

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kehadiran teknologi dalam dunia bisnis milenial mengalami perkembangan yang sangat pesat dari tahun ke tahun. Dampaknya sangat dirasakan oleh banyak kalangan masyarakat, yang awalnya dari tradisional menjadi modern dan semuanya menjadi serba cepat. Hal ini terjadi pada banyak bidang mulai dari pendidikan, kesehatan, bisnis, hiburan, tenaga kerja, dan komunikasi tanpa batas. Kecepatan informasi yang disampaikan sehingga dapat dengan cepat sampai pada masyarakat tentu akibat adanya internet yang jaringannya semakin meluas dan merata. Hal ini menjadi peluang dan ide bagi para pengusaha untuk berlomba-lomba menciptakan sesuatu yang baru agar mampu bersaing dengan yang lain dengan mengikuti perubahan zaman yang ada. Peluang di dalam bisnis yang sekarang nyata didepan mata yaitu dengan munculnya aktivitas transaksi bisnis yang dikenal dengan *Electronic Commerce (E-Commerce)* (Dewi Nurkhomearia, 2022).

Pertumbuhan pesat pasar *e-commerce* di Indonesia sudah tidak dapat dipungkiri lagi. Semakin banyak masyarakat yang sadar akan teknologi berupa *smartphone* yang memudahkan untuk *e-commerce* menjadi menjamur dan berkembang di Indonesia. *E-Commerce* muncul di Indonesia di pelopori oleh munculnya layanan *Internet Service Profider (ISP)* oleh Indosat pada tahun 1994. Lima tahun berikutnya pada tahun 1999 muncullah Kaskus, Bhinneka.com yang selanjutnya disusul *e-commerce* lain pada tahun-tahun berikutnya seperti Lippo.shop, Tokobagus, OLX, Go-Jek, Bukalapak, Traveloka, Lazada, Zalora, Tokopedia, Shopee. Munculnya banyak *e-*

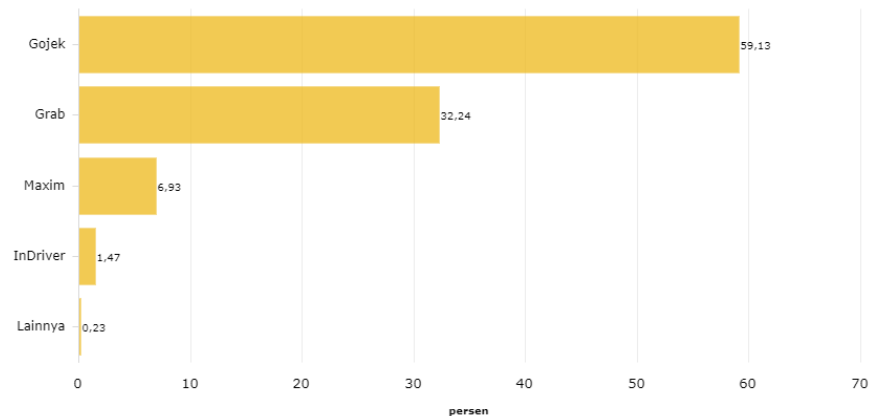
commerce di Indonesia menjadi salah satu penunjang kemudahan untuk masyarakat dalam melakukan aktivitas sehari-hari yang bersifat praktis, mudah, efisien, dan cepat. Pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia akan diikuti dengan adanya perkembangan bisnis lainnya, seperti pembayaran *online*, ojek *online*, dan ekspedisi. Bisnis menjadi lebih beragam tidak hanya dilakukan secara tatap muka namun sekarang bisa dengan *online*. Perkembangan teknologi menjadi salah satu pemicu terbentuknya *e-commerce* karena dengan perkembangan yang semakin pesat semua harus dapat menyesuaikan dengan zaman yang ada (Dewi Nurkhomaria, 2022).

Kotler (2009) *E-Commerce* adalah penggunaan *website* biasa digunakan untuk melakukan aktivitas transaksi atau memberikan sarana penjualan untuk memasarkan produk ataupun jasa secara *online* serta dapat dijadikan sebagai tempat untuk sarana jual beli produk ataupun jasa secara *online* serta dapat dijadikan sebagai tempat untuk sarana jual beli produk atau jasa melalui perantara internet dengan bantuan fasilitas sistem komputer untuk menunjang efisiensi perusahaan secara menyeluruh. Menurut Fahmi (2020) menyatakan bahwa *e-busines* atau *e-commerce* adalah bisnis yang dijalankan menggunakan alat elektronik melalui *internet* untuk tiap kali melakukan aktivitas transaksi bisnis.

Peluang bisnis dalam dunia *e-commerce* sangatlah besar karena memberikan kemudahan dan manfaat yang nyata bagi masyarakat. Perusahaan atau industri yang kompeten akan terkalahkan jika tidak dapat melihat peluang dan persaingan bisnis yang ada. Beberapa tahun terakhir bisnis pada media *digital* ini menjadi melejit dan *booming*. *E-Commerce* yang ada di Indonesia sangat banyak dengan menawarkan berbagai macam keunggulan dan

kegunaannya. Salah satu *e-commerce* yang banyak digemari oleh masyarakat khususnya daerah perkotaan adalah Gojek. Gojek didirikan oleh Nadiem Makarim seorang pemuda berkebangsaan Indonesia pada tahun 2009 dan resmi diluncurkan ke masyarakat di Indonesia pada Tahun 2010 (Gamedia.com). Kegunaan Gojek ialah *platform* yang bergerak di bidang transportasi darat secara *online* dengan kemudahan akses melalui *smartphone*. Tidak hanya melayani transportasi orang Gojek juga melayani pengantaran maupun penjemputan barang tertentu dari mitra yang sudah daftar pada aplikasi Gojek. Gojek menawarkan berbagai macam fitur-fitur yang menarik mulai dari GoPay, GoFood, GoRide, Gocar, GoMart, GoShop, Gosend, dan masih banyak lainnya. Kemudahan dalam penggunaan, fitur-fitur yang menarik, praktis, dan cepat menjadi salah satu alasan *e-commerce* mengalami peningkatan. Perusahaan yang mampu melakukan inovasi-inovasi baru tentu akan dengan mudah menyesuaikan dengan perkembangan zaman yang ada.

Menurut Katadata.co.id (2022) dalam artikelnya menuliskan bahwa *e-commerce* bidang transportasi *online* yang banyak di pilih oleh masyarakat Indonesia adalah Gojek. Ini didukung berdasarkan hasil survei Badan Penelitian dan Pengembangan (Balitbang) dan Kementerian Perhubungan (Kemenhub) pada September 2022, ditemukan bahwa Gojek merupakan *e-commerce* bidang transportasi *online* yang paling banyak digunakan. Sebanyak 59,13% responden menyatakan telah memilih dan menggunakan aplikasi transportasi *online* Gojek, disusul dengan pengguna Grab 32,24%, Maxim dengan presentase 6,93%, pengguna Indriver dengan presentase 1,47%, dan 0,23% responden memilih aplikasi lainnya.



Gambar 1. Aplikasi Transportasi yang paling sering dipakai

Sumber : Katadata.co.id (2022)

Uraian tersebut menjelaskan bahwa Gojek masih menjadi primadona di kalangan masyarakat Indonesia. Tidak mudah bagi perusahaan dalam mempertahankan popularitas agar tetap bertahan diatas. Hal ini menunjukkan bahwa Gojek sangat diminati oleh masyarakat Indonesia dengan perkembangan yang pesat. Namun dalam menjalankan suatu bisnis yang baik, selain memperoleh perhatian para konsumen perlu juga untuk memperhatikan aspek-aspek lain seperti *e-loyalty*, *e-satisfaction*, *e-service quality*, dan *e-trust* terutama pada bidang bisnis *e-commerce* yang dengan mudahnya dapat melakukan perpindahan hanya dengan satu kali klik, karena tidak selamanya pelanggan akan loyal walaupun saat ini masih menjadi jawaranya tidak menutup kemungkinan akan ditinggalkan ke pesaing.

Di dunia bisnis *e-commerce*, kesetiaan pelanggan merupakan hal yang sangat penting mengingat sistem pada kegiatan ini pelanggan tidak dapat memastikan secara langsung kondisi dan kualitas barang/jasa yang ditawarkan kepada mereka. *E-Loyalty* menjadi kunci utama untuk perusahaan dapat bersaing dan menjadi unggul dalam persaingan tidak hanya pada jangka pendek

tetapi juga dalam jangka Panjang. *E-loyalty* didefinisikan sebagai perilaku membeli berulang kepada e-retailer sebagai sikap positif pelanggan (Srinivasan, et al., 2002). Oleh karena itu, *e-loyalty* ialah berkaitan dengan minat dan niat dai pelanggan supaya membeli lagi di penyedia produk (Islam, et al., 2012). Selain itu, *e-loyalty* tertuju pada niat pelanggan dalam menyarankan hal positif perusahaan kepada orang lain (Zeithaml, et al., 1996). Semakin positif pengalaman yang didapat pelanggan, semakin tinggi keinginan mereka untuk membeli kembali dan menyebarkan hal itu *mouth to mouth* (Islam, et al., 2012). Berdasarkan definisi para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa *e-loyalty* adalah kepercayaan dan keinginan konsumen untuk mengunjungi *website online* baik untuk melakukan transaksi maupun tidak.

Hubungan baik antara pelanggan dan perusahaan dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan angka penjualan karena pelanggan berpotensi untuk pembelian ulang, kemudahan dalam promosi karena pelanggan akan mempengaruhi konsumen-konsumen baru untuk datang, meningkatkan kualitas pelayanan karena hal ini dapat dijadikan perusahaan untuk memperbaiki pelayanan dengan mendapatkan langsung saran dan masukan dari pelanggan, dan mendapatkan laba lebih tinggi karena angka penjualan. Penting juga dalam menciptakan maupun mempertahankan loyalitas dari pelanggan. Menciptakan dan mempertahankan loyalitas pelanggan tentunya dengan menciptakan hubungan yang harmonis dengan pelanggan bertujuan untuk menumbuhkan kepercayaan, memberikan pelayanan dengan kemudahan komunikasi yang baik sekaligus menawarkan produk yang berkualitas dan bernilai sehingga pelanggan merasakan kepuasan atas kebutuhan maupun harapan yang didapatkannya. Pelanggan yang setia pada suatu perusahaan menandakan

bahwa pelanggan menerima sebuah kepuasan atas apa yang diharapkannya sehingga mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian secara berulang. Meningkatnya loyalitas pelanggan dapat menumbuhkan perkembangan reputasi sebuah perusahaan.

Perusahaan yang memiliki reputasi baik adalah perusahaan yang dapat mempertahankan dan mengembangkan bisnisnya, karena dunia bisnis yang semakin ketat perusahaan harus bekerja keras untuk memperoleh kepuasan pelanggan, meningkatkan kualitas pelayanan dan mempertahankan kepercayaan pelanggan agar pelanggan tidak mudah untuk berpindah pada pesaing. Kepuasan pelanggan dalam bisnis *online* disebut *e-satisfaction*. *E-Satisfaction* dapat dikatakan sebagai penilaian akan suatu barang atau jasa (Garbarino dan Johnson, 1999). Kepuasan konsumen merupakan hal pokok yang penting untuk dapat diperhatikan oleh perusahaan. Kepuasan konsumen dapat menentukan seberapa tingginya tingkat kepercayaan pelanggan dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dengan maksud untuk memenuhi keinginan konsumen dengan memberi kepuasan ataupun rasa senang atas apa yang telah dibayarnya untuk mendapatkan sebuah produk atau jasa yang sesuai dengan keinginan dan harapannya.

E-Satisfaction merupakan kepuasan yang dirasakan pelanggan berkenaan dengan pengalaman pembelian sebelumnya dengan perusahaan penyedia perdagangan *online* (Anderson dan Srinivasan, 2002). Pelanggan yang cenderung memiliki penilaian yang baik terhadap situs *online shop* cenderung akan memiliki niat membeli Kembali. Sedangkan pelanggan yang cenderung memiliki nilai kurang cenderung akan berpindah merek.

Berdasarkan definisi para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa *e-satisfaction* adalah bentuk ekspresi rasa puas maupun tidak puas dari evaluasi pembelian produk/jasa dan pengalaman pada situs *online*. Semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan atau semakin rendah tingkat kepuasan pelanggan yang dirasakan maka semakin rendah loyalitas pelanggan. Kepuasan konsumen merupakan salah satu bagian penting dalam mempertahankan konsumen yang telah ada maupun untuk membangun atau menggaet konsumen yang baru. Konsumen akan merasakan kepuasan apabila barang atau jasa yang dikonsumsi tersebut sesuai dengan harapannya.

Kualitas pelayanan dalam bisnis *e-commerce* disebut *e-service quality*. Kualitas pelayanan mampu menentukan keberlangsungan jangka panjang ikatan perusahaan dengan pelanggannya. *E-Service Quality* menunjukkan bagaimana suatu situs *e-commerce* melayani dan memfasilitasi belanja *online*, pemesanan, dan pengiriman suatu produk atau jasa secara efektif dan efisien, (Zeithaml et al., 2002). Menurut dimensi *e-service quality* yang dikemukakan oleh Wolfenbarger dan Gilly (2003) yang terdiri dari *website design, reliability, security, customer service, e-service quality* mencakup kesesuaian barang atau jasa yang dibeli, pengiriman, juga pemeliharaan *website* (apakah *loading website cepat*, apakah sistem pembayaran aman dan dapat diandalkan, apakah sikap *customer service* ramah, dsb). Terdapat perbedaan kecil pada kualitas pelayanan yang dilakukan secara *online* dengan kualitas layanan yang dilakukan secara tradisional atau *offline*. Perbedaan ini terlihat karena dalam konteks *e-commerce* mempertimbangkan aspek teknologi. Dalam kualitas pelayanan di Gojek sendiri belum sepenuhnya maksimal. Ada hal yang

dikeluhkan oleh pelanggan terkait dengan pelayanan Gojek adalah mengenai aplikasi yang sering error karena overloadnya server . Berdasarkan definisi para ahli dapat disimpulkan bahwa *e-service quality* merupakan penilaian dalam melayani dan memfasilitasi konsumen mulai dari pemesanan hingga pengiriman didalam pasar virtual. Penilaian pelanggan terhadap suatu perusahaan sesuai dengan kualitas pelayanan yang diberikan. Jika kualitas pelayanan sesuai dengan ekspektasi pelanggan maka itu akan memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan.

Kepercayaan dalam bisnis *e-commerce* disebut *e-trust*. Menurut Hanifati dan Samiono (2018) *e-trust* merupakan perasaan yakin yang dimiliki oleh konsumen pada perusahaan sebagai bentuk awal dalam melakukan transaksi berbasis media *online*. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Friedman et al. (2000) *e-trust* mengarah pada kesediaan pengguna untuk terlibat dalam pertukaran *online* meliputi pengiriman uang dan informasi pribadi. Maka dari itu, konsumen *online* dalam melakukan transaksi dalam hal pengiriman, pembayaran, dan informasi pribadi hanya akan bertransaksi dengan bisnis *e-commerce* yang mereka percaya. Berdasarkan definisi tersebut dapat diketahui bahwa *e-trust* merupakan harapan konsumen pada perusahaan untuk dapat diandalkan dalam melakukan transaksi berbasis *online* yang melibatkan konsumen untuk melakukan pertukaran *online* meliputi informasi pribadi, pengiriman, dan uang yang mana konsumen percaya bahwa bisnis *e-commerce* dengan tetap memenuhi janjinya dan tidak akan memberi kerugian. Dalam aspek kepercayaan ini Gojek belum dapat sepenuhnya maksimal. Masih ada keluhan dari pelanggan terkait fitur GoFood dimana kesesuaian foto produk dengan barang yang diterima pelanggan. Kepercayaan pelanggan dapat

bertahan lama jika perusahaan mampu memberikan kualitas pelayanan yang baik dan matang, sekalipun melakukan bisnis *e-commerce* kualitas pelayanan tentu penting untuk diberikan.

Objek penelitian ini adalah pelanggan Gojek di Ponorogo, alasan memilih Gojek berdasarkan hasil pengamatan saya bahwa banyaknya Mitra Gojek / Driver Gojek yang ada di Kota Ponorogo. Hal ini menunjukkan bahwa Gojek masih tetap eksis dan mampu bersaing dengan aplikasi yang serupa seiring berjalannya waktu. Gojek merupakan perusahaan yang bergerak pada bidang transportasi *online* yang memberikan layanan pesan antar produk atau jasa dengan akses melalui *smartphone* yang bisa di download di android maupun IOS. Gojek menawarkan berbagai macam fitur pelayanan jasa untuk pengiriman barang, pesan antar makanan, berbelanja, maupun bepergian. Namun dengan banyaknya fitur-fitur yang dimiliki tidak menutup kemungkinan akan ada kendala saat menggunakannya, hal ini lah yang dapat mempengaruhi loyalitas seorang pelanggan *online*. Jika terjadi penurunan loyalitas akibat masalah dari aplikasi itu sendiri tidak menutup kemungkinan pelanggan akan beralih pada perusahaan pesaing. Beberapa masalah yang dikeluhkan pengguna berdasarkan ulasan yang terdapat di App Store dan Google Play Store diantaranya performa aplikasi yang makin menurun dibuktikan dengan keluhan pengguna bahwa aplikasi sering eror atau ngebug, biaya layanan yang ditawarkan lebih tinggi daripada aplikasi sebelah dibuktikan dengan keluhan pengguna bahwa ongkir yang diberikan lebih mahal dibanding aplikasi serupa, tidak dapat di cancel apabila salah pilih dibuktikan dengan adanya keluhan pengguna bahwa jika pengguna ingin mengubah/menambah pesanan/lokasi maupun aplikasi tersebut tidak dapat di cancel, gambar yang ditampilkan tidak

sesuai realita dibuktikan dengan keluhan pengguna bahwa gambar makanan bagi pengguna yang sering pesan gofood tidak sesuai dengan barang yang datang, tidak bisa memilih driver karena dipilih otomatis oleh server dibuktikan dengan keluhan pengguna bahwa drivernya otomatis terpilih dari server jadi kalau pengguna tidak bisa memilih driver yang sesuai kriteria mereka yang muda dan cekatan , dsb. Ulasan-ulasan tersebut tentunya memberikan dampak yang dibidang serius mengingat Gojek merupakan aplikasi transportasi *online* yang paling sering digunakan (Katadata.co.id). Sementara itu kepuasan, kualitas pelayanan, dan kepercayaan sangat penting dalam membangun loyalitas pelanggan *online*.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“Peran Mediasi *E-Satisfaction* Pada Pengaruh *E-Service Quality* Dan *E-Trust* Terhadap *E-Loyalty* Pengguna Aplikasi Gojek Di Ponorogo”**

B. Perumusan Masalah

Mengacu pada latar belakang yang diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *E-Service Quality* berpengaruh pada *E-Satisfaction* Pengguna Aplikasi Gojek Di Ponorogo ?
2. Apakah *E-Trust* berpengaruh pada *E-Satisfaction* Pengguna Aplikasi Gojek Di Ponorogo ?
3. Apakah *E-Service Quality* berpengaruh terhadap *E-Loyalty* Pengguna Aplikasi Gojek Di Ponorogo ?
4. Apakah *E-Trust* berpengaruh terhadap *E-Loyalty* Pengguna Aplikasi Gojek Di Ponorogo ?

5. Apakah *E-Satisfaction* berpengaruh terhadap *E-Loyalty* Pengguna Aplikasi Gojek Di Ponorogo ?
6. Apakah *E-Service Quality* berpengaruh terhadap *E-Loyalty* Pengguna Aplikasi Gojek Di Ponorogo melalui *E-Satisfaction* sebagai variabel intervening ?
7. Apakah *E-Service Quality* berpengaruh terhadap *E-Loyalty* Pengguna Aplikasi Gojek Di Ponorogo melalui *E-Satisfaction* sebagai variabel intervening ?

C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini yaitu :

- a. Untuk mengetahui pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Satisfaction* Pengguna Aplikasi Gojek Di Ponorogo
- b. Untuk mengetahui pengaruh *E-Trust* terhadap *E-Satisfaction* Pengguna Aplikasi Gojek Di Ponorogo
- c. Untuk mengetahui pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty* Pengguna Aplikasi Gojek Di Ponorogo
- d. Untuk mengetahui pengaruh *E-Trust* terhadap *E-Loyalty* Pengguna Aplikasi Gojek Di Ponorogo
- e. Untuk mengetahui pengaruh *E-Satisfaction* terhadap *E-Loyalty* Pengguna Aplikasi Gojek Di Ponorogo
- f. Untuk mengetahui pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty* Pengguna Aplikasi Gojek Di Ponorogo melalui *E-Satisfaction* sebagai variabel intervening

- g. Untuk mengetahui pengaruh E-Trust terhadap E-Loyalty Pengguna Aplikasi Gojek Di Ponorogo melalui E-Satisfaction sebagai variabel intervening

2. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ditujukan bagi beberapa pihak yaitu :

- a. Bagi Peneliti

Menambah wawasan dan pengetahuan tentang manajemen pemasaran khususnya *E-Satisfaction* yang berkaitan dengan *E-Loyalty* yang dipengaruhi oleh *E-Service Quality* dan *E-Trust* serta pengetahuan tentang GOJEK

- b. Bagi Perusahaan

Memberikan saran dan masukan untuk perusahaan Gojek mengenai *E-Satisfaction* dan *E-Loyalty* dalam menggunakan Gojek

- c. Bagi Universitas

Sebagai tambahan referensi dan ilmu pengetahuan untuk penelitian berikutnya tentang peran mediasi variabel *E-Satisfaction* pada pengaruh *E-Service Quality* dan *E-Trust* terhadap *E-Loyalty* Pengguna Gojek

- d. Bagi Pihak Lain

Diharapkan mampu memberikan informasi dan menambah pengetahuan terhadap *E-Loyalty*