

BAB I

PENDAHULUAN

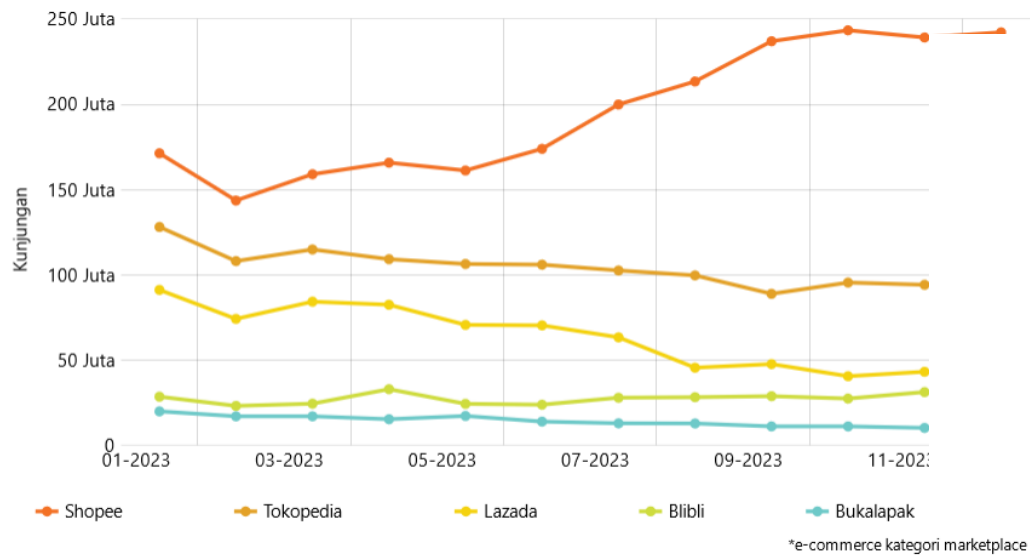
1.1 Latar Belakang

Perubahan gaya hidup zaman sekarang dimana sebagian besar kegiatan sehari – hari kini dapat dilakukan dengan serba digital. Pengaruh perubahan gaya hidup ini berdampak pada berbagai bidang salah satunya adalah bisnis, contohnya banyak orang melakukan penjualan maupun pembelian barang atau jasa secara *online* melalui *e-commerce* karena penggunaannya lebih praktis dan fleksibel (dapat dilakukan dimanapun dan kapanpun). Kemudian, perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi kini semakin maju sehingga mendukung perubahan zaman terutama berkaitan gaya hidup.

E-commerce adalah media yang digunakan oleh banyak orang sekarang ini dalam melakukan pembelian barang atau jasa dengan melakukan transaksi *online* melalui *website* atau aplikasi. *E-commerce* adalah lahan baru untuk membangkitkan dan mengeksplorasi bisnis yang mengutamakan efektifitas dalam pelaksanaannya (Suwarni *et al.*, 2022). Pemanfaatan *e-commerce* merupakan alternatif sebagai jawaban untuk memperoleh pasar yang besar dalam mengatasi persaingan antar pedagang (Armanda & Putra, 2020).

Peningkatan *e-commerce* saat ini sangat tajam dibanding penjualan fisik atau *offline*. Hal ini didukung dengan fitur lengkap yang ditawarkan *e-commerce* sesuai kebutuhan pelanggan. Indonesia memiliki beberapa *e-commerce* kategori *marketplace*, salah satunya adalah Tokopedia. Tokopedia merupakan *marketplace* atau tempat terjadinya suatu kegiatan jual beli secara online baik barang maupun jasa. Namun, meskipun Tokopedia merupakan salah satu *marketplace* dari Indonesia tidak menjadikannya nomor satu dan masih kalah saing dengan *marketplace* luar negeri, seperti Shopee. Shopee menjadi urutan pertama *marketplace* yang banyak dikunjungi oleh masyarakat Indonesia.

Gambar 1.1
Jumlah Kunjungan Situs E-Commerce di Indonesia
(Periode Januari – November 2023)



Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/01/10/ini-persaingan-kunjungan-5-e-commerce-terbesar-di-indonesia-sepanjang-2023>

Pada gambar 1.1 dapat dilihat dari data kunjungan situs *e-commerce* di Indonesia periode Januari - November 2023 Shopee berada diposisi pertama mengalami kenaikan, Tokopedia yang berada diurutan kedua mengalami penurunan, Lazada yang berada pada urutan ketiga mengalami penurunan, Blibli berada diposisi keempat mengalami peningkatan, dan Bukalapak berada diposisi terakhir dengan jumlah kunjungan yang menurun.

Tabel 1.1
Jumlah kunjungan Situs *E-Commerce* di Indonesia
(Periode Januari – November 2023)

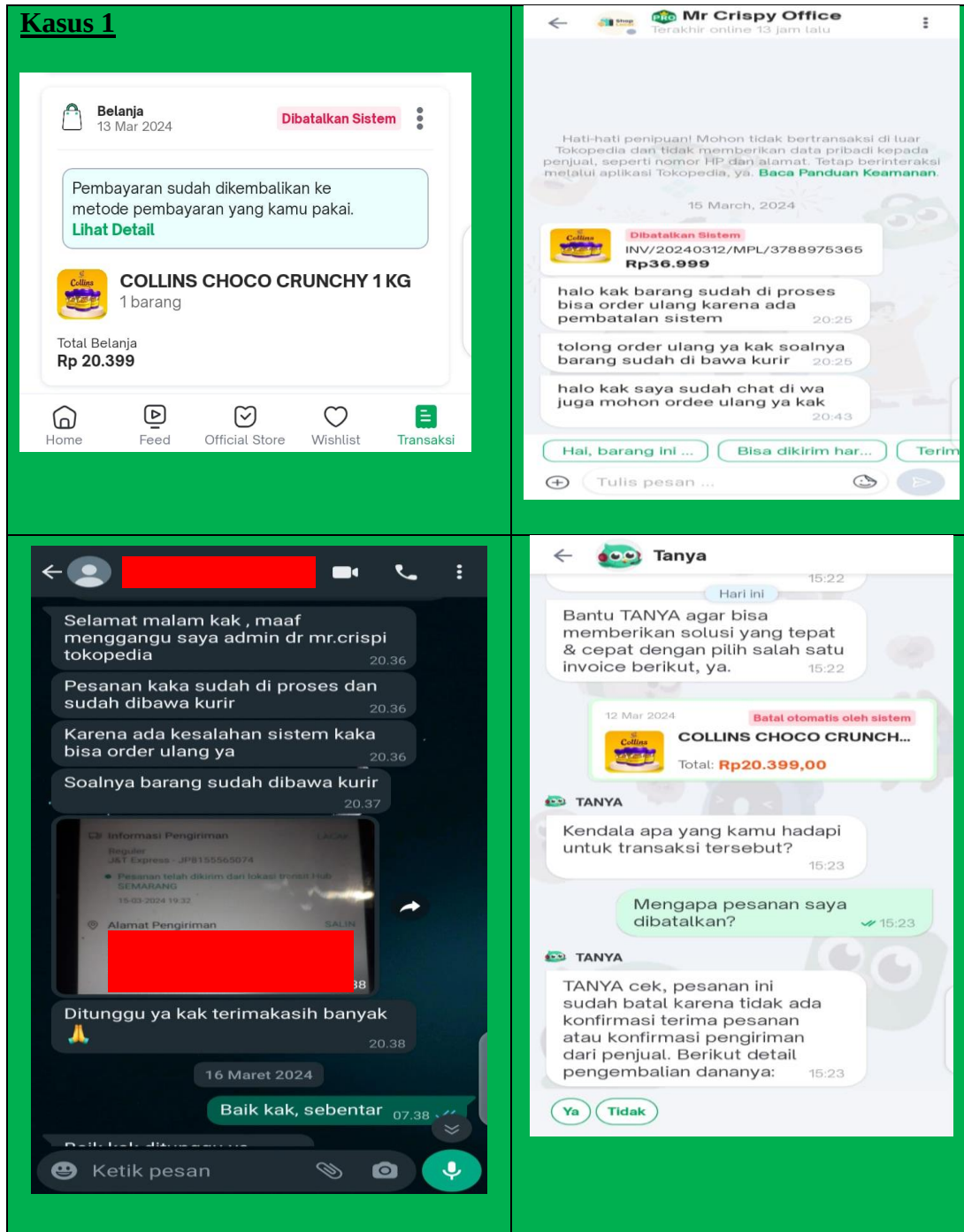
No.	Nama Data	Shopee	Tokopedia	Lazada	Blibli	Bukalapak
1	01-2023	171.300.000	128.100.000	91.200.000	28.600.000	20.000.000
2	02-2023	143.600.000	108.100.000	74.200.000	23.200.000	17.100.000
3	03-2023	159.000.000	114.900.000	84.300.000	24.500.000	17.100.000
4	04-2023	165.800.000	109.200.000	82.500.000	33.000.000	15.400.000
5	05-2023	161.200.000	106.400.000	70.700.000	24.400.000	17.300.000
6	06-2023	173.900.000	106.000.000	70.400.000	23.900.000	14.000.000
7	07-2023	199.900.000	102.600.000	63.400.000	28.000.000	13.000.000
8	08-2023	213.400.000	99.700.000	45.600.000	28.300.000	12.900.000
9	09-2023	237.000.000	88.900.000	47.700.000	28.900.000	11.200.000
10	10-2023	243.400.000	95.500.000	40.600.000	27.500.000	11.200.000
11	11-2023	239.200.000	94.200.000	43.200.000	31.300.000	10.300.000

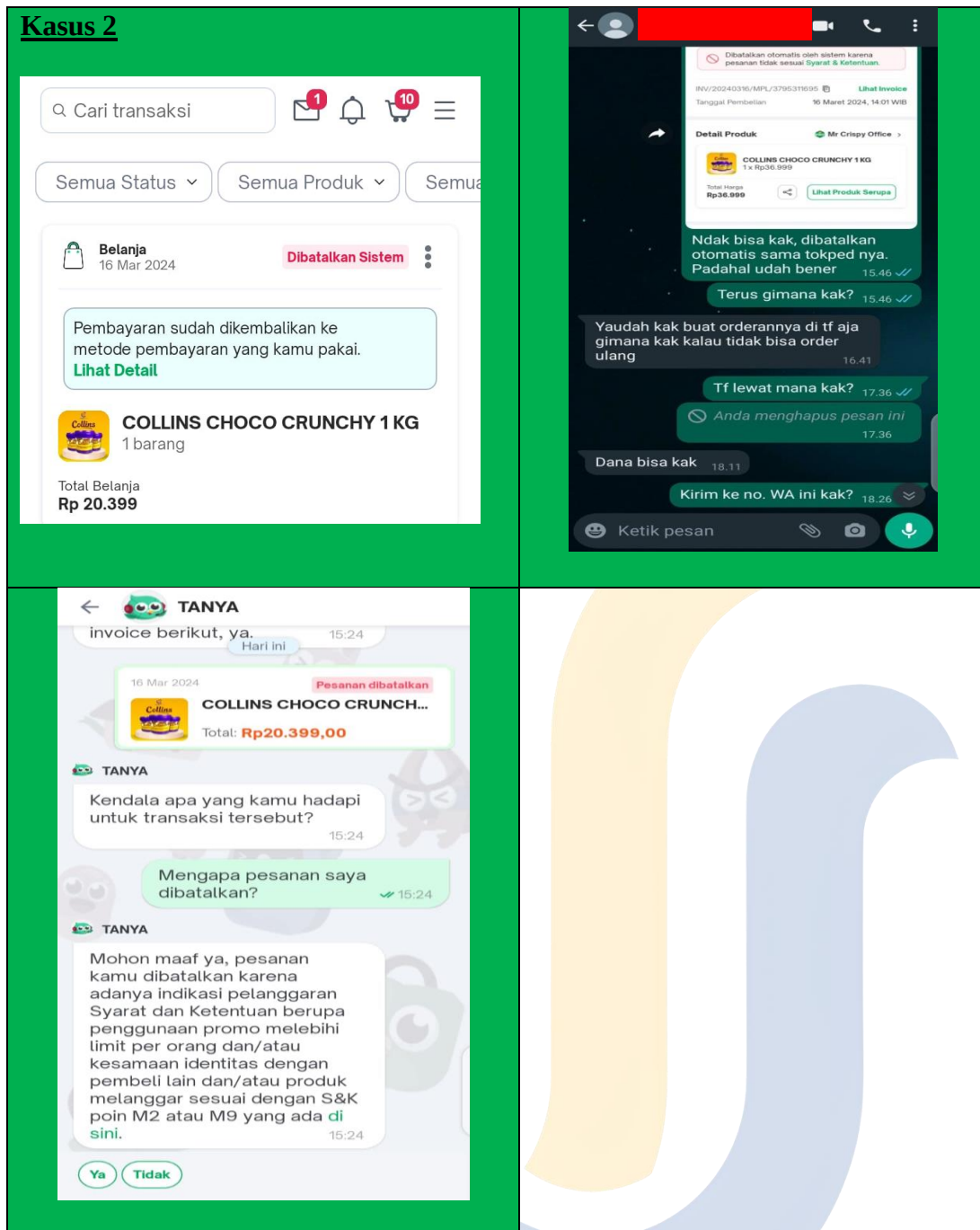
Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/01/10/ini-persaingan-kunjungan-5-e-commerce-terbesar-di-indonesia-sepanjang-2023>

Berdasarkan data tabel 1.1 jumlah kunjungan *e-commerce* di Indonesia untuk posisi pertama diduduki oleh Shopee dengan jumlah kunjungan pada periode Januari - November 2023 meningkat menjadi 239.200.000, urutan kedua Tokopedia turun menjadi 94.200.000, urutan ketiga Lazada turun menjadi 43.200.000, urutan keempat Blibli naik menjadi 31.300.000, dan urutan kelima Bukalapak turun menjadi 10.300.000. Selama Januari – November 2023 jumlah kunjungan situs Shopee mengalami kenaikan sebesar 39,64%; Tokopedia turun sebesar 26,46%; Lazada turun sebesar 52,63%; Blibli naik sebesar 9,44% dan Bukalapak turun sebesar 48,5%.

Dari segi kualitas pelayanan elektronik, Tokopedia mengalami *error* pada sistemnya sehingga menyulitkan pengguna baik sebagai pembeli maupun penjual ketika melakukan transaksi pembelian maupun penjualan secara *online*.

Tabel 1.2
Sistem Error pada Aplikasi Tokopedia





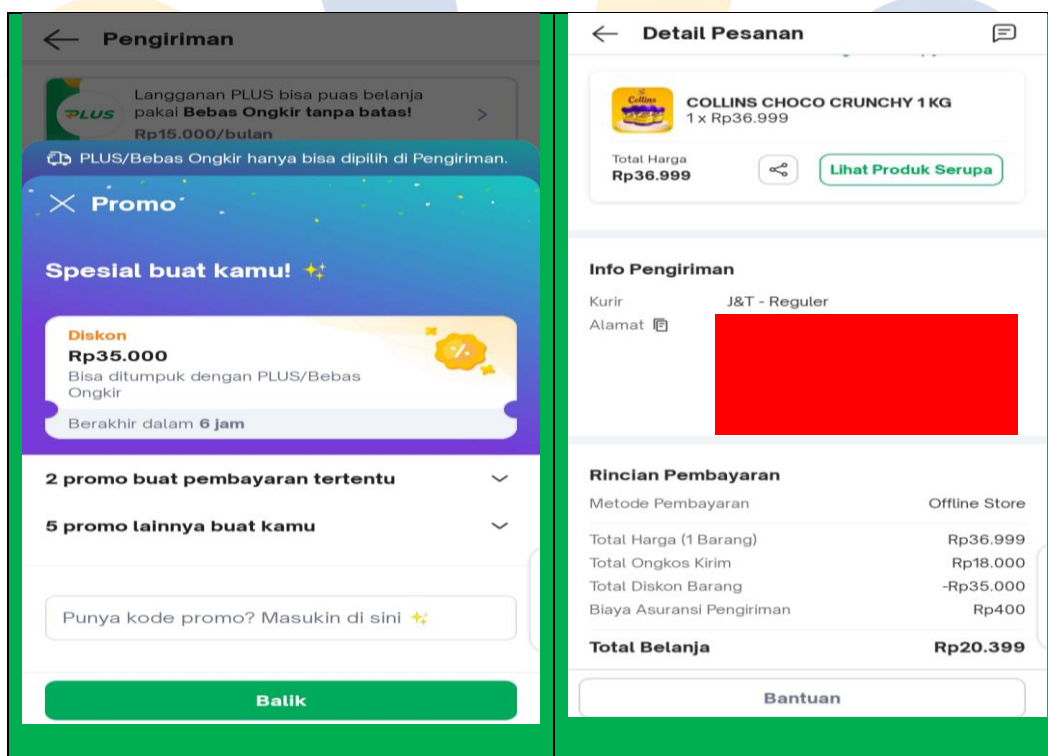
Sumber : Aplikasi Tokopedia dan Whatsapp (2023)

Berdasarkan tabel 1.2 dapat dilihat sistem pada aplikasi Tokopedia mengalami *error* ketika digunakan untuk melakukan transaksi. Pada kasus pertama, transaksi gagal dilakukan dengan pembatalan otomatis dari pihak Tokopedia dikarenakan jangka waktu pengiriman produk bagi *seller* melebihi

estimasi yang telah ditentukan oleh Tokopedia. Informasi yang didapat antara pihak Tokopedia dengan *seller* berbeda. Menurut Tokopedia, *seller* tidak melakukan konfirmasi pengiriman. Sedangkan menurut *seller*, sistem Tokopedia mengalami *error* dengan bukti pengiriman produk berhasil dilakukan.

Pada kasus kedua, transaksi gagal dilakukan dengan pembatalan otomatis dari pihak Tokopedia dikarenakan pembeli diindikasikan menggunakan promo melebihi limit per orang dan atau kesamaan identitas dengan pembeli lain dan / atau produk melanggar syarat dan ketentuan. Namun, Tokopedia dalam memberikan promo diskon tanpa ada keterangan syarat dan ketentuan yang harus dipenuhi oleh pembeli secara jelas serta promo tersebut berwarna sebagai indikasi bahwa promo tersebut dapat digunakan seperti tabel 1.3 di bawah ini.

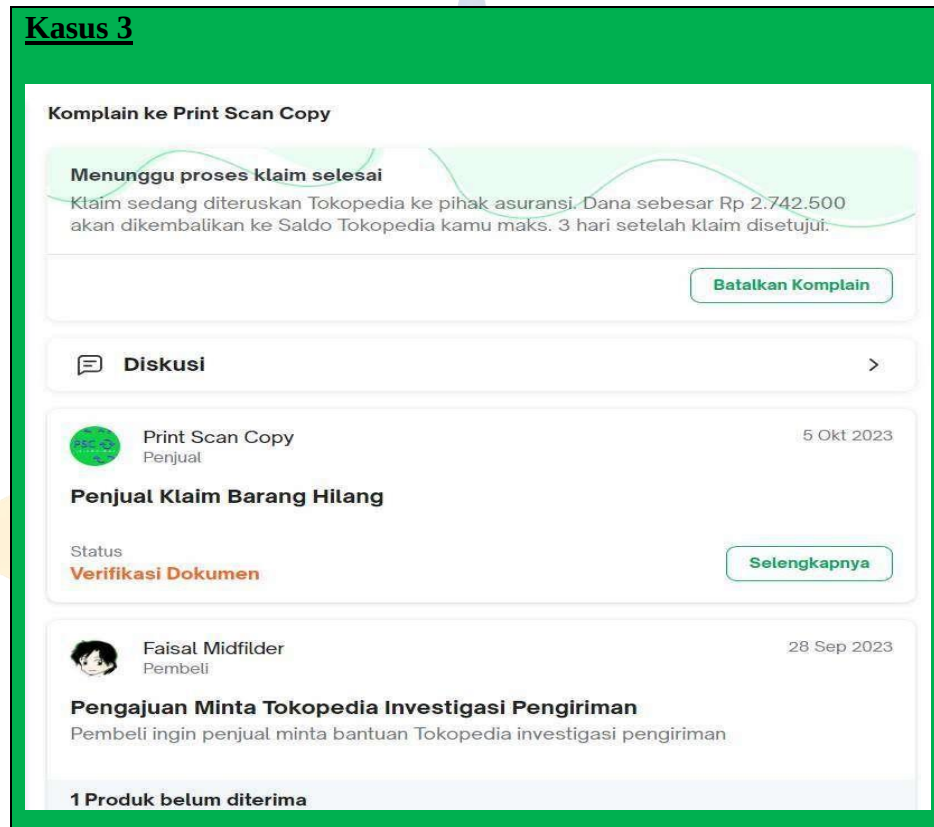
Tabel 1.3
Tampilan promo pada Marketplace Tokopedia



Sumber : Aplikasi Tokopedia (2023)

Penyebab lain yang menjadi pertimbangan pembeli dalam menggunakan Tokopedia yaitu pelayanan Tokopedia kurang maksimal seperti pada tabel 1.4.

Tabel 1.4
Pelayanan Tokopedia Kurang Maksimal



Sumber : <https://mediakonsumen.com/2023/10/22/surat-pembaca/kecewa-dengan-pelayanan-tokopedia-untuk-klaim-pesanan-tidak-sampai> (2023)

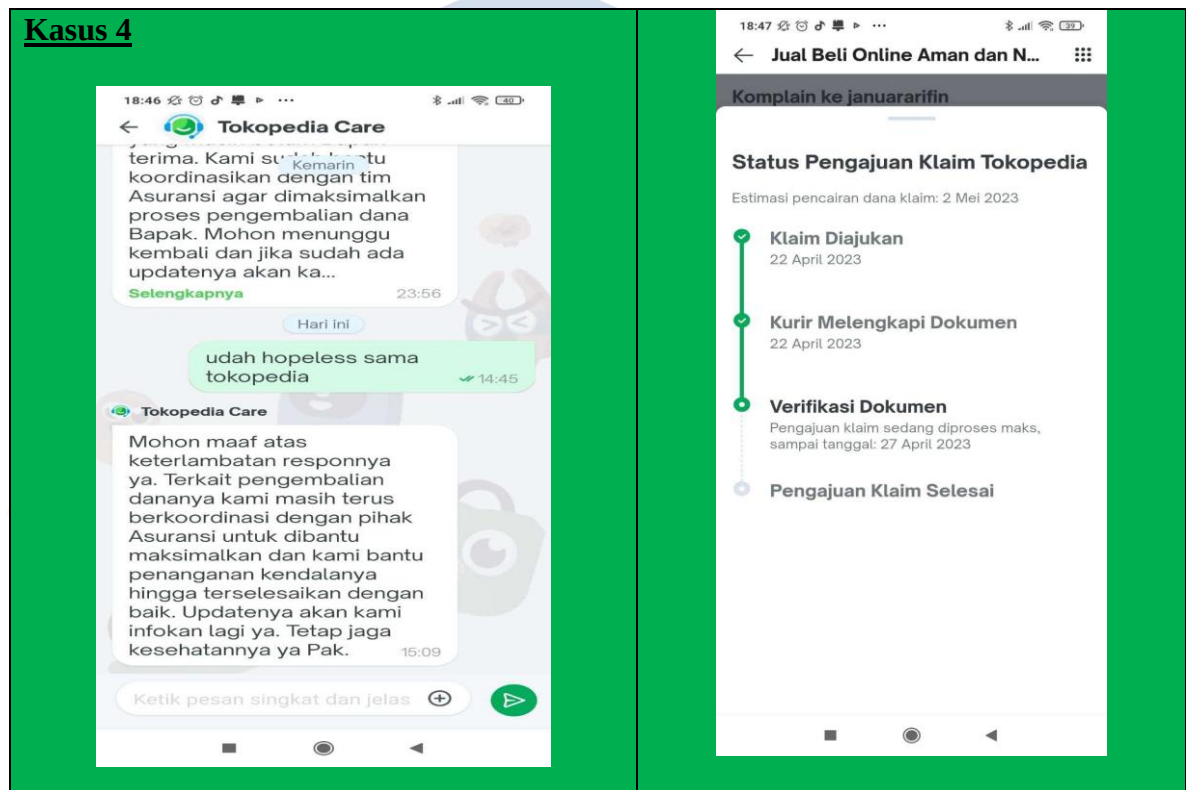
Pada tanggal 28 September 2023 Faisal melakukan komplain terkait produk belum sampai. Berdasarkan informasi di atas, pihak Tokopedia akan menginformasikan maksimal tanggal 6 Oktober 2023. Namun, sampai pada tanggal 21 Oktober 2023 klaim pelanggan belum ada *progress* dengan alasan dibutuhkan adanya BAP dari pihak pengiriman. Hal tersebut dapat merugikan pelanggan yang harus terus menunggu proses klaim yang berlarut – larut.

Pelanggan merasa sangat kecewa dengan pelayanan Tokopedia karena tidak ada informasi kapan maksimal untuk penanganan BAP dari pihak ekspedisi atau

pengiriman. Ketika pada tanggal 20 Oktober 2023 pelanggan menghubungi pihak Tokopedia kembali, ternyata dari pihak Tokopedia tidak memberikan tanggapan dan lepas tanggung jawab serta tidak bisa memberikan solusi.

Tabel 1.5

Klaim Asuransi Produk Rusak Tokopedia 1 Bulan Belum Ada Penyelesaian



Sumber : <https://mediakonsumen.com/2023/05/22/surat-pembaca/klaim-asuransi-barang-rusak-tokopedia-1-bulan-belum-ada-penyelesaian> (2023)

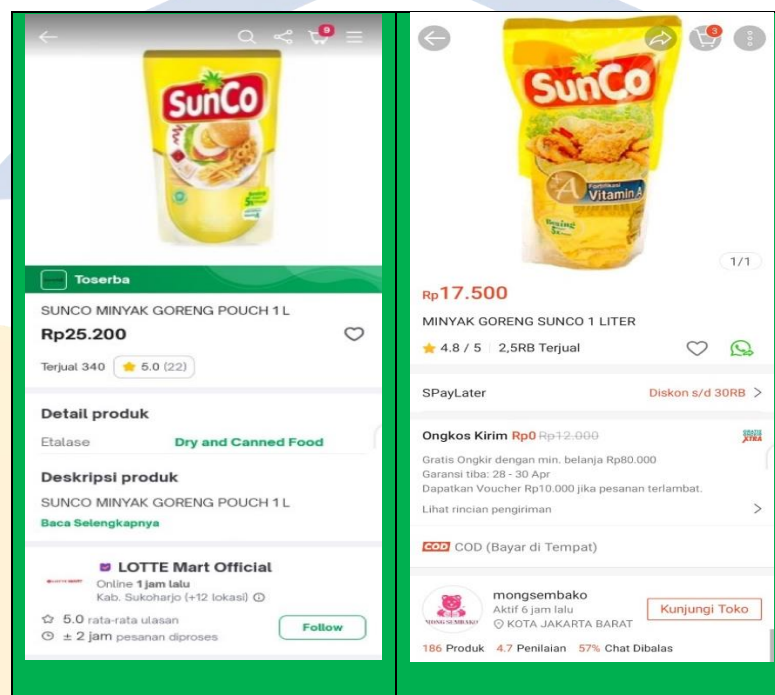
Pada kasus keempat pelanggan mengalami pengalaman tidak mengenakan terkait klaim asuransi produk rusak (pembelian Macbook). Barang diterima pelanggan dalam keadaan LCD pecah, kemudian diajukan klaim kepada Tokopedia. Pada dasarnya pelanggan dapat memahami bahwa proses klaim membutuhkan waktu dan bersedia menunggu.

Tokopedia menginformasikan apabila verifikasi dokumen maksimal 27 April 2023 dan estimasi pencairan dana pada tanggal 2 Mei 2023. Namun, *seller* cenderung tidak sabar serta mengancam akan datang ke alamat pelanggan sehingga

pelanggan memutuskan untuk membatalkan komplain. Kemudian, admin Tokopedia membantu pengajuan klaim pelanggan melalui *live chat*. Pelanggan terus aktif menanyakan status klaimnya dan pelanggan hanya diberikan informasi bahwa Tokopedia masih berkoordinasi dengan pihak asuransi untuk pengembalian dananya. Namun, proses klaim belum ada penyelesaian dari Tokopedia lebih dari satu bulan sejak transaksi.

Tabel 1.6

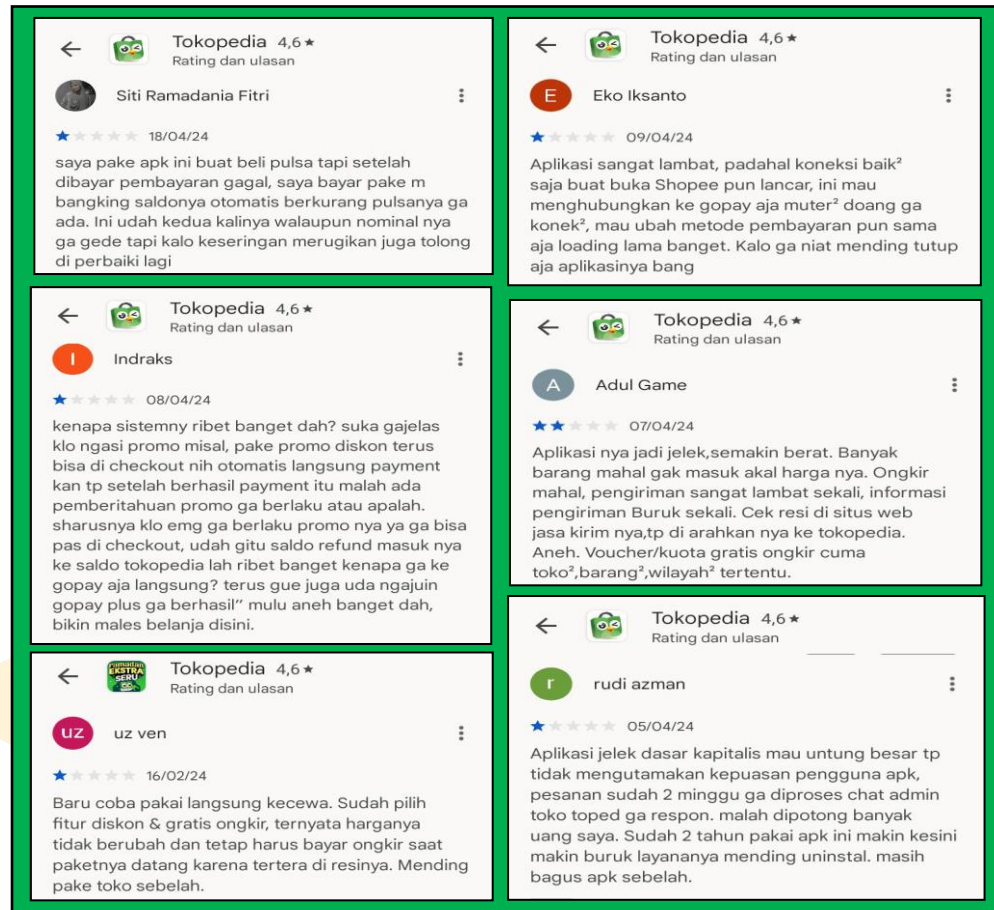
Perbedaan Harga pada *Official Store* Tokopedia dengan *Store Biasa* Shopee



Sumber : Aplikasi Tokopedia dan Aplikasi Shopee (2023)

Berdasarkan tabel 1.6 harga minyak goreng SunCo 1 liter pada Lotte Mart Official yang merupakan *official store* di Tokopedia jauh lebih mahal sebesar Rp 25.200,- dan total penjualan sebanyak 340 *pouch* berbeda dengan Mong Sembako yang merupakan *store biasa* di Shopee harga minyak goreng SunCo 1 liter hanya sebesar Rp 17.500,- dan total penjualan sebanyak 2.500 *pouch*.

Tabel 1.7
Ulasan Marketplace Tokopedia



Sumber : Tokopedia - Google Play Store (2023)

Pada tabel 1.7 dapat dilihat bahwa banyak ulasan berisi komplain atau keluhan yang diutarakan oleh pengguna Tokopedia, antara lain performa Tokopedia menurun seperti aplikasi semakin berat, lambat, sistem mengalami *error*, dan fitur yang tidak dapat digunakan sebagaimana mestinya; harga yang ditawarkan cenderung mahal dan tidak masuk akal; terdapat biaya tambahan; rasa ketidakpuasan; dan beberapa dari mereka beralih menggunakan *marketplace* lainnya.

Dari data di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan elektronik pada *marketplace* Tokopedia mengalami masalah yang mengakibatkan sistem tidak berjalan secara maksimal dan sebagaimana mestinya. Harga yang ditawarkan

di Tokopedia cenderung mahal sehingga pelanggan akan memiliki persepsi untuk mempertimbangkan dan membandingkan dengan *marketplace* lain. Ulasan – ulasan untuk Tokopedia yang ada di *google play* paling banyak berisi tentang ulasan negatif.

Research gap penelitian terkait pengaruh kualitas pelayanan elektronik terhadap kepuasan pelanggan adalah penelitian yang dilakukan oleh Juhria *et al.* (2021) menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan, Widyawati & Faeni (2021) menyatakan bahwa kualitas pelayanan elektronik tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Research gap penelitian terkait pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan adalah penelitian yang dilakukan oleh Nastiti & Astuti (2019) menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan, berdasarkan hasil penelitian dari Wijaya & Sujana (2020) menyatakan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Research gap penelitian terkait *electronic word of mouth* terhadap kepuasan pelanggan adalah penelitian yang dilakukan oleh Itasari *et al.* (2020) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan, penelitian yang dilakukan oleh Azhar *et al.* (2021) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Research gap penelitian terkait pengaruh kualitas pelayanan elektronik terhadap loyalitas pelanggan adalah penelitian yang dilakukan oleh Vicramaditya (2021) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan, berdasarkan hasil penelitian dari Marwanah & Shihab (2022) menyatakan bahwa kualitas pelayanan elektronik tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Research gap penelitian terkait persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan adalah penelitian yang dilakukan oleh Prihatma *et al.* (2020) menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap

loyalitas pelanggan. Sedangkan, berdasarkan penelitian Masruroh (2021) menyatakan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Research gap penelitian terkait *electronic word of mouth* terhadap loyalitas pelanggan adalah penelitian yang dilakukan oleh Ramadhana & Masreviastuti (2021) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan, menurut penelitian Lay & Marvianta (2022) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Research gap penelitian terkait kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan adalah penelitian yang dilakukan oleh Supertini *et al.*, (2020) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan, menurut penelitian Sumadi *et al.* (2021) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, pada kesempatan kali ini penulis akan melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Elektronik, Persepsi Harga, dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening pada *Marketplace* Tokopedia”**.

1.2 Ruang Lingkup

Ruang lingkup penelitian ini untuk membatasi penelitian yang dilakukan sehingga tujuan penelitian dapat terpenuhi. Berikut ruang lingkup dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Obyek dalam penelitian ini berfokus pada *marketplace* Tokopedia.
- b. Dalam melakukan penelitian ini, adapun variabel yang digunakan, yaitu :
 - 1) Variabel eksogen yang digunakan adalah kualitas pelayanan elektronik, persepsi harga, dan *electronic word of mouth*.
 - 2) Variabel endogen yang digunakan adalah loyalitas pelanggan.
 - 3) Variabel intervening yang digunakan adalah kepuasan pelanggan.

- c. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan *marketplace* Tokopedia di kota Kudus.
- d. Responden yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 115 responden.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, dapat dilihat pada gambar 1.1 dan tabel 1.1 jumlah kunjungan situs *e-commerce* di Indonesia periode Januari – November 2023 diketahui bahwa loyalitas pelanggan *marketplace* Tokopedia mengalami penurunan. Adapun beberapa permasalahan yang ada pada *marketplace* Tokopedia, sebagai berikut :

- 1) Berdasarkan tabel 1.2, 1.3, 1.4 dan 1.5 masalah pada variabel kualitas pelayanan elektronik adalah sistem *error* pada aplikasi Tokopedia, promo pada *marketplace* Tokopedia tidak dapat diklaim sebagaimana mestinya, pelayanan Tokopedia kurang maksimal dan klaim asuransi produk rusak Tokopedia 1 bulan belum ada penyelesaian. Hal ini mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan *marketplace* Tokopedia belum terpenuhi.
- 2) Berdasarkan tabel 1.6 masalah pada variabel persepsi harga adalah harga produk yang ditawarkan *marketplace* Tokopedia cenderung lebih mahal dibanding harga yang ditawarkan *marketplace* Shopee dengan jenis produk yang sama. Hal ini mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan *marketplace* Tokopedia belum terpenuhi.
- 3) Berdasarkan tabel 1.7 masalah pada variabel *electronic word of mouth* adalah banyak ulasan berisi komplain atau keluhan yang diutarakan oleh pelanggan Tokopedia, seperti performa Tokopedia menurun mulai dari aplikasi semakin berat, lambat, sistem mengalami *error* dan fitur yang tidak dapat digunakan sebagaimana mestinya. Kemudian, harga yang ditawarkan cenderung mahal dan tidak masuk akal, terdapat biaya tambahan, rasa ketidakpuasan dan beberapa dari mereka beralih menggunakan *marketplace* lainnya. Hal ini mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan *marketplace* Tokopedia belum terpenuhi.

Dari beberapa permasalahan di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan pada *marketplace* Tokopedia masih rendah. Apabila kepuasan pelanggan tidak terpenuhi, maka dapat berpengaruh terhadap tingkat loyalitas pelanggan *marketplace* Tokopedia.

Berdasarkan rumusan masalah di atas, pertanyaan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimanakah pengaruh kualitas pelayanan elektronik terhadap kepuasan pelanggan?
2. Bagaimanakah pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan?
3. Bagaimanakah pengaruh *electronic word of mouth* terhadap kepuasan pelanggan?
4. Bagaimanakah pengaruh kualitas pelayanan elektronik terhadap loyalitas pelanggan?
5. Bagaimanakah pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan?
6. Bagaimanakah pengaruh *electronic word of mouth* terhadap loyalitas pelanggan?
7. Bagaimanakah pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui cara meningkatkan loyalitas pelanggan *marketplace* Tokopedia melalui kualitas pelayanan elektronik, persepsi harga, dan *electronic word of mouth* serta dimediasi kepuasan pelanggan. Berikut di bawah ini penjabaran tujuan penelitian secara rinci, yaitu :

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan elektronik terhadap kepuasan pelanggan pada *marketplace* Tokopedia.
2. Untuk menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan pada *marketplace* Tokopedia.
3. Untuk menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* terhadap kepuasan pelanggan pada *marketplace* Tokopedia.

4. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan elektronik terhadap loyalitas pelanggan pada *marketplace* Tokopedia.
5. Untuk menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan pada *marketplace* Tokopedia.
6. Untuk menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* terhadap loyalitas pelanggan pada *marketplace* Tokopedia.
7. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada *marketplace* Tokopedia.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Memberikan kontribusi terhadap ilmu manajemen pemasaran pada *marketplace* khususnya mengenai masalah terkait yang diteliti, yaitu kualitas pelayanan elektronik, persepsi harga, dan *electronic word of mouth* terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.

1.5.2 Manfaat Praktis

Memberikan informasi dan kontribusi pemikiran obyektif dengan didukung adanya gambaran terkait pengaruh kualitas pelayanan elektronik, persepsi harga, dan *electronic word of mouth* terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada *marketplace* Tokopedia.