

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi memiliki dampak secara signifikan pada perubahan cepat yang terjadi di bidang sosial, ekonomi, dan budaya dalam periode globalisasi yang cepat dan semakin canggih. Internet adalah salah satu ilustrasi bagaimana teknologi informasi dan komunikasi berkembang saat ini. Penelitian APJII menyatakan bahwa jumlah pengguna internet terus meningkat dari tahun ke tahun hingga 2021, ketika akan ada 210,03 juta pengguna internet di Indonesia dari total populasi 272,68 juta. Ini menunjukkan bahwa orang Indonesia sekarang berada di antara populasi yang aktif menggunakan internet. Kelompok usia 13 hingga 18 tahun memiliki penetrasi tertinggi dari pengguna ini, mencapai 99%, diikuti oleh kelompok usia 19 hingga 34 tahun, dengan penetrasi 98,6%. Di bawah kelompok usia ini, kelompok usia 35 hingga 54 tahun memiliki penetrasi 87,3%, kelompok usia 5 hingga 12 tahun memiliki penetrasi 62,4%, dan kelompok usia 55 dan di atas memiliki penetrasi 51,7%.

Internet adalah kebutuhan sehari-hari bagi banyak orang. Dunia teknologi berkembang dengan cepat, membuat kita lebih mudah untuk mendapatkan banyak informasi. Internet merupakan media yang bisa mengakses informasi apapun yang kita butuhkan dari seluruh dunia mulai dari mencari informasi, mengerjakan tugas, akses hiburan, mencari barang dan masih banyak lagi yang bisa diakses secara bebas di internet. Hal itu

memunculkan perubahan tren di dalam masyarakat, salah satunya yaitu tren dalam berbelanja. Tren berbelanja masyarakat Indonesia bergeser ke arah digital menggunakan media *e-commerce* yang ada di internet.

E-commerce adalah layanan internet yang digunakan untuk jual dan beli (Wong dalam Hanif, 2021). Dengan *e-commerce* banyak yang telah berubah dalam proses jual beli. Jika dalam jual beli penjual dan pembeli bertemu, tetapi jika melalui *e-commerce* tidak perlu bertemu, mereka berinteraksi melalui internet atau melalui telepon hingga akhirnya manusia merasa dimudahkan dan seiring berjalannya waktu semakin banyak orang yang memanfaatkan transaksi *online* tersebut.

Pertumbuhan *e-commerce* semakin meningkat setiap tahunnya, hal tersebut secara tidak langsung juga membawa fenomena baru atau gaya hidup baru bagi masyarakat yang gemar menggunakan internet, tidak hanya sekedar mencari informasi dan *chatting*, masyarakat kini menggunakan internet khususnya *e-commerce* sebagai bagian gaya hidup berbelanja *online*. Kegemaran masyarakat belanja *online* memicu maraknya perusahaan *e-commerce* di Indonesia. Munculnya *e-commerce* membuat konsumen memiliki banyak pilihan berbelanja.

Salah satu *e-commerce* yang banyak disukai oleh masyarakat Indonesia adalah Tokopedia. Tokopedia diluncurkan pada 17 Agustus 2009 oleh William Tanuwijaya dan temannya Leontinus Alpha Edison. Tokopedia merupakan salah satu *marketplace* terbesar di Indonesia dan mampu bersaing dengan *marketplace* dari luar negeri seperti Shopee dan

Lazada. Misi utama Tokopedia adalah mencapai pemerataan ekonomi secara digital bagi seluruh pedagang di Indonesia.

Platform belanja online Tokopedia memimpin pasar *e-commerce* atau marketplace di Indonesia dalam hal jumlah kunjungan. Tokopedia unggul atas Shopee, Lazada, Bukalapak dan lainnya. Menurut Data *iPrice* pada kuartal 2 tahun 2022 memuat Tokopedia berada diperingkat pertama dalam kategori *marketplace* di Indonesia. Pada tahun tersebut, Tokopedia jumlah pengunjung *web* per bulanannya sebesar 158 juta. Ini menunjukkan betapa populernya Tokopedia di masyarakat Indonesia karena perkembangan yang pesat. Namun, selain memperoleh perhatian pelanggan, bisnis yang baik juga harus memperhatikan hal-hal lain seperti loyalitas pelanggan, kepercayaan, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Karena pelanggan tidak selamanya akan loyal, bahkan jika bisnis masih menjadi jawaranya, ada kemungkinan mereka akan ditinggalkan oleh pesaing.

Loyalitas pelanggan sangat penting dalam bisnis *e-commerce* karena pelanggan tidak dapat secara langsung memastikan kualitas dan kondisi barang yang diberikan. Loyalitas pelanggan sangat penting bagi perusahaan untuk bersaing dan unggul dalam persaingan dalam jangka pendek dan jangka panjang. Menurut Gaffar dalam Serila (2019) didefinisikan sebagai komitmen untuk secara konsisten membeli atau berlangganan kembali barang atau jasa tertentu pada masa yang akan datang, meskipun faktor situasi dan upaya pemasaran dapat mengubah perilaku. Loyalitas dalam bisnis digital disebut *e-loyalty*, menurut Jeon &

Jeong (2017) merupakan tindakan konsumen yang menguntungkan penjual *online* dan menyebabkan pembelian berulang. Sedangkan menurut Hur et al., dalam Supriadi & Yusuf (2021) *e-loyalty* merupakan niat pelanggan untuk berkunjung kembali ke situs *web* dengan atau tanpa transaksi *online*.

Loyalitas pelanggan sangat penting bagi bisnis dan industri karena pelanggan terus menilai barang yang mereka beli, bukan hanya membeli barang. Loyalitas pelanggan sangat penting bagi sebuah bisnis karena membantu perusahaan tetap kuat dan bertahan lama. Menciptakan dan mempertahankan loyalitas pelanggan adalah upaya untuk menumbuhkan kepercayaan, memberikan layanan dengan kemudahan komunikasi yang baik, dan menawarkan produk yang berkualitas tinggi dan bernilai. Meningkatnya loyalitas pelanggan dapat meningkatkan reputasi sebuah perusahaan. Karena dunia bisnis yang semakin ketat, perusahaan yang kompeten dan memiliki reputasi yang baik dapat mempertahankan dan mengembangkan bisnisnya. Dalam penelitian ini, ada beberapa faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan, salah satunya adalah *e-trust*.

Menurut Hanifati & Samino (2018) definisi *e-trust* adalah kepercayaan pelanggan pada suatu perusahaan sebagai dasar transaksi *online*. Menurut penelitian Friedman et al., dalam Fitriani (2018), *e-trust* mendorong pelanggan untuk terlibat dalam pertukaran online yang mencakup pengiriman uang dan informasi pribadi. Oleh karena itu, ketika mereka melakukan transaksi seperti pembayaran, pengiriman, dan informasi pribadi, pelanggan *online* hanya akan bertransaksi dengan

perusahaan *e-commerce* yang mereka percaya. Tokopedia belum melakukan yang terbaik dalam hal kepercayaan ini. Pelanggan masih mengeluh tentang ketidaksesuaian foto produk dengan barang yang mereka terima. Jika bisnis mampu memberikan layanan yang baik dan matang kepada pelanggannya, kepercayaan pelanggan dapat bertahan lama. Ini tentu penting untuk bisnis *e-commerce*.

Dalam bisnis digital, kualitas pelayanan disebut *e-service quality*. Menurut Zeithaml et al. dalam Santika & Pramudana (2018), *e-service quality* menunjukkan bagaimana suatu situs *e-commerce* melayani dan memfasilitasi belanja, pemesanan, dan pengiriman produk atau jasa secara efektif dan efisien. Menurut Nurkhomaria (2022), *e-service quality* bergantung pada kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan, mulai dari pemesanan hingga pengiriman di pasar virtual. Jika kualitas layanan sesuai dengan ekspektasi pelanggan, maka perusahaan akan memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan.

Dalam bisnis digital, kepuasan disebut *e-satisfaction*. Menurut Ranjbarian et al., (2012) mendefinisikan kepuasan elektronik sebagai persepsi konsumen tentang kenyamanan *online*, metode pembayaran, desain *website*, keamanan dan layanan. *E-satisfaction* dapat dikatakan sebagai evaluasi terhadap suatu produk. Pelanggan dengan penilaian tinggi di website toko *online* cenderung memiliki niat untuk membeli kembali, sedangkan pelanggan dengan penilaian rendah cenderung ganti merek.

Objek penelitian ini adalah pengguna Tokopedia yaitu mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Ponorogo dengan alasan

pengambilan obyek tersebut karena mahasiswa termasuk kaum milenial yang tidak dapat terlepas dari gaya hidup mereka yang *up to date* serta konsumtif akan cenderung meluangkan waktunya untuk mencari barang-barang yang diperlukan melalui *smartphone*. Instan merupakan hal yang digemari oleh mahasiswa, terlebih jika hal itu disertai dengan segudang promosi maka akan membuat hal itu menjadi tren di kalangan mahasiswa. Sifat mahasiswa yang menyukai berbagai macam hal yang instan akan sangat terbantu dengan menggunakan *e-commerce*.

Pelanggan mengeluh bahwa aplikasi Tokopedia menjadi lebih berat dan lemot setelah di perbarui. Dapat melihat masalah ini dalam ulasan atau komentar di *play store*. Tokopedia menawarkan berbagai macam barang, termasuk *fashion* dan kebutuhan sehari-hari. Tokopedia memiliki banyak pengguna karena *e-commerce* ini berkembang pesat di Indonesia. Namun, semakin banyak pesaing di bidang ini dapat membuat pelanggan beralih ke perusahaan pesaing. Loyalitas yang menurun di Tokopedia mungkin disebabkan oleh beberapa faktor, seperti pelanggan yang sering mengeluh bahwa setelah *update*, aplikasinya menjadi lebih berat dan lemot. Ini adalah masalah yang serius karena Tokopedia adalah aplikasi belanja *online* yang menggunakan internet untuk semua transaksinya. Kepercayaan, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan sangat penting dalam membangun persepsi pelanggan.

Berdasarkan penjabaran fenomena masalah tersebut maka peneliti tertarik dalam melakukan penelitian terkait “**Pengaruh *E-Serqual* dan *E-Satisfaction* terhadap *E-Loyalty* melalui *E-Trust* sebagai Variabel**

Mediasi Pada Pengguna Tokopedia (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Ponorogo Angkatan 2019)”.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan penjabaran pada latar belakang diatas maka dapat dirumuskan beberapa permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Apakah *E-Serqual* berpengaruh terhadap *E-Trust* pada pengguna Tokopedia (Studi Kasus pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Ponorogo angkatan 2019)?
- b. Apakah *E-Satisfaction* berpengaruh terhadap *E-Trust* pada pengguna Tokopedia (Studi Kasus pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Ponorogo angkatan 2019)?
- c. Apakah *E-Serqual* berpengaruh terhadap *E-Loyalty* pada pengguna Tokopedia (Studi Kasus pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Ponorogo angkatan 2019)?
- d. Apakah *E-Satisfaction* berpengaruh terhadap *E-Loyalty* pada pengguna Tokopedia (Studi Kasus pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Ponorogo angkatan 2019)?
- e. Apakah *E-Trust* berpengaruh terhadap *E-Loyalty* pada pengguna Tokopedia (Studi Kasus pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Ponorogo angkatan 2019)?

- f. Apakah *E-Serqual* berpengaruh terhadap *E-Loyalty* melalui *E-Trust* pada pengguna Tokopedia (Studi Kasus pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Ponorogo angkatan 2019)?
- g. Apakah *E-Satisfaction* berpengaruh terhadap *E-Loyalty* melalui *E-Trust* pada pengguna Tokopedia (Studi Kasus pada Manajemen Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Ponorogo angkatan 2019)?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan penjabaran pada perumusan masalah tersebut maka penelitian ini secara umum bertujuan sebagai berikut :

- a. Mengetahui pengaruh *E-Serqual* terhadap *E-Trust* pada pengguna Tokopedia (Studi Kasus pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Ponorogo angkatan 2019)?
- b. Mengetahui pengaruh *E-Satisfaction* terhadap *E-Trust* pada pengguna Tokopedia (Studi Kasus pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Ponorogo angkatan 2019)?
- c. Mengetahui pengaruh *E-Serqual* terhadap *E-Loyalty* pada pengguna Tokopedia (Studi Kasus pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Ponorogo angkatan 2019)?
- d. Mengetahui pengaruh *E-Satisfaction* terhadap *E-Loyalty* pada pengguna Tokopedia (Studi Kasus pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Ponorogo angkatan 2019)?

- e. Mengetahui pengaruh *E-Trust* terhadap *E-Loyalty* pada pengguna Tokopedia (Studi Kasus pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Ponorogo angkatan 2019)?
- f. Mengetahui pengaruh *E-Serqual* terhadap *E-Loyalty* melalui *E-Trust* pada pengguna Tokopedia (Studi Kasus pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Ponorogo angkatan 2019)?
- g. Untuk mengetahui pengaruh *E-Satisfaction* terhadap *E-Loyalty* melalui *E-Trust* pada pengguna Tokopedia (Studi Kasus pada Manajemen Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Ponorogo angkatan 2019)?

2. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat membawa banyak manfaat bagi semua pihak. Keunggulan penelitian ini berdasarkan penelitian di atas adalah :

- a. Bagi Peneliti

Diharapkan hasil penelitian ini memperluas pengetahuan mereka tentang pengaruh *e-serqual* dan *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty* dengan *e-trust* sebagai variabel mediasi pada pengguna Tokopedia.

- b. Bagi Perusahaan

Diharapkan hasil penelitian ini nantinya dapat memberikan informasi bagi perusahaan dan bisa menjadi sumber rujukan dalam meningkatkan pemasaran.

- c. Bagi Penelitian Mendatang

Diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi dan perbandingan untuk melakukan penelitian selanjutnya.