

BAB 1

PENDAHULUAN

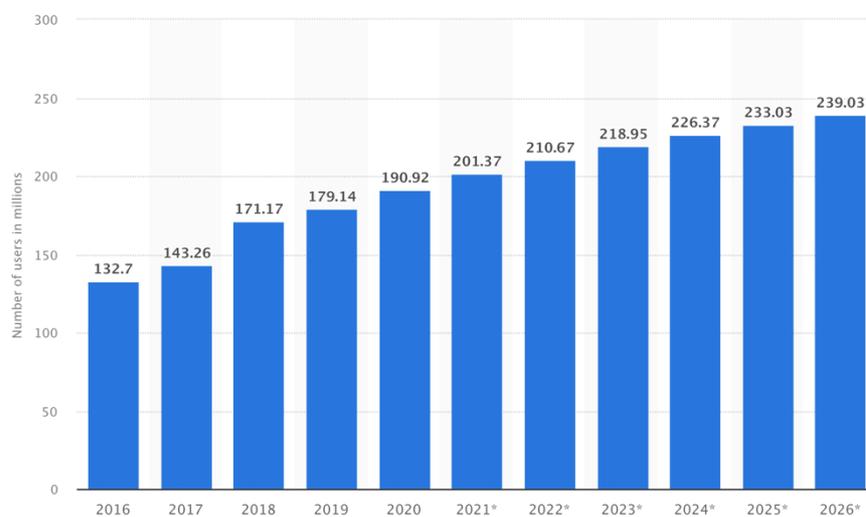
Dalam bab ini akan membahas tentang pendahuluan dari pengaruh *E-Service Quality*, *E-Trust*, dan *E-Customer Satisfaction* terhadap *Behavioral Intentions* konsumen *e-commerce* Tokopedia. Pembahasan meliputi penjelasan latar belakang, rumusan masalah serta tujuan dan manfaat penelitian.

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi internet telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari masyarakat. Internet dikenal sebagai sistem global jaringan komputer dan informasi *superhighways* yang telah menjadi alat yang sangat penting dan dibutuhkan oleh masyarakat dunia (Shahibi & Rusli, 2017). Internet sendiri merupakan suatu jaringan komputer yang saling terhubung dan dimanfaatkan untuk berkomunikasi ataupun berbagi informasi yang dapat berupa suara, gambar, video maupun teks (Zabar & Novianto, 2015). Internet dewasa ini telah mengubah cara masyarakat dunia untuk berkomunikasi, bekerja, bersosialisasi, memperoleh informasi, menciptakan informasi, dan berbagi informasi dengan dunia (Prayitno & Khoirunurrofik, 2020).

Di Indonesia, internet secara khusus menjadi alat penting untuk informasi, komunikasi, kegiatan bisnis, dan hiburan bagi masyarakat (Bagus *et al.*, 2019). Masyarakat Indonesia menghabiskan cukup banyak waktu untuk menggunakan internet yaitu sekitar 8 jam 50 menit pada kuartal III 2020 dimana sebagian besar

digunakan untuk media sosial, *streaming*, dan juga *e-commerce* (Nurhayati-Wolff, 2021). Pada awal tahun 2021, tercatat bahwa jumlah masyarakat Indonesia yang menggunakan internet berjumlah 202,6 jiwa yang mana mengalami pertumbuhan sebesar 15,5 persen dan meningkat sebanyak 27 juta jiwa dibandingkan periode yang sama pada tahun sebelumnya (Riyanto, 2021). Riyanto (2021) juga menyebutkan bahwa pada tahun 2021, penetrasi pengguna internet di Indonesia sebesar 73,7 persen.



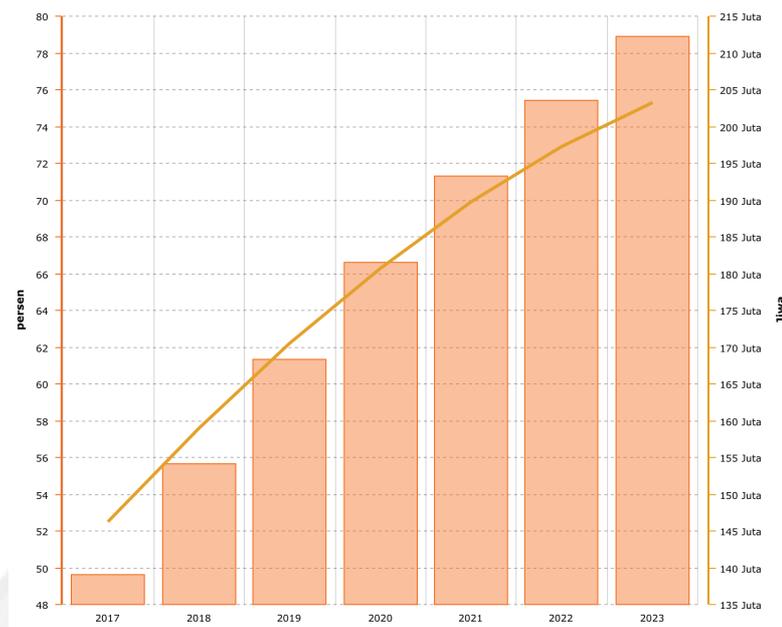
Gambar 1.1 Total Pengguna Internet di Indonesia pada Tahun 2016-2020 dengan Proyeksi hingga Tahun 2026
Sumber: Nurhayati-Wolff (2021)

Berdasarkan data yang dilampirkan diatas, diketahui bahwa pengguna internet di Indonesia terus mengalami peningkatan dari tahun 2016 hingga tahun 2020 dimana tercatat bahwa pengguna internet di Indonesia pada tahun 2020 sudah mencapai 190,92 juta jiwa. Data diatas juga menunjukkan bahwa tren pengguna internet di Indonesia masih akan terus meningkat hingga tahun 2026 dimana jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2026 diperkirakan mencapai 239.03 juta jiwa. Jumlah pengguna internet yang semakin bertumbuh mengakibatkan banyak

kegiatan sehari-hari masyarakat yang telah bermigrasi ke ranah *online*, salah satunya adalah kegiatan berbelanja. Kegiatan berbelanja *online* telah menjadi populer dan juga merupakan bagian integral dari kehidupan masyarakat. Munculnya internet telah meningkatkan kemampuan konsumen untuk berbelanja *online* di lokasi mana pun, kapan pun, dan membeli sejumlah barang dengan mudah dengan membandingkan fitur, nilai, dan harga sebelum benar-benar melakukan pembelian (Athapaththu & Kulathunga, 2018). Kegiatan berbelanja *online* ini biasa dikenal dengan sebutan *e-commerce* (Bhuanaputra & Giantari, 2020).

Menurut Dahuri dalam Media Indonesia (2021), sebesar 86% masyarakat yang mengakses internet di Indonesia adalah pengguna *e-commerce* sehingga pertumbuhan pengguna internet akan berpengaruh besar pada *e-commerce*. Hal serupa juga diungkapkan oleh We Are Social dimana hasil survei yang mereka lakukan menunjukkan bahwa sebesar 88,1% masyarakat Indonesia yang mengakses internet adalah pengguna *e-commerce* Lidwina dalam Databoks (2021). Penggunaan *e-commerce* saat ini menjadi pilihan baru bagi masyarakat dunia untuk berbelanja guna memenuhi kebutuhan sehari-hari, termasuk masyarakat Indonesia.

Masyarakat Indonesia saat ini juga sudah mulai untuk memilih berbelanja secara *online* dibandingkan secara *offline* (Setyowati, 2019). Hal ini dibuktikan dengan fakta bahwa jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia sudah mencapai mencapai 139 juta pengguna pada tahun 2017, lalu meningkat menjadi 154,1 juta pengguna pada tahun 2018 dan diprediksikan akan terus meningkat hingga tahun 2023 (Jayani dalam Databoks, 2019).



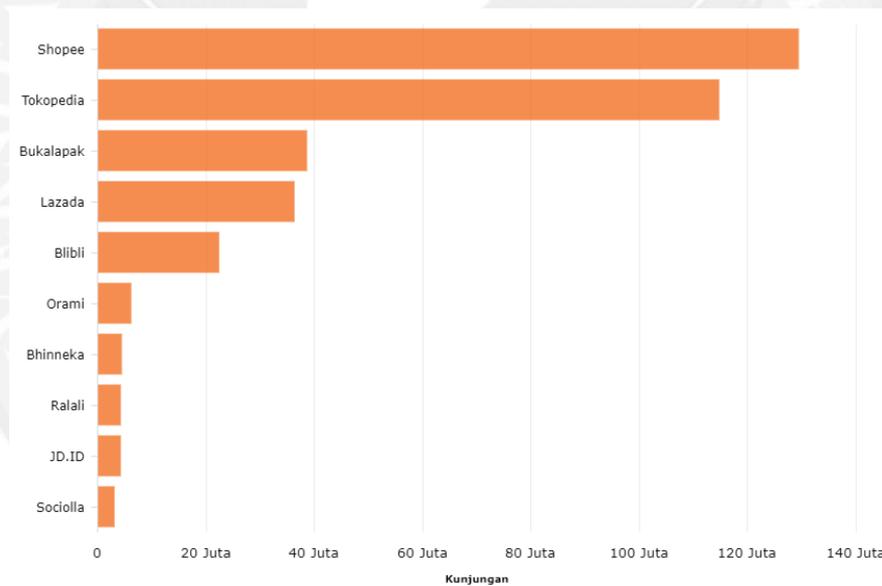
Gambar 1.2 Tren Pengguna *E-Commerce* di Indonesia
 Sumber: Jayani dalam Databoks (2019)

Berdasarkan data yang dilampirkan diatas, diketahui bahwa tren pengguna *e-commerce* di Indonesia diprediksikan akan terus meningkat hingga mencapai 203,5 juta pengguna pada tahun 2022 dan 212,2 juta pengguna pada tahun 2023. Jumlah pengguna *e-commerce* yang terus bertambah di Indonesia juga dibuktikan dengan peningkatan transaksi *e-commerce*. *E-commerce* di Indonesia mulai mengalami peningkatan yang signifikan pada tahun 2017 dimana tercatat bahwa jumlah transaksi *e-commerce* pada tahun 2017 adalah sebesar 42,2 triliun yang kemudian meningkat kembali pada tahun 2018 menjadi sebesar 105,6 triliun, lalu meningkat kembali pada tahun 2019 sebesar 205,5 triliun dan terus meningkat hingga tahun 2020 menjadi sebesar 266 triliun (Pink dalam Kontan.co.id, 2021). Peningkatan transaksi dalam *e-commerce* diperkirakan akan meningkat sebesar 48,4% pada tahun 2021 mencapai 395 triliun (Pink dalam Kontan.co.id, 2021).

Tren penggunaan *e-commerce* yang terus meningkat di Indonesia dapat terjadi karena *e-commerce* dapat memberikan manfaat yang sebelumnya tidak dapat dirasakan konsumen, seperti konsumen tidak perlu datang langsung ke *real store* untuk memilih barang yang akan dibeli sehingga dapat menghemat biaya dan bagi penjual dapat melakukan transaksi selama 24 jam. *E-commerce* juga menyajikan keuntungan bagi pedagang dimana pedagang dapat menghemat biaya promosi, memiliki jangkauan pasar yang lebih luas, mempercepat waktu pemrosesan dan mengurangi risiko kesalahan manusia (Wahyuni & Sujono, 2017). Fenomena tren penggunaan *e-commerce* mengakibatkan penjualan di pasar *offline* retail semakin menurun dalam beberapa tahun terakhir, khususnya elektronik, barang keperluan olahraga, buku, keperluan peralatan musik, sepatu, dan peralatan-peralatan lain yang sangat berdampak akibat pengaruh dari *e-commerce* sehingga menyebabkan banyak perusahaan dan pengecer telah berpindah ke dunia maya untuk memperluas bisnis mereka dan mendapatkan pendapatan pada penjualan perusahaan (Widyastuti, 2018).

Fenomena yang terjadi mengakibatkan munculnya beberapa bisnis *e-commerce* yang berdiri di Indonesia. Bisnis-bisnis *e-commerce* yang ada di Indonesia pun terus bersaing secara sengit untuk memenangkan hati konsumen. Mereka menerapkan rangkaian strategi layanan yang berbeda-beda mulai dari mengadakan layanan *free delivery*, diskon produk hingga tampilan aplikasi yang *user friendly* (Binus, 2019). Persaingan antar bisnis *e-commerce* juga semakin dipengaruhi oleh adanya pandemi Covid-19 yang hingga kini masih merajalela di Indonesia. Covid-19 yang merajalela memaksa pemerintah Indonesia untuk

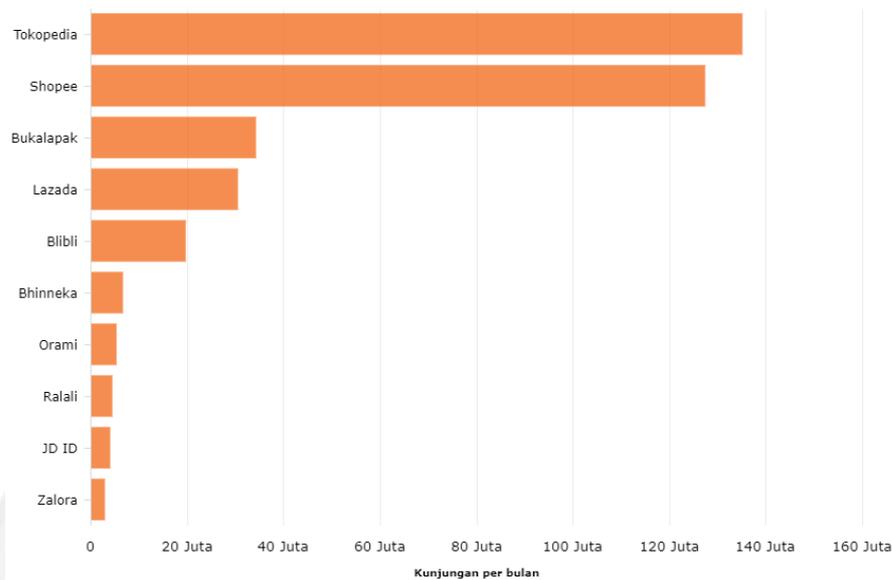
menerapkan serangkaian kebijakan yang membatasi pergerakan masyarakat untuk saling berinteraksi satu sama lain yang pada akhirnya mendorong tren *e-commerce* di Indonesia hingga meningkat hampir dua kali lipat (Nurlela., 2021). Tren *e-commerce* mendorong pelaku bisnis untuk melebarkan sayapnya ke penjualan *online* untuk mempertahankan eksistensi bisnis yang mereka jalankan di masa Covid-19 (Sudaryono *et al.*, 2020). Hal ini menunjukkan bahwa Covid-19 berdampak pada seluruh *e-commerce* dan mampu mengubah sifat bisnis (Bhatti *et al.*, 2020). Transaksi harian *e-commerce* di Indonesia selama masa pandemi Covid-19 meningkat dari 3,1 juta menjadi 4,8 juta transaksi dengan jumlah pengguna baru sebesar 51% (Laming, 2020).



Gambar 1.3 Pengunjung Bulanan Situs *E-Commerce* Indonesia Kuartal IV 2020
Sumber: Bayu dalam Databoks (2021)

Berdasarkan data yang dilampirkan diatas, dapat diketahui bahwa tiga *e-commerce* di Indonesia dengan jumlah pengunjung bulnana terbanyak adalah Shopee dengan pengunjung rata-rata sebesar 129,3 juta, kemudian disusul oleh

Tokopedia dengan pengunjung rata-rata sebesar 114.67 juta, dan kemudian Bukalapak dengan pengunjung rata-rata sebesar 38,58 juta.



Gambar 1.4 Pengunjung Bulanan Situs *E-Commerce* Indonesia Kuartal I 2021
Sumber: Jayani dalam Databoks (2021)

Berdasarkan data yang dilampirkan diatas dapat diketahui bahwa pada kuartal I 2021, Tokopedia memiliki jumlah pengunjung terbanyak sebesar 135,1 juta pengunjung pada Januari hingga Maret 2021. Shopee berada pada urutan kedua dimana jumlah pengunjung Shopee pada Januari hingga Maret 2021 tercatat sebesar 127,4 juta pengunjung. Urutan ketiga diisi oleh Bukalapak dengan jumlah pengunjung yaitu sebesar 34,2 juta pengunjung. Data ini menunjukkan bahwa Tokopedia memimpin bisnis *e-commerce* di Indonesia dan mampu menggesur posisi Shopee. Tokopedia merupakan salah satu *e-commerce* terdepan yang ada di Indonesia. Tokopedia menyediakan layanan yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan ataupun masyarakat Indonesia sebagai sarana jual beli barang skala besar maupun kecil (Endra & Hermawan, 2017). Pada kuartal II 2022, Tokopedia sudah memiliki lebih dari 11 juta pedagang yang hampir keseluruhannya adalah

UMKM dengan jumlah pengunjung lebih dari 100 juta setiap bulannya serta memiliki jangkauan mencapai 99% kecamatan di seluruh Indonesia (Kumpanan, 2021).

Tokopedia memberikan serangkaian layanan elektronik kepada konsumen untuk meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen. Salah satu layanan yang diberikan oleh Tokopedia adalah layanan Tokopedia Care. Tokopedia Care merupakan layanan Tokopedia yang berisikan informasi mengenai solusi dari permasalahan yang dapat dialami pengguna Tokopedia (Tokopedia, 2021a). Layanan Tokopedia Care juga didukung oleh layanan Live Chat dimana pengguna aplikasi dapat berkomunikasi langsung dengan pihak Tokopedia Care mengenai permasalahan yang dialami. Tokopedia juga menyediakan layanan pusat resolusi dimana layanan ini dapat digunakan oleh pengguna aplikasi untuk menyampaikan keluhan atas ketidaksesuaian pesanan ataupun layanan yang diterima (Tokopedia, 2021a). Konsumen yang melakukan transaksi di Tokopedia juga diberikan berbagai macam pilihan pembayaran yang menguntungkan mulai dari saldo Tokopedia, GoPay, OVO, Virtual Account, Transfer Bank, Cicilan/Kartu Kredit, LinkAja, Kredivo, Cash on Delivery, dan lain sebagainya (Tokopedia, 2021c). Di sisi lain, Tokopedia juga menjamin keamanan data pelanggan dengan menjalin hubungan kerjasama dengan Kementerian Komunikasi dan Informatika, Badan Siber dan Sandi Negara (Tokopedia, 2021b).

Kualitas layanan elektronik atau *e-service quality* yang diberikan kepada konsumen oleh bisnis *e-commerce*, termasuk Tokopedia, adalah hal yang sangat penting. Seiring pertumbuhan *e-commerce*, dewasa ini *e-service quality* secara

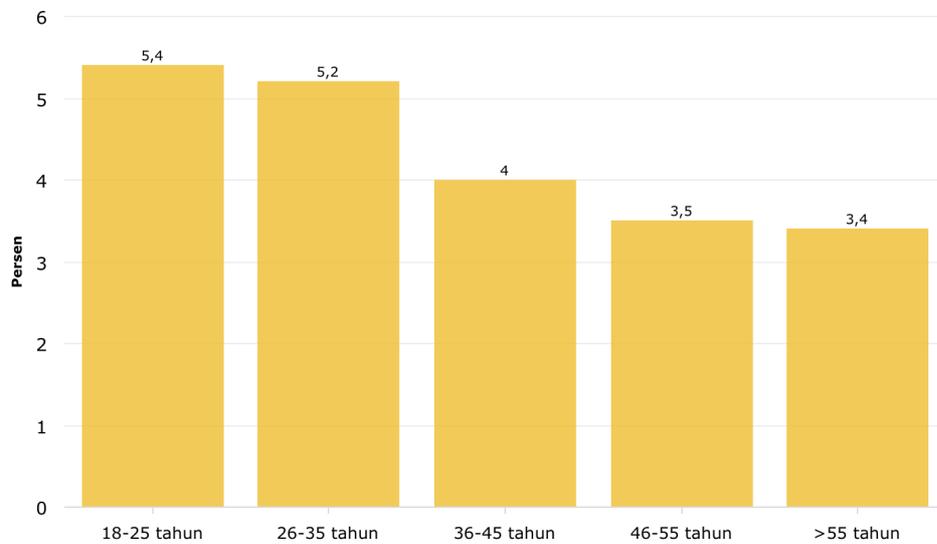
positif mempengaruhi keberhasilan bisnis *online* (Yang & Fang, 2004). *E-service quality* merupakan ketanggapan dan kecepatan layanan yang mampu diberikan penjual *e-commerce* (Santoso & Farida, 2020). Menurut Ciputra dan Prasetya (2020), *e-service quality* adalah faktor penentu bagi konsumen dalam memilih *e-commerce* yang akan digunakan serta berpengaruh pada kepercayaan, kepuasan, dan juga *behavioral intention* konsumen. Berdasarkan hal ini dapat disimpulkan bahwa *e-service quality* sangat berpengaruh pada kepercayaan konsumen dalam *e-commerce* atau biasa disebut dengan *e-trust*. *E-trust* adalah bentuk dukungan konsumen melalui keputusan pembelian dan merupakan dasar dari kepuasan konsumen dan minat dalam melakukan transaksi dalam *e-commerce* (Sugara & Dewantara, 2017). *E-trust* dibutuhkan dalam *e-commerce* karena transaksi jual beli tidak dilakukan secara langsung sehingga *e-trust* merupakan peran kunci kemauan konsumen bertransaksi dalam *e-commerce* (Ciputra & Prasetya, 2020). Menurut Puspitarini *et al.* (2021), karena pentingnya peran *e-trust*, membangun *e-trust* merupakan keharusan bagi setiap *e-commerce* untuk mewujudkan minat beli konsumen.

E-service quality dan *e-trust* dapat disimpulkan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan *e-commerce* atau biasa disebut dengan *e-customer satisfaction* yang pada akhirnya berpengaruh terhadap *behavioral intention* konsumen. *E-customer satisfaction* merupakan rasa puas yang didapatkan konsumen saat harapan yang dimilikinya dapat dipenuhi oleh pengalaman mengonsumsi suatu produk atau layanan (Soeharto & Purnomo, 2012). *E-customer satisfaction* dapat menjadi faktor penentu dalam menentukan *behavioral intention* konsumen dalam

e-commerce (Ciputra & Prasetya, 2020). *E-customer satisfaction* memberikan konsumen pengalaman (rasa puas atau tidak puas) untuk menentukan pilihan selanjutnya dalam berbelanja *online* (Alamsyah & Saviera, 2017). Berdasarkan penjelasan, dapat disimpulkan bahwa *e-service quality*, *e-trust*, dan *e-customer satisfaction* diindikasikan memiliki hubungan yang positif terhadap *behavioral intention*. *Behavioral intention* merupakan kemauan konsumen untuk setia terhadap sebuah merek, produk, atau perusahaan serta kemauan untuk menceritakannya terhadap kerabat (Namkung & Jang, 2007). Pedagang *e-commerce* harus memiliki kemampuan untuk membangun *behavioral intention* konsumen untuk membangun keuntungan kompetitif (Purwianti & Tio, 2017). *Behavioral intention* yang dimiliki konsumen juga dapat menentukan tindakan yang akan dilakukan oleh konsumen di masa mendatang (Wibowo, 2017).

Pengguna *e-commerce* yang menggunakan teknologi dalam melakukan pembelanjaan *online* tidak dapat dipisahkan dari keberadaan *e-commerce*. Menurut Riset Katadata Insight Center, kontribusi transaksi terbesar dalam *e-commerce* diberikan oleh generasi Z dan generasi milenial yang mana mencapai 85% dari keseluruhan transaksi (CNN, 2020). Menurut survei yang dilakukan oleh Katadata Insight Center, penggunaan generasi Z terhadap situs *e-commerce* mengalami kenaikan selama Covid-19 berlangsung dimana jumlah generasi Z pengguna aktif *e-commerce* mencapai 57% (Siringoringo, 2021). Menurut Wijoyo *et al.* (2020), generasi Z merupakan generasi yang dilahirkan pada rentang tahun 1998 hingga 2009. Pendapat lain disampaikan oleh Bencsik *et al.* (2016) yang menyatakan bahwa generasi Z merupakan generasi yang dilahirkan pada rentang tahun 1995-

2010. Salleh *et al.* (2017) menyatakan hal yang berbeda dimana disampaikan bahwa generasi Z merupakan generasi yang dilahirkan para rentang tahun 1995-2012. Pada penelitian ini, peneliti memutuskan untuk menggunakan pendapat yang dikemukakan oleh Bencsik *et al.* (2016) mengenai rentang umur generasi Z yang akan menjadi responden dalam penelitian, sehingga responden dalam penelitian ini adalah generasi Z yang memiliki tahun kelahiran 1995 hingga 2010.



Gambar 1.5 Rasio Transaksi *E-Commerce* terhadap Pendapatan Bulanan
 Sumber: Lidwina dalam Databoks (2021)

Berdasarkan data yang dilampirkan diatas dapat dilihat bahwa generasi Z merupakan generasi yang memiliki rasio pembelanjaan paling besar di *e-commerce* jika dibandingkan dengan pendapatannya. Generasi Z menggunakan sekitar 5,4% pendapatannya untuk berbelanja di *e-commerce* dimana nilai transaksi ini lebih besar jika dibandingkan dengan generasi *Y*, *X*, *baby boomers*, dan *silent generation*. Penelitian ini akan berfokus pada konsumen *e-commerce* generasi Z karena generasi Z memiliki rasio pembelanjaan paling besar di *e-commerce* jika dibandingkan dengan pendapatannya. Selain itu, generasi Z

merupakan generasi yang hidup di era komunikasi berteknologi tinggi, memiliki gaya hidup yang didorong oleh teknologi, dan penggunaan media sosial yang produktif. Generasi Z merupakan generasi yang ingin didengar terlepas dari usia mereka yang masih muda dimana teknologi adalah bagian dari identitas mereka dan mereka memiliki pemahaman yang baik mengenai teknologi (Gaidhani *et al.*, 2019). Generasi Z juga dikenal dengan keinginannya tentang kemudahan penggunaan dan keinginannya untuk dapat merasa aman (Priporas *et al.*, 2017). Penelitian ini juga akan difokuskan di area Jabodetabek. Area Jabodetabek dipilih karena penggunaan *e-commerce* di kalangan anak muda lebih sering dilakukan di kota besar (Sudtejo *et al.*, 2017).

Penelitian ini menggunakan Tokopedia sebagai objek penelitian karena Tokopedia merupakan *e-commerce* dengan jumlah pengunjung terbanyak pada kuartal I 2021. Tokopedia bahkan mampu merebut posisi Shopee dimana Shopee merupakan *e-commerce* dengan jumlah pengunjung terbanyak pada kuartal IV 2020. Walaupun memiliki pengunjung terbanyak, namun faktanya masih banyak keluhan konsumen yang ditujukan pada pelayanan yang diberika oleh Tokopedia.

Tabel 1.1 Keluhan Pelanggan Tokopedia Agustus-September 2021

No	Nama	Keluhan	Penyebab	Tanggal	Sumber
1	D A	Niatnya si mau support lokal. Tapi setiap kali mau co dibatalkan otomatis terus dengan sistem. Kenapa? Uang saya nyangkut di saldo ga bisa di tarik gabisa buat checkout.	Sistem	23/8/2021	<i>Play Store</i>
2	R O	Gue minta nomor cs tokopedia !! Ngechat doang lewat tokopedia care enggak selesai selesai ini udah 2 mingguan !! Transaksi bayar	<i>Customer Service</i>	24/8/2021	<i>Play Store</i>

		listrik tidak berhasil tapi saldo di rekening gua kepotong !! Balikin duit gua !!!			
3	U	Service Center Semakin Buruk. Jawaban Bot. dialihkan, jawaban Bot lagi, dialihkan jawaban bot lagi, Sekali nya yg menanggapi Manusia Cuma Suruh bersabar Sampai Waktu tertentu. Saat Waktu tertentu habis. Masalah Tidak Selesai...	<i>Customer Service</i>	28/8/2021	<i>Play Store</i>
4	E P	Saat mau melakukan pembayaran sering eror. Rumah Tokopedia ada masalah. Gambar icon toped sedang cabut kabel. Segera kembali lagi dsb.	Pembayaran	30/8/2021	<i>Play Store</i>
5	A W	Respon CS lama dlm menanggapi komplain, Sy belanja, tp barang yg dikirim kurang. Komplai ke Tokopedia care, ternyata, pihak tokopedia menyarankan lgsung ke pihak penjual. Krn dana sdh di transfer.. Percuma lapor, kalau tidak bs menjembatani masalah customer.	<i>Customer Service</i>	30/8/2021	<i>Play Store</i>
6	Y C	Tidak sesuai ekspetasinya, dana refund saya prosesnya berbelit ² . Barang sdh dikembalikan ke penjual tp dana sy blm juga kembali,... Online shop penipu !!!	<i>Layanan Refund</i>	31/8/2021	<i>Play Store</i>
7	S N	Tokopedia Center sangat tidak membantu, mendinh ditiadakan saja divisi itu. Makan gaji buta,,,, seller no respon setelah cekout, sebelum cekout mah ok ok respon.. giliran udh bayar kabur ga kirim barang hari yg sama padahal pake instant.. sedangkan barang urgen... Help center sangat tidak membantu... buang	<i>Customer Service</i>	1/9/2021	<i>Play Store</i>

		buajg uang toped bayar gaji mereka			
8	P J	Ini knp hari ini jumat tgl 3 september kok error gini gak jelas..aq ada meorder itu...gak bisa dipantau udah dikirim apa belum...tolong kalo error jangan lama lama mulai siang sampai maghrib masih error juga...sikuning gak pernah error separah ini...	Sistem	3/9/2021	<i>Play Store</i>
9	O Y	Respon dalam menangani pengaduan sangat lama dan bertele-tele. tidak langsung point on phone, malah tanya ini itu oleh mesin penjawab otomatis, bukan manusia.	<i>Customer Service</i>	4/9/2021	<i>Play Store</i>
10	R R	Sistem sangat jelek, saya melakukan transaksi sebesar 40.400 setelah berhasil pembayaran ternyata dibatalkan oleh pihak tokopedia karna vocher yg saya pakai tidak bisa digunakan dan saldo saya 40.400 tertanam di tokopedia tidak bisa di transfer ke bank lain. Pengalaman terburuk saya menggunakan market place	Pembayaran dan Penarikan Dana	6/9/2021	<i>Play Store</i>

Sumber: *Play Store*, 2021

Tabel diatas menunjukkan bahwa masih terdapat banyak konsumen yang mengeluh terkait layanan yang diberikan, baik keluhan mengenai sistem, pembayaran, *customer service*, layanan *refund*, pembayaran, dan penarikan dana. Keluhan konsumen Tokopedia juga dibuktikan dengan sentimen negatif yang diberikan oleh konsumen pada aplikasi Tokopedia.

Tabel 1.2 Perbandingan Hasil Penilaian Sentimen Konsumen

No	Aplikasi	Nilai	Sumber
1	Tokopedia	C+	Sensor Tower
2	Shopee	B-	Sensor Tower
3	Bukalapak	B	Sensor Tower

4	Lazada	B	Sensor Tower
---	--------	---	--------------

Sumber: Sensor Tower, 2021

Komplain konsumen terhadap aplikasi *e-commerce* menunjukkan bahwa aplikasi *e-commerce* bersangkutan tidak mampu memenuhi kepuasan konsumen (Aisyiyah *et al.*, 2019). Komplain berkelanjutan dapat menyebabkan hilangnya konsumen yang dimiliki oleh suatu *e-commerce* (Ndubisi & Ling, 2006). Ndubisi dan Ling (2006) juga menyatakan bahwa loyalitas konsumen dapat menghilang jika komplain terjadi secara terus menerus dan dapat memberikan kerugian terhadap *e-commerce* karena biaya dalam menarik konsumen baru pada dasarnya lebih besar dibanding dengan biaya dalam mempertahankan konsumen loyal. Oleh karena itu, walaupun Tokopedia berada pada posisi teratas saat ini, namun penting bagi Tokopedia untuk mengatasi komplain yang diajukan oleh konsumen sehingga Tokopedia mampu mempertahankan konsumen yang telah dimiliki.

Dari penjelasan diatas, sekalipun Tokopedia menjadi pemimpin *e-commerce* di Indonesia, akan tetapi masih terdapat berbagai macam keluhan terkait pelayanan yang diberikan kepada konsumen yang mengakibatkan Tokopedia memiliki sentimen yang lebih negatif dari konsumen dibandingkan dengan pesaing teratasnya. Hal ini membuat peneliti memiliki ketertarikan untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *E-Service Quality*, *E-Trust*, dan *E-Customer Satisfaction* terhadap *Behavioral Intention* Konsumen Tokopedia Generasi Z di Area Jabodetabek.”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan paparan yang telah ditulis pada latar belakang penelitian, berikut adalah rumusan masalah dalam penelitian ini:

1. Apakah *e-service quality* berpengaruh positif terhadap *e-trust*?
2. Apakah *e-service quality* berpengaruh positif terhadap *e-customer satisfaction*?
3. Apakah *e-trust* berpengaruh positif terhadap *e-customer satisfaction*?
4. Apakah *e-service quality* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention* melalui *e-customer satisfaction*?
5. Apakah *e-service quality* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention* melalui *e-trust*?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mendalami hubungan antara *e-service quality*, *e-trust*, *e-customer satisfaction* dan *behavioral intention*, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* terhadap *e-trust*.
2. Untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* terhadap *e-customer satisfaction*.
3. Untuk mengetahui pengaruh *e-trust* terhadap *e-customer satisfaction*.
4. Untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* terhadap *behavioral intention* melalui *e-customer satisfaction*.

5. Untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* terhadap *behavioral intention* melalui *e-trust*.

1.4 Manfaat Penelitian

Peneliti mengharapkan penelitian ini dapat memberikan dampak positif dan memberikan manfaat secara teoritis dan praktis.

1.4.1 Manfaat Teoritis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi peneliti untuk meningkatkan pengetahuan peneliti mengenai pengaruh *e-service quality* terhadap *e-trust*, *e-customer satisfaction*, dan *behavioral intention*. Peneliti juga berharap hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan dan sumber ilmu kepada peneliti lain yang akan melakukan penelitian yang berhubungan dengan minat beli konsumen pada *platform e-commerce*.

1.4.2 Manfaat Praktis

Diharapkan penelitian ini akan memberikan himbauan dan dapat memberikan manfaat bagi Tokopedia untuk dapat mengkaji mengenai dampak *e-service quality* terhadap *e-trust*, *e-customer satisfaction*, dan *behavioral intention*. Diharapkan pula penelitian ini dapat membantu Tokopedia dalam menentukan strategi yang tepat sehingga Tokopedia dapat mendapatkan sentimen positif dari konsumen dan meningkatkan transaksi konsumen.

1.5 Batasan Masalah

Agar penelitian dapat lebih terarah, maka batasan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini membahas mengenai pengaruh *e-service quality* terhadap *e-trust*, *e-customer satisfaction*, dan *behavioral intentions*.
2. Objek penelitian ini terbatas pada Tokopedia sebagai *e-commerce* yang diteliti.
3. Responden yang dipilih terbatas pada responden yang merupakan pengguna Tokopedia pada generasi Z.
4. Penetapan lokasi pengambilan sampel terbatas di Jabodetabek.

1.6 Sistematika Penulisan

Dalam laporan penelitian ini, susunan bab berisikan perihal metode penulisan yang dipakai oleh peneliti dalam membuat tugas akhir ada 5 bab yang diuraikan dengan skema sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan

Pada bagian ini terlampir pembahasan yang berkaitan dengan latar belakang penelitian, pernyataan penelitian, tujuan dan manfaat penelitian.

BAB 2 Tinjauan Literatur

Pembahasan pada bagian ini mengenai dasar-dasar penelitian beserta kajian teori yang berkaitan dengan variabel penelitian.

BAB 3 Metodologi Penelitian

Memperdalam pada bab seterusnya, bagian ini membahas tentang bagaimana data yang akurat untuk penelitian ini dilakukan, variabel penelitian, definisi operasional variabel, penentuan sampel, sumber data, metode pengumpulan data dan metode analisis yang akan digunakan peneliti.

BAB 4 Analisa Data dan Hasil Empiris

Penulisan di bab ini diisi dengan hasil dari penelitian beserta hasil analisa dari penelitian yang berhasil dilakukan secara bertahap.

BAB 5 Diskusi, Kesimpulan, dan Rekomendasi

Pada bab ini akan diisikan tentang pembahasan kesimpulan mengenai penelitian dan rekomendasi dari penulis mengenai objek penelitian yang telah dilakukan.