang et al., 2008a). Dampak yang diberikan bila perusahaan memiliki tingkat *e-loyalty* yang rendah adalah kebalikan dari manfaatnya, seperti kalah dalam persaingan, tidak mampu merespon persaingan, pendapatan yang berkurang, berkurangnya konsumen karena melakukan *switching* atau pindah ke *brand* yang lain, dan rendahnya komunikasi pemasaran (Angraeni, 2017)

Berdasarkan penelitian terdahulu, faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *e-loyalty* antara lain *electronic service quality* dan *electronic word of mouth (Ewom)* (Yoo et al., 2013), (Rachbini et al., 2021), (Perera & Nayak, 2019), (Brigitta, 2019), (Alizah dan Widodo, 2020), *Digital Marketing, Customer Satisfaction* (Bulan & Chandra, 2021), *e-satisfaction* (Anderson & Srinivasan, 2003), *Brand Loyalty* (Chaudhuri, A. & Holbrook, 2001), *product performance* (Fred Selne, 2011), *customer/brand satisfaction* (Veloutsou, 2015; Persson & Wilson, 2017), *brand image* (Rizan, Saidani, & Sari, 2012), *brand awareness, brand trust* (Veloutsou, 2015; Chaudhuri & Holbrook, 2001; Rizan et al., 2012), *consumer brand*

relationship (Veloutsou, 2015; Hui & W. Y. Yee, 2015), *consumer's perceived* (Ismail, 2017), *brand evaluation* (Veloutsou, 2015), *brand performance*, *brand association* (Maderer, Holtbruegge, & Woodland, 2016), *brand personality* (Lin, 2010), dan *offline/online brand community* (Jang, Olfman, Ko, Koh, & Kim, 2008; Hsieh & Wei, 2017; Laroche, Habibi, Richard, & Sankaranarayanan, 2012), *e-trust* (Kim et al., 2009; Afsaret al., 2013; Surya & Wijaya, 2015), *e-services quality* (Semeijn et al., 2005; Hendika et al., 2011), *customer characteristic* (Floh & Treiblmaier, 2006), *e-tail brand experience* (Rahman, 2016), dan *virtual/online community* (Gommans et al., 2001; Srinivasan et al., 2002).

Electronic word of mouth (e-wom) termasuk ke dalam salah satu bagian dari proses *marketing communication* sebagai upaya mencapai ekuitas merek dan *customer/brand loyalty* di tengah persaingan yang dijelaskan sebagai pelanggan potensial yang membagikan ide, pengetahuan atau pengalaman mereka mengenai produk dan layanan di lingkungan *online* (Hennig-Thurau & Walsh, 2014). Komunikasi *e-wom* memiliki peran penting dalam membentuk sikap dan perilaku konsumen yang selanjutnya dapat membentuk *e-loyalty* dari pelanggan. Peran *e-wom* dapat menjangkau beberapa penerima dan memengaruhi mereka sebagai sumber informasi yang bermanfaat (Wilantika & N. Rachma M. Hufron, 2019). *Quality of e-wom* mengacu pada kekuatan yang tertanam dalam sebuah pesan dapat menentukan persepsi konsumen serta mempengaruhi potensi *electronic loyalty* (Lin, Wu, & Chen, 2013), (Lin et al., 2013). *E-wom* dapat berupa pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial dan aktual tentang suatu produk atau perusahaan yang tersedia untuk banyak orang dan lembaga melalui Internet (Hennig-Theurau, 2014).

Sosial media diakui oleh beberapa ahli sebagai *platform* terbaik untuk meningkatkan minat konsumen terhadap suatu brand atau produk. Sedangkan *intention to use* sendiri dapat dipengaruhi oleh *information quality* yang merupakan jumlah informasi yang memainkan peran positif dalam perilaku pembelian konsumen untuk membujuk konsumen dan mencapai penjualan (Putri dan Pujani, 2019; Vongurai, 2020). *Information quality* sendiri merupakan informasi yang disediakan oleh suatu *marketplace* di sosial media untuk membantu para *customers* dalam pengambilan keputusan untuk membeli atau menggunakan suatu

produk atau jasa (Masri et al., 2020; Seo & Park, 2018). *Informasi quality* mengacu pada kualitas sistem informasi yang dihasilkan, yang dapat dilihat sebagai layar atau laporan *online*. Secara operasional, kualitas informasi merupakan informasi yang baik, terkini, dan akurat (Perera et al., 2019). *Information quality* bertujuan untuk memperkuat informasi yang diperoleh *costumers* agar *costumers* merasa aman saat melakukan transaksi jual beli dari awal proses sampai memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa (Widyadinata & Toly, 2014).

Bukalapak terus berusaha meningkatkan *e-wom* positif dengan menawarkan produk-produk yang berkualitas, melakukan promo-promo di media sosial dengan *content* yang meliputi keamanan transaksi dan situs internet, harga produk yang ditawarkan, berbagai produk yang ditawarkan, kualitas produk yang ditawarkan, kemudahan transaksi, pengiriman cepat, ketenaran perusahaan, memberikan informasi yang jelas dan akurat tentang produk-produknya dengan kesesuaian produk yang didapatkan oleh konsumen (Angraeni, 2017). Proses transaksi atau *core business* dari situs Bukalapak dapat dilakukan menggunakan *mobile application* atau *website* resmi yang terintegrasi untuk melayani konsumennya. Selain *website* jual beli, dalam rangka membangun hubungan dan komunikasi yang baik dengan pelanggan ketiga perusahaan tersebut membuka laman komunitas (*fan page*) pada media sosial, seperti Facebook, Instagram dan Twitter. Beberapa kegiatan dalam akun media sosial berisi konten-konten grafis yang bertujuan untuk melakukan komunikasi baik satu arah ataupun dua arah dengan konsumen.

Berdasarkan uraian permasalahan yang dikemukakan, maka diperlukan penelitian mengenai “**Efektivitas *Electronic Word of Mouth* dan *Information Quality* terhadap *Electronic Loyalty*” (Studi pada Konsumen Bukalapak di Indonesia).**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

- 1 Bagaimana gambaran *electronic word of mouth*, *information quality*, dan *electronic loyalty* pelanggan Bukalapak di Indonesia.

- 2 Bagaimana pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *electronic loyalty* pelanggan Bukalapak di Indonesia.
- 3 Pengaruh *information quality* terhadap *electronic loyalty* pelanggan Bukalapak di Indonesia.
- 4 Pengaruh *electronic word of mouth* dan *information quality* terhadap *electronic loyalty* pelanggan Bukalapak di Indonesia.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian untuk memperoleh temuan mengenai:

1. Gambaran *electronic word of mouth*, *information quality*, dan *electronic loyalty* pelanggan Bukalapak di Indonesia.
2. Pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *electronic loyalty* pelanggan Bukalapak di Indonesia.
3. Pengaruh *information quality* terhadap *electronic loyalty* pelanggan Bukalapak di Indonesia.
4. Pengaruh *electronic word of mouth* dan *information quality* terhadap *electronic loyalty* pelanggan Bukalapak di Indonesia.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan baik secara teoritis maupun praktik sebagai berikut:

1. Penelitian ini dapat memberikan sumbangan dalam aspek teoritis pada umumnya yang berkaitan dengan ilmu manajemen khususnya pada bidang manajemen pemasaran yang berkaitan dengan *electronic word of mouth* dan *information quality* serta pengaruhnya terhadap *electronic loyalty*
2. Penelitian ini dapat memberikan sumbangan dalam aspek praktis yaitu untuk industry digital khususnya akun bisnis di instagram untuk memperhatikan strategi pemasaran dalam perihal *electronic loyalty*