

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pandemi COVID-19 yang melanda pada tahun 2020 memberikan dampak besar terhadap aspek kehidupan, termasuk perilaku konsumsi masyarakat. Kebijakan pembatasan sosial berskala besar (PSBB) dan karantina wilayah yang diterapkan oleh Pemerintah sebagai bentuk meminimalisir penyebaran *virus* COVID-19 yang menyebabkan masyarakat menghadapi keterbatasan untuk melakukan perbelanjaan secara langsung di toko fisik. Situasi ini memaksa banyak individu untuk mengadopsi platform belanja *online* sebagai alternatif utama dalam memenuhi kebutuhan sehari – hari (Andruetto et al., 2023). Pandemi COVID-19 menyebabkan lonjakan adopsi *platform* belanja *online*. Namun, setelah pandemi mereda, perilaku konsumen dapat berubah kembali, menciptakan tantangan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dalam situasi *normal*.

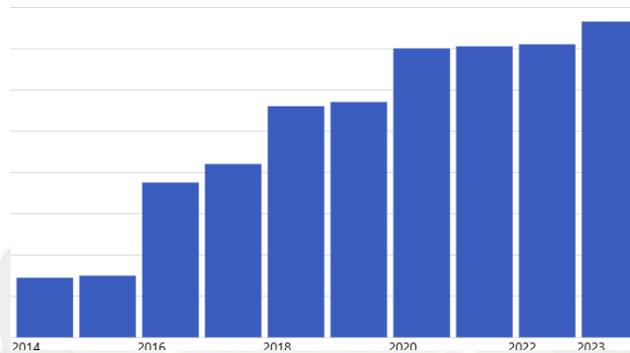
Gambar 1.1 menjelaskan bahwa terdapat peningkatan yang sangat drastis dari pengunjung aplikasi belanja *online* yaitu Tokopedia. Gambar tersebut menjelaskan terdapat peningkatan dari bulan 30 September 2019 dengan 65,95 juta pengguna ke bulan Juni 2020 dengan 86,1 Juta pengguna dan mengalami peningkatan yang sangat signifikan dari bulan 31 Maret 2021 dengan 140 Juta pengguna dan meningkat lagi pada bulan 31 Maret 2022 dengan 150 juta pengguna. Peningkatan secara signifikan

dari tahun 2020 ke 2021 dan 2022 disebabkan oleh wabah COVID-19 yang terus meningkat pada tahun 2021 di Indonesia.



Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Tokopedia
Sumber : Adi, (2022)

Selanjutnya dijelaskan bahwa terdapat peningkatan pada penggunaan internet di Indonesia. Gambar 1.2 menjelaskan bagaimana pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan yang dimana pada tahun 2019 memiliki 174 juta pengguna dan pada tahun 2020 sampai pada tahun 2022 mengalami peningkatan pada angka 200 juta pengguna, hal ini menjadi bukti bahwa dengan meningkatnya penggunaan aplikasi Tokopedia mengalami peningkatan mempengaruhi penggunaan internet di Indonesia.



Gambar 1. 2 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia
Sumber: Mutia, (2023)

Tokopedia merupakan *e-commerce* yang dibangun pada 17 Agustus 2009. Tokopedia merupakan salah satu *marketplace online* terbesar di Indonesia. Tokopedia memiliki visi untuk “Membangun Indonesia yang lebih baik lewat internet”, Tokopedia berkomitmen untuk mendukung pertumbuhan UMKM melalui digitalisasi dan memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk memasarkan produknya secara *online* tanpa biaya pendaftaran. Untuk memperkuat daya saingnya pada pasar *e-commerce*, Tokopedia menghadirkan fitur inovatif seperti *E-commerce logistic* dan Tokopedia *TopAds*, yang mempermudah proses transaksi dan meningkatkan eksposur produk bagi penjual.

Berkat berbagai Upaya tersebut, Tokopedia telah menjadi salah satu *e-commerce* dengan kontribusi signifikan dalam mendorong pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia (Ii, 2009). Gambar 1.3 menjelaskan bahwa Tokopedia menjadi *e-commerce* yang besar di Indonesia berdasarkan data pada tahun 2021, dimana berdasarkan data tersebut Tokopedia mengungguli Shopee, Tokopedia memiliki 163

juta pengunjung sedangkan Shopee memiliki 142 juta pengunjung, Tokopedia mengungguli Shopee dengan selisih 21 juta pengunjung pada tahun 2021.



Gambar 1. 3 Jumlah Pengunjung *E-commerce* di Indonesia Tahun 2021
Sumber: Damayanti Aulia, (2021)

Namun setelah itu, berdasarkan data pada tahun 2024 pengguna Tokopedia mulai menurun dimana Shopee meningkat menjadi salah satu *E-commerce* yang paling banyak dikunjungi. Tokopedia mengalami penurunan jumlah pengunjung dibandingkan dengan Shopee. Persaingan dalam industri *e-commerce* menimbulkan tantangan bagi platform untuk mempertahankan pelanggan di tengah banyaknya pilihan alternatif. Gambar 1.4 menunjukkan bahwa Shopee menjadi toko *e-commerce* yang sangat besar di Indonesia, Shopee memiliki 235 juta pengunjung sedangkan Tokopedia memiliki 100 juta pengunjung dengan selisih 135 juta pengunjung berdasarkan data pada tahun 2024.



Gambar 1. 4 Jumlah Pengunjung E-commerce di Indonesia Tahun 2024
Sumber: Statista, (2024)

Penurunan yang terjadi pada Tokopedia dapat disebabkan oleh insiden kebocoran data yang mengejutkan masyarakat Indonesia, di mana terdapat 91 juta informasi pribadi pengguna, termasuk nama, alamat e-mail, dan nomor telepon yang tersebar di forum *darkweb*. Peristiwa yang terjadi ini menimbulkan kekhawatiran di kalangan masyarakat mengenai perlindungan privasi, tetapi juga menjadi bukti nyata bahwa keamanan siber di bidang *e-commerce* masih rentan terhadap serangan (Mahfudin, 2017). Sebagai tanggung jawabnya, Tokopedia mengambil langkah – langkah untuk menangani insiden ini.

Tokopedia mengklaim telah mengamankan sistemnya dengan menerapkan autentikasi dua faktor melalui OTP (*One Time Password*) dan mengenkripsi *password* pengguna. Selain itu, Tokopedia juga memberikan himbauan kepada pengguna untuk secara rutin mengganti *password* dan tidak membagikan informasi OTP kepada pihak lain. Tokopedia bekerja sama dengan pihak berwenang, seperti Kementerian

Komunikasi dan Informatika, untuk menyelidiki kebocoran data ini dan mengidentifikasi penyebabnya. Insiden kebocoran data pada Tokopedia menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan terhadap *platform* belanja *online* rentan terhadap ancaman keamanan siber. Permasalahan ini menjadi hambatan bagi pengembangan kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Gambar 1.4 merupakan bukti himbauan berupa e-mail yang diberikan oleh Tokopedia mengenai permasalahan kebocoran data.



Gambar 1. 5 Email dari Tokopedia
Sumber: Rizkinaswara, (2020)

Dalam era digital saat ini, *platform* berbasis *website* telah menjadi elemen penting dalam memberikan layanan berkualitas kepada pelanggan. Layanan berbasis *website* ini tidak hanya meningkatkan efisiensi transaksi tetapi juga memengaruhi pandangan pelanggan terhadap kualitas, kepercayaan, dan kepuasan, yang pada akhirnya dapat berdampak signifikan pada loyalitas pelanggan. Kualitas layanan

elektronik (*e-service quality*) merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi tingkat kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Namun, ada kendala dalam memastikan semua aspek layanan tetap konsisten dan berkualitas tinggi. (Zeithaml et al., 2002) menjelaskan bahwa kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) adalah kunci penting dalam mendorong keberhasilan bisnis *online*, di mana kualitas layanan menjadi pembeda utama dibandingkan faktor lain seperti harga murah atau sekadar keberadaan *website*.

Meskipun penggunaan internet terus meningkat secara signifikan, adopsi belanja *online* masih menghadapi berbagai tantangan di sejumlah negara. Salah satu hambatan utama adalah kurangnya kepercayaan konsumen terhadap *platform online*, termasuk persepsi mengenai integritas penjual, kompetensi teknis *platform*, dan keamanan transaksi. Lee & Turban, (2001) mengembangkan model teoritis yang menjelaskan bahwa kepercayaan terhadap penjual, media belanja *online*, serta faktor kontekstual seperti sertifikasi pihak ketiga dan infrastruktur keamanan berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen dalam belanja *online*.

Studi terbaru juga mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan dalam belanja *online* dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kemudahan penggunaan situs *website*, kualitas produk, efisiensi pengiriman, layanan pelanggan, dan kepercayaan terhadap *platform online*. Faktor-faktor ini tidak hanya menentukan pengalaman belanja konsumen tetapi juga memainkan peran penting dalam membangun loyalitas pelanggan terhadap *platform* belanja *online*. Memahami dan mengevaluasi elemen-

elemen ini menjadi langkah strategis bagi bisnis untuk bersaing dalam pasar digital yang dinamis dan terus berkembang (Rajasekar, 2024).

E-loyalty kini menjadi salah satu tantangan utama bagi bisnis *online*, karena pelanggan dapat dengan mudah beralih dari satu toko ke toko lain. Hal ini mempersulit perusahaan untuk membangun keuntungan jangka panjang yang berkelanjutan. Dalam konteks ini, *e-satisfaction* dan *e-trust* memainkan peran penting sebagai faktor utama yang memengaruhi pengembangan *e-loyalty* pada pembelian *online*. Pengalaman konsumen, seperti desain situs *website* yang ramah pengguna dan pengiriman produk yang tepat waktu, terbukti dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Sebaliknya, kekhawatiran terkait privasi dan keamanan dapat menghambat kepercayaan konsumen terhadap *platform online*. Oleh karena itu, memahami hubungan antara *e-satisfaction*, *e-trust*, dan *e-loyalty* menjadi kunci untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dalam bisnis *e-commerce* (Karuhanga, 2010).

Namun demikian, Jonáš, (2022) menekankan bahwa hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan tidak selalu linear. Loyalitas pelanggan tidak selalu terbentuk dari tingkat kepuasan yang tinggi. Ada kebutuhan untuk memahami faktor – faktor lain, seperti ikatan emosional dan pengalaman pelanggan yang berkontribusi dalam membangun loyalitas jangka panjang pelanggan. Tidak semua konsumen yang merasa puas akan menjadi loyal, karena loyalitas juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti determinasi pribadi dan ikatan sosial. Jonáš juga mengidentifikasi bahwa loyalitas berkembang melalui empat tahapan: loyalitas kognitif, afektif, konatif, dan tindakan. Setiap tahapan ini menunjukkan bagaimana loyalitas tumbuh dari sekadar

persepsi terhadap atribut produk hingga mencapai komitmen mendalam untuk tetap memilih sebuah merek meskipun dihadapkan pada tantangan eksternal. Pemahaman mendalam mengenai proses ini sangat penting bagi perusahaan dalam merancang strategi yang tidak hanya berfokus pada kepuasan pelanggan, tetapi juga menciptakan ikatan emosional yang lebih kuat untuk mencapai loyalitas pelanggan jangka panjang.

Sebelum penelitian ini dilakukan, pra-penelitian telah dilakukan dengan tujuan untuk mendapatkan informasi lebih lanjut terhadap Pengaruh Tokopedia terhadap *E-service quality*, *E-trust*, *E-satisfaction*, dan *E-loyalty*. Survei ini dilakukan dengan memberikan 7 pertanyaan terbuka dan diberikan ke 15 orang yang pernah menggunakan *e-commerce* Tokopedia sebagai tempat melakukan pembelian *online*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa 93.3% responden merasa bahwa layanan yang diberikan oleh Tokopedia memudahkan proses belanja *online* responden, responden juga merasa bahwa Tokopedia telah menyediakan informasi produk yang jelas dan akurat dengan nilai persentase sebesar 66.7%, responden merasa Tokopedia memiliki sistem pembayaran yang aman dengan nilai persentase sebesar 93.3%, tetapi terdapat 42.9% responden yang merasa bahwa Tokopedia tidak melindungi privasi dan data pribadi responden, 71,4% responden merasa puas dengan pengalaman belanja responden di Tokopedia dan 66.7% responden cenderung untuk merekomendasikan Tokopedia kepada orang lain yang mungkin belum menggunakan Tokopedia. 66.7% responden akan kembali menggunakan Tokopedia untuk kebutuhan belanja responden dan responden merasa bahwa Tokopedia memberikan pengalaman belanja yang lebih baik dibandingkan *platform e-commerce* lainnya.

Penelitian ini merupakan replikasi berdasarkan artikel yang membahas tentang pengaruh *e-service quality* dan *e-trust* terhadap *e-satisfaction* dan *e-loyalty* konsumen di Indonesia, namun pada penelitian ini akan dibahas khusus pada *e-commerce* Tokopedia (Ashiq & Hussain, 2024). Pengujian secara empiris, praktis, dan sosial akan dibahas dalam penelitian ini. Akhirnya, penelitian ini akan diakhiri dengan diskusi lebih lanjut lagi dengan adanya keterbatasan dan arahan untuk penelitian selanjutnya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diberikan sebelumnya, terdapat rumusan masalah adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (*e-loyalty*)?
2. Apakah kepercayaan pelanggan (*e-trust*) memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (*e-loyalty*)?
3. Apakah kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (*e-satisfaction*)?
4. Apakah kepercayaan pelanggan (*e-trust*) memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (*e-satisfaction*)?
5. Apakah kepuasan pelanggan (*e-satisfaction*) memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (*e-loyalty*)?

6. Apakah kepuasan pelanggan (*e-satisfaction*) memediasi hubungan positif antara kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) dan loyalitas pelanggan (*e-loyalty*)?
7. Apakah kepuasan pelanggan (*e-satisfaction*) memediasi hubungan positif antara kepercayaan pelanggan (*e-trust*) dan loyalitas pelanggan (*e-loyalty*)?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari pernyataan masalah yang telah dirumuskan sebelumnya, berikut ini adalah tujuan dari penelitian ini:

1. Mengidentifikasi pengaruh positif kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) terhadap loyalitas pelanggan (*e-loyalty*).
2. Menjelaskan pengaruh positif kepercayaan pelanggan (*e-trust*) dapat meningkatkan loyalitas pelanggan (*e-loyalty*).
3. Mengevaluasi pengaruh positif antara kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) dan kepuasan pelanggan (*e-satisfaction*).
4. Mengidentifikasi pengaruh positif kepercayaan pelanggan (*e-trust*) terhadap kepuasan pelanggan (*e-satisfaction*).
5. Menganalisis sejauh mana kepuasan pelanggan (*e-satisfaction*) berpengaruh positif terhadap peningkatan loyalitas pelanggan (*e-loyalty*).
6. Mengeksplorasi pengaruh positif kepuasan pelanggan (*e-satisfaction*) sebagai variabel mediasi antara kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) dan loyalitas pelanggan (*e-loyalty*).

7. Menguji apakah kepuasan pelanggan (*e-satisfaction*) dapat memediasi hubungan positif antara kepercayaan pelanggan (*e-trust*) dan loyalitas pelanggan (*e-loyalty*).

1.4 Manfaat Penelitian

Berikut adalah manfaat penelitian yang dapat dirancang berdasarkan tujuan penelitian yang telah disusun dan diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis yaitu bagi ilmu pengetahuan, maupun manfaat secara praktis bagi perusahaan dalam bisnis *online* dan juga membantu regulasi pemerintah terhadap transaksi *online*.

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Pengembangan Ilmu Pengetahuan: Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian teoritis mengenai *e-service quality*, *e-satisfaction*, *e-trust*, dan *e-loyalty* dalam konteks perbelanjaan *online* terutama di era digital. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi referensi bagi akademisi yang ingin mengkaji topik yang berkaitan dengan hubungan antara kepuasan pelanggan, kepercayaan, dan loyalitas.
2. Kontribusi pada Literatur: Penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana sebuah kualitas layanan elektronik dapat mempengaruhi kepercayaan dan loyalitas pelanggan, serta menjelaskan sifat hubungan yang tidak selalu linear antara kepuasan pelanggan dan loyalitas.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Perusahaan *E-Commerce*:

- Meningkatkan kepercayaan Pelanggan: Memberikan panduan bagi perusahaan dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap *platform* belanja *online* melalui optimalisasi kualitas layanan elektronik.
- Strategi Meningkatkan Loyalitas: Menyediakan informasi strategis untuk membangun loyalitas pelanggan melalui pendekatan yang mengintegrasikan kepuasan dan kepercayaan pelanggan.

1. Bagi Pelaku Bisnis Digital:

- Perancangan Layanan yang Kompetitif: Memberikan wawasan mengenai faktor – faktor yang menentukan kepuasan pelanggan sehingga pelaku bisnis dapat merancang layanan yang kompetitif dan menarik di pasar digital.
- Peningkatan Retensi Pelanggan: Membantu pelaku bisnis memahami proses perkembangan loyalitas pelanggan dan bagaimana membangun ikatan emosional dengan konsumen untuk meningkatkan retensi pelanggan jangka panjang.

1.4.3 Manfaat Sosial

1. Peningkatan Kepercayaan Masyarakat terhadap *E-commerce*: Penelitian ini dapat membantu membangun kesadaran masyarakat akan pentingnya

kepercayaan terhadap *platform* belanja *online*, sehingga meningkatkan partisipasi dalam ekonomi digital.

2. Dengan memberikan pemahaman tentang faktor – faktor yang mendorong loyalitas pelanggan, penelitian ini dapat berkontribusi pada pengembangan ekosistem *e-commerce* yang berkelanjutan, yang pada akhirnya mendukung pertumbuhan ekonomi digital secara keseluruhan.

1.4.4 Manfaat Kebijakan

1. Bagi Regulator atau Pemerintah: Memberikan masukan bagi pembuat kebijakan dalam menciptakan regulasi atau kebijakan yang mendukung keamanan transaksi *online*, perlindungan konsumen, dan penguatan infrastruktur *e-commerce* di negara berkembang.