

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi terutama dunia digital menyebabkan semakin maraknya penjualan produk secara *online*. Bahkan maraknya penjualan *online* mendorong semua pebisnis berlomba-lomba untuk memberikan pelayanan *online* yang berkualitas (Saragih, 2019). Kecenderungan belanja *online* berdampak pada munculnya banyak *e-commerce*. *E-commerce* menjadi bisnis yang dilakukan tanpa batas untuk menghubungkan perusahaan sebagai lembaga dengan individu sebagai pelanggan. Perubahan gaya belanja individu sebagai konsumen menjadi keuntungan bagi *e-commerce* untuk berkembang (Kasih & Moeliono, 2020).

Banyaknya *e-commerce* yang berkembang di Indonesia, membuat penyedia jasa layanan harus mampu memenuhi keinginan konsumen untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat, dalam rangka menjaga kelangsungan hidup perusahaan (Pradnyaswari & Aksari, 2020). Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat, setiap perusahaan harus berusaha tidak hanya bertahan hidup, tetapi bahkan perusahaan harus bisa bersaing dan berkembang. Salah satu hal penting yang harus dilakukan perusahaan agar bisa bertahan hidup dan berkembang yaitu dengan mempertahankan pelanggan yang ada. Pelanggan akan loyal jika kebutuhan pelanggan terpenuhi dan merasa puas (Ramadhan, 2020).

Salah satu *e-commerce* di Indonesia yang menarik pada masa perkembangan *e-commerce* saat ini adalah Tokoperdia. Tokopedia merupakan

*e-commerce* yang berdiri pada tahun 2009. Endyana & Ardani (2019) menyatakan Tokopedia sendiri berhasil menjadi pionir perkembangan *e-commerce* di Indonesia, dari kemunculan Tokopedia inilah mendorong banyak pesaing di industri yang sama bermunculan seperti Bukalapak di tahun 2010, Lazada di tahun 2012, OLX di tahun 2014, Shopee di tahun 2015 dan masih banyak berbagai *marketplace online* bermunculan, kemunculan dari banyak pesaing yang bergerak di bidang bisnis *online* menuntut Tokopedia menginovasi teknik pemasaran yang dilakukan. Tokopedia merupakan *e-commerce* yang paling dikunjungi di Indonesia sepanjang tahun 2021 dan 2022. Berikut adalah data pengunjung *e-commerce* Indonesia selama tahun 2021 dan 2022:

**Tabel 1.1**  
**Data Pengunjung *E-commerce* di Indonesia Tahun 2021 dan 2022**

Nama <i>E-commerce</i>	Data Pengunjung	
	2021	2022
Tokopedia	149,61 Juta	157,2 Juta
Shopee	131,89 Juta	132,8 Juta
Lazada	28,58 Juta	24,7 Juta
Bukalapak	29,88 Juta	23,1 Juta

Sumber: Databoks.com (2022)

Berdasarkan tabel 1.1 dapat diketahui bahwa sepanjang tahun 2021 Tokopedia menjadi situs *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi di Indonesia dengan jumlah pengunjung sebanyak 149,61 juta, pada tahun 2022 Tokopedia masih memimpin dengan jumlah pengunjung sebanyak 157,2 Juta yang artinya terjadi kenaikan sebanyak 7,59 Juta pengunjung. Sementara Shopee berada di urutan kedua, dengan jumlah mencapai 131,89 Juta pada tahun 2021 dan pada tahun 2022 mengalami kenaikan sebesar 910 Ribu pengunjung menjadi 132,8

Juta. Lalu Bukalapak di urutan ketiga dengan jumlah pengunjung tahun 2021 sebanyak 28,58 Juta dan pada tahun 2022 sebanyak 24,7 Juta yang mana terjadi penurunan sebesar 3,88 Juta pengunjung. Selanjutnya, Lazada di posisi keempat dengan jumlah pengunjung pada tahun 2021 sebanyak 29,88 Juta dan pada tahun 2022 sebanyak 23,1 Juta pengunjung yang artinya terjadi penurunan sebanyak 6,78 pengunjung.

Berdasarkan data pengunjung *e-commerce* pada tabel 1 yang menyatakan jika Tokopedia merupakan *e-commerce* dengan pengunjung paling banyak sepanjang tahun 2021 dan 2022, maka Tokopedia perlu mempertahankan *e-loyalty* dan *e-satisfaction* pelanggannya agar terus dipercaya sehingga tetap bertahan dimasa persaingan *e-commerce* yang semakin ketat. Pada tahun 2021 Ipsos SEA Ahead mengadakan survei untuk mengetahui persaingan *e-commerce* terbesar di Indonesia. Dalam survei tersebut menggunakan empat indikator yang terdiri dari *Brand Use Most Often* yakni merek atau platform mana yang paling sering digunakan, *Top of Mind* yakni merek mana yang ada di urutan pertama benak konsumen, seberapa banyak jumlah penggunaan dalam jumlah transaksi dan nilai transaksi dalam tiga bulan terakhir (Marketeters.com, 2022). Berikut adalah tabel hasil survei Ipsos SEA Ahead mengenai persaingan *e-commerce* yang ada di Indonesia pada tahun 2021:

**Tabel 1.2**  
**Hasil Survei Ipsos SEA Ahead Persaingan *E-commerce* di Indonesia Tahun 2021**

Nama <i>E-commerce</i>	Indikator			
	BUMO	Top of Mind	Jumlah Penggunaan dalam Jumlah Transaksi	Nilai Transaksi
Shopee	54%	54%	41%	40%
Tokopedia	30%	27%	34%	30%
Lazada	13%	12%	16%	16%

Sumber: Marketeers.com (2022).

Berdasarkan hasil survei Ipsos SEA Ahead diketahui jika Shopee merupakan *e-commerce* yang paling sering digunakan oleh pelanggan, Shopee merupakan merek *e-commerce* yang paling diingat oleh mayoritas pelanggan di Indonesia. Hal tersebut menandakan bahwa *e-satisfaction* pelanggan Tokopedia masih berada dibawah Shopee. Selain itu, pelanggan lebih tertarik untuk melakukan transaksi atau pembelian di Shopee daripada Tokopedia. Kondisi ini dapat mempresentasikan bahwa loyalitas pelanggan Tokopedia masih dibawah Shopee.

Selain *e-loyaty*, hal yang perlu diperhatikan oleh Tokopedia agar mampu bertahan di era persaingan *e-commerce* adalah *e-statistfaction* pelanggan. Pradnyaswari & Aksari (2020) menyatakan bahwa *e-satisfaction* merupakan sebuah sikap pengguna dalam melakukan penilaian terhadap suatu situs yang berasal dari pengalaman pembelian sebelumnya yang akan menciptakan kepuasan pelanggan terhadap perusahaan perdagangan elektronik yang berasal dari faktor pelayanan dari situs *online* tersebut dan faktor situs *online* itu sendiri. Berkaitan dengan *e-satisfaction* pengguna Tokopedia terjadi beberapa permasalahan sebagai berikut:

**Tabel 1.3**  
**Ulasan Pelanggan Tokopedia Mengenai *E-Satisfaction***

Nama Akun Pelanggan	Ulasan
Ahmad Dzakiy	Kecewa dengan adanya kurir rekomendasi agar dapat potongan ongkos kirim, barang yang dipesan dipindah-pindah kurir, pernah mengalami barang hilang dalam pengiriman dan pembelian terakhir barang masih dipindah-pindah kurir dan tidak jelas statusnya.
Lisnawat (Lisna Bcenz)	Saya kecewa sekali dengan Tokopedia, karena sangat <i>slow respon</i> . Tokopedia Care Saya <i>chat</i> tidak pernah membalas. Sistemnya <i>bugs</i> (kendala) <i>customer</i> yang merugikan. Saya order barang senilai 3juta karena kesalahan pengiriman barang dibilang susah sampai padahal belum dan masih di toko.
Edi Herwanto	Sangat kecewa, membeli barang rusak total di <i>claim</i> asuransi berbelit-belit, sudah 1 bulan tidak ada kejelasan. Dokumen dilengkapi terus masih dianggap tidak lengkap. Saya sebagai konsumen sangat kecewa dan tidak puas belanja disini lagi. Seumur hidup saya tidak akan belanja lagi disini.
Aga Prawira	Sangat kecewa dengan kebijakan Tokopedia sekarang, pas dihalaman produk ongkirnya murah. Namun, waktu pas <i>checkout</i> ongkirnya jadi nambah, belum lagi biaya penanganan.
Ibnu Hadi Sofian	Kecewa sekali dengan toko ini, benar toko oren (Shopee) memang lebih bagus, tidak ada solusi untuk pengiriman Saya, 2x pengiriman tidak jelas, Order <i>sameday</i> jadi <i>nextday</i> .

Sumber: *Googleplaystore* (2023)

Kepuasan dan loyalitas adalah faktor utama dalam menentukan kesuksesan perusahaan dalam jangka panjang. Hal ini karena perusahaan saling berkompetisi dalam memberikan kualitas jasa yang memenuhi standar konsumen (C. Berliana & Sanaji, 2022). *E-loyalty* dan *e-satisfaction* pelanggan sendiri dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, pertama adalah *e-service quality* yang merupakan pelayanan berbasis elektronik yang digunakan untuk memfasilitasi belanja, pembelian maupun pengiriman produk dan jasa secara efektif dan efisien (Pudjarti et al.,

2019). *E-service quality* yang baik akan menyebabkan pelanggan merasa nyaman dan mendapatkan *e-satisfaction* dimasa depan yang akan mempengaruhi loyalitas pelanggan (Saragih, 2019). Layanan sebuah jasa atau produk yang berkualitas, tentunya akan berdampak pada kepuasan bagi penggunanya, dan rasa puas secara terus menerus yang diterima oleh pelanggan akan menciptakan sikap loyal kepada perusahaan (Budiman et al., 2020). Berkaitan dengan *e-service quality* yang dilakukan oleh Tokopedia, terdapat permasalahan sebagai berikut:

**Tabel 1.4**  
**Ulasan Pelanggan Tokopedia Mengenai *E-Service Quality***

Nama Akun Pelanggan	Ulasan
Lindri Monita	Ada masalah pembelian penjual tidak amanah, sudah lapor ke CS dan sudah mengikuti alur tetapi tidak ada kejelasan, benar-benar tidak ada kelanjutan.
Rosadi Sampurno	Waktunya beralih ke <i>marketplace</i> lainnya. <i>Customer care</i> lama banget menjawab pertanyaan dan gak bisa kasih solusi pula.
Roby Kurniawan	Pelayanan komplainnya kurang bagus, sangat tidak bagus, komplainnya pun hanya bisa satu kali, pengalaman pertama diantar paket salah, dikomplain prosesnya lambat sekali.
Irham Sidik Ch Cht	CS Tokopedia tidak bagus dan tidak ada pembelaan saat <i>customer</i> dikirim barang rusak. Pihak Tokopedia selalu tutup mata apabila ada asuransi kerusakan pada barang.
Badrus Saleh	Saya sangat kecewa dengan Tokopedia ini, baru pertama kali belanja sudah mendapatkan pelayanan yang sangat buruk. Saya menyesal belanja di Tokopedia, lebih baik belanja dengan si kuning aja.

Sumber: *Googleplaystore* (2023)

Selain *e-service quality*, faktor yang mempengaruhi *e-loyalty* dan *e-satisfaction* pelanggan adalah *e-trust* (Rintasari & Farida, 2020). *E-trust* dapat dikatakan berkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap suatu situs untuk melakukan pembelian secara *online* (Pradnyaswari & Aksari, 2020). Kepercayaan

terhadap suatu merek akan menimbulkan sebuah loyalitas, sebab pengalaman positif yang dirasakan pelanggan terhadap merek tersebut akan mendorong pelanggan untuk mulai mempercayai suatu merek lalu berkembang menjadi setia dan loyal terhadap merek tersebut (Ramadhan, 2020). Dalam *e-commerce*, *e-trust* merupakan suatu tingkat kepercayaan atau kepastian yang dimiliki oleh pelanggan dalam melakukan transaksi. Sehingga semakin tinggi *e-trust* maka semakin tinggi *e-satisfaction* (Gemilang & Soesanto, 2021). Berkaitan dengan *e-trust* yang dilakukan oleh Tokopedia, terdapat permasalahan sebagai berikut:

**Tabel 1.5**  
**Ulasan Pelanggan Tokopedia Mengenai *E-trust***

Nama Akun Pelanggan	Ulasan
Clayton Griseldis	Barang belanjaan Saya diantar kurir tidak tau diantar kemana, disuruh menunggu kepastian terus tapi sampai sekarang tidak ada. Memang Tokopedia tidak bisa dipercaya.
Muchammad Ubaidillah	Menurut Saya Tokopedia sudah tidak layak dipercaya karena tidak bisa mengarahkan kurir untuk menyelesaikan pengiriman barang Saya sesuai batas yang telah ditentukan.
Mhammad Jamal	Tokopedia metode verifikasinya masih primitive, pakai SMS. Sama kalua mau ganti nomor HP harus pakai KTP dan Saya tidak percaya sama sistem kalian (Tokopedia)

Sumber: *Googleplaystore* (2023)

Penelitian yang dilakukan oleh Rintasari & Farida (2020), Saragih (2019) dan Budiman et al., (2020) menyatakan jika *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*. Namun hasil berbeda diungkap oleh Berliana & Sanaji (2022) yang menyatakan jika *e-service quality* tidak berpengaruh terhadap *e-loyalty*. Penelitian yang dilakukan oleh Gemilang & Soesanto (2021) dan Kasih & Moeliono (2020) menyatakan jika *e-trust* berpengaruh positif dan signifikan

terhadap *e-loyalty*. Hasil berbeda diungkap oleh Berliana & Sanaji (2022) yang menyatakan jika *e-trust* tidak berpengaruh terhadap *e-loyalty*.

Penelitian yang dilakukan oleh Sasono et al., (2021) dan Budiman et al., (2020) menyatakan jika *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*. Hasil berbeda diungkap oleh Juwaini et al., (2022) yang menyatakan jika *e-service quality* memiliki berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *e-satisfaction*. Penelitian yang dilakukan oleh Gemilang & Soesanto (2021), Kasih & Moeliono (2020) menyatakan jika *e-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*. Hasil berbeda diungkap oleh Juwaini et al., (2022) yang menyatakan bahwa *e-trust* berpengaruh negatif tetapi tidak signifikan terhadap *e-satisfaction*. Putra et al., (2020) menyatakan jika kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Budiman et al., (2020) dan Rintasari & Farida (2020) menyatakan jika *e-satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*. Hasil berbeda diungkap oleh penelitian Suprapti & Suparmi (2020) yang menyatakan jika *e-satisfaction* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *e-loyalty*.

Kecenderungan belanja *online* berdampak pada munculnya *e-commerce*. *E-commerce* menjadi bisnis yang dilakukan tanpa batas untuk menghubungkan perusahaan sebagai lembaga dengan individu sebagai pelanggan. Perubahan gaya belanja individu sebagai konsumen menjadi keuntungan bagi *e-commerce* untuk berkembang (Kasih & Moeliono, 2020). Berdasarkan uraian tersebut, peneliti

tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *E-Service Quality* dan *E-Trust* Terhadap *E-Loyalty* Dengan *E-Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Tokopedia Desa Kramat Kec. Dempet Kab. Demak)”**.

## **1.2. Ruang Lingkup**

Untuk menghindari luasnya permasalahan, maka ruang lingkup dalam penelitian ini dibatasi pada masalah berikut:

- 1) Objek dalam penelitian ini adalah seluruh warga di Desa Kramat Kecamatan Dempet Kabupaten Demak.
- 2) Penelitian ini menjelaskan mengenai *e-service quality* dan *e-trust* sebagai variabel eksogen serta *e-loyalty* dan *e-satisfaction* sebagai variabel endogen.
- 3) Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan Tokopedia di Desa Kramat Kecamatan Dempet Kabupaten Demak.
- 4) Jangka waktu penelitian selama 2 bulan setelah proposal mendapatkan persetujuan yaitu pada bulan Juni dan Juli Tahun 2023.

## **1.3. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa permasalahan sebagai berikut:

- 1) Pelanggan lebih tertarik melakukan pembelian di Shopee daripada Tokopedia (Tabel 1.1)
- 2) Shopee merupakan *e-commerce* yang paling sering digunakan oleh pelanggan, Shopee merupakan merek *e-commerce* yang paling diingat oleh mayoritas pelanggan di Indonesia dibandingkan Tokopedia (Tabel 1.2)

- 3) Terjadinya beberapa komplain mengenai *e-satisfaction* yang dirasakan pelanggan Tokopedia (Tabel 1.3)
- 4) Terjadinya penurunan *e-service quality* Tokopedia (Tabel 1.4)
- 5) Terjadinya penurunan *e-trust* dari pelanggan Tokopedia (Tabel 1.5)

Berdasarkan permasalahan diatas, maka pertanyaan penelitian adalah sebagai berikut:

- 1) Bagaimana pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty* pada pelanggan Tokopedia di Desa Kramat Kecamatan Dempet Kabupaten Demak?
- 2) Bagaimana pengaruh *e-trust* terhadap *e-loyalty* pada pelanggan Tokopedia di Desa Kramat Kecamatan Dempet Kabupaten Demak?
- 3) Bagaimana pengaruh *e-service quality* terhadap *e-satisfaction* pada pelanggan Tokopedia di Desa Kramat Kecamatan Dempet Kabupaten Demak?
- 4) Bagaimana pengaruh *e-trust* terhadap *e-satisfaction* pada pelanggan Tokopedia di Desa Kramat Kecamatan Dempet Kabupaten Demak?
- 5) Bagaimana pengaruh *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty* pada pelanggan Tokopedia di Desa Kramat Kecamatan Dempet Kabupaten Demak?

#### **1.4. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Menganalisis pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty* pada pelanggan Tokopedia di Desa Kramat Kecamatan Dempet Kabupaten Demak.
- 2) Menganalisis pengaruh *e-trust* terhadap *e-loyalty* pada pelanggan Tokopedia di Desa Kramat Kecamatan Dempet Kabupaten Demak.

- 3) Menganalisis pengaruh *e-service quality* terhadap *e-satisfaction* pada pelanggan Tokopedia di Desa Kramat Kecamatan Dempet Kabupaten Demak.
- 4) Menganalisis pengaruh *e-trust* terhadap *e-satisfaction* pada pelanggan Tokopedia di Desa Kramat Kecamatan Dempet Kabupaten Demak.
- 5) Menganalisis pengaruh *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty* pada pelanggan Tokopedia di Desa Kramat Kecamatan Dempet Kabupaten Demak.

### **1.5. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

#### **1.5.1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi perkembangan studi yang memberikan bukti empiris terkait dengan *e-service quality*, *e-trust*, *e-satisfaction* dan *e-loyalty* serta dapat dijadikan sebagai bahan literatur untuk sumber referensi pada penelitian selanjutnya.

#### **1.5.2. Manfaat Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi pihak Tokopedia guna meningkatkan *e-service quality*, *e-trust*, *e-satisfaction* dan *e-loyalty*. Hasil dari penelitian ini juga diharapkan dapat digunakan oleh masyarakat pengguna Tokopedia sebagai bahan pertimbangan sebelum melakukan transaksi.