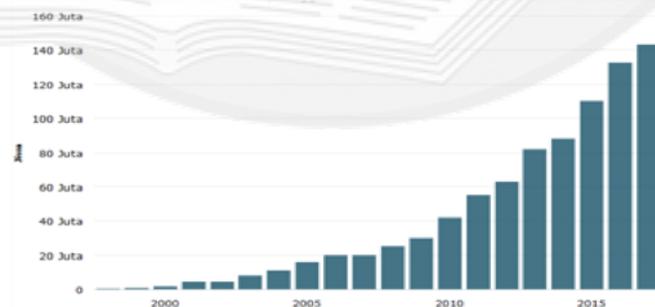


# BAB 1

## PENDAHULUAN

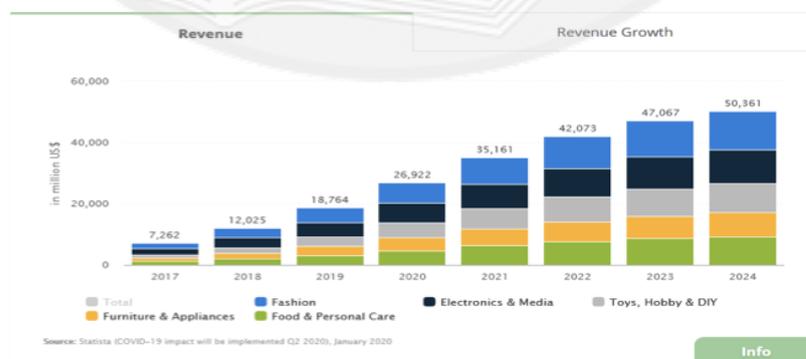
### 1.1 Latar Belakang

Dewasa ini, berkembangnya penggunaan internet semakin pesat. Internet memiliki banyak pengaruh dalam kehidupan sehari-hari, dari mulai berkomunikasi, mencari informasi sampai dengan transaksi jual beli yang disebut *electornic commerce (e-commerce)*. Pertumbuhan pengguna internet sangatlah pesat apalagi saat ini kondisi covid-19 yang mengharuskan kegiatan jarak jauh yang mengharuskan masyarakat menggunakan internet (CNN Indonesia, 2020). Diperkirakan pada tahun 2017 pengguna internet di Indonesia jumlahnya 143 juta pengguna (Yuniarni, 2018) dan terus berkembang pada tahun-tahun berikutnya. Menurut data dari APJII tahun 2018 pengguna internet di Indonesia meningkat sebanyak 171 juta pengguna. Grafik pertumbuhan pengguna internet bisa dicermati pada Gambar 1.1.



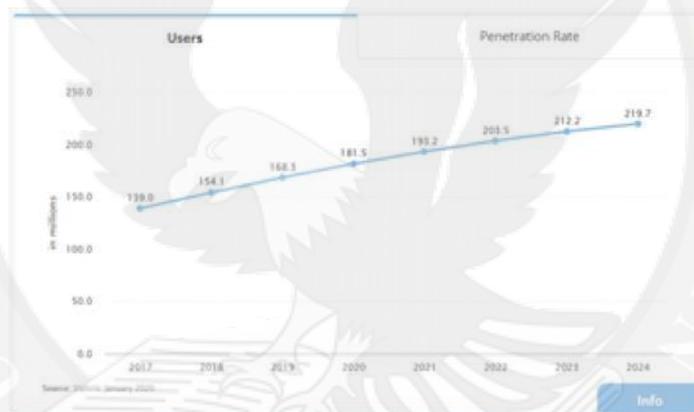
Gambar 1.1 Pertumbuhan internet di Indonesia dari tahun 1998 - 2017  
Sumber : APJII (2018)

Peningkatan yang terjadi pada pengguna internet berdampak besar bagi pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia. *E-commerce* ialah saluran jual beli online di mana individu bisa menjangkaunya lewat perangkat teknologi, yang diaplikasikan untuk bertransaksi atau memfasilitasi kegiatan jual beli secara *online* antara penjual dan konsumen (Kotler & Keller, 2012). Kesimpulannya, *e-commerce* ialah satu kesatuan teknologi, aplikasi dan proses bisnis di mana perusahaan atau komunitas dihubungkan dengan pelanggan untuk bertransaksi jual beli secara elektronik. Dengan berkembangnya pengguna internet, *e-commerce* pun mulai bermunculan. Sejah ini, banyak *e-commerce* besar seperti Tokopedia, Lazada, Shopee, Bukalapak, JD.ID dan lain-lain yang bersaing agar tetap eksis di pasaran. Hal ini berdampak luas bagi pertumbuhan ekonomi. Data Statista (2020) mengindikasikan, pendapatan *e-commerce* yang tercatat pada tahun 2019 yaitu US\$18.764 juta dan meningkat sebanyak 43.4% menjadi US\$26.922 juta pada tahun 2020. Pertumbuhan ini diperkirakan akan terus naik hingga US\$50.361 juta. Pertumbuhan pendapatan *e-commerce* di Indonesia bisa dicermati pada grafik berikut.



Gambar 1.2 Pendapatan *e-commerce* di Indonesia dari tahun 2017-2024 (Prediksi)  
 Sumber: Statista (2020)

Pertumbuhan ini juga dipengaruhi oleh peningkatan konsumen yang menggunakan *e-commerce* sebagai *platform* untuk berbelanja. Diperkirakan akan terus meningkat melihat kondisi saat ini, karena adanya pandemi covid-19 masyarakat yang kesulitan keluar rumah dan memilih berbelanja melalui *e-commerce*. Data Statista (2020) mengindikasikan, terdapat 181 juta pengguna pada bulan Januari 2020. Terdapat peningkatan pada jumlah pengguna sejak tahun 2017 dan diperkirakan akan terus meningkat sampai 219 juta pengguna pada tahun 2024. Berikut grafik pertumbuhan pengguna *e-commerce* di Indonesia.



Gambar 1.3 Jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia  
Sumber: Statista (2020)

Tokopedia merupakan salah satu *e-commerce* terbesar di Indonesia dan menjadi situs jual beli *online* yang menyediakan toko *online* yang variatif dan terpercaya, menawarkan pengalaman belanja dengan mudah, aman dan cepat. Produk yang ditawarkannya pun terbilang variatif, contohnya produk elektronik, fashion, alat-alat rumah tangga ataupun kebutuhan harian lainnya. Sejak didirikan pada tahun 2009, visi Tokopedia yaitu menciptakan suatu ekosistem di mana tiap

orang bisa mengawali dan mencari apa pun dalam satu *platform*. Menurut CLSA Indonesia (2019), sejak tahun 2014 Tokopedia sudah menjadi *e-commerce* dengan nilai transaksi tertinggi dan di prediksi bisa mempertahankannya hingga 2023. Pada tahun 2020, nilai transaksi Tokopedia sebanyak US\$16.5 miliar. Sementara Shopee dan Bukalapak masing – masing mempunyai nilai transaksi sebanyak US\$11.7 miliar dan US\$4.3 miliar. Peningkatan ini betul-betul memengaruhi kinerja Tokopedia sebagai *online marketplace* terpercaya di Indonesia.

Tokopedia berhasil mempertahankan peringkatnya pada Top Index Ranking: *e-commerce* dan *m-commerce*. Tokopedia bertahan pada peringkat 1 sejak tahun 2017 sampai dengan 2019, mengalahkan Shopee, Bukalapak, Lazada dan lainnya. Pencapaian ini bisa diraih karena adanya layanan efektif, aman dan berkualitas sesuai dengan visinya. Hal itu didukung oleh pernyataan Sheng & Liu (2010) perihal pengaruh positif antara kualitas layanan, kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Berikut adalah tabel *brand ranking* di Indonesia tahun 2017 – 2019 (Brandindex, 2020) dan data jumlah pengunjung Tokopedia sejak 2017 s.d. 2019 (Ipricegroup, 2020)

Top Index Rankings: e-Commerce and m-Commerce

Rank	Brand	2017 Score
1	Tokopedia	35.0
2	Traveloka	34.3
3	Lazada	29.2
4	Bukalapak	23.2
5	Elibli	14.4

Rank	Brand	2018 Score	Rank	Brand	2019 Score
1	Tokopedia	38.5	1	Tokopedia	44.2
2	Traveloka	33.6	2	Shopee	43.1
3	Shopee	27.7	3	Traveloka	31.2
4	Lazada	27.0	4	Bukalapak	28.8
5	Bukalapak	24.1	5	Lazada	22.9

Gambar 1.4 Brand Index Tokopedia, 2017-2019  
 Sumber: Brandindex (2020)

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan						
1 Tokopedia	168,000,000	1 Tokopedia	137,200,900	1 Shopee	71,533,300	1 Shopee	93,440,300
2 Bukalapak	116,000,000	2 Bukalapak	115,256,600	2 Tokopedia	69,800,000	2 Tokopedia	86,103,300
3 Shopee	67,677,900	3 Shopee	74,995,300	3 Bukalapak	37,633,300	3 Bukalapak	35,288,100
4 Lazada	58,288,400	4 Lazada	52,044,500	4 Lazada	24,400,000	4 Lazada	22,021,800
5 Bibili	43,097,200	5 Bibili	32,597,200	5 Bibili	17,600,000	5 Bibili	18,307,500
6 JD ID	16,978,200	6 JD ID	10,656,900	6 JD ID	6,066,700	6 JD ID	9,301,000
7 Zalora	5,518,600	7 Orami	8,380,600	7 Orami	5,642,500	7 Orami	4,176,300

Q4 2018

Q1 2019

Q1 2020

Q2 2020

Gambar 1.5 Jumlah pengunjung/bulan E- Commerce di Indonesia  
 Sumber: ipricegroup (2020)

Berdasarkan data dari Iprice (2020), Tokopedia berhasil berada di peringkat pertama pada jumlah pengunjung web bulanan pada tahun 2018 dan 2019. Tetapi pada tahun 2020, Tokopedia tergeser posisinya oleh Shopee dan menjadi peringkat kedua. Penurunan ini pastinya berdampak buruk terhadap keuntungan yang didapat perusahaan. Jika penurunan *traffic* terus terjadi, akan memberi dampak buruk pada keuntungan sebuah perusahaan ritel seperti Tokopedia, menurut Perdikaki, Kesavan & Swaminathan. (2012), performa finansial sebuah perusahaan ritel dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan tersebut mengubah pengunjung menjadi pembeli. Oleh karena itu penurunan pengunjung akan memberi dampak terhadap performa finansial sebuah perusahaan. Selain itu penting bagi perusahaan ritel untuk memperhatikan aspek – aspek lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan pada sebuah perusahaan ritel. Karena sengitnya persaingan antara *e-commerce* di Indonesia, loyalitas pelanggan merupakan salah satu aspek penting bagi *traffic* perusahaan agar tetap eksis di pasaran dan terus berkembang. Untuk itu sangat penting bagi perusahaan untuk membangun kepercayaan dengan pelanggannya. Untuk membangun kepercayaan

pelanggannya, perusahaan *e-commerce* harus menyediakan kualitas layanan yang efektif untuk mencapai kepuasan pelanggan dan memastikan keamanan data dari pengguna untuk membangun kepercayaan. Jika pelayanannya selaras dengan ekspektasi pelanggan, maka kepuasan akan muncul pada diri pelanggan. Kepuasan pelanggan menjadi aspek untuk meraih loyalitas pelanggan. Pada *e-commerce*, loyalitas diistilahkan dengan *e-loyalty* yang maknanya yaitu komitmen konsumen atas sebuah *platform online* dan ia akan berencana membeli lagi di platform itu (Ghane et al., 2011). *E-loyalty* akan tercipta ketika pelanggan sudah merasa puas atas jasa atau produk yang diberikan oleh situs web *online* tersebut (Nawaz & Usman, 2011).

Pada konteks *e-commerce*, kepuasan diistilahkan *e-satisfaction* yang diinterpretasi sebagai seluruh kepuasan yang konsumen peroleh pada waktu membeli, termasuk pengalamannya dalam mengonsumsi barang atau jasa di sebuah *platform online* (Kim et al., 2009). Jika kepuasannya sudah didapat, maka tendensinya yaitu konsumen akan membeli produk atau jasa itu lagi di kemudian hari dan merekomendasikannya pada rekan-rekannya (Zeithaml et al., 2013). Faktor yang memengaruhi kepuasan di antaranya yaitu kualitas pelayanan (*e-service quality*) dan kepercayaan (*e-trust*) (Kim, 2009; Cheng, 2014).

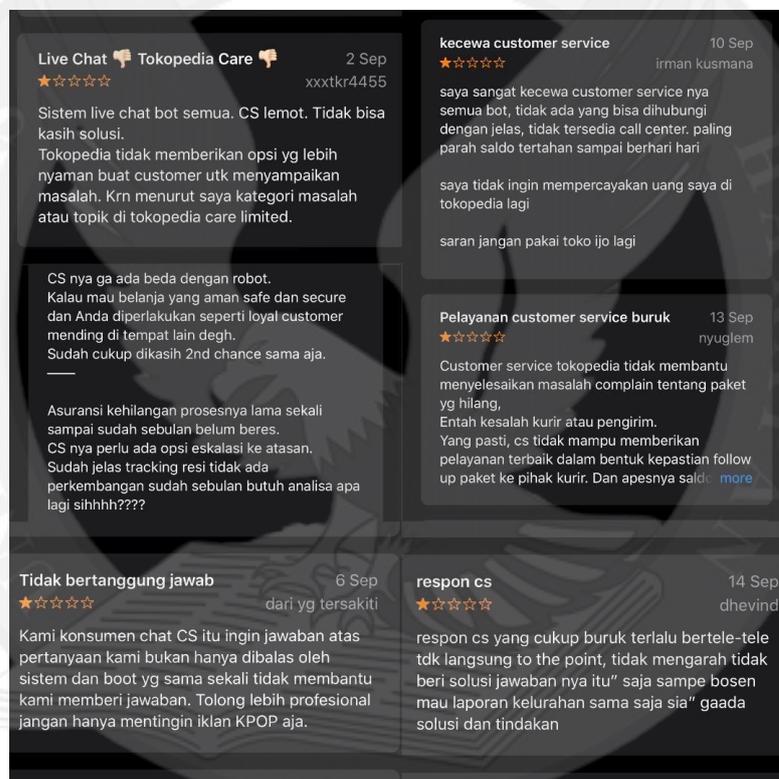
Kepercayaan (*e-trust*) pada *platform online* merupakan hal krusial sebab konsumen beresiko yang lebih tinggi ketika berbelanja online dalam hal pembayaran, pengiriman dan informasi dari penggunanya. Oleh karena itu, konsumen yang bertransaksi online hanya akan melakukan pada platform *e-commerce* yang mereka percaya.

Selain itu ada faktor kualitas pelayanan atau dalam *platform online* disebut juga *e-service quality*, yakni mengacu pada tingkat besarnya kapabilitas pada situs web *online* perihal pemberian pengalaman berbelanja, termasuk adanya keefektifan dalam membayar dan mengirim produk (Zeithaml et al, 2013). Kualitas pelayanan pada *e-commerce* pastinya mempunyai perbedaan dikarenakan adanya konsiderasi pada aspek teknologi.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan penjabaran pada latar belakang penelitian, peneliti mendapati bahwa terjadi penurunan dalam pengunjung Tokopedia. Peneliti ingin mengetahui apakah penurunan pengunjung di Tokopedia disebabkan oleh buruknya pelayanan dari *customer service* dan pembobolan data pengguna. Maraknya *cyber crime* saat ini sangat memengaruhi perusahaan *e-commerce*. Laporan dari *State of The Internet* (2013) yang dikutip dalam Kompas.com menyebutkan, Indonesia menduduki *ranking* kedua dalam daftar lima besar negara asal invasi *cyber crime*. Tokopedia menjadi salah satu korbannya. Pada awal tahun 2020, data pengguna Tokopedia diretas (CNBC, 2020). Hal itu tentunya membahayakan data dan privasi pengguna. Hal seperti itu akan menimbulkan kecemasan pengguna Tokopedia dan berdampak negatif terhadap kepercayaan, kepuasan dan loyalitas pelanggan sekaligus. Dalam penelitiannya, Zhu (2016) menyatakan, pelanggan merasa bahwa transaksi online memiliki risiko yang lebih tinggi dan memiliki potensi bahaya keamanan seperti pembobolan.

Selain itu, menurut *review* yang ditulis pengguna pada *Appstore*, banyak yang mengeluhkan tentang buruknya pelayanan *customer service* Tokopedia. Padahal *customer service* merupakan perantara antara penjual dan pembeli. Jika terjadi masalah, pelanggan akan menyampaikan pada *customer service*. Hal itu bisa dijadikan sarana untuk mengevaluasi jika terdapat kesalahan. Untuk itu sangat penting meningkatkan kualitas pelayanan dengan mengevaluasi beberapa masalah yang terjadi di Tokopedia.



Gambar 1.6 Keluhan pengguna Tokopedia  
Sumber: *Review on Appstore* (2020)

Dengan demikian, peneliti ingin menunjukkan relasi antara *e-trust* dan *e-service quality* terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi kepuasan pelanggan di industri retail online di Indonesia. Penelitian ini ditujukan untuk mendapatkan pengertian yang lebih mendalam untuk situasi yang dialami oleh Tokopedia dan

memberikan rekomendasi yang dapat di realisasikan oleh Tokopedia untuk menyelesaikan masalah mereka.

### **1.3 Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka peneliti pun merumuskan pertanyaan penelitian yang akan ditelitinya, di antaranya:

1. Apakah E-Trust berpengaruh positif terhadap E-Loyalty?
2. Apakah E-Service Quality berpengaruh positif terhadap E-Loyalty?
3. Apakah E-Trust berpengaruh positif terhadap E-Satisfaction?
4. Apakah E-Service Quality berpengaruh positif terhadap E-Satisfaction?
5. Apakah E-Satisfaction berpengaruh positif terhadap E-Loyalty?
6. Apakah E-Trust berpengaruh positif terhadap E-Loyalty dengan E-Satisfaction sebagai variabel mediasi?
7. Apakah E-Service Quality berpengaruh positif terhadap E-Loyalty dengan E-Satisfaction sebagai variabel mediasi?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mendalami pengertian dalam relasi antara kualitas pelayanan, *e-trust*, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan di Tokopedia dengan mengobservasi Tokopedia. Berikut penjabaran tujuan penelitian ini:

1. Untuk mengetahui pengaruh E-Trust terhadap E-Loyalty
2. Untuk mengetahui apakah E-Service Quality berpengaruh positif terhadap E-Loyalty
3. Untuk mengetahui apakah E-Trust berpengaruh positif terhadap E-Satisfaction
4. Untuk mengetahui apakah E-Service Quality berpengaruh positif terhadap E-Satisfaction
5. Untuk mengetahui apakah E-Satisfaction berpengaruh positif terhadap E-Loyalty?
6. Untuk mengetahui apakah E-Trust berpengaruh positif terhadap E-Loyalty dengan E-Satisfaction sebagai variabel mediasi
7. Untuk mengetahui apakah E-Service Quality berpengaruh positif terhadap E-Loyalty dengan E-Satisfaction sebagai variabel mediasi

## **1.5 Manfaat Penelitian**

### **1.5.1 Bagi Praktisi**

Memberi analisa serta masukan kepada Tokopedia yang bersaing di pasar retail online Indonesia dalam pengertian mereka terhadap relasi antara kualitas pelayanan, *e-trust*, kepuasan dan loyalitas pelanggan.

### **1.5.2 Bagi Akademisi**

Hasil penelitian ini diekspektasikan bisa menjadi rujukan bagi peneliti lain yang berencana menjalankan penelitian yang topiknya serupa dengan penelitian ini.

## **1.6 Sistematika Pembahasan**

### **BAB 1 Pendahuluan**

Pada bab I, penulis membahas latar belakang, pertanyaan, tujuan, dan manfaat penelitian.

### **BAB 2 Tinjauan Literatur**

Pada bab II, peneliti memaparkan dasar-dasar penelitian termasuk sejumlah teori yang ada relevansinya dengan penelitian ini.

### **BAB 3 Metodologi Penelitian**

Pada bab III, penulis membahas perihal prosedur pelaksanaan penelitian, variabel penelitian, definisi operasional variabel, penentuan sampel, sumber data, metode pengumpulan data dan metode analisis yang akan diaplikasikan peneliti.

### **BAB 4 Analisa data dan Hasil Empiris**

Pada bab IV, penulis akan memaparkan hasil dari penelitian yang telah dilakukannya, dan memberikan analisa dari hasil yang didapatkannya dari penelitian ini.

### **BAB 5 Diskusi, Kesimpulan, dan Rekomendasi**

Pada bab V, penulis berdiskusi serta memberikan kesimpulan dan rekomendasi yang dapat diterapkan oleh objek penelitian yang diteliti penulis.