

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang masalah

Selama beberapa tahun terakhir jumlah E-commerce meningkat sangat banyak. Uktech.news memperkirakan penjualan pasar online akan melebihi 7 triliun dollar pada tahun 2024 (Basul, 2020). Menurut databoks.katadata.co.id berdasarkan hasil riset asal Inggris yaitu *merchant machine*, Indonesia merupakan negara dengan pertumbuhan *E-commerce* tercepat di dunia dengan pertumbuhan sebanyak 78% pada tahun 2018 (Widowati, 2019). Menurut CNBC Indonesia *E-commerce* akan menjadi sector usaha yang memberikan sumbangsih besar pada ekonomi digital Indonesia. Pada tahun 2025 nilai transaksi *E-commerce* akan tembus Rp. 1.358 triliun (Budiansyah, 2020). *E-marketplace* sendiri adalah website yang memfasilitasi belanja dari berbagai sumber. Operator pasar tidak memiliki persediaan apa pun, bisnis mereka adalah menyajikan persediaan orang lain kepada pengguna dan memfasilitasi transaksi (Kestenbaum, 2017). Peran pemilik pasar online adalah menyatukan vendor yang tepat dan pelanggan yang tepat untuk mendorong penjualan. *E-marketplace* pertama yang dibentuk adalah Amazon pada tahun 1995 (McFerrin, 2020).

Toko online, di sisi lain, adalah toko tunggal yang menjual produknya sendiri secara online. Semua pemasaran dan operasi dikelola oleh perusahaan yang memiliki website dan produk (Aznar, 2019). Toko online merupakan hal yang sangat digemari di Indonesia. Menurut tempo.co bank Indonesia mencatat bahwa ada transaksi *E-commerce* sebanyak Rp. 13 triliun pada setiap bulanya di tahun

2019 (Tri, 2019). Tingginya angka transaksi *E-commerce* di Indonesia membuktikan bahwa *E-commerce* sudah sangat berkembang di Indonesia. Menurut ekonomi.bisnis.com yang mendapat data dari laporan McKinsey yang berjudul *the digital archipelago*, Jumlah pembelanja online di Indonesia diperkirakan akan meningkat menjadi 65 juta pada tahun 2022, dari 20 juta pada tahun 2017 (Jayabuana, 2018).

Tokopedia merupakan sebuah *E-marketplace* yang didirikan oleh William Tanuwidjaya dan Leon Alpha Edison pada 17 Agustus 2019. Tokopedia didirikan karena pendiri Tokopedia melihat bahwa Indonesia adalah negara kepulauan yang terbesar di dunia; dengan jumlah 17.000 pulau, Pendiri Tokopedia memiliki pemikiran bahwa sulit untuk mengembangkan infrastruktur secara merata. Penjual yang ada di kota-kota kecil pindah ke kota-kota besar demi pasar yang lebih baik, namun hal ini menyebabkan konsumen sulit mendapatkan kebutuhan mereka karena keterbatasan akses. Hal ini mendorong terbukanya tokopedia dengan misi mendemokratisasi perdagangan melalui teknologi. Sekarang tokopedia sudah manjangkau 98% di Indonesia, dan memiliki lebih dari 8,9 juta pedagang online. Tokopedia telah membuat 10.3% lapangan kerja dari aceh sampai papua pada tahun 2018. Tokopedia membuat harga lebih murah, membantu pembeli menghemat biaya pencarian, komunikasi, dan transportasi. Dengan Tokopedia, masyarakat Indonesia menjadi lebih paham dalam produk keuangan digital, meningkatkan literasi dan inklusi keuangan di negara ini (Tokopedia.com).

Menurut VP of operations Tokopedia Rudy Azhary Dalimunthe Tokopedia adalah bisnis kepercayaan. Tokopedia adalah perusahaan pertama yang mengimplementasikan *digital customer service* di Indonesia. Tokopedia selalu berjaga 24 jam setiap seminggu dengan tujuan untuk memberikan layanan terbaik

bagi seluruh pengguna. Tokopedia Care sudah terbentuk sejak 2009, namun karena dari tahun ke tahun jumlah pengguna terus bertambah signifikan Tokopedia melihat adanya kebutuhan untuk membangun Tokopedia Care Tower di Kawasan Jakarta Barat pada 2018, lalu dibangun juga di Semarang dan Yogyakarta. (Tokopedia.com)

Menurut tekno.kompas.com dalam wawancara dengan VP of operation Tokopedia, pada September 2019 Tokopedia telah meresmikan Tokopedia care di daerah Jakarta (Pertiwi,2019). Menurut website resmi Tokopedia, Tokopedia Care ini dibangun dengan tujuan memberikan layanan kepada pelanggan secara lebih maksimal. Tim Tokopedia Care akan memberikan layanan 24 jam selama seminggu untuk pengguna aktif bulanan. Tokopedia Care yang dibuka ini memiliki berbagai fasilitas yang terbuka untuk umum, seperti *service experience center* dimana konsumen dapat berkonsultasi langsung terkait kendala produk dan layanan Tokopedia secara *walk-in*. Tokopedia juga memiliki *customer engagement hub*, sistem pusat kendali operasi untuk membantu kinerja *digital customer service* secara *real-time*. Sistem ini akan membantu menerima masukan pelanggan melalui social media dan kanal lain. Dengan adanya *customer engagement hub* layanan Tokopedia care diklaim bisa mempercepat dan mempermudah layanan customer service ke pelanggan. Adanya *Customer Engagement Hub* di Tokopedia care berfungsi agar dapat mempermudah tim Tokopedia Care dalam bertindak dengan cepat dan tepat dalam memberikan kualitas layanan terbaik secara mudah dan transparan bagi masyarakat. Selain itu, Tokopedia juga memanfaatkan teknologi AI untuk chatbot yang dapat menjawab pertanyaan pelanggan secara otomatis. Tokopedia care tidak hanya menyediakan AI, Tokopedia care juga menggunakan *digital customer service* untuk menyediakan pelanggan dengan berbagai platform layanan seperti Facebook, Twitter, media social lainnya, live chat, dan pusat resolusi.

Hal ini dilakukan agar dapat menangani masalah yang dirasakan pengguna Tokopedia dengan tepat. Komitmen Tokopedia dalam memberikan layanan terbaik kepada pelanggan melalui Tokopedia Care ini berhasil mencatatkan prestasi di tingkat internasional pada contact center world competition yang berlangsung di Phuket, Thailand, pada 13 hingga 20 Juli 2019 lalu. Tokopedia berhasil meraih 4 medali emas dengan kategori *best customer service* dan *best use of self service technology*. (Tokopedia.com)

Tokopedia juga memberikan layanan yang memudahkan konsumen yaitu jaminan tepat waktu. Mulai 30 September 2019 Tokopedia memperkenalkan kampanye terbaru yaitu jaminan tepat waktu. Hal ini ditujukan untuk memastikan pembeli mendapat pengalaman berbelanja terbaik di Tokopedia. Jaminan Tepat Waktu merupakan program Tokopedia yang menjamin pengiriman barang akan sampai sesuai dan tepat dengan durasi pengiriman yang telah dipilih oleh pembeli. Jika barang tidak sampai tepat waktu, ongkos kirim akan dikembalikan 100% kepada pembeli. Selain itu Tokopedia juga memiliki program terbaru yaitu program proteksi produk pada bulan April 2020. Program proteksi produk ini diciptakan untuk melindungi produk yang dipesan pembeli dari kerusakan fisik, kemasan cairan yang tidak disengaja, hingga hilang akibat perampokan selama 12 bulan sejak dibeli. Sampai saat ini hanya Tokopedia yang memberikan layanan ini. (Tokopedia.com)

iPrice adalah situs meta-search yang beroperasi di Indonesia dan 6 negara lainnya di Asia Tenggara, yaitu; Filipina, Vietnam, Malaysia, Hongkong, Singapura dan Thailand. iPrice bekerja sama dengan sejumlah brand terbesar seperti Tokopedia, Bukalapak, Shopee, Zalora, Tokopedia, Traveloka, dan banyak lagi (iPrice.co.id).

Tabel berikut merupakan 5 dari 50 situs E-commerce dan aplikasi di Indonesia dengan jumlah pengunjung terbanyak pada 2019 berdasarkan iPrice :

Tabel 1.1 Jumlah Pengunjung E-commerce di Indonesia 2019

Pasar Online	Jumlah Pengunjung
Tokopedia	416,542,100
Shopee	294,638,600
Bukalapak	287,159,800
Lazada	158,023,900
Blibli	119,309,100

Sumber : iPrice.co.id

Berdasarkan table diatas Tokopedia masuk dalam pasar online yang menguasai Indonesia selama tahun 2019. Tidak hanya itu, tokopedia menduduki peringkat pertama dalam bidang pasar online yang menguasai pasar Indonesia dengan jumlah 416,542,100 pengunjung. Angka pengunjung Tokopedia jauh melampaui marketplace lainnya, perbedaan pengunjung Tokopedia dengan peringkat kedua mencapai 121,903,500 pengunjung. Tokopedia memang memiliki total jumlah pengunjung terbanyak pada tahun 2019. Terlepas dari jumlah pengunjung yang banyak pada 22 November 2019, website Tokopedia mengalami gangguan. Banyak keluhan yang mengatakan bahwa Tokopedia tidak dapat diakses, tidak dapat memuat barang yang ingin dibeli, hingga proses pembayaran (Fajrina, 2019). Tidak hanya itu, menurut Kompas.com pada 23 Maret 2020, Tokopedia lagi-lagi mengalami gangguan, beberapa fitur Tokopedia tidak berfungsi sebagai semestinya. Pelanggan kesulitan melakukan proses pembayaran dan transaksi yang sudah berhasil dilakukan oleh pelanggan tidak muncul di daftar transaksi (Stephanie, 2020). Pada bulan Maret 2020 data pengguna Tokopedia telah diretas dan bocor ke

dunia maya. Jumlah data pengguna yang telah bocor sebanyak lima belas juta pengguna (Pratomo, 2020).

Tabel berikut merupakan jumlah total pengunjung E-commerce dari kuartal satu sampai kuartal tiga 2020 berdasarkan iPrice :

Tabel 1.2 Jumlah Pengunjung E-commerce di Indonesia 2020

Pasar Online	Jumlah Pengunjung
Shopee	261,505,900
Tokopedia	240,900,400
Bukalapak	104,330,600
Lazada	69,096,500
Blibli	54,602,500

Sumber : iPrice.co.id

Dapat dilihat pada jumlah total pengunjung kuartal satu sampai kuartal tiga 2020 jumlah pengunjung Tokopedia menurun dan dikalahkan oleh Shopee. Data dari tabel tersebut membuktikan bahwa banyak pelanggan Tokopedia yang berhenti mengunjungi Tokopedia. Meskipun Tokopedia membuat banyak layanan baru kepada konsumen, Tokopedia malah turun dalam jumlah pengunjung dan dikalahkan oleh Shopee.

Banyak peneliti yang ingin meneliti *E-loyalty* karena sengitnya persaingan pasar online (Parra-Lopez, Martinez-Gonzalez, dan China-Martin 2018), dan berkurangnya loyalitas terhadap website *E-commerce* (Bilgihan, 2016; Chou, Chen, and Lin 2015). Hal ini dapat disebabkan oleh rendahnya biaya pencarian pelanggan dalam lingkungan virtual; pelanggan dapat dengan mudah dan nyaman menavigasi, membandingkan harga, dan berbagai manfaat layanan online, membuat perilaku beralih menjadi suatu pola yang biasa. (Keiningham et al. 2005).

E-satisfaction pada dasarnya "lebih terkait dengan dimensi sikap *E-loyalty* dan telah ditemukan sebagai faktor terpenting yang menentukan loyalitas di setelan online dan offline" (Li et al., 2015). Meskipun banyak pihak yang setuju harga berpengaruh signifikan terhadap *E-loyalty*. (Indriyani dan Helling 2018; Hendrawan, Rachma, dan Aisyah 2020). Namun meta-analisi oleh Toufaily et al. (2013) dan Blut et al. (2015) mengusulkan bahwa *E-loyalty* pelanggan tidak dapat dicapai hanya melalui kepuasan; variabel lain harus diselidiki dalam hal ini. Temuan kami mengungkapkan bahwa *E-service quality* memiliki pengaruh yang kuat terhadap loyalitas elektronik, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kepuasan elektronik. Menurut Saragih, (2019) *E-service quality* toko online yang berkualitas akan membuat pelanggan merasa puas. Karena hanya *E-service quality* yang berkualitas pada saat ini diyakini mampu untuk memuaskan pelanggan, terutama untuk transaksi yang bersifat *online*.

Beberapa investigasi empiris mengevaluasi kualitas website (Ahmad, Rahman, dan Khan 2017; Hsu, Chang, dan Chen 2012; Jeon dan Jeong 2017), namun studi tentang *website familiarity* jarang terjadi dan tidak terlalu ketat (Anaza dan Zhao 2013). Lebih tepatnya, hanya ada sedikit diagnosis dampak kualitas layanan website terhadap *E-satisfaction* pelanggan dan dampak *E-satisfaction* pelanggan pada loyalitas pelanggan yang dikondisikan oleh *website familiarity*. Zhang dan Ghorbani (2004) mengatakan bahwa meningkatkan *familiarity* dengan situs e-tailing membantu membangun kepercayaan online. Lebih khusus lagi, keakraban melahirkan kepercayaan online, yang kemudian dapat diterjemahkan menjadi loyalitas

1.2. Rumusan Masalah

Tokopedia menyediakan beberapa layanan baru pada tahun 2019 sampai 2020 bahkan Tokopedia membuat Tokopedia Care Tower pada 2019. Tokopedia bahkan mendapatkan penghargaan internasional dalam *best customer service* dan *best use of self service technology* pada tahun 2019. Tokopedia sempat menjadi pasar online dengan jumlah pengunjung terbanyak dan menguasai pasar Indonesia pada kuartal I,II, dan III , namun Tokopedia dikalahkan oleh Shopee pada kuartal IV 2019 sampai kuartal II 2020. Hal ini membuktikan bahwa banyak pelanggan yang berhenti pergi untuk berbelanja di Tokopedia. Berdasarkan fakta diatas apa yang menjadi masalah dari penelitian ini adalah adanya gap dimana Tokopedia mendapat penghargaan *best customer service* dan *best use of self service technology* namun waktu yang bersamaan jumlah pengunjung Tokopedia menurun. Oleh karena itu untuk menjawab masalah penelitian tersebut terdapat research question yang harus dijawab seperti berikut :

1. Apakah *E-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-satisfaction* pelanggan Tokopedia?
2. Apakah *E-satisfaction* pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-loyalty* pelanggan Tokopedia?
3. Apakah *E-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-loyalty* pelanggan Tokopedia?
4. Apakah *E-satisfaction* memediasi secara positif dan signifikan terhadap hubungan *E-service quality* dan *E-loyalty* pelanggan Tokopedia?
5. a. Apakah familiaritas terhadap website memoderasi secara positif dan signifikan terhadap hubungan antara *E-service quality* dan *E-satisfaction* pelanggan Tokopedia?

5. b. Apakah familiaritas terhadap website memoderasi secara positif dan signifikan terhadap hubungan antara *E-satisfaction* dan *E-loyalty* pelanggan Tokopedia?

5. c. Apakah familiaritas terhadap *website* memoderasi secara positif dan signifikan terhadap hubungan antara *E-service quality* dan *E-loyalty* pelanggan Tokopedia?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara *E-service quality* terhadap *E-satisfaction* pelanggan Tokopedia.
2. Untuk mengetahui adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara *E-satisfaction* terhadap *E-loyalty* pelanggan Tokopedia.
3. Untuk mengetahui adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara *E-service quality* terhadap *E-loyalty* pelanggan Tokopedia
4. Untuk mengetahui adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara *E-satisfaction* terhadap *E-service quality* dan *E-loyalty* pelanggan Tokopedia.
- 5a. Untuk mengetahui adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara *website familiarity* Tokopedia terhadap *E-service quality* dan *E-satisfaction*.
- 5b. Untuk mengetahui adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara *website familiarity* Tokopedia terhadap *e-satisfaction* dan *E-loyalty*.
- 5c. Untuk mengetahui adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara *website familiarity* Tokopedia terhadap *E-service quality* dan *E-loyalty*.

1.4. Manfaat Penelitian

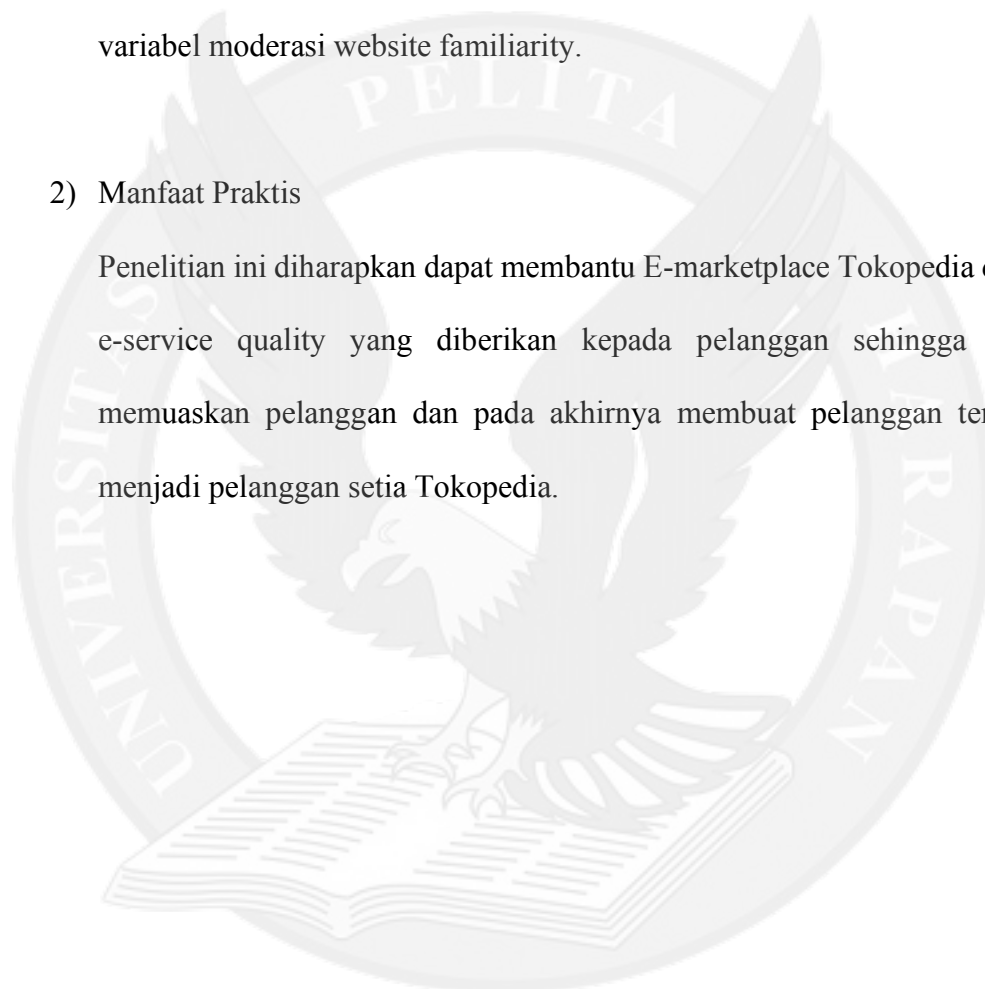
Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kegunaan sebagai berikut :

1) Manfaat Teoritis

Penelitian ini dibentuk agar peneliti berikutnya dapat menjadikan penelitian ini sebagai referensi di bidang E-commerce dengan memahami pengaruh e-service quality terhadap e-loyalty dengan variabel mediasi e-satisfaction dan variabel moderasi website familiarity.

2) Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu E-marketplace Tokopedia dalam e-service quality yang diberikan kepada pelanggan sehingga dapat memuaskan pelanggan dan pada akhirnya membuat pelanggan tersebut menjadi pelanggan setia Tokopedia.



1.5. Sistematika Penulisan

BAB I :PENDAHULUAN

Bab pertama ini menjelaskan mengenai latar belakang dari masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab kedua menjelaskan mengenai pengertian dari berbagai variabel yang menjadi topik dari penelitian ini yaitu variabel customer e-loyalty, customer e-satisfaction, e-service quality dan website familiarity.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ketiga menjelaskan mengenai cara mengukur variabel, teknik yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengumpulkan data, menguji data dan juga melakukan analisa dari penelitian tersebut.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab keempat ini memperlihatkan analisa dan hasil dari penelitian yang dilakukan sesuai dengan teori yang telah tertulis di bagian landasan teori

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab kelima ini menjelaskan tentang kesimpulan yang didapatkan dari penelitian yang telah dilakukan serta saran untuk menyelesaikan masalah ini.