

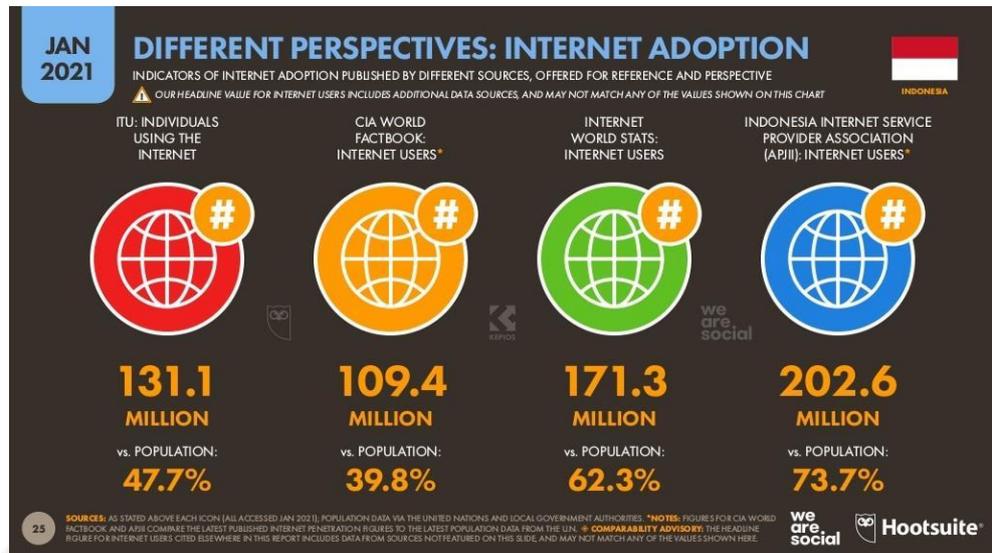
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan jaman dan teknologi terus berubah serta persaingan yang terjadi sekarang ini telah mengubah sudut pandang perusahaan dalam memenuhi pasar. Tuntutan perubahan merupakan keharusan, karena hanya mereka yang siap berubah dan ber-*inovasi* yang dapat terus bertahan. Perusahaan harus selalu mengantisipasi terjadinya suatu perubahan, karena dengan perubahan akan tercipta suatu peluang baru dan yang lama akan mengalami ketertinggalan. Seiring dengan perkembangan zaman, teknologi juga ikut berkembang. Peran teknologi cukup banyak membantu masyarakat dalam kehidupan sehari-hari.

Berdasarkan hasil riset platform manajemen media sosial HootSuite dan agensi marketing sosial *We Are Social* yang berjudul "*Global Digital Reports 2021*" pada tahun 2021 ada sekitar 73,7% atau 202,6 Juta penduduk Indonesia yang sudah terkoneksi dengan jaringan internet, sekaligus mengukuhkan Indonesia sebagai negara ranking 4 (empat) dengan jumlah populasi user internet setelah Chine, USA dan India. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia semakin *digitally engage*.



Gambar 1.1 *Internet Adoption*
 Sumber: We are Social, Hootsuite (2021)

Akses internet sebagai salah satu bentuk perkembangan teknologi, dapat dimanfaatkan oleh masyarakat sebagai sarana untuk melakukan berbagai macam jenis aktivitas, salah satunya adalah berbelanja online. Penggunaan internet sebagai platform untuk berbelanja secara online memiliki beberapa keuntungan (Grewal et al., 2002 dalam Monsuwe, Dellaert, dan Ruyter, 2004). Pertama, konsumen dapat mencari berbagai macam produk dengan usaha yang minimal, lebih nyaman, dan dapat menghemat waktu. Lalu, konsumen bisa secara efisien memperoleh informasi mengenai suatu perusahaan, produk, dan brand yang dapat membantu mereka dalam membuat keputusan ketika berbelanja. Kemudian, konsumen dapat dengan mudah membandingkan penampilan, ketersediaan, dan harga produk dengan lebih efisien dan efektif daripada berbelanja secara offline. Selanjutnya, berbelanja secara online dapat menjaga anonimitas konsumen saat berbelanja produk yang sensitif. Selain

itu, berbelanja online juga menawarkan kenyamanan yang lebih baik daripada berbelanja secara offline.

Berikut adalah data hasil penelitian *We Are Social* yang berjudul "*Global Digital Reports 2021*". Dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa 93% pengguna internet Indonesia melakukan pencarian produk via online, 87,3% mengunjungi website/platform *e-commerce* dan 87,1% melakukan action untuk belanja online via platform *e-commerce*. Persentase tersebut merupakan yang tertinggi di dunia dalam hasil survei *We Are Social* pada April 2021, sedangkan rata-rata adopsi *e-commerce* secara global adalah 78,6%. Posisi kedua ditempati Inggris dengan 86,9% pengguna internet yang memakai *e-commerce*, Filipina diposisi ke-3 yaitu sebesar 86,2%.



Gambar 1.2 *E-Commerce Overview*
Sumber : We Are Social, Hootsuite (2021)

Menurut (Kotler dan Amstrong , 2001) keuntungan bagi konsumen *online* antara lain memberikan kenyamanan. Pelanggan tidak perlu lagi untuk bergelut dengan lalu lintas, tidak perlu mencari parkir dan juga berjalan dari toko ke toko. Konsumen juga dapat membandingkan merk dan harga serta memesan barang 24 jam sehari di mana saja dan kapan saja. Masyarakat Indonesia menggunakan berbagai macam platform untuk berbelanja online. Platform belanja online yang cukup sering digunakan adalah *e-commerce* dan *social commerce*. *E-commerce* adalah penggunaan Internet, *World Wide Web (Web)*, aplikasi, dan browser melalui *mobile device* untuk melakukan transaksi bisnis (Laudon dan Traver, 2016). Artikel Sirclo yang berjudul “Jadi Andalan untuk Belanja Online, berikut Sejarah Perkembangan *Marketplace* di Indonesia” memaparkan bahwa awal mula kehadiran *e-commerce* di Indonesia terjadi pada tahun 1999 dengan didirikannya Kaskus (Sirclo, 2020). Beberapa tahun setelah itu, Tokobagus.com yang kini menjadi OLX hadir di Indonesia. Pada tahun 2009, Tokopedia berdiri dan mengalami perkembangan yang sangat pesat. Kemudian pada tahun 2010, Bukalapak turut hadir di Indonesia.

Domain	Traffic Share	Change	Rating	Monthly Visitor	Unique Visitor
 tokopedia.com	33.07% 	↑ 11.81%	#222	132.0M	40.62M
 shopee.co.id	29.73% 	↑ 5.6%	#225	118.6M	35.67M
 bukalapak.com	7.79% 	↑ 5.34%	#1.442	31.11M	12.77M
 lazada.com	7.45% 	↑ 13.6%	#1.256	29.75M	11.90M
 blibli.com	4.86% 	↑ 1.26%	#3.037	19,41M	10.07M
 iprice.co.id	2.28% 	↑ 7.63%	#7.583	9.110M	6.317M
 amazon.com	2.23% 	↑ 3.06%	#12	8.899M	6.110M
 cekresi.com	1.22% 	↑ 11.83%	#19	4.868M	3.304M
 ralali.com	1.21% 	↑ 14.22%	#17	4.849M	1.354M
 jd.id	0.93% 	↑ 9.51%	#15	3.700M	1.687M

Gambar 1.3 Trafik Kunjungan *E-commerce*
 Sumber : similarweb *Marketplace* Indonesia 2021

Dari data diatas dapat diketahui bahwa Tokopedia menjadi *e-commerce* yang paling populer di Indonesia, dengan menguasai 32,04% traffic *Marketplace* di Indonesia pada Januari 2021. Pada Maret 2021, persentase *traffic share* Tokopedia meningkat menjadi 33,07%. Jumlah kunjungan bulanan selama kuartal I 2021 mencapai 126,4 juta, sedangkan pengunjung unik bulanan mencapai 38,93 juta. Kepopuleran Tokopedia tidak terlepas dari *E-service quality* yang diberikan oleh Tokopedia memberikan dampak yang mempengaruhi kepercayaan dan kepuasan konsumen untuk tetap belanja di Tokopedia.

Tokopedia memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam melakukan transaksi online sehingga dapat menjadi *e-commerce* dengan pengguna terbanyak di Indonesia, namun dari sudut pandang konsumen terkadang masih

terdapat beberapa masalah yang terjadi ketika melakukan online shopping, hal ini dapat diketahui melalui beberapa keluhan yang disampaikan Konsumen Tokopedia melalui surat Pembaca terbuka melalui berita online sesuai dengan tabel dibawah ini.

Tabel 1.1 Tabel Keluhan Konsumen Tokopedia

No	Keluhan	Media	Keterangan
1	<p>"Tokopedia Penipu...benar..yang menipu bukan penjual di Tokopedia tapi Tokopedianya yang menipu pembeli!"</p> <p>Tokopedia memberikan promo diskon THR sampai dengan maksimal 10% (500,000) pada Bulan Mei tahun 2019. Kemudian Konsumen memutuskan membeli HP sebesar 5,100,000 dan mendapatkan cashback OVO. Dikarenakan adanya warna yang tidak sesuai pembeli komplain kepada penjual dan memberikan review yang sangat jelek namun tak lama kemudian Tokopedia meminta agar Cashback OVO dikembalikan dengan alasan adanya laporan manipulasi pembelian HP dari Tokopedia dan Tokopedia tidak menerima penjelasan pelanggan</p>	Surat Pembaca Terbuka mediakonsumen .com	Komplain terjadi pada bulan Mei Tahun 2019 sehubungan dengan penarikan Cashback dengan mendengarkan 1 pihak (Penjual)
2	<p>"Saya kecewa dengan pelayanan Tokopedia. Dimana Tokopedia dengan subjektif tidak menghargai komplain dari pembeli"</p> <p>Pembeli mendapatkan barang palsu yang dijual melalui Tokopedia yang kemudian dikonfirmasi kepada Penjual dan Penjual mengakui bahwa barang palsu. Pembeli meminta dananya agar dapat dikembali dengan Tokopedia sebagai fasilitator namun Tokopedia meminta agar barang dikembalikan ke Penjual, pada saat sampai di Penjual disampaikan bahwa dana tidak dapat dikembalikan karena barang telah dipergunakan dimana sebenarnya barang tersebut sama sekali belum pernah dipergunakan. sudah 1 bulan sampai dengan surat pembaca dikirimkan tidak ada itikad baik dari Tokopedia menyelesaikan permasalahan ini</p>	Surat Pembaca Terbuka Kompas.com	Komplain terjadi pada bulan Maret Tahun 2021. Nama Konsumen : Firmansyah yan merasa ditipu baik oleh Penjual namun Tokopedia tidak berhasil menjadi jembatan penyelesaian permasalahan

3	<p>Proses Pengembalian barang yang sangat Menyulitkan Pembeli</p> <p>Pembeli melakukan pembelian 10 smartwatch namun terdapat 1 barang yang mengalami kerusakan sehingga pembeli komplain dan disetujui untuk mengirimkan kembali barangnya. Pengiriman barang diberikan deadline oleh Tokopedia hanya kurang dari 24 jam sementara Pembeli kesulitan untuk menemukan jasa kurir yang beroperasi dan negosiasi kembali untuk deadline tanggal return</p>	Surat Pembaca Terbuka detik.com	<p>Komplain terjadi pada bulan Maret 2019. Nama Konsumen : Herlambang yang mengalami kesulitan terhadap prosedur pengembalian barang di Tokopedia</p>
4	<p>"Saya mengalami pengalaman buruk berbelanja di Tokopedia. Penjual Eigerindo Store berniat buruk dan pihak Tokopedia tidak tegas"</p> <p>pembeli diinformasikan oleh penjual sebelum memutuskan bertransaksi bahwa barang yang diminati tersedia (<i>ready</i>) dengan ukuran XL namun pada saat barang datang dengan ukuran M, pembeli mengajukan komplain dan permintaan penukaran barang namun penjual menolak dan admin Tokopedia tidak dapat menjadi perantara</p>	Surat Pembaca Pikiran-rakyat.com	<p>Komplain terjadi pada 21 Januari 2021. Nama Konsumen : Miko Wibisono karena barang yang diantarkan tidak sesuai</p>

Sumber : Surat Pembaca Online (2019-2021), diolah Peneliti

E-service quality adalah pelayanan berbasis elektronik yang digunakan untuk memfasilitasi konsumen dalam berbelanja, pembelian maupun pengiriman produk dan jasa secara efektif dan efisien (Zeithaml, et al., 2001). Untuk menjaga *e-service quality* yang baik Tokopedia kini memiliki karyawan mencapai 3.431 orang yang tepat untuk sigap membantu dan bisa memberikan pelayanan yang baik untuk Tokopedia dan penjual yang bergabung mencapai 9,9 juta orang (katadata.2021).

Dengan *E-Service Quality* tentunya dapat membuat konsumen lebih aman dan nyaman dalam berbelanja pada *online shop* tersebut. Selain itu melalui *E-Recovery Service Quality* barang yang cacat dan rusak dapat dikembalikan

dan ditukar dengan yang baru dan hal ini tentunya juga akan menimbulkan *e-trust* yang baik dari pelanggan dan berdampak terhadap kepuasan pelanggan untuk menggunakan Tokopedia. *Trust* dapat muncul jika individu memiliki keyakinan bahwa suatu produk memiliki integritas dan realibilitas yang dapat dipertanggungjawabkan. Dari hal ini, dapat disimpulkan bahwa brand *trust* adalah kemauan dari konsumen untuk mengandalkan kemampuan produk atau merek untuk membuktikan fungsinya seperti yang diungkapkan pada kemasan produk dan media pemasarannya (Konuk, 2018). Penelitian yang dilakukan oleh Dias Rintasari et al(2020), penelitian yang dilakukan pada 100 responden yang merupakan pelanggan Shopee Kabupaten Sleman Yogyakarta, penelitian Al-dweeri et al (2017), penelitian pada 316 pelanggan Amazon.com di Yordania dan penelitian Van-Dat Tran et al (2019) penelitian dilakukan pada 526 responden pelanggan online shopping di kota Ho Chi Minh Vietnam. Hasil penelitian pada ketiga penelitian diatas menunjukan bahwa *E-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *e-trust*.

Menurut Zeithaml et al. (2013, p.79) *service quality* merupakan komponen dari *satisfaction*. Tingkat kepuasan seseorang merupakan hal yang sulit untuk diukur, maka seberapa baiknya kualitas pelayanan yang diterima olehkonsumen bisa menjadi standar untuk menentukan puas atau tidaknya seseorang terhadap produk atau jasa yang dia terima. Penelitian yang dilakukan oleh Al-dweeri et al (2017) dan Van-Dat Tran et al (2019) pada pelanggan *e-commerce*, hasil penelitian menunjukan bahwa *E-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *e-customer satisfaction*. Dewi Purnamasari

(2019), penelitian dilakukan pada 480 responden yang merupakan pelanggan online shopping di Kota Bandung Jawa Barat, hasil penelitian menunjukan bahwa *E-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Customer Satisfaction*. *E-service quality* dan *e-trust* menjadi suatu keharusan bagi *e-commerce* untuk menjaga kepuasan dan rasa percaya pelanggan *e-commerce*.

Berdasarkan survey yang dilakukan Dailysocial.id 2018, tingkat kepuasan konsumen terhadap *service quality e-commerce* Indonesia masih rendah. Hal ini menjadi ancaman bagi Tokopedia yang merupakan salah satu *e-commerce* dan dapat berdampak negatif terhadap tingkat keputusan pembelian konsumen.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Pertanyaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Trust* pada pelanggan Tokopedia ?
2. Apakah *E-Service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Customer satisfaction* pada pelanggan Tokopedia ?
3. Apakah *E-Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Customer satisfaction* pada pelanggan Tokopedia ?
4. Apakah *E-Service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intentions* melalui *E-Customer satisfaction* pada pelanggan Tokopedia?

5. Apakah E-Service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap behavioral intentions melalui E-Trust pada pelanggan Tokopedia ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis apakah *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Trust* pada pelanggan Tokopedia
2. Untuk menganalisis apakah *E-Service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Customer satisfaction* pada pelanggan Tokopedia
3. Untuk menganalisis apakah *E-Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Customer satisfaction* pada pelanggan Tokopedia
4. Untuk menganalisis apakah *E-Service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intentions* melalui *E-Customer satisfaction* pada pelanggan Tokopedia
5. Untuk menganalisis apakah *E-Service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap behavioral intentions melalui *E-Trust* pada pelanggan Tokopedia

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberi manfaat bagi beberapa pihak berikut ini:

- a) Manfaat Praktis

Dengan mengetahui Analisa pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Behavioral Intentions* melalui *E-Trust* dan *E-Customer satisfaction* pada pelanggan Tokopedia, maka diharapkan penelitian ini dapat memberikan masukan yang bisa digunakan oleh Tokopedia agar faktor yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan bisa jadi fokus untuk ditingkatkan dan bisa memberikan pelayanan yang maksimal.

b) Manfaat Akademis

1. Untuk menambah pengetahuan, wawasan baru khusus yang berkaitan dengan pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Behavioral Intentions* melalui *E-Trust* dan *E-Customer satisfaction* pada pelanggan Tokopedia
2. Menjadi sumber informasi tambahan bagi penelitian selanjutnya.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam pembuatan laporan tugas akhir ini adalah sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini membahas mengenai latar belakang masalah yang mendasari pemilihan topik penelitian, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II: KAJIAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang teori-teori yang relevan dan mendukung penelitian. Teori-teori tersebut diperoleh dari studi kepustakaan dan dijadikan dasar dari penelitian ini. Adapun teori-teori tersebut adalah mengenai *E-Service Quality*, *Behavioral Intentions*, *E-Trust*, *E-Customer satisfaction*.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini akan dibahas langkah-langkah yang dilakukan selama penelitian berlangsung, yang meliputi desain penelitian, unit analisis, operasional variabel, populasi dan sampel, pengumpulan data, pengolahan data, serta analisis data.

BAB IV: PEMBAHASAN

Pada bab ini akan dilakukan analisis faktor yang telah dibuat dengan menggunakan data dan metode yang telah ditentukan sebelumnya serta menghubungkannya dengan teori-teori yang ada, baik dari penelitian sebelumnya maupun dari sumber-sumber lainnya.

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini akan dibahas mengenai kesimpulan yang didapat dari hasil penelitian dan analisis yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya dan memberikan saran yang nantinya dapat digunakan untuk pertimbangan dan perbaikan yang berkaitan dengan hasil penelitian.