

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

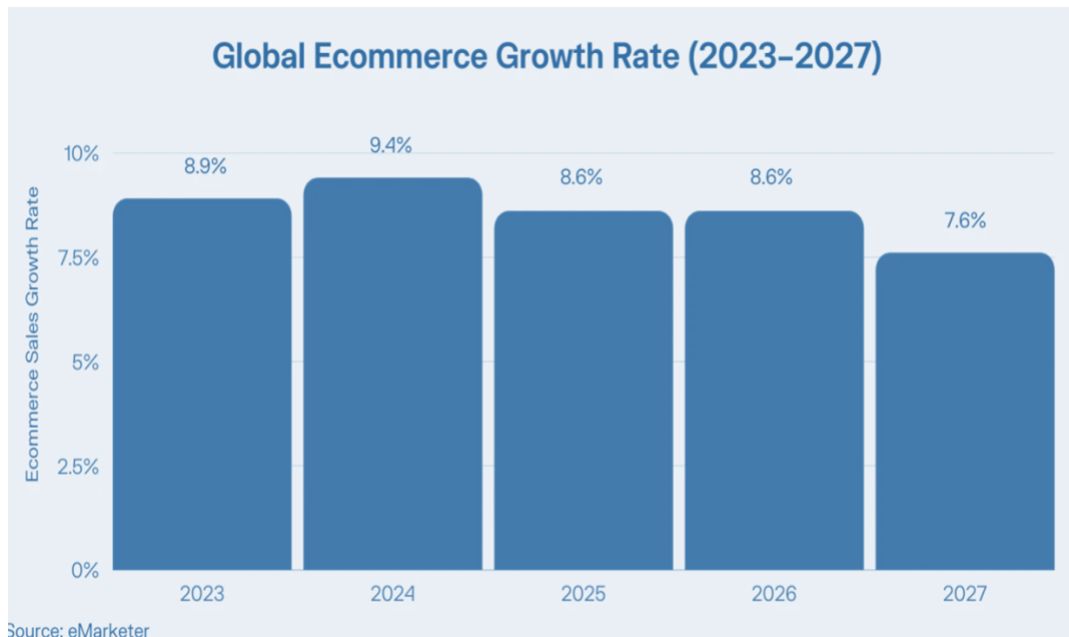
Pada bab pertama ini, peneliti akan membahas mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan teknologi menuju era yang digital saat ini semakin pesat dan berdampak secara signifikan terhadap seluruh aspek kehidupan masyarakat, baik itu dalam aspek pendidikan, pekerjaan, dan lainnya (Delia et al., 2023). Sekarang, teknologi telah menjadi bagian yang tidak dapat dipisahkan dari masyarakat. Mayoritas masyarakat di dunia kini telah merangkul digitalisasi karena kegunaan yang praktis dan instan, serta penggunaannya yang mudah. Segala informasi dapat dengan mudah dan cepat ditemukan dengan menggunakan internet (Delia et al., 2023). Karena itu di era digital saat ini, tentu saja terdapat banyak kegiatan sehari-hari yang dapat dipermudah dengan adanya internet sehingga dapat menyingkat waktu. Salah satu kegiatan saat ini yang sering dilakukan masyarakat adalah berbelanja. Sebagian besar masyarakat ingin melakukan kegiatan berbelanja dan suatu barang secara instan atau mudah didapatkan tanpa membuang waktu mereka. Sehingga mereka dapat melakukan kegiatannya dengan mudah. Untuk memenuhi keinginannya yang ingin serba cepat dan mudah, maka masyarakat saat ini melakukan belanja *online*.

Menurut Daroch et al. (2021), *online shopping* atau belanja daring merupakan sebuah proses pembelian barang atau jasa dari orang lain yang menjual melalui internet. Setelah adanya internet, para pedagang berusaha menjual produk mereka kepada pembeli secara *online* melalui internet. Dengan adanya kemajuan teknologi dan inovasi, *platform e-commerce* menjadi semakin populer di kalangan masyarakat luas. *E-commerce* adalah *platform* yang dapat digunakan untuk melakukan transaksi bisnis baik secara nasional maupun internasional (Rizaldi dan Madany, 2021). Dengan menggunakan *platform e-commerce* penjual dan pembeli dapat melakukan transaksi jual beli secara *online* yang dapat menjual barang dagangannya secara *online* dan pembeli tidak harus membeli langsung di toko. Sehingga penggunaan *platform e-commerce* akan membuat proses jual beli menjadi lebih cepat, mudah, dan efisien. Pembeli bisa melihat barang yang ingin dibelinya secara *online*. Penggunaan *e-commerce* sendiri dapat digunakan melalui *website* dan aplikasi.

Seiring berjalannya waktu, industri *e-commerce* terus mengalami perkembangan di seluruh dunia. Lalu industri *e-commerce* juga terus bertumbuh dengan pesat. Perusahaan *e-commerce* yang baru terus bermunculan, dan kemudian hal tersebut mendorong perusahaan *e-commerce* lainnya untuk terus melakukan perkembangan agar dapat terus kompetitif di pasar.



Gambar 1.1 Pertumbuhan Penjualan Pada *E-Commerce* di Dunia (2023-2027)  
 Sumber: Oberlo (2023)

Gambar 1.1 diatas merupakan grafik mengenai perkiraan pertumbuhan penjualan pada *e-commerce* di dunia pada tahun 2023 hingga 2027. Menurut perkiraan para ahli, pertumbuhan penjualan *e-commerce* secara global akan terus berlanjut pada kecepatan yang relatif stabil. Tingkat pertumbuhan *e-commerce* di dunia pada tahun 2023 diperkirakan sebesar 8,9%. Lalu tingkat pertumbuhan *e-commerce* di seluruh dunia diperkirakan sebesar 9,4% pada tahun 2024, dan pada tahun 2025 pertumbuhan akan melambat menjadi 8,6%. Tingkat pertumbuhan ini diperkirakan akan tetap stabil pada tahun 2026 sebesar 8,6%. Pada tahun 2027, pertumbuhan penjualan *e-commerce* di seluruh dunia diperkirakan sebesar 7,6%. Dengan perkiraan pertumbuhan penjualan pada *e-commerce* tersebut, menunjukkan bahwa adanya potensial yang tinggi di industri *e-commerce* dalam jangka panjang. Pada tahun ini sendiri, sudah banyak negara yang mengembangkan *e-commerce* di

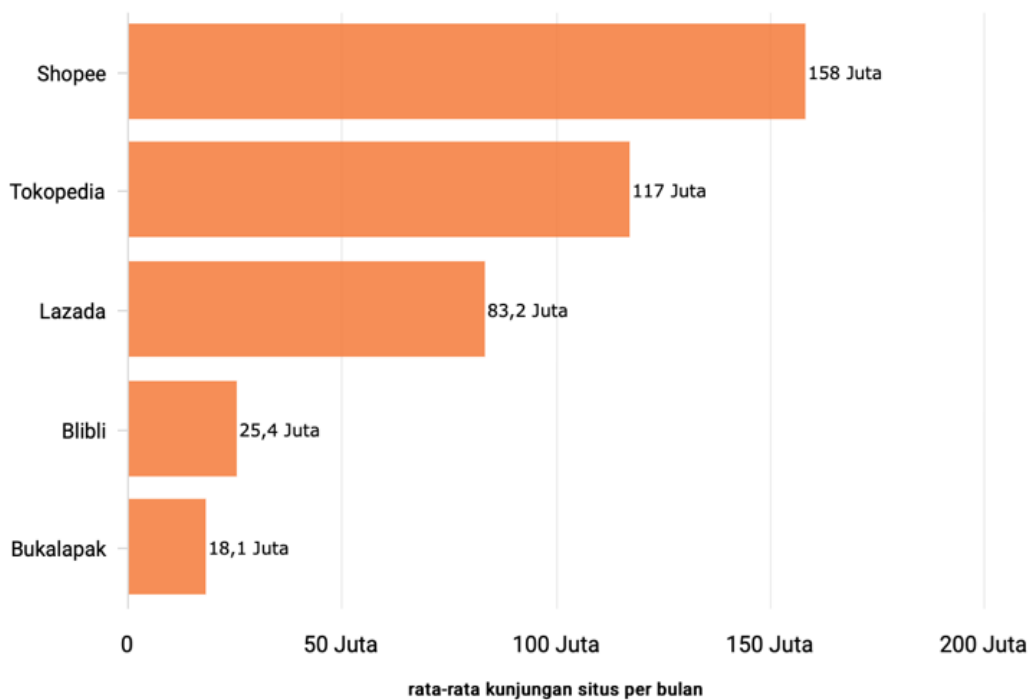
negaranya masing-masing dan bahkan mulai secara aktif memperkenalkan *e-commerce* kepada masyarakatnya dan mendorong pertumbuhan penjualan *e-commerce*.



Gambar 1.2 Peringkat Pasar *E-Commerce* Terbesar di Dunia Berdasarkan Negara  
Sumber: Oberlo (2023)

Pada Gambar 1.2 diatas, berdasarkan data yang dipublikasikan di Oberlo, negara yang memiliki pasar *e-commerce* terbesar di dunia berdasarkan penjualannya adalah China, lalu diikuti oleh Amerika Serikat, United Kingdom, Jepang, Korea Selatan, India, German, Indonesia, Kanada, dan Prancis. Semakin meningkat pengguna *e-commerce* maka semakin besar juga pasar *e-commerce*. Berdasarkan grafik tersebut Indonesia berada di peringkat 8 (delapan), yang berarti terdapat banyak pengguna *e-commerce* di Indonesia. Dengan banyaknya pengguna *e-commerce* di Indonesia dan pertumbuhan pengguna *e-commerce* yang semakin meningkat setiap tahunnya, tentu menyebabkan Indonesia sebagai target pasar yang

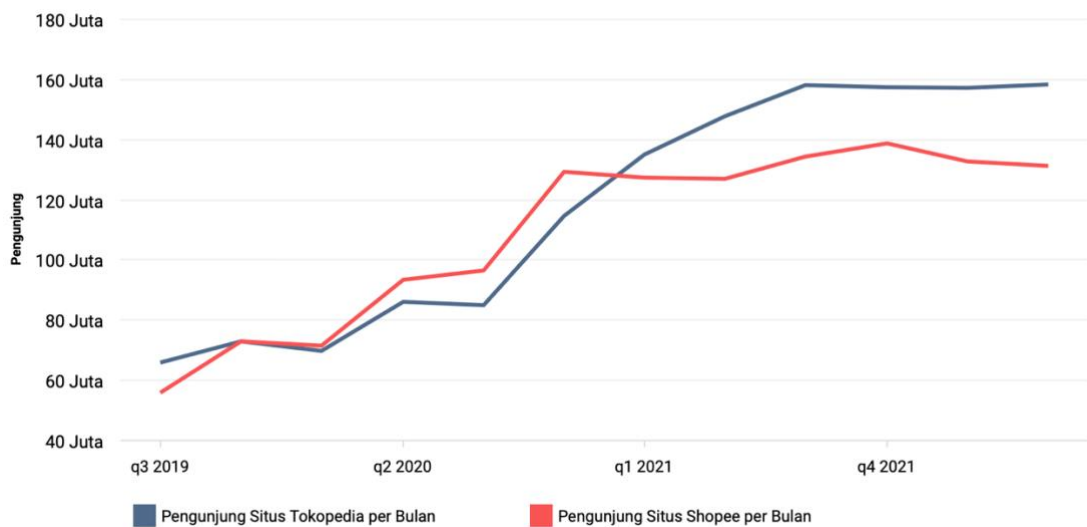
memiliki potensial tinggi. Dengan begitu akan semakin banyak *e-commerce* baru yang bermunculan dan menyebabkan adanya kompetisi yang ketat di pasar Indonesia. Di Indonesia sendiri, terdapat beberapa *platform e-commerce* yang ramai digunakan oleh masyarakat.



Gambar 1.3 Platform E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia Pada Kuartal I 2023  
Sumber: Katadata (2023)

Pada Gambar 1.3, dapat dilihat bahwa terdapat banyak *platform e-commerce* yang dapat digunakan di Indonesia. Lima *platform e-commerce* terbesar di Indonesia pada kuartal I 2023 adalah Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak. Shopee berada di peringkat pertama dengan kunjungan sebesar 158 juta per bulannya. Peringkat kedua diduduki oleh Tokopedia dengan 117 juta kunjungan per bulan. Lazada berada di peringkat nomor tiga dengan 83,2 juta kunjungan per bulan. Blibli berada di bawah Lazada di peringkat empat dengan 25,4 juta

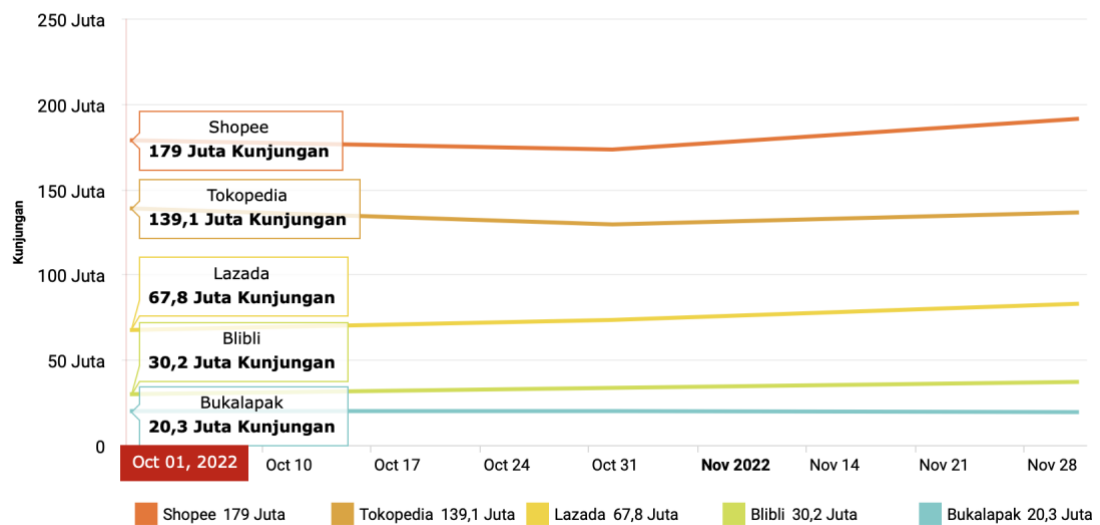
kunjungan per bulan. Lalu Bukalapak berada di posisi terakhir dengan 18,1 juta kunjungan per bulan. Pada kuartal I 2023, Tokopedia berada di peringkat kedua. Namun pada tahun 2021, Tokopedia berhasil mengalahkan Shopee dan berada di peringkat pertama.



Gambar 1.4 Rata-rata Jumlah Pengunjung Situs Tokopedia dan Shopee per Bulan (Kuartal III 2019-Kuartal II 2022)  
 Sumber: Katadata (2023)

Pada Gambar 1.4, dapat dilihat bahwa *platform* Tokopedia dan Shopee terus beradu sengit di pasar *e-commerce* Indonesia. Pada kuartal IV 2020, Tokopedia memiliki rata-rata 114,7 juta pengunjung situs per bulan, sedangkan situs Shopee memiliki 129,3 juta pengunjung per bulan. Sejak tahun 2019, Tokopedia terus berkompetisi dan Shopee terus lebih unggul di pasar. Namun pada kuartal I 2021, Tokopedia mampu mendahului Shopee dengan rata-rata 135,1 juta pengunjung situs per bulan, sedangkan situs Shopee hanya memiliki 127,4 juta pengunjung per bulan. Pada kuartal I 2022, Tokopedia memiliki rata-rata 157,2 juta pengunjung situs per bulan, sedangkan situs Shopee memiliki 132,8 juta pengunjung per bulan.

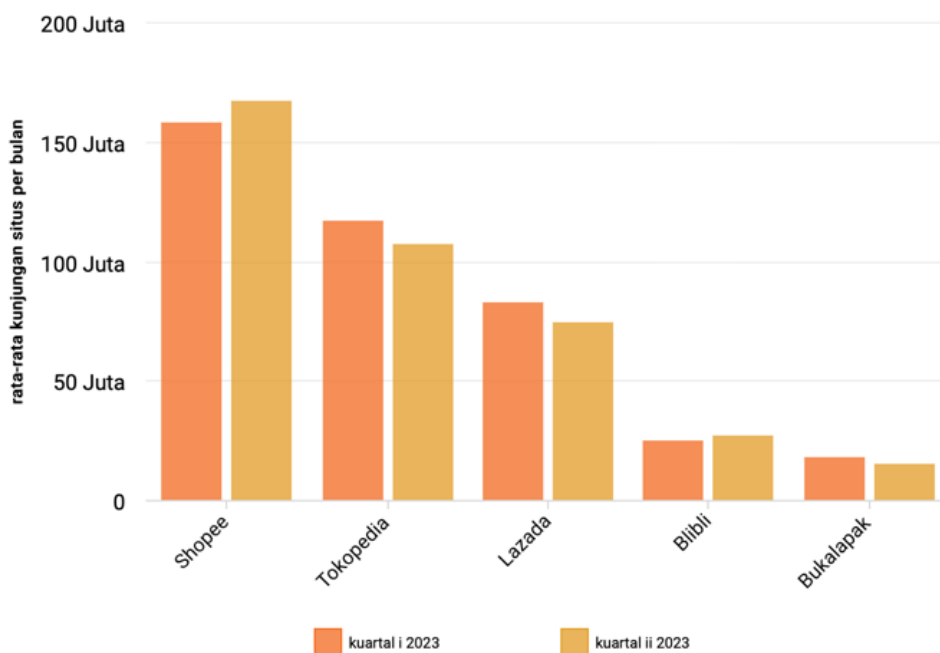
Pada kuartal II 2022, Tokopedia memiliki rata-rata 158,3 juta pengunjung situs per bulan, sedangkan situs Shopee memiliki 131,3 juta pengunjung per bulan. Tokopedia terus berada di peringkat pertama hingga kuartal II 2022. Kemudian setelah itu Shopee berhasil mendahului Tokopedia.



Gambar 1.5 E-Commerce dengan Jumlah Kunjungan Situs Terbanyak di Indonesia (Kuartal IV 2022)  
 Sumber: Katadata (2023)

Pada Gambar 1.5, dapat dilihat bahwa pada kuartal IV 2022, *platform* Shopee sudah berhasil mendahului Tokopedia. Pada Oktober 2022, Shopee memiliki rata-rata 179 juta pengunjung situs per bulan, Tokopedia memiliki rata-rata 139,1 juta pengunjung situs per bulan, Lazada memiliki rata-rata 67,8 juta pengunjung situs per bulan, Blibli memiliki rata-rata 30,2 juta pengunjung situs per bulan, dan Bukalapak memiliki rata-rata 20,3 juta pengunjung situs per bulan. Dengan banyaknya kompetitor yang ada di Indonesia, tidak heran jika setiap perusahaan *e-commerce* berlomba-lomba untuk menarik minat pelanggan. Setiap *platform e-commerce* pasti berusaha untuk menarik minat masyarakat dengan

membentuk daya tariknya masing-masing, seperti penampilan, fitur, teknologi, serta layanan yang berbeda-beda pada masing-masing *platform e-commerce*. Hal tersebut lah yang membedakan setiap perusahaan *e-commerce* dari kompetitornya, menciptakan keunikan yang dimiliki oleh *e-commerce* mereka sehingga dapat menarik minat masyarakat untuk menggunakan *platform e-commerce* mereka. Walaupun terdapat banyak pengguna *e-commerce* di Indonesia, akan tetapi loyalitas pelanggan *online shopping* di Indonesia sangat sedikit. Rendahnya tingkat loyalitas pelanggan *online shopping* dapat dilihat dari adanya perubahan jumlah pengunjung perusahaan *e-commerce* setiap kuartal.



Gambar 1.6 Perbandingan Pengunjung *Platform E-Commerce* Kuartal I dan II Tahun 2023 di Indonesia  
 Sumber: Katadata (2023)

Berdasarkan Gambar 1.6 diatas, perbandingan data jumlah kunjungan *platform e-commerce* di Indonesia yang dilakukan oleh Adi Ahdiat, pada kuartal II



2023, Shopee mengalami kenaikan sebesar 5,7% dalam jumlah kunjungan per bulannya jika dibandingkan dengan kuartal sebelumnya. Pada periode waktu yang sama, Blibli turut mengalami kenaikan jumlah kunjungan sebesar 6,6% jika dibandingkan dengan kuartal sebelumnya. Namun jumlah pengunjung Tokopedia, Lazada, dan Bukalapak semakin menurun pada kuartal II ini. Tokopedia mengalami penurunan jumlah pengunjung sebesar 8,4% jika dibandingkan dengan kuartal sebelumnya. Lazada mengalami penurunan sebesar 10,5% dan Bukalapak mengalami penurunan sebesar 13,8%. Jangka waktu masuknya Tokopedia dan Shopee dan mulai beroperasi di Indonesia memang tidak berjauhan, karena itu tidak heran jika Tokopedia dan Shopee sudah lama bersaing antara satu dengan yang lainnya untuk berlomba-lomba menjadi *platform e-commerce* terbesar di Indonesia. Namun pada kuartal II 2023, kunjungan situs atau aplikasi Tokopedia mengalami penurunan sedangkan kompetitor terbesarnya yaitu Shopee terus mengalami kenaikan kunjungan.

Adanya peningkatan dan penurunan dari rata-rata kunjungan pada *platform e-commerce* di Indonesia menunjukkan rendahnya loyalitas pengguna *platform e-commerce*. Pengguna masih cenderung untuk terus berganti-ganti *platform e-commerce*. Menurut Rahman et al. (2022), terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, seperti inovasi, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Rahman et al. (2022), menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan. Jika pelanggan merasa puas dengan performa *platform e-commerce* tersebut, maka pelanggan juga akan menjadi loyal dengan *platform e-*

*commerce* tersebut. Kepuasan pelanggan sendiri dapat dipengaruhi oleh inovasi dan kualitas layanan.

Dalam Rahman et al. (2022), dijelaskan bahwa inovasi dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Hampir semua toko *online* yang berjualan di *e-commerce* menjual produk yang sama karena memang memiliki *retailer* yang sama, dan harga jual produk juga tidak jauh beda. Karena itu perusahaan *e-commerce* melakukan inovasi secara berkala. Perusahaan layanan *e-commerce* sering memperbaharui *platform* mereka agar dapat memberikan tampilan baru, serta meningkatkan minat masyarakat untuk menggunakan *platform e-commerce* mereka. Sehingga dalam Rahman et al. (2022), dijelaskan bahwa *e-commerce innovation* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Kemudian Rahman et al. (2022) turut mengatakan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. *E-service quality* merupakan penilaian pengguna mengenai puas atau tidaknya terhadap layanan yang diberikan oleh perusahaan dalam pasar virtual (Rahman et al., 2022). Dengan banyaknya *platform e-commerce* yang sedang bermunculan, tentu menyebabkan pelanggan untuk memilih menggunakan *platform e-commerce* yang lebih menarik baginya. Pelanggan cenderung memilih *platform* yang memberikan layanan yang baik seperti efisiensi, reliabilitas, pemenuhan keinginan, privasi, daya tanggap, kompensasi, dan kontak dengan *customer service* ketika menggunakan *platform e-commerce*. Dengan menawarkan layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi para pelanggan, maka dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan.

Masalah dari penelitian ini yaitu adanya penurunan pengunjung atau pengguna dari situs atau aplikasi *e-commerce* Tokopedia. Seiring berjalannya waktu, pengunjung *e-commerce* di Indonesia juga turut bertambah. Namun berdasarkan Gambar 1.6, menunjukkan bahwa pengunjung Tokopedia pada kuartal II tahun 2023 malah mengalami penurunan jika dibandingkan dengan kuartal sebelumnya. Sedangkan *platform e-commerce* lainnya malah mengalami peningkatan kunjungan pada situs atau aplikasinya. Dengan adanya masalah ini, Tokopedia perlu mencari solusi yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggannya. Dalam melakukan bisnis, loyalitas merupakan hal terpenting dalam menarik pembeli untuk melakukan pembelian ulang di perusahaannya. Tanpa adanya loyalitas pelanggan, perusahaan akan kesulitan untuk mempertahankan dan meningkatkan keuntungan finansial perusahaan. Maka dari itu peneliti akan mereplikasi model penelitian dalam penelitian Rahman et al. (2022), dan menggunakan model tersebut dalam konteks Tokopedia. Penelitian ini dilakukan untuk melihat apakah terdapat hubungan dari *e-commerce innovation* dan *e-service quality* terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyalty* yang dapat mempengaruhi pengguna *platform* Tokopedia.

## 1.2 Rumusan Masalah

Pertanyaan dari penelitian ini yaitu:

1. Apakah *E-Commerce Innovation* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*?

2. Apakah *E-Commerce Innovation* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*?
3. Apakah *E-Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*?
4. Apakah *E-Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*?
5. Apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*?
6. Apakah *E-Commerce Innovation* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty* yang dimediasi oleh *Customer Satisfaction*?
7. Apakah *E-Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty* yang dimediasi oleh *Customer Satisfaction*?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui adanya pengaruh positif *E-Commerce Innovation* terhadap *Customer Satisfaction*.
2. Untuk mengetahui adanya pengaruh positif *E-Commerce Innovation* terhadap *Customer Loyalty*.
3. Untuk mengetahui adanya pengaruh positif *E-Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction*.
4. Untuk mengetahui adanya pengaruh positif *E-Service Quality* terhadap *Customer Loyalty*.

5. Untuk mengetahui adanya pengaruh positif *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*.
6. Untuk mengetahui adanya pengaruh positif *E-Commerce Innovation* terhadap *Customer Loyalty* yang dimediasi oleh *Customer Satisfaction*.
7. Untuk mengetahui adanya pengaruh positif *E-Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* yang dimediasi oleh *Customer Satisfaction*.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini baik dari aspek teoritis maupun aspek praktis. Manfaat teoritis merupakan manfaat untuk pengembangan pengetahuan atau teoritis. Lalu manfaat praktis merupakan manfaat yang dapat membantu memecahkan dan mengantisipasi masalah yang timbul dalam topik penelitian.

##### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan membantu peneliti dimasa yang akan datang dalam meneliti pengaruh *E-Commerce Innovation* dan *E-Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty*, serta dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan akademik.

##### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan di sektor *e-commerce* dalam mengidentifikasi strategi untuk mengungguli pesaingnya, serta

meningkatkan inovasi *e-commerce*, kualitas *e-service*, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

## **1.5 Sistematika Penelitian**

Penelitian ini terdiri dari lima bab yang saling berkaitan sehingga penelitian ini menjadi satu kesatuan yang lengkap dan utuh. Sistematika dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

### **BAB I: PENDAHULUAN**

Bab satu ini terdiri dari latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

### **BAB II: TINJAUAN PUSTAKA**

Bab dua ini terdiri dari penjelasan teori-teori dari masing-masing variabel penelitian, hipotesis, dan kerangka penelitian.

### **BAB III: METODE PENELITIAN**

Bab tiga ini terdiri dari objek penelitian, jenis penelitian yang dilakukan, pengukuran variabel, unit analisis, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, dan metode analisis data.

### **BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab empat ini terdiri dari analisa data yang didapatkan serta pembahasan mengenai pengaruh *e-commerce innovation* dan *e-service quality* terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyalty* pada pengguna Tokopedia di Jabodetabek. Terdapat juga profil responden, analisis deskriptif, analisis model pengukuran, dan analisis model struktural.

## **BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab lima ini terdiri dari kesimpulan penelitian, implikasi baik secara teoritis dan manajerial, keterbatasan pada penelitian ini, dan saran bagi penelitian selanjutnya.

