

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah mengubah secara fundamental cara konsumen berinteraksi dengan perusahaan. Dalam konteks ekonomi digital, *e-commerce* menjadi salah satu sektor dengan pertumbuhan tercepat di dunia, termasuk di Indonesia. Menurut laporan *We Are Social* (2025), lebih dari 220 juta masyarakat Indonesia aktif berbelanja daring, dan volume transaksi *e-commerce* nasional diproyeksikan melampaui USD 100 miliar pada tahun 2025. Fenomena ini menunjukkan peningkatan ketergantungan masyarakat terhadap layanan digital yang berkualitas dan terpercaya.

Seiring meningkatnya adopsi *e-commerce*, persaingan antar marketplace juga semakin intensif. Dalam lingkungan digital yang minim kontak fisik, konsumen sangat bergantung pada sinyal nonfisik seperti kualitas layanan elektronik dan citra merek untuk membentuk evaluasi awal terhadap suatu platform. *Brand image* berperan sebagai penentu awal dalam preferensi konsumen. *Brand image* merepresentasikan rangkuman persepsi mengenai reputasi, kredibilitas, dan nilai yang diasosiasikan konsumen terhadap suatu platform, yang terbentuk melalui pengalaman, komunikasi pemasaran, serta evaluasi kinerja layanan. Citra merek yang positif mampu memperkuat penilaian konsumen terhadap platform digital dan meningkatkan kecenderungan untuk memilih kembali pada transaksi berikutnya (Keller &

Swaminathan, 2020; Kotler & Keller, 2021). Sejumlah penelitian empiris juga menunjukkan bahwa *brand image* berhubungan dengan loyalitas dan dapat bekerja melalui kepuasan sebagai mekanisme psikologis yang memperkuat keterikatan konsumen terhadap layanan (Tuzunkan & Karaman, 2022). Penelitian Lolemo dan Pandya (2025) menegaskan bahwa *Brand image* memiliki pengaruh langsung terhadap *e-loyalty* serta pengaruh tidak langsung melalui *e-satisfaction*, sehingga citra merek menjadi aset strategis dalam mempertahankan pelanggan di era digital.

Selain itu, pesatnya perkembangan *e-commerce* juga menghadirkan tantangan bagi perusahaan untuk mempertahankan pelanggan. *e-service quality* menjadi faktor penting dalam membangun pengalaman pelanggan yang positif. Layanan yang cepat, aman, mudah digunakan, dan responsif dapat meningkatkan *e-satisfaction* terhadap penyedia layanan. Sebaliknya, gangguan sistem, keterlambatan pengiriman, atau keamanan data yang buruk dapat menurunkan tingkat *e-satisfaction*, yang pada akhirnya berdampak negatif terhadap *e-loyalty* (Kim & Park, 2023; Alalwan et al., 2023). Pada lingkungan digital dengan biaya perpindahan yang rendah, ketidakpuasan kecil sekalipun dapat berdampak signifikan terhadap keberlanjutan hubungan antara konsumen dan platform. Sunyoto et al. (2025) menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *e-satisfaction* dan *e-trust*, yang selanjutnya memengaruhi niat perilaku konsumen dalam konteks *e-commerce* Indonesia. Kualitas layanan yang tidak konsisten, gangguan sistem, maupun kelemahan perlindungan data berpotensi menurunkan kepuasan dan kepercayaan konsumen, sehingga meningkatkan kecenderungan berpindah ke platform lain.

Pembentukan loyalitas pada transaksi daring juga sangat dipengaruhi oleh *e-trust* karena proses pembelian melibatkan ketidakpastian terkait keamanan data, keaslian informasi, dan kepastian pemenuhan pesanan. *e-trust* mencerminkan keyakinan konsumen terhadap reliabilitas dan integritas platform dalam menjalankan transaksi, sehingga konsumen lebih bersedia melakukan pembelian ulang ketika tingkat kepercayaannya tinggi. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa reputasi merek dan kualitas layanan menjadi sinyal yang berkontribusi pada pembentukan kepercayaan, dan kepercayaan selanjutnya berkaitan dengan loyalitas pelanggan (Hossain et al., 2023; Tirtayasa, 2024).

Dalam perspektif perilaku konsumen digital, loyalitas tidak lagi terbentuk hanya karena faktor harga atau variasi produk, namun juga melalui akumulasi pengalaman yang konsisten dan bermakna selama interaksi dengan platform. Perusahaan *e-commerce* dituntut tidak hanya mampu menarik konsumen baru, tetapi juga mempertahankan konsumen yang sudah ada melalui strategi yang berorientasi pada kualitas layanan, citra merek, serta pembangunan hubungan jangka panjang berbasis kepercayaan. Integrasi antara *e-service quality* dan *brand image* menjadi semakin relevan karena keduanya saling melengkapi dalam membentuk persepsi, kepuasan, dan kepercayaan konsumen (Dwivedi et al., 2021; Panniello et al., 2024).

Penelitian oleh Nguyen, Le, dan Do (2024) menunjukkan bahwa *e-service quality* berperan penting dalam membangun *e-satisfaction*, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas terhadap platform digital. Hal serupa juga dikemukakan oleh Chang dan Fang (2021) bahwa hubungan antara *e-service quality* dan *e-loyalty* tidak

bersifat langsung, melainkan dimediasi oleh *e-satisfaction*. Dengan kata lain, pelanggan yang puas dan percaya terhadap platform digital cenderung menunjukkan loyalitas yang lebih tinggi. Selain itu, Rahman dan Haque (2022) menegaskan bahwa *e-satisfaction* memiliki pengaruh signifikan terhadap *e-loyalty*. Dalam konteks lokal, Yusuf dan Indah (2022) menemukan bahwa konsumen Indonesia lebih loyal terhadap platform digital yang menjaga kualitas layanan dan transparansi dalam transaksi.

Relevansi pengujian model menjadi semakin kuat pada marketplace Kick Avenue karena transaksi produk kolektibel bernilai tinggi menempatkan kepercayaan dan citra merek sebagai pertimbangan utama sebelum membeli. Ketentuan platform mengenai pemeriksaan keaslian serta mekanisme pengembalian dan pengembalian dana menunjukkan bahwa aspek reliabilitas layanan dan persepsi reputasi memegang peran penting dalam pengalaman pelanggan. Oleh karena itu, pengintegrasian *e-service quality* dan *Brand image* dalam menjelaskan *e-loyalty* melalui *e-trust* dan *e-satisfaction* dipandang mampu memberikan penjelasan yang lebih utuh mengenai strategi retensi pelanggan pada Kick Avenue (Tuzunkan & Karaman, 2022; Tirtayasa, 2024).

Meskipun riset mengenai *e-service quality*, *e-satisfaction*, dan *e-loyalty* telah berkembang, banyak kajian masih menempatkan kepuasan sebagai satu satunya mediator, sehingga penjelasan mengenai peran simultan *e-trust* dan *e-satisfaction* belum sepenuhnya konsisten pada berbagai jenis marketplace dan karakteristik produk. Padahal, pada transaksi yang menuntut kepastian autentikasi dan keamanan, *e-trust* berpotensi menjadi penghubung yang sama kuatnya dengan *e-satisfaction* dalam mendorong loyalitas. Oleh karena itu, penelitian ini tidak hanya menguji pengaruh

langsung, tetapi juga menilai jalur mediasi untuk memperoleh penjelasan yang lebih lengkap tentang pembentukan *e-loyalty* pada pengguna Kick Avenue.

Berdasarkan banyaknya penelitian-penelitian terdahulu yang menjelaskan mengenai hubungan antara *e-service quality*, *e-satisfaction*, dan *e-loyalty*, masih terdapat *research gap* terkait peran ganda variabel mediasi, khususnya di era pasca-pandemi yang mempercepat digitalisasi perilaku konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk menguji kembali model hubungan tersebut dalam konteks pengguna *e-commerce* atau marketplace Kick Avenue di Indonesia.

Dari sisi akademik, penelitian ini berkontribusi dalam memperluas literatur tentang perilaku konsumen digital dengan mengintegrasikan konsep *e-service quality*, *e-satisfaction*, dan *e-loyalty* ke dalam satu model mediasi. Dari sisi praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi perusahaan *e-commerce* dalam merancang strategi untuk meningkatkan *e-loyalty* melalui peningkatan *e-service quality*. Sementara itu, secara sosial, penelitian ini memberikan pemahaman kepada konsumen tentang pentingnya kualitas dan kepercayaan dalam bertransaksi daring secara aman dan efektif.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah disampaikan sebelumnya, perkembangan pesat sektor *e-commerce* menimbulkan tantangan bagi perusahaan untuk tidak hanya menarik pelanggan baru, tetapi juga mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Salah satu faktor penting dalam membangun loyalitas pelanggan secara

berkelanjutan adalah bagaimana perusahaan mampu *memberikan e-service quality* yang unggul, serta membangun *e-satisfaction*.

Beberapa penelitian internasional seperti Kim & Park (2023), dan Nguyen et al., (2024) menunjukkan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh positif terhadap *e-satisfaction*, yang pada gilirannya dapat meningkatkan *e-loyalty* pelanggan. Namun, temuan empiris dari berbagai studi menunjukkan hasil yang tidak konsisten. Misalnya, beberapa studi menemukan bahwa hubungan langsung antara *e-service quality* dan *e-loyalty* sering kali lemah atau tidak signifikan, kecuali jika melalui peran mediasi dari *e-satisfaction* (Chang & Fang, 2021; Alalwan et al., 2023).

Selain itu, perubahan perilaku konsumen di era digital pasca-pandemi membuat pelanggan semakin kritis terhadap aspek keamanan, keandalan sistem, dan pengalaman layanan yang diberikan platform digital. Hal ini menimbulkan pertanyaan penting mengenai bagaimana hubungan antara *e-service quality*, *brand image*, *e-satisfaction* dan *e-loyalty* terbentuk dan saling memengaruhi.

Dengan adanya inkonsistensi hasil penelitian terdahulu serta meningkatnya kebutuhan untuk memahami pola perilaku pelanggan digital secara komprehensif, penelitian ini bermaksud untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh langsung maupun tidak langsung antara *e-service quality*, *brand image*, *e-trust*, *e-satisfaction*, dan *e-loyalty*.

Berdasarkan hal tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *e-service quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *e-loyalty* pada pengguna marketplace Kick Avenue
2. Apakah *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap *e-loyalty* pada pengguna marketplace Kick Avenue
3. Apakah *e-satisfaction* berpengaruh secara signifikan terhadap *e-loyalty* pada pengguna marketplace Kick Avenue
4. Apakah *e-trust* berpengaruh secara signifikan terhadap *e-loyalty* pada pengguna marketplace Kick Avenue
5. Apakah *e-service quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *e-satisfaction* pada pengguna marketplace Kick Avenue
6. Apakah *e-service quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *e-trust* pada pengguna marketplace Kick Avenue
7. Apakah *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap *e-trust* pada pengguna marketplace Kick Avenue
8. Apakah *e-satisfaction* memediasi pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty*
9. Apakah *e-trust* memediasi pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty*
10. Apakah *e-trust* memediasi pengaruh *brand image* terhadap *e-loyalty*

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan penjabaran rumusan masalah, terdapat beberapa tujuan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian diatas:

1. Menganalisis pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty* pada konsumen marketplace Kick Avenue.

2. Menganalisis pengaruh *brand image* terhadap *e-loyalty* pada konsumen marketplace Kick Avenue.
3. Menganalisis pengaruh *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty* pada konsumen marketplace Kick Avenue.
4. Menganalisis pengaruh *e-trust* terhadap *e-loyalty* pada konsumen marketplace Kick Avenue.
5. Menganalisis pengaruh *e-service quality* terhadap *e-satisfaction* pada konsumen marketplace Kick Avenue.
6. Menganalisis pengaruh *e-service quality* terhadap *e-trust* pada konsumen marketplace Kick Avenue.
7. Menganalisis pengaruh *brand image* terhadap *e-trust* pada konsumen marketplace Kick Avenue.
8. Menganalisis peran mediasi *e-satisfaction* pada pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty* pada konsumen marketplace Kick Avenue.
9. Menganalisis peran mediasi *e-trust* pada pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty* pada konsumen marketplace Kick Avenue.
10. Menganalisis peran mediasi *e-trust* pada pengaruh *brand image* terhadap *e-loyalty* pada konsumen marketplace Kick Avenue.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian yang baik adalah penelitian yang bermanfaat, pada penelitian kali ini diharapkan memiliki manfaat Akademik maupun manfaat praktis dan sosial

1. Manfaat Akademik

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi teoritis terhadap pengembangan ilmu manajemen dan pemasaran digital, khususnya pada model konseptual hubungan antara *e-service quality*, *brand image*, *e-satisfaction*, dan *e-loyalty* dalam konteks *e-commerce*.

2. Manfaat Praktis

Bagi perusahaan *e-commerce*, hasil penelitian ini dapat menjadi panduan strategis dalam meningkatkan kualitas layanan *online*, membangun kepercayaan konsumen, dan memperkuat loyalitas pelanggan.

3. Manfaat Sosial

Penelitian ini dapat memberikan wawasan kepada masyarakat tentang pentingnya memilih platform digital yang memiliki tingkat keamanan, transparansi, dan pelayanan berkualitas tinggi dalam transaksi daring.

1.5 Sistematika Penelitian

Untuk mempermudah pembaca mengetahui pembahasan pada tesis ini, peneliti menyusun tesis ini berdasarkan sistematika penelitian berikut:

1. BAB I

Dalam bab ini berisi uraian mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penelitian.

2. BAB II

Bab ini memberikan uraian mengenai definisi *e-service quality*, *brand image*,

e-satisfaction dan *e-loyalty* sebagai variabel dalam penelitian serta penjelasan mengenai pengembangan hipotesis dan model penelitian.

3. BAB III

Pada bab ini berisi uraian mengenai metode penelitian yang terdiri dari lingkup penelitian, metode sampling, teknik pengumpulan data, definisi operasional, uji validitas dan uji reliabilitas. Metode analisis data terdiri dari analisis deskriptif dan analisis linier berganda

4. BAB IV

Bab ini membahas apakah ada hubungan atau pengaruh dari *E-Quality Service* dan *Brand Image* terhadap *E-Loyalty* melalui *E-Trust* dan *E-Satisfaction* sebagai Mediasi

5. BAB V

Bab ini memberikan uraian mengenai kesimpulan hasil penelitian, implikasi manajerial, keterbatasan penelitian dan saran.