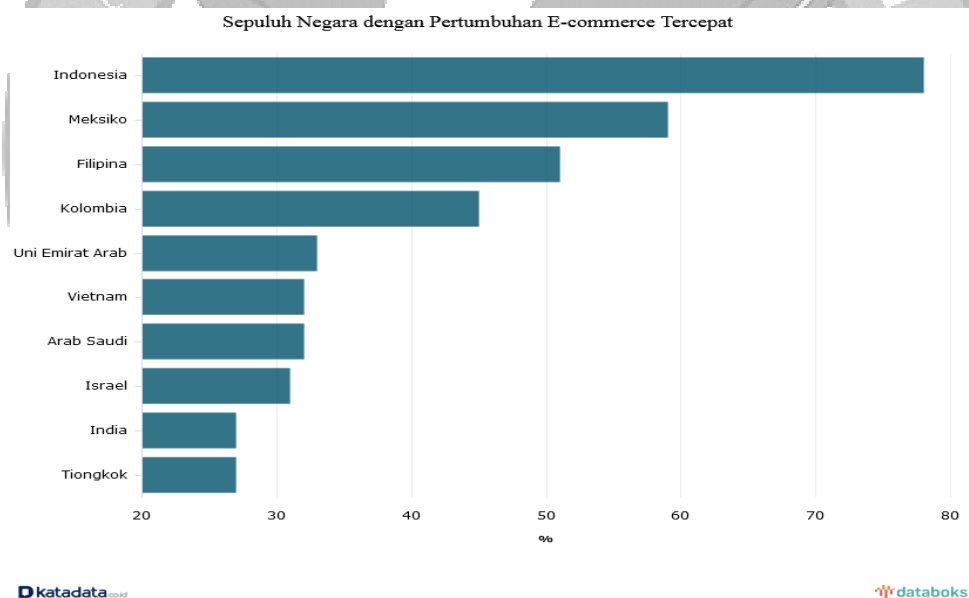


Bab I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada era digital ini menghantarkan kemajuan yang pesat dalam dunia teknologi dan informasi. Hal ini dibuktikan dengan semakin pesatnya penggunaan internet di masyarakat. Internet juga memberikan banyak fasilitas yang memudahkan *user* untuk mengakses beragam informasi yang diinginkan. Pesatnya kemajuan teknologi membuat internet menjadi salah satu media yang tidak hanya untuk berkomunikasi, tapi juga media berbelanja online yang memiliki hubungan erat terhadap sistem *e-commerce*. Industri *e-commerce* merupakan salah satu sektor yang terus diprioritaskan pengembangannya karena berperan besar terhadap pertumbuhan ekonomi nasional. *E-commerce* merupakan bidang usaha yang akan selalu menanjak pamornya karena teknologi yang semakin maju dari tahun ke tahun. Hal ini terlihat dari adanya lonjakan peningkatan konsumen *e-commerce* dari tahun 2017 ke tahun 2018 sebesar 23%. Lalu pada tahun 2019, pertumbuhan konsumen kelas menengah juga makin bertumbuh dengan pesat yaitu sebesar 21% dari total populasi Indonesia, yang mana setara dengan 57,3 juta orang. McKinsey, perusahaan konsultan manajemen yang berasal dari New York, memprediksi bahwa *e-commerce* di Indonesia akan mencapai nilai US\$ 40 miliar di tahun 2022 (www.sirclo.com, diakses pada 13 Maret 2021).

Menurut penelitian yang dilakukan oleh lembaga riset asal Inggris, Merchant Machine, pada tahun 2018 Indonesia merupakan negara dengan pertumbuhan *e-commerce* tercepat di dunia. Negara-negara lain yang juga menempati peringkat tertinggi adalah Meksiko, Filipina, Kolombia, dan Uni Emirat Arab. Sekitar 17,7% responden membeli tiket pesawat dan memesan hotel melalui *e-commerce* dan sebanyak 11,9% responden menggunakan *e-commerce* untuk membeli pakaian dan sepatu. Adapun kategori terpopuler ketiga adalah produk kesehatan dan kecantikan yang dipilih oleh 10% responden. (<https://databoks.katadata.co.id>, diakses pada 19 Februari 2021).



Gambar 1.1. Diagram Negara dengan Pertumbuhan E-commerce tercepat

Sumber : katadata.com, diunduh pada tanggal 18 Februari 2021

Terdapat enam golongan *e-commerce* jika dilihat dari bentuk hubungan yang terjadi di dalamnya, yaitu Business to Business (perusahaan yang menjual jasa atau

produk kepada perusahaan lainnya seperti Ralali), Business to Consumer (perusahaan menjual produk atau jasa kepada konsumen seperti MyHartono), Consumer to Consumer (Transaksi online antara dua individu seperti OLX dan Tokopedia), Consumer to Business (individu menjual produk atau jasa ke perusahaan seperti Freelancer dan UpWork), Business to Public Administration (transaksi online antara perusahaan dan lembaga pemerintah seperti Qlue dan Accela) dan yang terakhir Consumer to Public Administration (transaksi antara individu dengan lembaga pemerintah, yang jarang ditemui di Indonesia. (<https://www.niagahoster.co.id>, diakses pada 19 Februari 2021)

Tentunya fenomena ini bukanlah hal yang patut dipertanyakan lagi karena *e-commerce* memiliki banyak sekali keuntungan. Jangkauan yang luas, waktu yang tak terbatas dimana *e-commerce* buka selama 24 jam, lapak online yang bebas biaya merupakan hal utama yang menyebabkan masyarakat tertarik terhadap *e-commerce*. Selain itu, adanya opsi *dropshipper* (penjual yang menjualkan barang orang lain tanpa menyimpan stock), dan juga adanya kemudahan dalam mengelola transaksi dan banyaknya opsi pengiriman juga membantu masyarakat yang ingin menghasilkan uang dari *e-commerce* tidak ragu untuk mencobanya. Disamping itu, *e-commerce* dapat dijalankan oleh kapanpun dan oleh siapapun. Manfaat-manfaat ini mendapatkan respon yang sangat positif dari masyarakat Indonesia, sehingga masyarakat sangat aktif dalam menggunakan *e-commerce* (<https://www.niagahoster.co.id>, diakses pada 19 Februari 2021).

Di Indonesia, terdapat beberapa *e-commerce* yang telah diketahui oleh masyarakat, seperti Shopee, Tokopedia, BukaLapak, Lazada, dan BliBli. Menurut data yang diambil dari *iPrice*, pada kuartal II tahun 2020, total pengunjung website Shopee mencapai 93,44 juta per bulan. Diikuti dengan Tokopedia yaitu sebesar 86,103 juta per bulan. Peringkat selanjutnya adalah Bukalapak yang dikunjungi 35,288 juta per bulan selama kuartal II tahun 2020. Selanjutnya adalah Lazada dengan 22,021 juta pengunjung dan BliBli dengan 18,307 juta pelanggan setiap bulan. Menurut laporan *iPrice*, Tokopedia sebelum tahun 2020 menempati posisi nomor satu sebagai *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi (<https://www.cnbcindonesia.com>, diakses pada tanggal 19 Februari 2021).

Tokopedia adalah sebuah *e-commerce* yang dibuat oleh orang Indonesia, yaitu William Tanuwidjaja dan Leontinus, pada 17 Agustus 2009. Awalnya, para pendiri Tokopedia tidak memiliki modal untuk memulai usaha *marketplace* yang pada saat itu belum *booming* di Indonesia, sehingga awal pendiriannya dibantu oleh PT Indonusa Dwitama sebesar Rp2,4 miliar. Pada tahun 2014, Softbank & Sequoia Capital berinvestasi sebesar US\$ 100 juta pada Tokopedia sehingga mereka dapat bersaing secara global. Investor-investor asing kemudian terus berdatangan hingga pada tahun 2017 Alibaba Grup juga menjadi salah satu investor tokopedia sebesar US\$ 1 Miliar (<https://swa.co.id>, diakses pada tanggal 1 Maret 2021).

Pada tahun 2016, Tokopedia melebarkan sayap dengan turut menambahkan bisnis produk finansial mereka (*fintech*). Digital produk yang disediakan Tokopedia terdiri dari dompet digital (TokoCash), investasi emas dan reksadana, kartu kredit

virtual, asuransi, dan layanan digital lainnya. Untuk merealisasikan hal ini, Tokopedia bekerja sama dengan gerai-gerai retail nasional seperti Indomaret, Alfamart, Lawson dan Kantor Pos, serta bekerjasama juga dengan bank-bank di Indonesia dan bank asing ternama seperti Bank Mandiri, BCA, BRI, HSBC, Citibank, dan lainnya (<https://dailysocial.id/post/tokopedia-fintech>, diakses pada tanggal 1 Maret 2021).

TokoCash ini pada tahun 2018 berganti menjadi OVO yang artinya Tokopedia mulai bekerjasama dengan OVO. Mulai saat itu, seluruh pengguna Tokopedia yang memiliki OVO tidak hanya dapat bertransaksi dengan mudah di platform Tokopedia, tapi juga mendapatkan kemudahan di *merchant* lain yang juga bekerjasama dengan OVO, seperti misalnya jaringan Grab untuk *ride hailing*, layanan *delivery* makanan, logistik, dan juga jaringan offline, mulai dari warung hingga restoran. Tidak hanya menguntungkan bagi pihak Tokopedia, kerjasama ini juga berperan positif dalam strategi bisnis OVO. Terbukti bahwa *Total Payments Volume* (TPV) OVO meningkat 75 kali lipat sejak November 2017 hingga November 2018, yang artinya sejak bekerjasama dengan Tokopedia pengguna OVO melonjak naik (<https://keuangan.kontan.co.id>, diakses pada 5 Maret 2021).

Pada tahun 2016, Tokopedia meraih penghargaan *Best Company in Customer Industry* dalam acara Indonesia Digital Economy Award. Selain itu, Tokopedia berada di peringkat ke-2 Top 50 Valuable Indonesian Brand di tahun yang sama. Hal ini didapatkan berdasarkan nilai jual yang tumbuh sebesar 22% seiring dengan bertumbuhnya daya beli masyarakat. Penghargaan yang paling baru adalah pada ajang The Customer Experience (CX) Asia Excellence Awards 2020. Di dalam acara

ini, Tokopedia mendapatkan peringkat Gold dalam kategori *Best Social Media Experience Award*, *Best Use of CX Technology Award*, dan *Best Omni-Channel Experience Award* (<https://inet.detik.com>, diakses pada 5 Maret 2021).

Merchant	Monthly Web Visits	AppStore Rank	PlayStore Rank	Twitter	Instagram	Facebook	Number of Employees
1 Shopee	129,320,800	#1	#1	541,700	7,100,000	19,908,390	9,066
2 Tokopedia	114,655,600	#2	#4	710,400	2,400,000	6,372,160	4,521
3 Bukalapak	38,583,100	#7	#7	199,600	1,363,070	2,514,260	2,446
4 Lazada	36,260,600	#3	#3	411,400	2,600,000	30,461,740	4,500
5 Blibli	22,413,100	#6	#5	514,800	1,389,780	8,539,020	2,106
6 Orami	6,186,200	#27	#22	5,960	530	352,140	205
7 Bhinneka	4,442,600	#20	#20	68,900	41,910	1,048,380	603
8 Ralali	4,331,400	#26	n/a	2,940	412,000	91,950	179
9 JD ID	4,163,100	#8	#6	34,800	521,000	800,270	1,207
10 Sociolla	3,086,500	#5	#2	4,010	925,000	12,430	485

Gambar 1.2. Perbandingan Peringkat E-Commerce Tahun 2020

Sumber : www.iprice.co.id, diunduh pada tanggal 19 Februari 2021

Merchant	Monthly Web Visits	AppStore Rank	PlayStore Rank	Twitter	Instagram	Facebook	Number of Employees
1 Tokopedia	168,000,000	#2	#3	182,280	1,028,890	6,028,100	2,215
2 Bukalapak	116,000,000	#4	#4	145,610	466,460	2,410,200	2,275
3 Shopee	67,677,900	#1	#1	58,180	1,788,340	14,003,700	2,263
4 Lazada	58,288,400	#3	#2	362,400	945,490	27,940,900	2,024
5 Blibli	43,097,200	#7	#6	482,280	449,840	8,101,900	1,120
6 JD ID	16,978,200	#5	#5	21,020	329,250	779,800	891
7 Zalora	5,518,600	#6	#8	67,100	314,100	7,676,600	442
8 Sale Stock Indonesia	4,627,600	#9	#7	14,450	606,470	4,354,900	545
9 Elevenia	3,938,000	#14	#11	121,430	121,230	1,191,300	302
10 iLotte	3,517,400	#13	#34	1,520	50,590	54,900	121

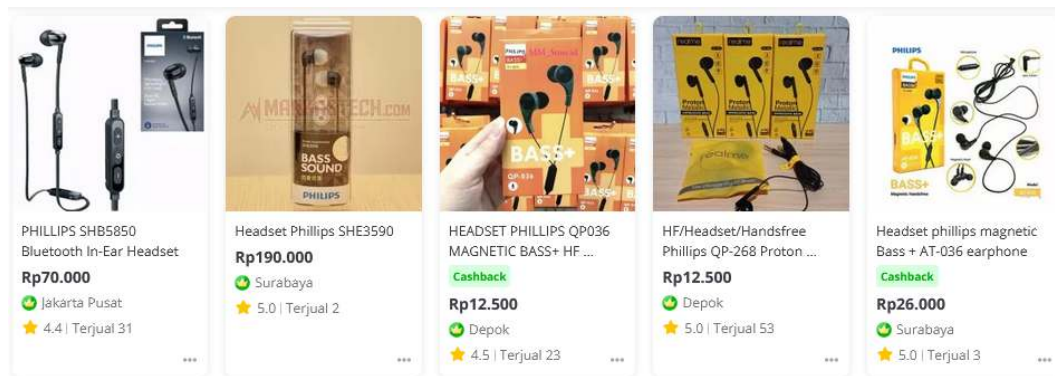
Gambar 1.3. Perbandingan Peringkat E-Commerce Tahun 2018

Sumber : www.iprice.co.id, diunduh pada tanggal 19 Februari 2021

Pada gambar 1.2 dan 1.3 di atas dapat dilihat bahwa terdapat perubahan peringkat *e-commerce* di antara tahun 2018 dan tahun 2020. Di tahun 2018, Tokopedia menempati peringkat pertama, sedangkan di tahun 2020 Shopee menggeser Tokopedia menjadi peringkat pertama menjadi *e-commerce* dengan pengunjung terbanyak. Terjadinya penurunan dan peningkatan jumlah konsumen tersebut mengindikasikan adanya perilaku peralihan (*switching behaviour*) yang terjadi terhadap konsumen *e-commerce*. Berdasarkan fenomena tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat variabel-variabel yang mempengaruhi terjadinya *Switching Behaviour* sehingga berdampak terhadap kepuasan konsumen. Oleh karena itu, penting bagi Tokopedia untuk memahami faktor-faktor yang menjadi penyebab terjadinya *Switching Behaviour* tersebut sehingga Tokopedia dapat terus bersaing dan tidak kalah dengan *e-commerce* yang lain.

Menurut Kotler and Keller di Herviana and Anik, (2018), *price* adalah sejumlah uang yang ditukarkan oleh konsumen dengan barang atau jasa untuk mendapatkan keuntungan untuk dirinya sendiri. Menurut Afzal, et.al (2013) *price* adalah salah satu variabel yang mempengaruhi *customer satisfaction*. Artinya, jika terjadi fluktuasi harga yang tidak disukai oleh konsumen, maka konsumen akan merasa tidak puas dan akan beralih kepada merk lainnya. Adapun bukti yang menunjukkan bahwa Tokopedia menawarkan harga produk yang dapat bersaing

dengan *e-commerce* lain. Dari gambar 1.4 di bawah ini, dapat dilihat bahwa dari website Tokopedia, untuk varian headset Phillips, harga yang ditawarkan sangat beragam, mulai dari yang paling murah dan yang paling mahal.



Gambar 1.4Headset Phillips yang dijual di Tokopedia

Sumber : www.tokopedia.com, diunduh pada tanggal 6Maret 2021

Selanjutnya, variabel yang mempengaruhi *customer satisfaction* adalah *promotion*. Menurut Işoraité (2016) *promotion* merupakan alat yang membantu untuk menyediakan informasi terkait sebuah produk, mendorong aktivitas pembelian, dan dapat mempengaruhi dalam proses keputusan pembelian konsumen. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Niharika (2015), selama aktivitas promosi sebuah produk memiliki unsur kejujuran, validitas, dan mengandung transparansi, maka kegiatan ini akan mendorong konsumen akan mencapai kepuasan akan sebuah produk atau jasa. Bukti bahwa Tokopedia telah memaksimalkan aktivitas promosinya, baik dengan cara menerbitkan *billboard* di tempat-tempat strategis, bekerjasama dengan artis terkenal dengan cara *endorsement*, dan memberikan promo – promo kepada

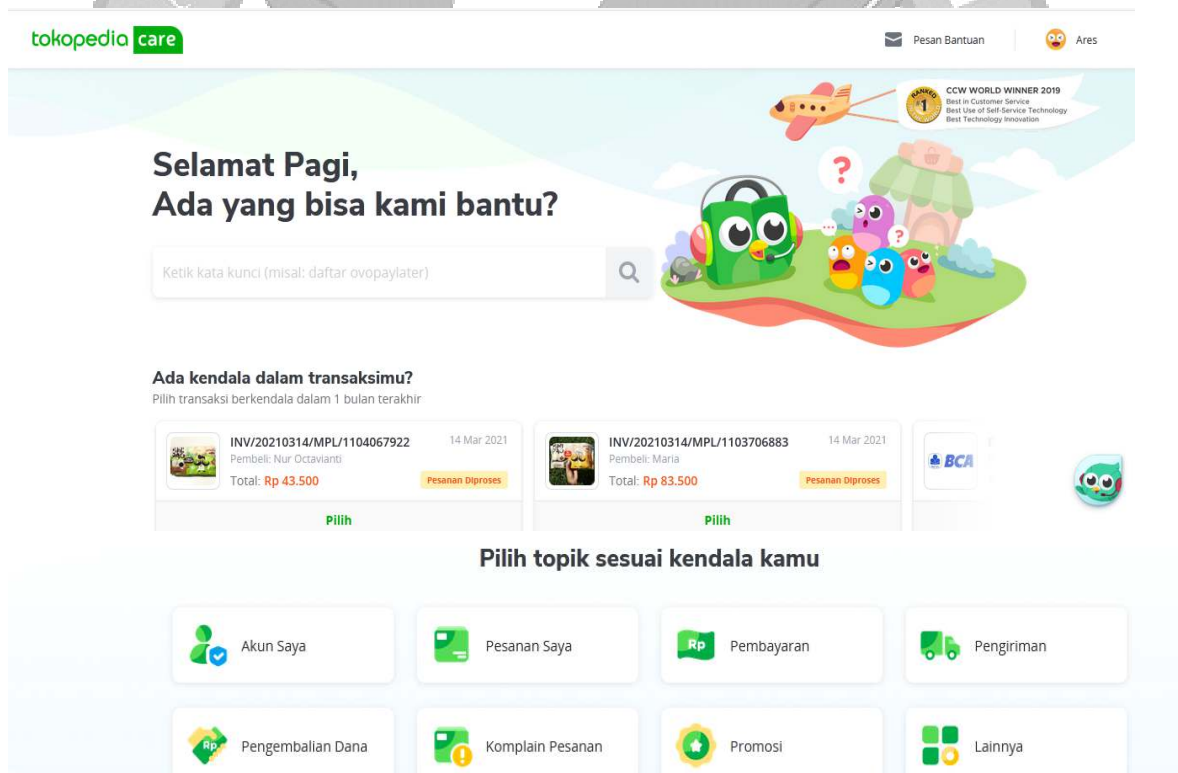
pengguna baru Tokopedia. Dari gambar 1.5 di bawah terlihat *billboard* Tokopedia yang terpampang di jembatan layang dan juga di MRT.



Gambar 1.5Media Promosi Tokopedia di tempat-tempat umum
Sumber : www.google.com, diunduh pada tanggal 6Maret 2021

Variabel yang mempengaruhi *customer satisfaction* selanjutnya adalah *electronic service quality* (selanjutnya disebut sebagai *e-service quality*). Menurut Kuo et al., (2009) kualitas pelayanan merupakan elemen esensial yang dapat

menyelamatkan sebuah produk atau jasa di dalam sebuah lingkungan bisnis yang serba kompetitif. Menurut Suryawardani dan Wulandari (2020), terdapat korelasi antara *e-service quality* terhadap *customer satisfaction*. Adapun bukti bahwa Tokopedia telah memberikan layanan elektronik adalah dengan adanya fitur TokopediaCare di aplikasi maupun website Tokopedia. Melalui fitur ini, baik *Seller* maupun *Buyer* yang melakukan transaksi di Tokopedia, jika terjadi problem di dalam transaksinya atau sekadar ada pertanyaan, dapat langsung menggunakan fitur ini. Dari gambar 1.6 di bawah ini dapat dilihat layanan TokopediaCare yang memiliki tampilan yang *user friendly*.



Gambar 1.6Salah satu bentuk *e-service* Tokopedia yaitu TokopediaCare
 Sumber : www.tokopedia.com/help, diunduh pada tanggal 6Maret 2021

Berdasarkan penjabaran di atas, maka penelitian ini akan membahas faktor-faktor yang mempengaruhi *Customer Loyalty* pengguna *e-commerce* di Surabaya. Untuk melihat faktor-faktor apa saja yang berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*, akan digunakan variabel *Customer Satisfaction* sebagai variabel mediasi. Dalam penelitian ini akan diteliti apakah *Price, Promotion, E-Service Quality*, dan *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh yang positif terhadap *Customer Loyalty* pengguna *e-commerce* di Surabaya.

1.2. Batasan Penelitian

Adapun batasan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini meneliti tentang *Price, Promotion*, dan *E-Service Quality*.
2. Pengujian terhadap model yang diteliti menggunakan data dari hasil pembagian kuesioner kepada obyek yang diteliti.
3. Adapun karakteristik responden yang diteliti sebagai berikut : responden yang berdomisili di Surabaya, responden berusia 18 – 60 tahun, responden yang pernah melakukan transaksi pembelian melalui Tokopedia minimal 2 kali dalam 6 bulan terakhir.

1.3. Rumusan Masalah

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Apakah *Price* memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada pengguna Tokopedia di Surabaya.

2. Apakah *Promotion* memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada pengguna Tokopedia di Surabaya.
3. Apakah *E-Service Quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada pengguna Tokopedia di Surabaya.
4. Apakah *customer satisfaction* memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* pada pengguna Tokopedia di Surabaya..

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis :

1. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *Price* terhadap *customer satisfaction* pada pengguna Tokopedia di Surabaya.
2. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *Promotion* terhadap *customer satisfaction* pada pengguna Tokopedia di Surabaya.
3. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *E-Service Quality* terhadap *customer satisfaction* pada pengguna Tokopedia di Surabaya.
4. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* pada pengguna Tokopedia di Surabaya.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Penelitian Bagi Penulis

Penelitian ini bermanfaat sebagai bentuk implementasi penulis bagi pelajaran yang telah diperoleh selama perkuliahan untuk menambah wawasan penulis.

1.5.2 Manfaat Penelitian Bagi Pembaca

Sebagai sarana untuk menambah wawasan serta referensi bagi pembaca.

1.5.3 Manfaat Penelitian Bagi Pembisnis

Melalui penelitian ini, pembisnis dapat memahami strategi bersaing yang tepat sasaran untuk menghadapi kompetitornya.

1.6 Sistematika Penulisan

Guna memudahkan pembahasan, penulisan penelitian ini disusun secara sistematis ke dalam beberapa bab berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian baik teoritis maupun praktis, dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS.

Bab ini berisi tentang teori-teori tentang *switching behaviour*, *price*, *promotion*, *e-service quality*, *customer satisfaction*, dan *customer loyalty*. Bab ini juga berisi penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, model penelitian, dan bagan alur penelitian.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi jenis penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, definisi operasional, pengukuran variabel serta metode analisis data.

