

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Di era saat ini teknologi digital sudah maju dan berkembang dengan pesat, perkembangan teknologi ini memudahkan masyarakat untuk menjalani aktivitas sehari-hari. Perkembangan teknologi saat ini cenderung mengarah ke digital yang memberikan dampak yang jelas di segala aspek kehidupan masyarakat. Teknologi sudah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari masyarakat di era digital ini yang bergerak dengan kuat dan cenderung mengunggulkan hal-hal yang instan dan praktis. Teknologi juga bermanfaat untuk memperoleh informasi dengan mudah dan cepat melalui media internet. Berdasarkan riset terbaru dari layanan *databooks*, dan menurut laporan *We Are Social*, jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 213 juta orang per Januari 2023 (Mutia, 2023). Jumlah ini setara 77% dari total populasi Indonesia yang sebanyak 276,4 juta orang pada awal tahun ini. Hal ini menunjukkan bahwa ke depannya aktivitas yang didukung oleh internet akan terus berkembang dan digunakan oleh lebih banyak orang. Meningkatnya jumlah pengguna internet juga disebabkan oleh semakin banyak penggunaan telepon genggam yang fiturnya semakin canggih sehingga konsumen memudahkan untuk membeli apa saja, kapan saja, dan dimana saja.



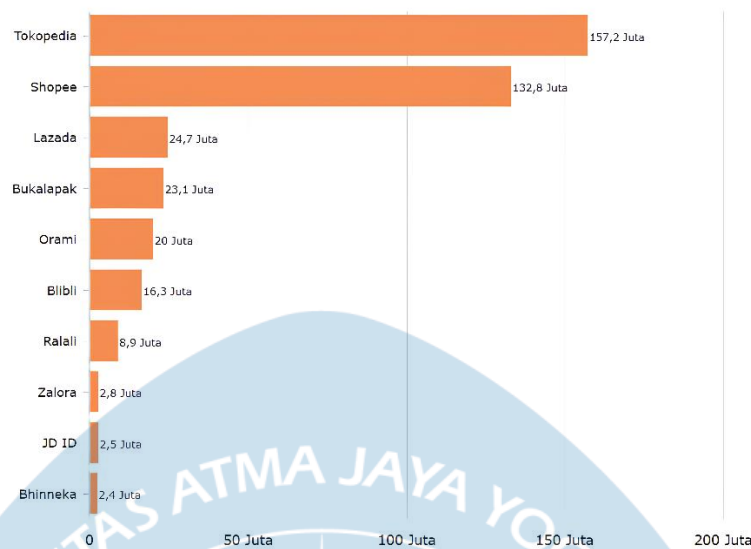
Gambar 1.1. Indeks Pengguna Internet Di Indonesia

Sumber: Ayuningtyas (2023)

Perkembangan teknologi ini juga telah mengubah gaya hidup masyarakat yang awalnya lebih menyukai berbelanja di toko fisik hingga saat ini banyak masyarakat yang mulai menyukai berbelanja melalui internet. Ketersediaan teknologi internet dan sarana pemberlanjaan media internet ini juga memberikan peluang bagi para wirausahawan untuk meningkatkan pemasaran produk atau jasa dalam skala yang lebih luas. Salah satu hasil dari perkembangan teknologi digital adalah munculnya berbagai *E-commerce* yang berguna untuk manusia memenuhi kebutuhan seperti berbelanja dan mencari hiburan. *E-Commerce* merupakan kegiatan pembelian, penjualan, dan pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti contoh televisi, radio, komputer, telepon genggam, dan jaringan internet (Yuswita, 2022)

Pada umumnya, *e-commerce* adalah perdagangan elektronik yang mencakup proses pembelian dan penjualan barang atau jasa, pertukaran produk, transfer dana, pelayanan serta informasi yang menggunakan jaringan komputer atau internet (Sari, 2022). Pada tahun 1982, *Boston Computer Exchange* merupakan perusahaan *e-commerce* pertama di dunia yang memiliki fungsi utama sebagai pasar *online* bagi orang-orang yang ingin menjual komputer bekas (Nurzakiah, 2023). Di Indonesia, *e-commerce* pertama muncul pada tahun 1999 yaitu Bhinneka.com yang menjadi pelopor *e-commerce* pertama di Indonesia. Saat ini *e-commerce* di Indonesia telah berkembang pesat dan muncul berbagai platform *e-commerce* besar seperti Tokopedia, Shopee, Lazada, dan Bukalapak. Berdasarkan Kemkominfo, Indonesia menjadi negara dengan peringkat ke-1 pertumbuhan *e-commerce* di dunia dengan pertumbuhan mencapai 78% (News, 2019).

Tokopedia merupakan salah satu Perusahaan *e-commerce* yang sukses memanfaatkan peluang bisnis *online* di Indonesia. selain itu, Tokopedia juga berhasil menjaga dan mempertahankan loyalitas pelanggan sehingga menjadi pilihan utama masyarakat Indonesia. Tokopedia adalah perusahaan internet yang memungkinkan setiap individu dan pemilik bisnis di Indonesia untuk mengembangkan dan mengelola bisnis *online* mereka secara mudah dan gratis, sekaligus memungkinkan pengalaman berbelanja *online* yang lebih aman dan nyaman (Bash, 2015).



Gambar 1.2. Rata-Rata Pengunjung

Sumber: Azkiya (2021)

Menurut laporan *iPrice Group*, Tokopedia menjadi situs *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi di Indonesia pada tahun 2021 dan 2022 dibandingkan dengan beberapa *e-commerce* lainnya. Hal ini membuktikan bahwa pelayanan dari Tokopedia sangat baik yang bermanfaat untuk Tokopedia dapat mempertahankan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan sangat diperlukan karena apabila suatu Perusahaan tidak memiliki loyalitas pelanggan maka Perusahaan tersebut akan susah berkembang dengan baik.

Tokopedia mengalami dampak pertumbuhan pengguna yang pesat selama beberapa tahun terakhir seperti yang bisa dilihat dari grafik diatas. Alasannya karena, Tokopedia selalu memberikan layanan yang baik serta memiliki model bisnis yang unik. Model bisnis ini unik dikarenakan Tokopedia menggabungkan penjualan tradisional dengan berbagai fitur-fitur yang inovatif dengan bantuan peran teknologi seperti Tokopedia *Play*, Tokopedia *Salam*, dan Tokopedia *Now*. Selain itu, Tokopedia juga meluncurkan fitur *tokopoints* yang berguna untuk pelanggan dapat menukarkan *point* yang didapat dengan item-item atau barang-barang yang diinginkan. Tokopedia juga meluncurkan Tokopedia Seru yang isinya berbagai jenis *game* yang berhadiah *point* atau

kupon. Hal ini dapat memicu kepuasan pelanggan dan menciptakan loyalitas pelanggan.



Gambar 1.3. Fitur Tokopedia

Sumber: Servis (2021)

Tokopedia menjadi salah satu *platform e-commerce* terbesar di Indonesia karena telah berhasil membangun basis pelanggan yang sangat luas. Kunci keberhasilan Tokopedia terdapat pada loyalitas pelanggan mereka yang dapat mempertahankan posisi yang dominan di pasar. Beberapa faktor kunci keberhasilan Tokopedia dalam meningkatkan loyalitas pelanggannya adalah memiliki fitur dan program yang memudahkan pelanggan untuk bertransaksi, menawarkan produk yang beragam untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, sistem pembayaran yang aman dan mudah, memiliki harga yang kompetitif, memiliki layanan pelayanan yang responsif untuk membantu pelanggan yang mengalami kendala atau permasalahan, serta menerapkan program loyalitas seperti *cashback* dan *voucher* diskon untuk memuaskan pelanggan. Adapun hal yang dapat mempertahankan loyalitas konsumen adalah pemberian kualitas layanan yang efektif dan efisien. Kualitas layanan yang efektif dan efisien juga

dapat menimbulkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan. Kualitas layanan adalah keseluruhan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat (Zikri, 2022). Perkembangan teknologi dan internet membuat perubahan pada dimensi kualitas layanan dari kualitas layanan (*servqual*) menjadi kualitas layanan elektronik (*e-Servqual*). Konsep kualitas layanan elektronik atau *e-service quality* dapat didefinisikan sebagai sebuah evaluasi keseluruhan dari konsumen dan penilaian dari keunggulan dan kualitas penawaran layanan elektronik di pasar virtual atau yang disebut juga *e-service quality* sebagai pengembangan adaptasi dari perluasan model tradisional dari *service quality* ke dalam konteks belanja *online*. Apabila kualitas layanan yang diberikan maksimal terhadap konsumen maka konsumen tersebut akan merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan. *E-service quality* memiliki 4 dimensi yaitu *reliability* (keandalan) dan *responsiveness* (daya tanggap), keamanan, dan kenyamanan untuk mengukur *e-service quality* pada *e-commerce*. Alasan digunakan empat dimensi ini didasarkan pada kualitas layanan dan konteks yang terjadi pada pengguna yang berbelanja di *e-commerce*. Adapun manfaat pada *e-service quality* adalah untuk membantu meningkatkan strategi bisnis, meningkatkan kepuasan pelanggan, serta meningkatkan keunggulan kompetitif. *E-service quality* dikembangkan dengan tujuan untuk mengevaluasi pada pelayanan yang diberikan oleh internet.

Dalam menjalankan suatu bisnis di era saat ini, tantangan yang terjadi adalah mempertahankan konsumen agar dapat merasa puas dan loyal. Oleh karena itu, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen merupakan hal penting bagi perusahaan-perusahaan *e-commerce* saat ini. Terdapat pengertian kepuasan elektronik atau *e-satisfaction* yang artinya ketika produk layanan melebihi ekspektasi konsumen, tingkat kepuasan konsumen setelah membandingkan pengalaman pembeli dan harapan yang dirasakan dengan pengalaman pasca pembelian (Ii, 2019). Maka dari itu, konsumen akan merasa puas jika konsumen tersebut diberikan kualitas pelayanan yang sesuai yang dapat melebihi ekspektasi konsumen. Jadi, *e-satisfaction* adalah kepuasan terhadap pembelian sebelumnya yang dilakukan oleh konsumen dalam sebuah

perusahaan *e-commerce*. Loyalitas konsumen adalah konsumen berkomitmen bertahan mendalam untuk bisa membeli pembelian produk secara konsisten pada masa depan meskipun pengaruh kondisi dan usaha pemasaran memiliki potensi yang menyebabkan perubahan perilaku.

Loyalitas pelanggan tercapai ketika perusahaan memenuhi dan melampaui harapan pelanggan secara konstan yang dapat diwujudkan dengan cara memberikan pelayanan terbaik dan menawarkan produk berkualitas tinggi (Oktavia et al. 2022). Loyalitas pelanggan secara elektronik atau *e-loyalty* adalah perilaku yang bermanfaat bagi pelanggan dari sebuah usaha elektronik untuk melakukan pembelian berulang (Brilian et al. 2022). Loyalitas konsumen atau *e-loyalty* dapat menjadi faktor yang penting bagi perusahaan *e-commerce* untuk memperkuat daya saing pasar dan memperkuat keunggulan kompetitif karena lebih mudah untuk mempertahankan konsumen daripada menarik konsumen yang baru (Situmorang & Com, 2020).

Penelitian mengenai *E-Service Quality* ini telah dilakukan oleh beberapa penelitian sebelumnya, penelitian yang pertama dilakukan oleh Ashiq (2023), Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *e-service quality* dan *e-trust* berdampak positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*, namun, *e-service quality* dan *e-trust* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *e-satisfaction*. Selain itu, *e-satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *e-loyalty*. Penelitian ini bertujuan untuk menambah pemahaman mengenai perilaku konsumen dan memberikan wawasan bagi bisnis *e-commerce* di Pakistan. Penelitian yang kedua dilakukan oleh Yum & Yoo (2023), Hasil dari penelitian ini menunjukkan *service quality* berpengaruh signifikan positif terhadap *customer satisfaction*, *customer satisfaction* berpengaruh signifikan positif terhadap *customer loyalty*, dan *customer satisfaction* memediasi hubungan antara *service quality* dan *customer loyalty*. Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penyedia media sosial seluler untuk mengelola layanan dan dapat meningkatkan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan.

Penelitian yang ketiga dilakukan oleh Purwanto (2022), Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *digital leadership* berpengaruh positif dan

signifikan terhadap *e-loyalty* dan *e-satisfaction*, *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* dan *e-satisfaction*, dan *e-loyalty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*. Penelitian keempat dilakukan oleh Ahmad et al. (2021), Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *e-satisfaction*, *e-trust* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *e-satisfaction*, *e-service quality* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *e-loyalty*, *e-trust* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *e-loyalty*, dan *e-satisfaction* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *e-loyalty*. penelitian kelima dilakukan oleh Abdullah et al. (2022), hasil dari penelitian ini mengungkapkan bahwa *Efficiency*, *Privacy Protection*, dan *Availability* berpengaruh positif terhadap *E-Satisfaction*, *Efficiency*, *Privacy protection*, dan *Availability* berpengaruh positif terhadap *E-Trust*, *E-Trust* berpengaruh positif terhadap *E-Satisfaction* dan *E-Loyalty*, *E-Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *E-Loyalty*, *E-Trust* memiliki peran mediasi antara tiga dimensi *E-Service Quality* dan *E-Satisfaction*, *E-Trust* memiliki peran mediasi antara tiga dimensi *E-Service Quality* dan *E-Loyalty*, *E-Satisfaction* memiliki peran mediasi antara tiga dimensi *E-Service Quality* dan *E-Loyalty*

Berdasarkan pemaparan diatas, maka motivasi penulis melakukan penelitian ini dikarenakan penulis menemukan penelitian-penelitian sebelumnya memiliki hasil penelitian yang tidak konsisten seperti penelitian pada Ashiq (2023) yang menunjukkan bahwa *e-service quality* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*, sedangkan penelitian pada Yum & Yoo (2023) menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *satisfaction*. Penelitian pada Ahmad et al. (2021) juga menunjukkan bahwa *e-trust* tidak berpengaruh positif terhadap *e-loyalty*, sementara penelitian pada Ashiq (2023) menunjukkan *e-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*. Penelitian ini akan menggunakan *platform e-commerce* Tokopedia untuk meneliti lebih luas mengenai *e-loyalty* di dalam pasar *e-commerce*. Selain itu, penelitian sebelumnya tidak spesifik menggunakan *platform* apa untuk melakukan penelitian. Oleh karena itu, peneliti ingin meneliti lebih lanjut mengenai topik

ini. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat membantu *platform e-commerce* Tokopedia dan penjual untuk lebih memperhatikan kualitas layanan mereka dan menjaga loyalitas terhadap pelanggan. Penelitian ini juga dapat mengisi kesenjangan atas kurangnya penelitian sebelumnya seperti pada pengalaman dan persepsi pengguna pada era saat ini serta efektivitas fitur baru yang diluncurkan pada Tokopedia.

Berdasarkan penjelasan latar belakang yang berisi fenomena bisnis dan research gap diatas, maka penulis ingin mengetahui dan berfokus tentang pengaruh dari *e-service quality*, *e-trust*, *e-satisfaction* berhubungan secara langsung maupun tidak langsung dengan *e-loyalty*. Maka dari itu, peneliti mengemukakan penelitian ini dengan judul **“Pengaruh *e-service quality*, *e-trust* terhadap *e-loyalty* dengan *e-satisfaction* sebagai variabel mediasinya pada pengguna Tokopedia di Indonesia”**

1.1. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar Belakang yang dijelaskan diatas, maka penelitian ini akan mengidentifikasi tentang pengaruh *e-service quality* dan *e-trust* terhadap *e-satisfaction* dan *e-loyalty* pada pengguna Tokopedia. Maka dari itu masalah dalam penelitian ini disusun sebagai berikut:

1. Apakah *e-service quality* memiliki dampak positif terhadap *e-satisfaction*?
2. Apakah *e-trust* memiliki dampak positif terhadap *e-satisfaction*?
3. Apakah *e-service quality* memiliki dampak positif terhadap *e-loyalty*?
4. Apakah *e-trust* memiliki dampak positif terhadap *e-loyalty*?
5. Apakah *e-satisfaction* memiliki dampak positif terhadap *e-loyalty*?
6. Apakah *e-satisfaction* memiliki hubungan mediasi positif antara *e-service quality* dan *e-loyalty*?
7. Apakah *e-satisfaction* memiliki hubungan mediasi positif antara *e-trust* dan *e-loyalty*?

1.2. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan penelitian yang diharapkan oleh peneliti adalah:

1. Untuk mengetahui apakah *e-service quality* berpengaruh terhadap *e-satisfaction*.
2. Untuk mengetahui apakah *e-trust* berpengaruh terhadap *e-satisfaction*.
3. Untuk mengetahui apakah *e-service quality* berpengaruh terhadap *e-loyalty*.
4. Untuk mengetahui apakah *e-trust* berpengaruh terhadap *e-loyalty*.
5. Untuk mengetahui apakah *e-satisfaction* berpengaruh terhadap *e-loyalty*.
6. Untuk mengetahui apakah *e-satisfaction* memiliki hubungan mediasi antara *e-service quality* dan *e-loyalty*.
7. Untuk mengetahui apakah *e-satisfaction* memiliki hubungan mediasi antara *e-trust* dan *e-loyalty*.

1.3. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat dipahami dan dijelaskan mengenai pengaruh *e-service quality* dan *e-trust* terhadap *e-satisfaction* dan *e-loyalty* pada pengguna Tokopedia. Tujuannya adalah hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian yang sama atau serupa.

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna dan menjadi acuan bagi pihak perusahaan *e-commerce* untuk dapat mengevaluasi dan meningkatkan kualitas layanan dengan menjadikan penelitian ini sebagai bahan acuan atau informasi yang dapat berguna untuk perusahaan.

➤ Bagi perusahaan

Diharapkan penelitian ini menjadi bahan pertimbangan untuk perusahaan *e-commerce* agar dapat meningkatkan kualitas

pelayanannya terhadap pelanggan sehingga dapat memuaskan pelanggan dan menumbuhkan loyalitas pelanggan serta agar dapat bersaing dengan perusahaan lainnya.

➤ Bagi peneliti selanjutnya

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi penulis untuk menambah pengetahuan mengenai *e-service quality* dan *e-loyalty* dan hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan untuk peneliti selanjutnya melakukan penelitian yang lebih baik.

1.4. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan yang terdapat dalam penelitian ini terdiri dari 5 bab, yaitu antara lain:

1. Bab 1 Pendahuluan

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang mengenai objek yang diteliti dan variabel penelitian yang digunakan. Selain latar belakang terdapat juga rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan dari latar belakang tersebut

2. Bab 2 Tinjauan Pustaka

Bab ini berisi tentang rangkaian teori yang digunakan sebagai landasan dari penelitian ini serta rangkuan penelitian terdahulu. Di dalam bab ini juga menjelaskan tentang pengembangan hipotesis dan model penelitian yang digunakan pada penelitian ini

3. Bab 3 Metodologi Penelitian

Bab ini merupakan metode penelitian yang berisi tentang informasi dari jenis penelitian ini, populasi dan sampel penelitian ini, metode pengambilan sampel, jenis dan sumber data yang digunakan. Di dalam bab ini juga dijelaskan mengenai teknik pengambilan data, variabel penelitian dan definisi operasional, serta metode analisis data penelitian ini.

4. Bab 4 Hasil dan Pembahasan

Pada bab ini dijelaskan mengenai tahapan dalam menganalisis data yang dimulai dari data hasil kuesioner yang disebarkan sampai dengan hasil

pengukuran setiap variabel, serta pembahasan dari hasil statistik yang diperoleh.

5. Bab 5 Penutup

Bab ini memberikan penjelasan yang berisikan kesimpulan dari hasil uji hipotesis penelitian yang telah dilakukan pada bab 4, bab ini juga berisikan implikasi manajerial, saran yang diajukan dari penulis untuk dijadikan bahan pertimbangan bagi pihak-pihak yang berkepentingan serta keterbatasan penelitian.

