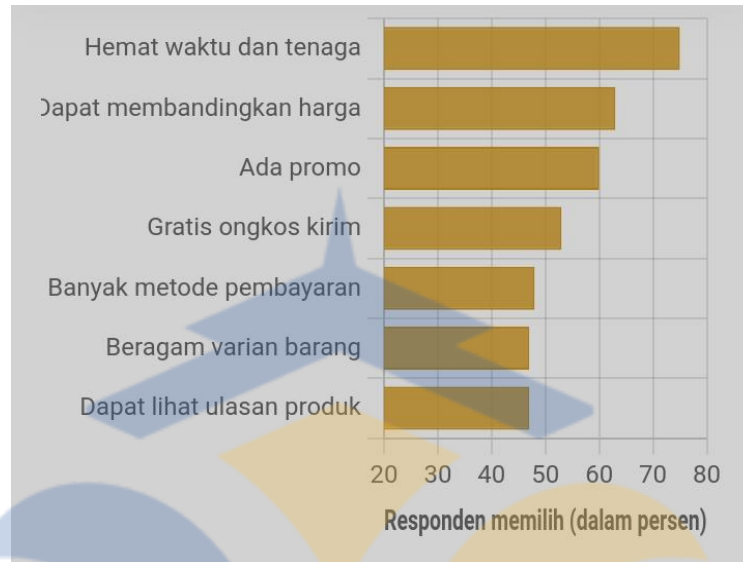


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Aktivitas jual beli *online* atau bisnis *marketplace* merupakan bisnis yang sedang berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Belanja *online* merupakan suatu bentuk perdagangan yang mempertemukan konsumen dengan penjual melalui jaringan internet dan tidak perlu bertatap muka secara langsung untuk melakukan transaksi, melainkan hanya melalui *browser web*. Untuk berbelanja, konsumen sekarang lebih suka belanja *online* karena lebih praktis, menghemat waktu dan dapat melakukan perbandingan harga dengan cepat. Dari tahun ke tahun sudah semakin banyak *marketplace* yang hadir di Indonesia. Berawal dengan *website* yang sederhana, kini *marketplace* di Indonesia terus berlomba mengembangkan berbagai fitur yang bisa ditawarkan. Tidak hanya di *website*, saat ini telah banyak *marketplace* yang mengeluarkan *mobile* aplikasi. Seluruh pengembangan fitur-fitur ini dibuat untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang kerap ingin mudah dalam bertransaksi dan juga terus *update* mengikuti *trend* terbaru (Chindy, dkk., 2018). Bisnis *marketplace* di satu segi memiliki banyak kelebihan, konsumen tidak harus ke Mall atau ke pusat perbelanjaan, cukup berada di rumah saja. Perkembangan teknologi ini telah membawa banyak perubahan dalam gaya hidup konsumen yang lebih banyak berselancar di dunia maya.



Sumber : Populix 2023

Gambar 1.1
Alasan Memilih Berbelanja *Online*

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Populix kepada 1.086 responden di seluruh Indonesia, sebanyak 63% memilih *online shopping* sebagai metode berbelanja. Ada sekitar 75% responden yang memilih belanja *online* untuk menghemat waktu dan tenaganya. Sedangkan sebanyak 47% responden memilih belanja *online* karena bisa melihat ulasan tentang suatu produk atau suatu toko *online*. Sehingga, dapat menghindari membeli barang yang tidak sesuai ekspektasinya.

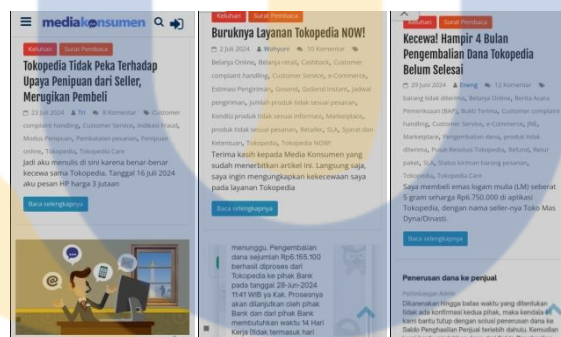
	Shopee	Tokopedia	Lazada	TikTok Shop
Ragam pilihan metode pembayaran	4.38	4.23	4.26	4.16
Pilihan metode pembayaran COD	4.36	3.91	4.27	4.19
Ketersediaan toko resmi yang beragam	4.31	4.10	4.06	3.91
Pilihan barang dengan harga termurah	4.31	3.92	4.18	4.12
Ragam pilihan layanan pengiriman	4.20	4.10	4.10	4.02
Kecepatan Pengiriman	4.17	4.00	4.12	4.00
Estimasi waktu pengiriman	4.14	4.01	4.10	4.01
Layanan Paylater	3.96	3.78	3.87	3.59
Kompensasi keterlambatan pengiriman	3.94	3.64	3.78	3.77
Proses pengembalian barang	3.92	3.89	3.90	3.79
Batas waktu pengajuan pengembalian barang	3.87	3.83	3.87	3.84

catatan: data merupakan angka rata-rata kepuasan dari skala 1-5, dengan skala 1 tidak puas dan 5 sangat puas.

Sumber : IPSOS (2023)

Gambar 1.2 Pengalaman dan Kepuasan Belanja *Online* Di Indonesia

Berdasarkan data dari IPSOS, tingkat kepuasan platform Tokopedia masih dibawah platform lain. Hal ini ditunjukkan dengan skor dari tiap aspek kepuasan yang dirasakan dengan skor paling tinggi di angka 5, Tokopedia masih berada di urutan kedua. Hal ini menunjukkan masih adanya kekurangan yang dimiliki Tokopedia sehingga pelanggan masih belum merasakan kepuasan seperti yang diharapkan.



Sumber : Media Konsumen (2024)

Gambar 1.3 Keluhan Pengguna Tokopedia

Keluhan pengguna tokopedia yang dilansir dari laman Media Konsumen, menunjukkan adanya kualitas layanan yang kurang dari Tokopedia. Mulai dari daya tanggap Tokopedia yang lambat atas keluhan konsumen juga empati yang masih kurang dari pihak Tokopedia atas keluhan dari pelanggan tersebut. Kualitas layanan seperti ini dapat mengakibatkan kepercayaan pengguna Tokopedia akan menurun, dan dapat dimungkinkan akan berpindah ke platform lain.



Sumber : SimilarWeb (2023)

Gambar 1.4

Peringkat E-Commerce di Indonesia Berdasarkan Pengunjung Aktif Bulanan dan Ranking Aplikasi Kuartal ke 1 dan 2 Tahun 2023

Data SimilarWeb menunjukkan rata-rata pengunjung bulanan laman Tokopedia mencapai 107,2 juta pada kuartal II 2023 yang mengalami penurunan dari 117 juta pada kuartal I 2023. Hal ini bisa terjadi karena ada perubahan preferensi konsumen, sehingga konsumen dapat berpindah ke platform lain. Hal ini juga mengindikasikan bahwa loyalitas konsumen terhadap *marketplace* Tokopedia yang menurun merupakan akibat dari pengaruh situasional atau upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan konsumen berpindah ke platform lain.

Penelitian mengenai kepuasan dan loyalitas konsumen saat berbelanja di *marketplace* telah banyak dilakukan, tetapi nampak masih adanya *research gap*. Beberapa *research gap* pada penelitian terdahulu, diantaranya, penelitian yang dilakukan oleh Henri Mailudin dan Gugyh Susandi (2021) menyatakan bahwa *e-wom* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan. sedangkan penelitian yang dilakukan Kartika Imasari Tjiptodjojo, dkk. (2021) menyatakan bahwa *e-wom* memberikan pengaruh yang tidak signifikan terhadap kepercayaan.

Penelitian yang dilakukan oleh Erfina Ferdinand, Muhammad Fikry Aransyah, dan Wira Bharata (2021) menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, namun penelitian yang dilakukan Ariya Adhitama (2022) menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Erfina Ferdinand, Muhammad Fikry Aransyah, dan Wira Bharata (2021) menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan penelitian yang dilakukan Kurnia Khafidhatur Rafiah (2019) menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Erfina Ferdinand, Muhammad Fikry Aransyah, dan Wira Bharata (2021) menyatakan bahwa kepuasan konsumen mempunyai pengaruh yang negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen. Sedangkan penelitian yang dilakukan Izhar Gemilang dan Harry Soesanto (2021) menyatakan

bahwa kepuasan konsumen mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan hal tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **Pengaruh *E-Wom* Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen Di *Marketplace* Dengan Kepercayaan Dan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pengguna Tokopedia).**

1.2 Ruang Lingkup

Objek dari penelitian ini adalah tanggapan responden mengenai *e-WOM*, kualitas layanan, kepercayaan, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen pada *marketplace* Tokopedia.

Variable yang diteliti pada penelitian ini yaitu variable *e-WOM*, kualitas layanan, kepercayaan, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen.

Responden penelitian ini adalah konsumen pengguna *marketplace* Tokopedia di kabupaten Kudus.

1.3 Perumusan Masalah

1.3.1 Pernyataan Masalah

Pernyataan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- (1) Loyalitas konsumen yang menurun dapat dilihat dari data jumlah pengunjung web yang menurun.

- (2) Kepercayaan konsumen berkurang dapat dilihat dari buruknya kualitas layanan Tokopedia dalam menangani keluhan pelanggan.
- (3) Tingkat kepuasan konsumen Tokopedia masih lebih rendah dibanding dengan platform lain, Hal ini dapat dilihat dari data yang menunjukkan Tokopedia masih berada di peringkat 2.
- (4) Alasan konsumen berbelanja *online* karena adanya *word of mouth* dari orang lain masih termasuk rendah, hal ini dapat dilihat dari data yang menunjukkan persentase alasan konsumen memilih belanja online paling kecil dibandingkan alasan lainnya.
- (5) Kualitas layanan yang kurang baik karena daya tanggap dan empati terhadap keluhan pelanggan yang masih kurang juga. Hal ini dapat dilihat dari adanya keluhan pelanggan yang tidak segera ditangani oleh Tokopedia.

1.3.2 Pertanyaan Penelitian

Pertanyaan penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- (1) Bagaimana pengaruh *e-wom* terhadap loyalitas konsumen pengguna *marketplace* Tokopedia di kabupaten Kudus.
- (2) Bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen pengguna *marketplace* Tokopedia di kabupaten Kudus.
- (3) Bagaimana pengaruh *e-wom* terhadap kepercayaan konsumen pengguna *marketplace* Tokopedia di kabupaten Kudus.

- (4) Bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap kepercayaan konsumen pengguna *marketplace* Tokopedia di kabupaten Kudus.
- (5) Bagaimana pengaruh *e-wom* terhadap kepuasan konsumen pengguna *marketplace* Tokopedia di kabupaten Kudus.
- (6) Bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pengguna *marketplace* Tokopedia di kabupaten Kudus.
- (7) Bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas konsumen pengguna *marketplace* Tokopedia di kabupaten Kudus.
- (8) Bagaimana pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pengguna *marketplace* Tokopedia di kabupaten Kudus.
- (9) Bagaimana pengaruh *e-wom* terhadap loyalitas konsumen melalui kepercayaan pengguna *marketplace* Tokopedia di kabupaten Kudus.
- (10) Bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepercayaan pengguna *marketplace* Tokopedia di kabupaten Kudus.
- (11) Bagaimana pengaruh *e-wom* terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen pengguna *marketplace* Tokopedia di kabupaten Kudus.
- (12) Bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen pengguna *marketplace* Tokopedia di kabupaten Kudus.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

- (1) Untuk menganalisis pengaruh *e-wom* terhadap loyalitas konsumen pengguna *marketplace* Tokopedia di kabupaten Kudus.
- (2) Untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen pengguna *marketplace* Tokopedia di kabupaten Kudus.
- (3) Untuk menganalisis pengaruh *e-wom* terhadap kepercayaan konsumen pengguna *marketplace* Tokopedia di kabupaten Kudus.
- (4) Untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepercayaan konsumen pengguna *marketplace* Tokopedia di kabupaten Kudus.
- (5) Untuk menganalisis pengaruh *e-wom* terhadap kepuasan konsumen pengguna *marketplace* Tokopedia di kabupaten Kudus.
- (6) Untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pengguna *marketplace* Tokopedia di kabupaten Kudus.
- (7) Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas konsumen pengguna *marketplace* Tokopedia di kabupaten Kudus.
- (8) Untuk menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pengguna *marketplace* Tokopedia di kabupaten Kudus.
- (9) Untuk menganalisis pengaruh *e-wom* terhadap loyalitas konsumen melalui kepercayaan pengguna *marketplace* Tokopedia di kabupaten Kudus.

- (10) Untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepercayaan pengguna *marketplace* Tokopedia di kabupaten Kudus.
- (11) Untuk menganalisis pengaruh *e-wom* terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen pengguna *marketplace* Tokopedia di kabupaten Kudus.
- (12) Untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen pengguna *marketplace* Tokopedia di kabupaten Kudus.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1) Bagi Penulis

Penelitian ini dapat menjadi pembelajaran dan pengalaman yang berharga bagi peneulis dalam mengaplikasikan dan mengembangkan berbagai ilmu dan pengetahuan terutama di bidang ilmu manajemen pemasaran dan perilaku konsumen pada suatu bentuk penelitian ilmiah.

2) Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dan sumber referensi, sehingga dapat meningkatkan pengetahuan perkembangan kajian ilmu manajemen pemasaran. Khususnya mengenai penerapan teori *e-WOM* dan kualitas layanan.