

# BAB I

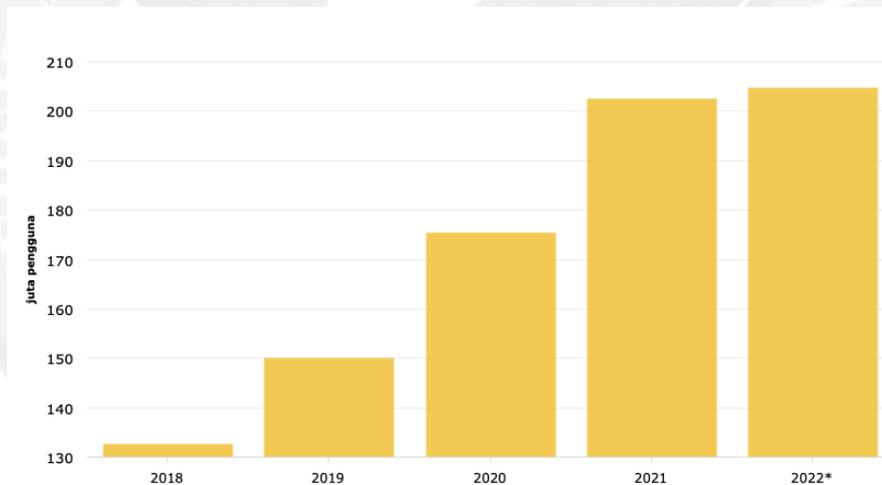
## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Dunia telah menghadapi perkembangan pada revolusi industri yaitu dari revolusi 1.0, 2.0, 3.0 hingga saat ini 4.0. Pada awalnya seluruh pekerjaan masih menggunakan tenaga dari manusia maupun hewan. Revolusi 1.0 terjadi pada abad-18, dimana ditemukannya alat mesin uap yang membuat produksi semakin meningkat. Revolusi industri 2.0 diidentifikasi dengan munculnya listrik yang berdampak pada biaya produksi yang lebih murah dibandingkan sebelumnya namun aktivitas produksi tetap membutuhkan tenaga manusia. Pada tahun 1970 terjadi revolusi 3.0, dimana abad industri telah digantikan dengan abad informasi yang ditandai dengan adanya teknologi informasi dan elektronika yang aktivitas produksi menggunakan otomatisasi sehingga tenaga manusia tidak dibutuhkan terlalu banyak karena telah dikontrol menggunakan komputer. Dan pada revolusi industri 4.0 yang terjadi pada 2011 diidentifikasi dengan revolusi digital dimana industri berhubungan secara langsung dengan digital pada berbagai jenis teknologi yang terdiri dari gabungan teknologi otomatisasi dan *cyber*. Sehingga teknologi tersebut membuat seluruh industri serba digital yang mampu meningkatkan produktivitas (Annisa, 2021).

Dapat dilihat bahwa dunia berevolusi dan mengalami perubahan secara terus-menerus mengikuti perkembangan zaman, dimana saat ini memasuki industri 4.0 atau revolusi digital. Perkembangan dan kemajuan teknologi telah beranjak ke seluruh

bagian kehidupan manusia dan hal tersebut dimanfaatkan pada berbagai bidang yaitu ekonomi, sosial, politik dan lain sebagainya. Pengaruh teknologi pada suatu usaha atau bisnis sangat besar untuk suatu usaha dapat bertahan pada pasar yang semakin ketat (Rosyidah & Andjarwati, 2021). Industri 4.0 merupakan suatu perubahan pada seluruh aspek produksi yang menggabungkan industri konvensional dengan teknologi digital dan internet. Perkembangan pada teknologi informasi ditandai terdapat dampak yang besar pada perkembangan industri yang ditandai dengan adanya penggunaan internet yang sangat luas dan pesat (Prasetyo & Sutopo, 2017).



Gambar 1. 1 Pengguna Internet di Indonesia  
Sumber : (Annur, 2022)

Berdasarkan APJII (2022), tercatat 210,03 juta pengguna internet di Indonesia pada periode 2021-2022 atau 77,02% dari populasi penduduk di Indonesia. Pada periode 2019-2020 tercatat 196,7 juta pengguna internet di Indonesia atau 73,7% dari populasi penduduk di Indonesia. Tahun 2018 tercatat 171,17 juta pengguna internet di Indonesia atau 64,8% populasi penduduk di Indonesia. Pada tahun 2017 dan 2016

tercatat 143,26 juta dan 132,7 juta pengguna internet di Indonesia atau 52,5% dan 48,6% dari populasi penduduk di Indonesia. Dilihat dari gambar 1.1 yaitu laporan data dari Databoks, menunjukkan bahwa adanya kenaikan yang signifikan pada jumlah pengguna internet dari tahun 2018 pada tahun 2019-2022 yang mencapai 204,7 juta pengguna internet di Indonesia (Annur, 2022). Dari beberapa sumber di atas, menunjukkan bahwa terdapat perubahan jumlah yang signifikan pada jumlah pengguna internet di Indonesia pada 2019-2022.

Seluruh dunia menghadapi masa pandemi Covid-19 yang memiliki dampak bagi perubahan perilaku masyarakat dikarenakan banyaknya prosedur pada pembatasan aktivitas masyarakat di Indonesia. Keadaan tersebut membuat banyak sektor perdagangan tradisional beralih pada perdagangan *online* yang menyebabkan munculnya tren bisnis secara *online* (Nurlela, 2021). Berbagai tuntutan dalam menyeimbangkan kehidupan dan kondisi sosial yang berdampingan dengan terjadinya pandemi menjadikan suatu era yang baru yaitu era *new normal*. Dalam menjalani suatu usaha pada masa pandemi, setiap perusahaan harus memperhatikan dan melakukan beberapa hal, yaitu *fast respon* terhadap tekanan eksternal dalam mempertahankan perusahaannya, melakukan formulasi ulang terhadap strategi bisnis di tengah masa pandemi, memperbarui norma dan budaya pada organisasi terkait pengaturan jaga jarak atau *social distancing* serta kekuatan dalam teknologi yang dapat mendukung operasional bisnis (Nurhidayati & Anam, 2019, hlm. 4–5).

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, mencetuskan *self-service technology* yang dapat dilakukan oleh perusahaan sektor jasa dalam memberikan

pelayanan bagi pelanggan yang nyaman guna tercapainya produktivitas dan kepuasan pelanggan (Shahid Iqbal dkk., 2018). *Self-service technology* mengacu pada teknologi *interface* dimana pelanggan melakukan akses layanan secara independen (Narteh, 2015). Dengan adanya *self-service technology*, teknologi ini dapat memberikan pelayanan tanpa adanya kontak langsung antara pelanggan dan penyedia layanan. Teknologi tersebut ditujukan untuk meningkatkan pelayanan bagi pelanggan yang dapat diakses melalui saluran yang modern dan nyaman sehingga mampu memenuhi permintaan pelanggan serta menciptakan kepuasan pelanggan yang lebih baik (Shahid Iqbal dkk., 2018).

*Self-service technology* diadopsi oleh penyedia jasa untuk dapat memberikan kualitas layanan yang lebih baik dan mampu menarik lebih banyak pelanggan (Boonitt, 2015). Kualitas layanan dapat dikatakan sebagai suatu konsep kerangka dari strategi pemasaran, yang berupaya memenuhi harapan dari pelanggan dan berusaha mewujudkannya. Kualitas layanan akan diterima dengan baik oleh pelanggan ketika pelayanan tersebut melampaui harapan pelanggan dan akan dianggap buruk ketika pelayanan tersebut tidak mampu melampaui atau lebih rendah dari harapan pelanggan (Fauzi & Mandala, 2019). Dalam upaya meningkatkan pengalaman pelanggan, mengurangi biaya operasional dan berusaha dalam mencapai retensi pelanggan dengan kemajuan teknologi yang ada, kualitas layanan *self-service technology* dapat menjadi pilihan. Penilaian pelanggan terhadap kualitas layanan berbeda-beda yang bergantung pada sifat layanan tersebut. Dalam menilai dan mengukur kualitas layanan *self-service technology* dapat dilihat dari berbagai dimensi, seperti fungsionalitas, keamanan,

kenikmatan, kenyamanan, desain, jaminan maupun kustomisasi. Dimensi-dimensi tersebut mampu yang membantu dan mempermudah pelanggan dalam menilai kualitas layanan *self-service technology* (Shahid Iqbal dkk., 2018).

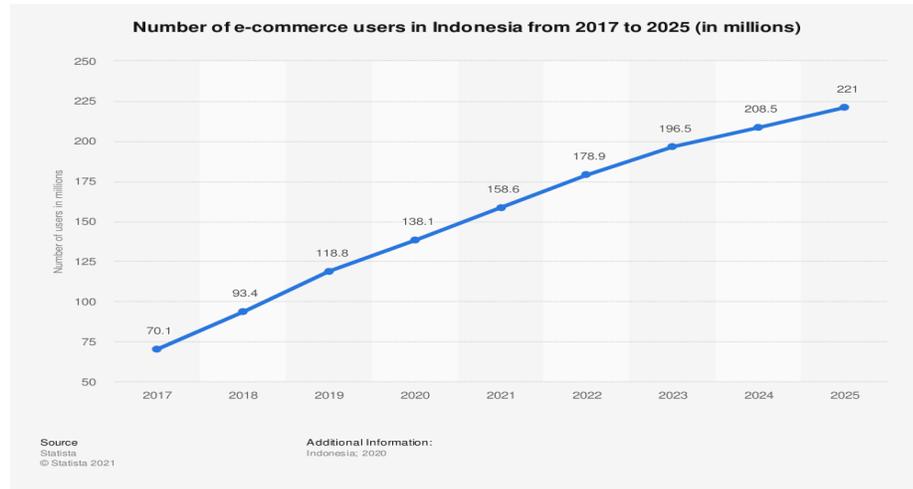
Semakin tingginya kualitas *e-service* yang perusahaan berikan kepada pelanggan, maka dapat menimbulkan kepuasan pelanggan dan memiliki dampak jangka panjang yaitu loyalitas pelanggan (Irwansyah & Mappadeceng, 2018). Kepuasan pelanggan akan timbul jika ekspektasi dari pelanggan terpenuhi melalui produk atau jasa yang dirasakan oleh pelanggan yang menyebabkan kecilnya peluang untuk beralih pada produk/perusahaan lain. Tingkat keberhasilan dari suatu usaha adalah kepuasan pelanggan, dimana ada timbulnya perasaan puas yang mampu membuat pelanggan berencana untuk memiliki niat untuk membeli ulang. Dan ketika pelanggan merasa tidak puas maka akan menimbulkan komplain atau hanya mendiamkannya saja (Fauzi & Mandala, 2019).

Tingginya kualitas layanan akan memperoleh kepuasan pelanggan yang tinggi, perlindungan terhadap pelanggan, jaminan atas pembelian secara berulang serta membangun loyalitas dari pelanggan (Saricam, 2022). Loyalitas pelanggan adalah suatu keadaan dimana pelanggan bersedia untuk melakukan pembelian produk kembali dengan tujuan membangun hubungan yang kuat antara pelanggan dengan penyedia produk/jasa (Nguyen dkk., 2021). Niat perilaku diartikan sebagai keinginan dari pelanggan dalam berperilaku dengan tujuan memiliki, membuang atau menggunakan produk/jasa (Sari, 2020). Indikasi untuk mengukur kepuasan pelanggan dapat dilihat

melalui niat perilaku dari pelanggan yang bersedia untuk memberikan rekomendasi dan mengunjungi ulang (Wahab dkk., 2018).

Kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan mempunyai efek atau pengaruh pada citra merek perusahaan tersebut. Dalam layanan secara digital, perusahaan perlu menciptakan citra merek yang positif di mata pelanggan. Merek mempunyai manfaat dan peranan yang penting bagi suatu perusahaan, seperti sarana identifikasi suatu perusahaan, produk ataupun jasa, jaminan yang berkualitas, perlindungan hukum, keunikan perusahaan, keunggulan dari perusahaan, dan lain sebagainya (Kurniawan & Chandra, 2020). Citra merek merupakan pemikiran dan perasaan dari pelanggan saat melihat atau mendengar suatu merek tertentu (Machfiroh, 2018).

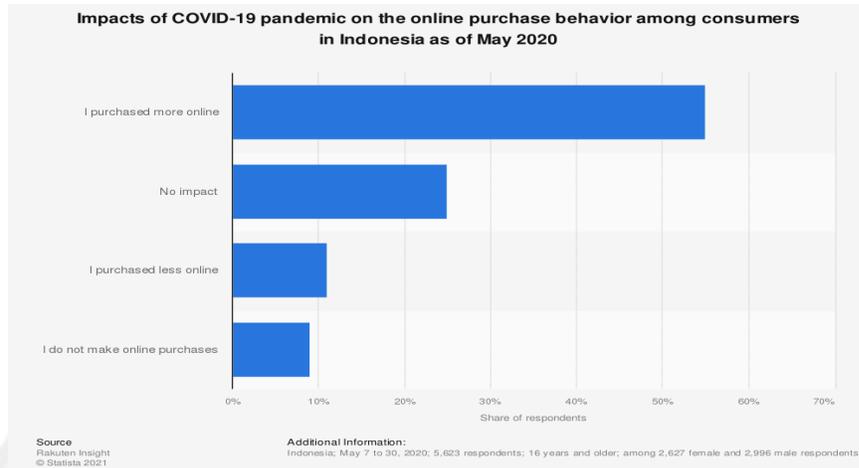
Berbagai perusahaan telah berganti secara bertahap pada pemberian layanan secara tradisional melalui perkembangan dan kemajuan teknologi, termasuk pada teknologi yang berkaitan dengan suatu transaksi dan informasi, melalui *self-service technology* (Boon-itt, 2015). *Self-service technology* juga mengedepankan layanan yang konsisten dan stabil yang tidak dipengaruhi oleh permintaan layanan atau pemikiran pekerja (Shahid Iqbal dkk., 2018). Berbagai *self-service technology* telah digunakan oleh berbagai bidang industri penyedia jasa di Indonesia, seperti *e-commerce* (Shopee, Tokopedia, Zalora), *m-banking apps* (BCA mobile), *self-check in counter* (Bandara, Stasiun), *self-service kiosk* (McDonald's, KFC), dan lain sebagainya.



Gambar 1. 2 Jumlah Pengguna *E-commerce* di Indonesia

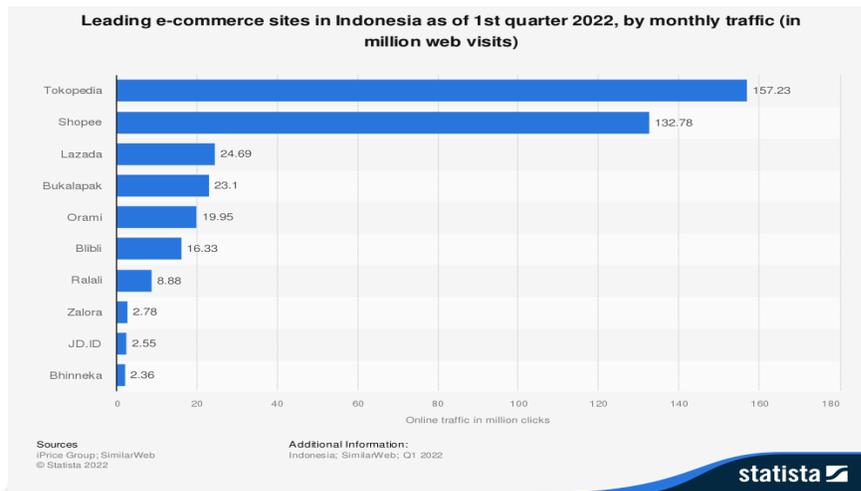
Sumber: (Statista, 2020b)

Salah satu bentuk *self-service technology* yang memiliki pengguna sangat banyak di Indonesia adalah *e-commerce*. *E-commerce (electronic commerce)* merupakan sebuah konsep yang menggambarkan proses penjualan dan pembelian atau melakukan pertukaran pada suatu produk, layanan dan informasi melalui internet (Mourya & Gupta, 2015, hlm. 1.2). Data dari Statista, menunjukkan bahwa jumlah pengguna *e-commerce* diperkirakan mengalami kenaikan secara terus-menerus di Indonesia dan pada tahun 2022 diperkirakan mencapai hingga 178,9 juta pengguna (Statista, 2020b). Jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia (Rahman dkk., 2022) dapat dikatakan cukup tinggi yang membuat peluang sebagai target pasar yang berpotensi.



Gambar 1. 3 Dampak Pandemi Covid-19 terhadap Perilaku pada Konsumen di Indonesia  
Sumber: (Statista, 2020a)

Peningkatan yang sangat signifikan pada jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia diduga akibat kebijakan pemerintah yang membatasi pergerakan masyarakat sehingga mengubah perilaku masyarakat untuk melakukan transaksi *online* dalam memenuhi kebutuhannya melalui platform *e-commerce* (Nurlela, 2021). Hal tersebut didukung oleh data dari Statista mengenai perubahan perilaku pada konsumen untuk melakukan pembelian secara *online* akibat pandemic Covid-19. Dari gambar 1.3 di atas, dapat dilihat bahwa jawaban “saya membeli lebih banyak secara online” mencapai hampir 60% dari survei yang dilakukan (Statista, 2020a). Oleh karena kebijakan pemerintah yang ditetapkan (PSBB, *social distancing*, WFH) tetapi masyarakat juga memiliki kebutuhan yang harus dipenuhi, sehingga masyarakat banyak menggunakan *e-commerce* dalam memenuhi kebutuhannya (Fatoni dkk., 2020).



Gambar 1. 4 Situs *E-commerce* Terkemuka di Indonesia  
 Sumber: (Statista, 2022)

*E-commerce* menjadi target pasar yang potensial yang menyebabkan banyaknya *e-commerce* yang bermunculan di Indonesia. Hal tersebut membuat persaingan yang ketat dalam mendapatkan dan mempertahankan pelanggan (Rahman dkk., 2022). Menurut data Statista (gambar 1.4), dari berbagai *e-commerce* yang ada di Indonesia, Tokopedia menjadi *e-commerce* yang paling diminati oleh pengguna *e-commerce* di Indonesia. Dari survei yang dilakukan, Tokopedia menempati peringkat pertama pada situs *e-commerce* yang paling banyak di klik hingga mencapai 157 juta klik dan disusul oleh Shopee dengan 132 juta klik (Statista, 2022). Tokopedia adalah salah satu *e-commerce* yang terbesar, dimana menyediakan fitur yang sangat memudahkan pelanggan untuk berbelanja dengan aman dan nyaman. *E-commerce* Tokopedia selalu berinovasi dalam memberikan pelayanan yang terbaik dan memberikan keamanan bagi pelanggan dalam melakukan transaksi (Gamayanto, 2018).

Pengguna *e-commerce* yang sangat tinggi menyebabkan semakin banyak pelaku bisnis yang terjun dalam penjualan *online* melalui *e-commerce* yang tersedia dari perusahaan besar hingga *online shop* rumahan. Kemudahan dalam terkoneksi antara pelanggan dengan penjual di *e-commerce* memudahkan pelanggan untuk melakukan transaksi, mampu berinteraksi dengan tanggap antara pelanggan dan penjual di *e-commerce*. Hal tersebut membuat adanya peningkatan pada penjualan dan juga tercapainya kepuasan pelanggan (Rehatalanit, 2016). Pertumbuhan *e-commerce* sangat cepat dapat disebabkan oleh berbagai hal, yaitu *e-commerce* dapat diakses tanpa batasan waktu dan tempat, dapat menjangkau pelanggan secara global, bersifat universal, mampu memberikan informasi tak terbatas, mampu berinteraksi antara penjual dengan pelanggan, kepadatan informasi, serta mampu menargetkan pemasarannya pada target pasar yang sesuai (Ayu & Lahmi, 2020).

Tabel 1. 1 Jumlah Rata-Rata Pengunjung Tokopedia dan Shopee 2019-2021

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Pengunjung Tokopedia</b>	<b>Jumlah Pengunjung Shopee</b>
<b>2019</b>	102.867.200	73.659.650
<b>2020</b>	88.889.000	97.706.675
<b>2021</b>	149.611.675	131.889.175

Sumber: (Iprice, 2022)

Dilihat dari tabel 1.1, menunjukkan bahwa terjadinya ketidakstabilan rata-rata pengunjung masing-masing *e-commerce* di setiap tahunnya. Berdasarkan rata-rata pengunjung *e-commerce*, dapat dilihat bahwa Tokopedia menjadi peringkat pertama dalam pengunjung terbanyak pada Tahun 2019. Namun, Tokopedia mengalami penurunan pada tahun 2020 yang berakibat terkalahkan dan diungguli oleh Shopee. Tetapi pada tahun 2022, Tokopedia berhasil mengalahkan kembali dan mengambil alih

peringkat pertama dalam pengunjung terbanyak hingga pada April 2022 yang mencapai 157.233.300 pengunjung.

## 1.2 Masalah Penelitian

Perubahan pesat pada masa revolusi digital menyebabkan penyesuaian seluruh bidang dengan teknologi dan informasi yang meminimalisir jarak antara dunia nyata dengan dunia digital (Rosyidah & Andjarwati, 2021). Pergantian mode pelayanan dari tradisional menjadi berbasis teknologi yang berkaitan dengan transaksi dan informasi. Adopsi telah dilakukan oleh perusahaan jasa melalui metode *self-service technology* (Boon-itt, 2015). Beberapa *self-service technology* telah populer di masyarakat seperti belanja *online*, *online banking*, *mobile banking*, mesin *check-in* di bandara, dan lain-lain (Shahid Iqbal dkk., 2018).

Jumlah pengguna internet yang tinggi mendatangkan suatu fenomena di berbagai bidang khususnya ekonomi dan salah satu contohnya adalah *e-commerce*. Dengan adanya platform *e-commerce*, masyarakat memiliki peluang yang lebih besar untuk usaha melalui internet (Hidayati dkk., 2020). Menurut data SurveySensum mengenai tren *e-commerce* 2022 di Indonesia, didapatkan data bahwa sebanyak 42% pengguna *e-commerce* mempunyai loyalitas yang rendah terhadap suatu *e-commerce*. Hal tersebut didukung dengan survei pada tiga bulan terakhir terhadap perilaku dari pengguna *e-commerce* yang beralih antara satu *e-commerce* dengan *e-commerce* lainnya. Untuk hasil survei pengguna *e-commerce*, pelanggan yang hanya menggunakan satu *e-commerce* didapatkan data sebesar 31% dan sebanyak 27%

beralih hanya untuk beberapa alasan atau pada proses transaksi saja. Alasan tiga terbanyak pengguna *e-commerce* beralih yaitu sebesar 81% beralih karena ketersediaan produk yang dibutuhkan lebih banyak di *e-commerce* lain, 74% beralih karena alasan *value for money*, 66% beralih karena kualitas produk yang lebih baik di *e-commerce* lain (SurveySensum, 2022).

Menurut Survey Sensum (2022), dengan memperhatikan tingkat kepuasan pelanggan maka dapat mempertahankan loyalitas dari pelanggan. Berita terbaru dari Kemendag bahwa tahun 2022 di enam bulan pertama, dari total pengaduan 3.692 pengaduan pelanggan, sebesar 86,1% pengaduan berkaitan dengan *e-commerce* (Rosana, 2022). Jumlah pengaduan pelanggan pada tahun 2021 adalah 9.393 yang memiliki kenaikan sebesar sepuluh kali lipat dari tahun 2020 yaitu 931 pengaduan. Dan sebesar 95,3% atau 8.949 dari jumlah pengaduan pada tahun 2021, pelanggan melakukan pengaduan pada bidang niaga elektronik atau *e-commerce* (Kemendag, 2022).

Pengaduan atau permasalahan terbanyak yang dialami oleh pelanggan dalam niaga elektronik menurut Ditjen PKTN tahun 2022 yaitu barang yang dibeli pelanggan tidak sesuai dengan yang dijanjikan, barang yang diterima pelanggan rusak, pelaku usaha yang melakukan pembatalan secara sepihak, penerimaan produk tidak sesuai dengan waktu yang dijanjikan, *top up* atau *refund* dana, serta aplikasi atau platform yang bermasalah (Kementerian Komunikasi dan Informatika, 2022). Permasalahan pada proses transaksi bisnis *e-commerce* (Putri dkk., 2017) yang sering dialami pelanggan yaitu:

## 1. Proses

Beberapa permasalahan yang sering timbul berkaitan dengan proses adalah respon dari *customer service* yang lamban dalam melayani pelanggan yang sering terjadi pada pelanggan yang mengalami kendala pada transaksi dan tanggapan pihak perusahaan sangat lamban akan menimbulkan suatu permasalahan. Masalah lainnya yaitu proses pencairan dana yang lama untuk proses *refund* yang menimbulkan kerugian pada pelanggan, stok habis pada *seller* yang tidak dapat dikontrol *e-commerce*, serta penipuan dari *seller* yang terdapat pada *e-commerce*.

## 2. Produk

Permasalahan yang terjadi berkaitan dengan produk yaitu kurangnya informasi yang detail sehingga memicu mispersepsi pada produk yang diekspektasikan, produk yang diterima tidak sesuai akibat *human error*, produk yang diterima pelanggan cacat atau rusak sehingga menimbulkan complain pada perusahaan *e-commerce*.

## 3. People

Permasalahan yang sering terjadi berhubungan dengan orang meliputi akibatnya *human error* pada pengecekan barang sehingga mengirimkan produk yang *under quality control* atau cacat, jasa kurir yang terlambat membuat estimasi penerimaan produk pada pelanggan menjadi tertunda.

## 4. Tempat, *cyberspace* dan waktu

Permasalahan yang sering terjadi yaitu sistem yang *error* ketika kapasitas terlalu penuh, *website* yang tidak dapat diakses atau gangguan pada *server*, *bug* juga sering

terjadi karena adanya kendala pada *hardware* atau *software* yang menimbulkan masalah pada transaksi pembelian.

#### 5. Harga

Permasalahan yang sering timbul yaitu adanya pembatalan sepihak pada mitra penjual yang melakukan pembatalan transaksi dan melakukan pengembalian dana kepada pelanggan, kerugian biaya pada penjual ketika estimasi jasa pengiriman berbeda dengan yang dibayarkan oleh pelanggan.

#### 6. Promosi

Permasalahan timbul akibat promosi yang kurang jelas dan membingungkan pelanggan sehingga adanya mispersepsi pada pelanggan dalam mengartikan promo tersebut dan menimbulkan adanya komplain.

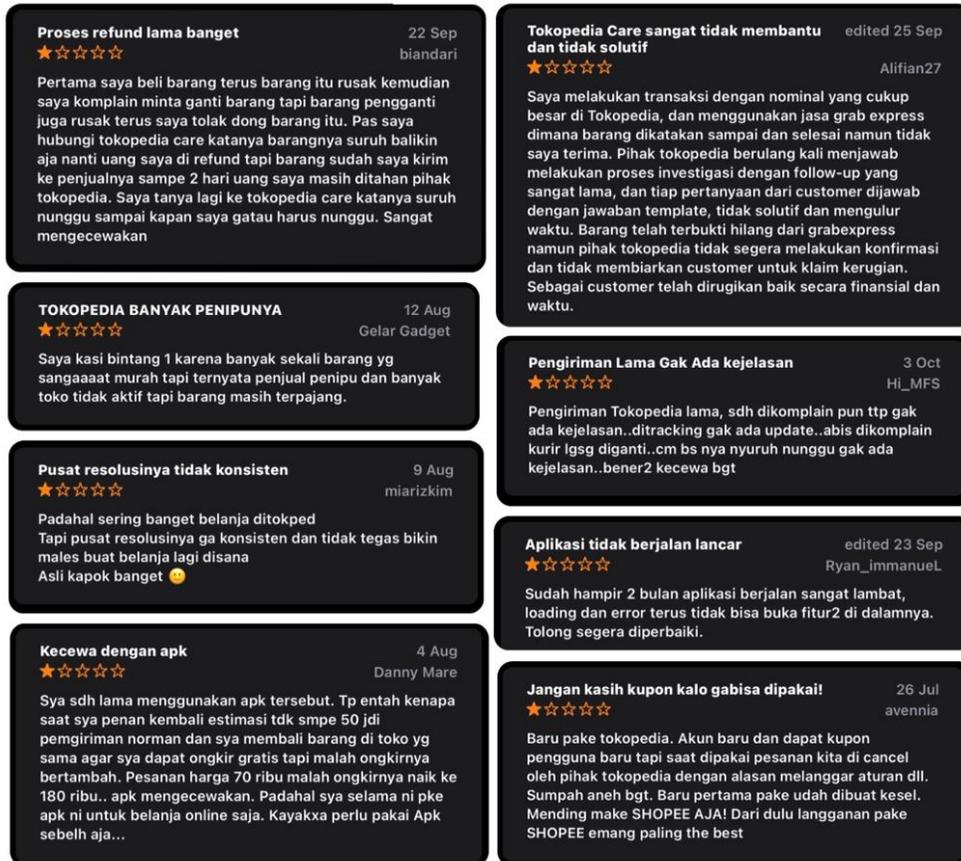
#### 7. Bukti fisik

Permasalahan yang sering terjadi adalah produk atau kemasan yang diterima pelanggan rusak karena kesalahan pihak pengiriman yang memicu komplain pelanggan kepada perusahaan *e-commerce*.

#### 8. Produktivitas dan kualitas

Permasalahan yang sering terjadi berkaitan dengan produktivitas dan kualitas yaitu fisik dari produk yang didapatkan pelanggan tidak sesuai dengan yang diekspektasikan pelanggan.

Berikut adalah permasalahan yang terjadi pada *E-commerce* Tokopedia:



Gambar 1. 5 Rating *E-commerce* Tokopedia pada *Appstore*  
Sumber: Diolah oleh Peneliti dari *Appstore E-commerce* Tokopedia

Tokopedia juga pernah menghadapi permasalahan terkait kebocoran data pribadi pelanggan Tokopedia karena terjadinya pencurian data oleh peretas (Wicaksono, 2020). Selain itu, terdapat komplain mengenai penerimaan produk oleh pelanggan yang tidak sesuai dengan pesanan melalui aplikasi Tokopedia dan pelanggan melaporkan pada pihak Tokopedia, tetapi Tokopedia melemparkan untuk menghubungi pihak penjual secara mandiri (Media Konsumen, 2017).

Tabel 1. 2 *Top Brand Index* pada Tokopedia Tahun 2019-2022

<b>Top Brand Index</b>	<b>Tokopedia</b>
<b>2019</b>	13,4%
<b>2020</b>	15,8%
<b>2021</b>	16,7%
<b>2022</b>	14,9%

Sumber:(Top Brand, 2022)

*Top brand index* (Top Brand, 2022) diukur dengan melakukan perhitungan dari rata-rata setiap parameter yaitu *top of mind* (merek yang dipikirkan oleh pelanggan pertama kali pada kategori tertentu), *last usage* (merek yang terakhir dipakai oleh pelanggan) dan *future intention* (merek yang akan digunakan kembali di masa yang akan datang). Dilihat dari data yang diperoleh dari Top Brand pada tahun 2022 Tokopedia menempati peringkat kedua dengan *brand index* sebesar 14,9% di bawah Shopee dengan *brand index* sebesar 43,7%. Data pada tahun 2021 Tokopedia menempati peringkat kedua dengan *brand index* sebesar 16,7% di bawah Shopee dengan *brand index* sebesar 41,8%. Pada tahun 2020, Tokopedia menempati peringkat ketiga dengan *brand index* sebesar 15,8% di bawah Lazada dengan *brand index* sebesar 31,9% dan Shopee dengan *brand index* sebesar 20%. Pada tahun 2019, Tokopedia menempati peringkat ketiga dengan *brand index* sebesar 13,4% di bawah Lazada dengan *brand index* sebesar 31,6% dan Shopee dengan *brand index* sebesar 15,6%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Tokopedia bukan menjadi pilihan pertama bagi pelanggan dalam melakukan belanja *online* pada situs *e-commerce*.

Berdasarkan permasalahan yang ada, peneliti ingin menguji model penelitian apakah kualitas layanan *self-service technology* memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan dan niat perilaku melalui mediasi kepuasan pelanggan dan citra merek.

### **1.3 Pertanyaan Penelitian**

1. Apakah kualitas layanan *self-service technology* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan?
2. Apakah kualitas layanan *self-service technology* berpengaruh positif terhadap niat perilaku?
3. Apakah kualitas layanan *self-service technology* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan?
4. Apakah kepuasan pelanggan memediasi secara positif hubungan kualitas layanan *self-service technology* pada loyalitas pelanggan?
5. Apakah kepuasan pelanggan memediasi secara positif hubungan kualitas layanan *self-service technology* pada niat perilaku?
6. Apakah kualitas layanan *self-service technology* berpengaruh positif terhadap citra merek?
7. Apakah citra merek memediasi secara positif hubungan kualitas layanan *self-service technology* pada loyalitas pelanggan?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

1. Melakukan analisis mengenai pengaruh positif kualitas layanan *self-service technology* terhadap loyalitas pelanggan.
2. Melakukan analisis mengenai pengaruh positif kualitas layanan *self-service technology* pada niat perilaku.
3. Melakukan analisis mengenai pengaruh positif kualitas layanan *self-service technology* pada kepuasan pelanggan.
4. Melakukan analisis mengenai kepuasan pelanggan yang memediasi secara positif hubungan kualitas layanan *self-service technology* pada loyalitas pelanggan.
5. Melakukan analisis mengenai kepuasan pelanggan yang memediasi secara positif hubungan kualitas layanan *self-service technology* pada niat perilaku.
6. Melakukan analisis mengenai pengaruh positif kualitas layanan *self-service technology* terhadap citra merek.
7. Melakukan analisis mengenai citra merek yang memediasi secara positif hubungan kualitas layanan *self-service technology* pada loyalitas pelanggan.

#### **1.5 Kontribusi Penelitian**

Pada penelitian ini, peneliti berharap bahwa kontribusi teoritis dan kontribusi praktis dari penelitian yang dilakukan, antara lain:

1. Kontribusi Teoritis

Peneliti berharap dengan adanya penelitian ini dapat berguna sebagai sumber informasi dan pengetahuan baru mengenai kualitas layanan *self-service technology*,

niat perilaku serta loyalitas, kepuasan pelanggan dan citra merek. Peneliti juga berharap melalui penelitian ini dapat memperluas pengetahuan berkaitan dengan topik yang dibahas dan dapat dijadikan sebagai sumber literatur yang bermanfaat untuk akademisi lain yang memiliki kesamaan topik pada penelitian.

## 2. Kontribusi Praktis

Peneliti berharap dengan adanya penelitian ini mampu melahirkan umpan balik yang bermanfaat bagi *platform e-commerce* dengan meningkatkan kualitas layanan *self-service technology*. Dengan peningkatan pada kualitas layanan *self-service technology* maka *e-commerce* mampu menumbuhkan loyalitas dari pelanggan serta niat perilaku yang dibuktikan dari tindakan positif yang diberikan pelanggan melalui kepuasan pelanggan dan citra merek. Peneliti juga berharap melalui penelitian ini, berbagai pelaku usaha memiliki wawasan mengenai pentingnya *platform e-commerce* dalam mempertahankan usahanya di era revolusi digital.

### 1.6 Ruang Lingkup Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti telah menentukan pembatasan pada ruang lingkup yang akan dilakukan dalam penelitian ini. Batasan dalam ruang lingkup penelitian yang dilakukan peneliti, antara lain:

1. Dalam penelitian ini, akan mendiskusikan mengenai beberapa variabel, yaitu kualitas layanan *self-service technology*, loyalitas pelanggan, niat perilaku, kepuasan pelanggan dan citra merek.
2. Penelitian yang dilakukan berfokus pada *e-commerce* Tokopedia.

3. Responden dalam penelitian ini adalah Warga Negara Indonesia di area Jabodetabek.
4. Responden dalam penelitian ini adalah pengguna *e-commerce* Tokopedia selama kurang lebih satu tahun.

### **1.7 Garis Besar Penelitian**

Pembahasan pada penelitian yang dilakukan akan dijabarkan melalui lima bab yang berisikan garis besar dari penelitian, adapun kerangka sistematis dari masing-masing bab sebagai berikut:

#### **BAB I – PENDAHULUAN**

Dalam bab pertama, berisi mengenai latar belakang terhadap topik yang akan dijadikan topik utama dalam penelitian yang disertai dengan data pendukung, masalah penelitian dalam penelitian ini, pertanyaan penelitian dan tujuan penelitian, ruang lingkup atau batasan dalam penelitian ini, kontribusi penelitian serta sistematika penelitian.

#### **BAB II – LANDASAN TEORI**

Dalam bab kedua, berisi mengenai definisi dan teori dari variabel yang digunakan dalam penelitian, penjelasan mengenai hubungan variabel yang membentuk hipotesis dan model penelitian.

#### **BAB III – METODOLOGI PENELITIAN**

Dalam bab ketiga, berisi mengenai penjabaran terhadap metodologi penelitian yang terdiri dari tipe penelitian, desain penelitian, metode pengumpulan data dan analisis data yang digunakan dalam penelitian ini.

#### **BAB IV – ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Dalam bab keempat, berisi mengenai paparan hasil analisis dari penelitian yang telah didapatkan melalui pengujian hitung terhadap hasil jawaban responden serta hasil interpretasi antar variabel dari hasil penelitian yang dilakukan.

#### **BAB V – KESIMPULAN DAN SARAN**

Dalam bab kelima, berisi mengenai kesimpulan dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti, dimana akan disimpulkan mengenai hasil dari hubungan antar variabel yang diuji dan jawaban dari pertanyaan penelitian yang ada, serta saran yang diberikan kepada penelitian selanjutnya.