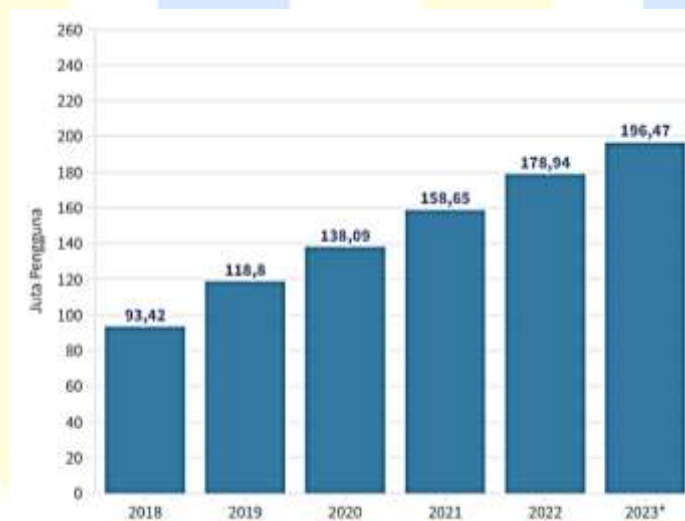


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era digital yang semakin berkembang pesat, *e-commerce* telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia. *E-Commerce* adalah suatu transaksi komersial melalui jaringan komunikasi yang berupa *fax*, *email*, *telegram* yang meliputi kegiatan tukar menukar informasi, iklan dan pemasaran melalui internet (Kamisutara, 2016:5). *E-commerce* memudahkan konsumen dalam melakukan transaksi jual beli tanpa harus datang langsung ke toko fisik, memberikan kenyamanan dan efisiensi waktu yang sangat dibutuhkan oleh konsumen modern (Safina et al., 2024). Periode 2018 hingga 2023, jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia mengalami peningkatan dari tahun ke tahun.



(Sumber: dataindonesia.id, 2024)

Gambar 1. 1

Jumlah Pengguna *E-Commerece* di Indonesia Periode 2018-2023

Berdasarkan gambar 1.1, dapat diketahui bahwa jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia terus mengalami peningkatan. Jumlah pengguna *e-commerce* terus bertambah, hingga akhirnya pada tahun 2023 jumlah pengguna *e-commerce* mencapai 196 juta. Data ini mencerminkan pergeseran perilaku konsumen yang semakin cenderung memilih belanja *online* sebagai opsi utama.

Salah satu *platform e-commerce* terkemuka di Indonesia adalah Tokopedia, yang menawarkan berbagai macam produk dari berbagai kategori yang dapat diakses dengan mudah oleh pengguna di seluruh nusantara (Muzalifah et al., 2023). Tokopedia tidak hanya dikenal sebagai *platform* belanja *online*, tetapi juga sebagai *marketplace* yang memberikan kesempatan kepada banyak pelaku usaha, baik besar maupun kecil, untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Namun, pada beberapa waktu terakhir ini, *e-commerce* Tokopedia mengalami penurunan penjualan.

Tabel 1. 1
Data Penjualan Tokopedia Tahun 2020-2023

Tahun	Jumlah
2020	Rp 69.800.000
2021	Rp 135.076.000
2022	Rp 157.020.000
2023	Rp 117.033.333

Sumber: databooks (2023)

Berdasarkan tabel 1.1, dapat diketahui bahwa pada tahun 2020 jumlah penjualan di Tokopedia sebesar Rp 69.8 juta, tahun 2021 sebesar Rp 135.1 juta, tahun 2022 sebesar Rp 157 juta dan tahun 2023 sebesar Rp 117 juta. Pada tahun 2022 hingga tahun 2023, Tokopedia mengalami penurunan penjualan. Hal ini disebabkan banyak pengguna yang lebih tertarik untuk menggunakan aplikasi yang lebih banyak menawarkan produk yang beragam seperti shoope, tiktok shop dan

blibli. Beberapa *e-commerce* tersebut menawarkan beberapa produk yang *update* dan lebih banyak dibandingkan dengan Tokopedia. Hal ini juga dibuktikan dengan adanya laporan dari *databoks* dimana pada periode 2023, Shopee meraih sekitar 2.3 miliar kunjungan, jauh melampaui para pesaingnya. Sedangkan Tokopedia meraih sekitar 1.2 miliar kunjungan.

Sebagai salah satu *platform e-commerce*, Tokopedia menawarkan berbagai fitur dan layanan yang menarik bagi konsumen, termasuk kemudahan berbelanja secara *online*. Tokopedia yang *user-friendly* membuat pelanggan mudah mencari produk yang mereka butuhkan, membandingkan harga, membaca ulasan, dan melakukan pembayaran dengan berbagai metode yang aman dan praktis. Tokopedia juga menyediakan fitur pengiriman yang cepat dan dapat dilacak secara *real-time*, yang menambah kenyamanan dan kepercayaan konsumen dalam berbelanja (Nur'aeni et al., 2024). Semua fitur dan layanan ini dirancang untuk memberikan pengalaman berbelanja yang memuaskan bagi konsumen. Pelanggan yang puas cenderung lebih sering membeli kembali atau loyal terhadap Tokopedia.

Loyalitas pelanggan adalah perilaku di mana konsumen melakukan pembelian berulang secara terus-menerus, atau situasi di mana konsumen melakukan pembelian minimal dua kali dalam jangka waktu tertentu, sehingga konsumen tersebut dapat dianggap setia atau loyal (Emasno & Wijayanti, 2022). Loyalitas konsumen dapat mencakup beberapa konsep, seperti komitmen untuk melakukan pembelian secara teratur dari bisnis tersebut, ikatan emosional dengan bisnis, kesenangan dalam merekomendasikan bisnis kepada orang lain, dan menghindari penawaran dari pesaing (Warsito, 2021:40). Fenomena masalah yang

terjadi terkait dengan loyalitas pelanggan adalah masih terdapat beberapa pelanggan yang tidak loyal terhadap *e-commerce* Tokopedia dikarenakan terdapat *e-commerce* lain seperti Shopee dan Lazada yang menawarkan beberapa produk yang lebih banyak dibandingkan dengan Tokopedia. Hal ini dibuktikan dengan tingkat perbandingan frekuensi pembelian pelanggan di *e-commerce* Tokopedia, Shopee dan Lazada pada tabel 2.

Tabel 1. 2
Tingkat Loyalitas Pelanggan Terhadap Tokopedia

Pernyataan	Setuju	Kurang Setuju	Tidak Setuju
Tokopedia lebih baik dibandingkan dengan <i>e-commerce</i> lainnya	4 (20%)	12 (60%)	4 (20%)
Melakukan pembelian ulang produk di Tokopedia	6 (30%)	10 (50%)	4 (20%)
Sering menggunakan produk yang dijual di Tokopedia	6 (30%)	8 (40%)	6 (30%)
Menyukai produk-produk yang dijual di Tokopedia	6 (30)%	10 (50%)	4 (20%)
Yakin terhadap Tokopedia adalah <i>e-commerce</i> terbaik	5 (25%)	11 (55%)	4 (20%)
Total	27 (135%)	51 (255%)	22 (110%)
Rata-rata	6 (27%)	10 (51%)	4 (22%)

Sumber: Data yang diolah peneliti (2024)

Berdasarkan data pra survey dari 20 orang responden diatas, dapat diketahui bahwa masih banyak responden yang kurang setuju jika Tokopedia dijadikan *e-commerce* utama dalam belanja *online*. Hal ini terbukti bahwa terdapat responden

yang menjawab kurang setuju sebanyak 10 orang (51%). Masih terdapat beberapa responden yang lebih menyukai belanja melalui *e-commerce* seperti Shopee dan Lazada dibandingkan dengan Tokopedia. Ini mengindikasikan bahwa banyak responden belum sepenuhnya loyal dan cenderung berbelanja secara tidak konsisten di Tokopedia.

Kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor krusial dalam menentukan kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam bisnis *e-commerce* (Nurhikma et al., 2022). Kualitas pelayanan yang baik mencakup berbagai aspek, mulai dari kemudahan navigasi situs, kecepatan dan ketepatan pengiriman barang, hingga pelayanan pelanggan yang responsif dan solusi atas masalah yang dihadapi oleh konsumen. Pelanggan yang mendapatkan pelayanan berkualitas tinggi cenderung merasa puas dan akan kembali untuk melakukan pembelian di masa mendatang, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap *platform* tersebut (Sudirjo et al., 2023). Namun faktanya, kualitas pelayanan yang ditawarkan oleh *e-commerce* Tokopedia masih belum baik.



Sumber: Google Review Tokopedia (2024)

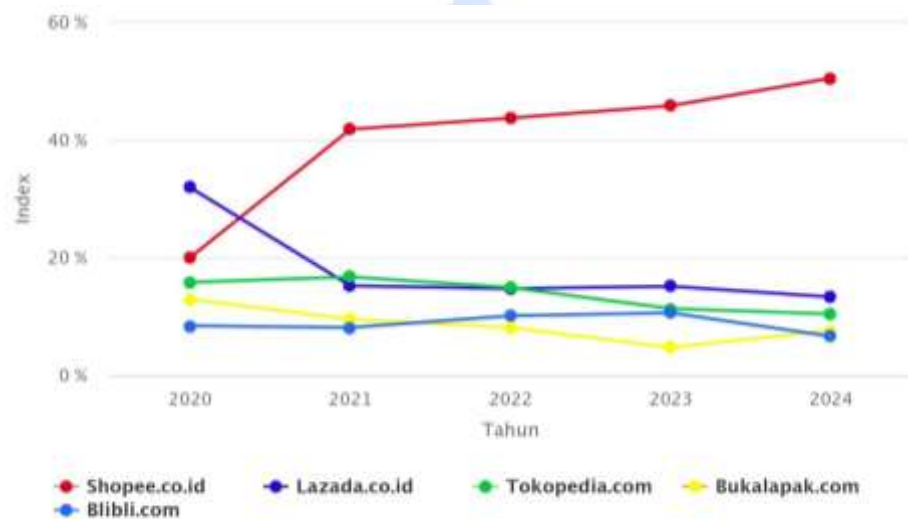
Gambar 1. 2

Keluhan Konsumen Terkait Kualitas Layanan Tokopedia

Berdasarkan gambar 1.2, dapat diketahui permasalahan terkait dengan kualitas pelayanan Tokopedia, yaitu masih terdapat beberapa pelanggan yang mengeluhkan layanan Tokopedia seperti pelayanan pengiriman yang lama, pelanggan yang kecewa akan layanan pengembalian dana dari Tokopedia yang tidak kembali 100% dan respon Tokopedia yang lama/tidak ada feedback baik dari layanan Tokopedia apabila pengguna mengalami masalah dalam layanannya.

Selain kualitas pelayanan, citra merek juga memegang peranan penting dalam membentuk persepsi dan loyalitas pelanggan. Citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan dan daya tarik konsumen terhadap *platform e-commerce* (Apriliani, 2019). Tokopedia, dengan upayanya dalam membangun citra merek yang kuat melalui berbagai kampanye pemasaran dan kolaborasi dengan berbagai pihak, berusaha untuk menanamkan kesan yang baik di benak konsumen.

Citra merek yang kuat tidak hanya menarik pelanggan baru, tetapi juga menjaga pelanggan lama agar tetap setia (E. Febriani et al., 2022). Namun, terkait dengan citra merek, Tokopedia mengalami penurunan *top brand index* dari tahun 2022 hingga tahun 2024.



Sumber: Top brand award (2024)

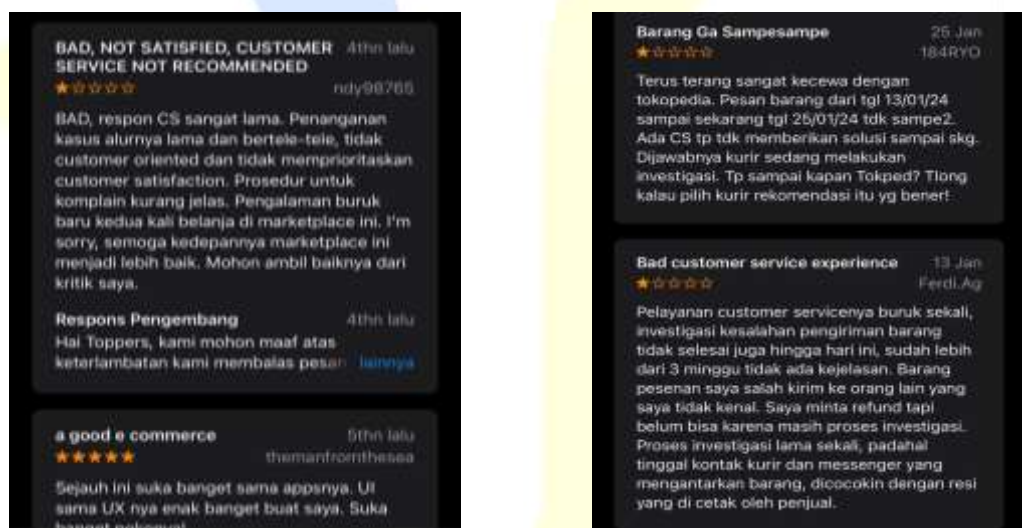
Gambar 1. 3

Top Brand Index Tokopedia Tahun 2020-2024

Berdasarkan gambar 1.3, dapat diketahui bahwa *brand index* Tokopedia mengalami penurunan, yaitu pada tahun 2022 yaitu 14.90%, tahun 2023 yaitu 11.30% dan di tahun 2024 yaitu 10.40%. Penurunan *brand index* Tokopedia ini diakibatkan meningkatnya persaingan di industri *e-commerce*. Dalam beberapa tahun terakhir, banyak *platform e-commerce* seperti Shopee dan Lazada menawarkan berbagai promo serta layanan inovatif yang menarik perhatian konsumen. Beberapa konsumen mengeluh atas layanan yang diberikan Tokopedia yang sering telat dalam pengiriman, sering terjadi eror dan Tokopedia kurang

memberikan respon yang baik bagi para penggunanya. Hal ini menimbulkan citra yang telah dibangun Tokopedia semakin memburuk.

Selain itu, terdapat faktor lain yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen, yaitu kepuasan pelanggan. Menurut Pertiwi et al. (2022) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka. Ketika pelanggan merasa puas dengan pengalaman belanja mereka di Tokopedia, mereka lebih cenderung untuk menjadi pelanggan setia dan merekomendasikan *platform* tersebut kepada orang lain (Indrasari, 2019:82). Masih banyak pelanggan yang belum puas setelah menggunakan layanan Tokopedia.



Sumber: Google Review Tokopedia (2024)

Gambar 1. 4

Review Kepuasan Pelanggan Tentang Tokopedia

Berdasarkan beberapa *review* tentang kepuasan pelanggan Tokopedia, masih ada beberapa pelanggan yang belum merasakan kepuasan setelah berbelanja di Tokopedia. Ketidakpuasan ini membuat pelanggan kecewa dan tidak mau

membeli produk melalui Tokopedia. Keluhan-keluhan yang sering muncul mencakup masalah seperti kualitas produk yang tidak sesuai dengan deskripsi, respon yang lambat dari layanan pelanggan, dan proses pengembalian barang yang rumit. Adanya ketidakpuasan yang dirasakan oleh pelanggan ini, banyak pelanggan yang memberikan rating 1 dan 2 yang menunjukkan adanya ketidakpuasan pelanggan setelah membeli produk di Tokopedia.

Terdapat beberapa *research gap* dalam penelitian ini, salah satunya terkait dengan pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Pada penelitian Udayana et al. (2022) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun, pada penelitian Agiesta et al. (2021) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pada penelitian Indah Yani & Sugiyanto (2022) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun, pada penelitian Apriliani et al. (2020) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pada penelitian Pertiwi et al. (2022) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun, pada penelitian Bintari et al. (2022) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan dengan fenomena masalah dan *research gap* diatas, maka peneliti tertarik untuk meneliti **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Pelanggan E- Commerce Tokopedia di Kabupaten Kudus”**. Penelitian ini bertujuan untuk

menguji pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan Tokopedia yang dimediasi dengan variabel kepuasan pelanggan. Penelitian ini menggunakan *platform* Tokopedia karena terdapat permasalahan penurunan penjualan Tokopedia. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan lebih mendalam tentang bagaimana kualitas pelayanan dan citra merek dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan Tokopedia melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.

1.2 Ruang Lingkup

Adapun ruang lingkup pada penelitian ini antara lain:

1. Variabel eksogen penelitian ini terdiri dari kualitas pelayanan dan citra merek.
2. Variabel endogen penelitian ini terdiri dari loyalitas pelanggan.
3. Variabel intervening penelitian ini yaitu kepuasan pelanggan.
4. Subyek penelitian ini yaitu konsumen yang pernah membeli produk di Tokopedia Kabupaten Kudus.
5. Penelitian ini dilakukan pada bulan November 2024.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan sebelumnya penulis telah menjelaskan pada latar belakang diatas, terdapat beberapa variabel yang digunakan penelitian ini untuk meneliti kepuasan dan loyalitas pelanggan Tokopedia di Kabupaten Kudus melalui kualitas pelayanan dan citra merek.

- a. Pada kualitas pelayanan, masih terdapat beberapa pelanggan yang mengeluhkan layanan Tokopedia seperti pelayanan pengiriman yang lama. Selain itu, terdapat

beberapa pelanggan yang kecewa akan layanan pengembalian dana dari Tokopedia yang tidak kembali 100%.

- b. Pada citra merek, terjadi penurunan *brand index* Tokopedia pada tahun 2022 yaitu 14.90%, tahun 2023 yaitu 11.30% dan di tahun 2024 yaitu 10.40%. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi penurunan citra merek/reputasi Tokopedia, sehingga ini menurunkan kepercayaan pelanggan terhadap Tokopedia.
- c. Pada kepuasan pelanggan, masih terdapat beberapa pelanggan yang belum merasakan kepuasan setelah berbelanja di Tokopedia. Ketidakpuasan ini membuat pelanggan kecewa dan tidak mau membeli produk melalui Tokopedia. Pelanggan memberikan *rating* 1 dan 2.
- d. Pada loyalitas pelanggan, masih terdapat beberapa pelanggan yang tidak loyal terhadap *e-commerce* Tokopedia dikarenakan terdapat *e-commerce* lain seperti Shopee dan Lazada yang menawarkan beberapa produk yang lebih banyak dibandingkan dengan Tokopedia.

Sehingga, atas dasar perumusan masalah tersebut, yang menjadi pertanyaan penelitian ini:

1. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Tokopedia di Kabupaten Kudus?
2. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan Tokopedia di Kabupaten Kudus?
3. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Tokopedia di Kabupaten Kudus?

4. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan Tokopedia di Kabupaten Kudus?
5. Bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Tokopedia di Kabupaten Kudus?
6. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Tokopedia di Kabupaten Kudus?
7. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Tokopedia di Kabupaten Kudus?

1.4 Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah penelitian diatas, maka tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Tokopedia di Kabupaten Kudus.
2. Menganalisis pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan Tokopedia di Kabupaten Kudus.
3. Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Tokopedia di Kabupaten Kudus.
4. Menganalisis pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan Tokopedia di Kabupaten Kudus.
5. Menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Tokopedia di Kabupaten Kudus.
6. Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Tokopedia di Kabupaten Kudus.

7. Menganalisis pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Tokopedia di Kabupaten Kudus.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan kegunaan baik secara teoritis maupun praktis.

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan pada literatur akademis dalam bidang pemasaran dan perilaku konsumen. Penelitian ini dapat digunakan untuk memperkuat dasar teoritis dalam bidang pemasaran dan perilaku konsumen, khususnya terkait dengan pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi kepada pihak pembeli dalam menentukan kepuasan dan loyalitas pelanggan Tokopedia di Kabupaten Kudus, dilihat dari sisi kualitas pelayanan dan citra merek. Hasil penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan Tokopedia mengenai bagaimana peran kualitas pelayanan dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.