

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan *internet* telah membawa banyak perubahan dalam aspek kehidupan manusia. *Internet* membuat semua menjadi lebih mudah dan cepat, perkembangan *internet* yang turut diimbangi perkembangan teknologi membuat hal-hal dalam kehidupan manusia lebih cepat dan mudah. Indonesia merupakan negara yang turut merasakan perkembangan tersebut, pengguna *internet* terus mengalami peningkatan setiap harinya. Dari total populasi penduduk Indonesia sebesar 264,16 juta penduduk, diketahui pengguna *internet* di Indonesia 171,7 juta dengan peningkatan pengguna sebesar 64,8% dari tahun 2017 dimana pengguna *internet* sebesar 143,26 juta dari total 262 juta penduduk Indonesia. Keberadaan *internet* yang diikuti dengan perkembangan berbagai teknologi canggih seperti *smartphone*. *Smartphone* merupakan telepon pintar yang dilengkapi dengan berbagai fitur kemudahan bagi penggunanya. Masyarakat yang saat ini sangat bergantung dengan *smartphone* mereka, ingin melakukan segala hal cukup dengan mengklik tombol di *smartphone* mereka. Masyarakat yang semakin ketergantungan dengan teknologi dan *Internet* menginginkan kemudahan dan keefisiensi dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk salah satunya dalam hal berbelanja. Belanja *online* merupakan sesuatu *trend* yang digemari saat ini, karena konsumen tidak perlu repot-repot mendatangi toko untuk membeli barang yang diinginkan, tapi cukup dengan membuka sebuah situs belanja *online* dan mencari

barang yang diinginkan menggunakan *smartphone* atau komputer yang terhubung dengan *internet*. *Trend* belanja *online* memicu kemunculan bisnis baru yang disebut dengan *e-commerce*. *E-commerce* adalah kegiatan melakukan transaksi bisnis secara *online* melalui media *internet* dan perangkat-perangkat yang terintegrasi dengan *internet*.

**Gambar 1.1 Pengguna Internet di Indonesia  
2018**



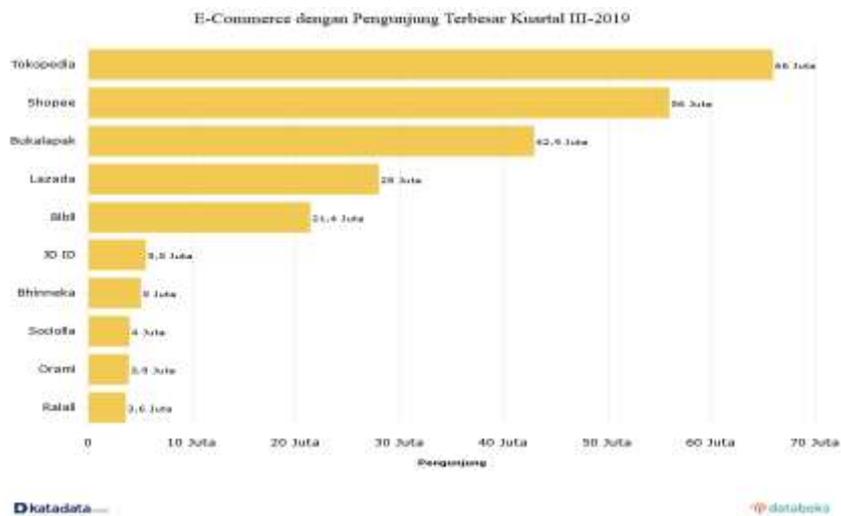
Sumber : Apjii.co.id

Menurut Laudon (2014: 403) Pada umumnya, *e-commerce* berarti transaksi yang terjadi dalam *internet* dan *web*. Transaksi komersial melibatkan pertukaran nilai (misalnya uang) melintasi batas-batas organisasi atau individu sebagai imbalan atas barang dan jasa. *E-commerce* adalah dampak dari adanya perubahan perilaku belanja masyarakat yang dimanfaatkan untuk menjadi sebuah peluang bisnis. Indonesia merupakan negara yang cepat menerima adanya perubahan, karena itu banyak sekali bermunculan *e-*

*commerce* baik yang berasal dari luar negeri maupun *e-commerce* yang berasal dari Indonesia. *Trend* belanja *online* memunculkan banyak perusahaan *e-commerce* di Indonesia, baik yang berupa *Bisnis to Bisnis* (B2B), *Bisnis to Customer* (B2C), dan *Customer to Customer* (C2C). Salah satu bentuk *e-commerce* yang banyak dikenal oleh masyarakat Indonesia adalah C2C (*Customer to Customer*) atau lebih akrab disebut sebagai situ jual beli. Menurut Laudon (2014:413) C2C *e-commerce* memungkinkan penggunanya untuk saling menjual dan membeli produk atau jasa melalui sebuah *marketplace*. Ciri utama C2C adalah bahwa transaksi jual-beli dilakukan oleh sesama pengguna, sedangkan penyedia *marketplace* menjadi perantara dan penyedia layanan. Berdasarkan pengertian C2C, maka salah satu *e-commerce* di Indonesia yang berbentuk C2C adalah Tokopedia.

Tokopedia adalah perusahaan teknologi Indonesia dengan misi mencapai pemerataan ekonomi secara digital. Didirikan pada tahun 2009, Tokopedia telah bertransformasi menjadi sebuah *unicorn* yang berpengaruh tidak hanya di Indonesia tetapi juga di Asia Tenggara. Dapat dilihat di gambar 1.2 bahwa Tokopedia masih menjadi pemimpin dalam jumlah pengunjungan di triwulan 2018.

Gambar 1.2

Jumlah Pengunjung *E-commerce* Pada Kuartal III 2019

Sumber Katadata.com

Di Indonesia sudah banyak *e-commerce*. Salah satu di antara *e-commerce* tersebut adalah Tokopedia. Tokopedia merupakan *e-commerce* populer di Indonesia.. Tokopedia telah masuk dalam *Top brand award* dalam kategori *online shopping*. Berikut adalah data tabel *top brand index* 2019 dan 2020.

**Tabel 1.1 TOP Brand Online Shopping**

<b>2019</b>		
<b>BRAND</b>	<b>TBI</b>	<b>TOP</b>
Lazada.co.id	31.6%	TOP
Shopee.co.id	15.6%	TOP
Tokopedia.com	13.4%	TOP
Bukalapak.com	12.7%	
BliBli.com	6.6%	

Sumber : [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)

Dapat dilihat dari tabel diatas, bahwa Tokopedia pada *top brand index* 2019 berada di peringkat ke tiga dengan persentase 13,4%. Sedangkan Lazada berada di urutan pertama dengan persentase 31.6%, Shopee berada di urutan ke dua dengan persentase 15.6%, Bukalapak di urutan ke empat dengan persentase 12.7%, dan yang di urutan ke lima ada BliBli dengan persentase 6.6%. Dapat disimpulkan dari hasil persentase *Top Brand Online Shopping* 2019 Lazada, Shopee, dan Tokopedia menjadi pilihan utama untuk konsumen. Walaupun tokopedia di menjadi pilihan utama untuk konsumen tetap tokopedia berada di urutan ke tiga.

**Tabel 1.2 TOP Brand Online Shopping  
2020**

<b>BRAND</b>	<b>TBI</b>	<b>TOP</b>
Lazada.co.id	41.0%	TOP
Shopee	19.5%	TOP
BliBli.com	13.2%	TOP
Tokopedia.com	8.0%	
Bukalapak.com	5.3%	

Sumber : [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)

Dapat dilihat dari tabel diatas, bahwa *online shopping* tokopedia pada *top brand index* 2020 berada di peringkat ke empat dengan persentase 8.0%. Sedangkan Lazada berada di urutan pertama dengan persentase 41.0%, Shopee berada di urutan ke dua dengan persentase 19.5%, BliBli di urutan ke tiga dengan persentase 13.2%, Bukalapak di urutan ke lima dengan persentase 5.3%. Dapat disimpulkan dari hasil persentase *top brand online shopping* 2020 adanya perubahan BliBli naik peringkat jadi urutan ke tiga dan menjadi pilihan utama untuk konsumen *online shopping*. Dapat disimpulkan dari *online shopping* tokopedia berdasarkan hasil ke dua tabel *top brand online shopping* dari 2019-2020, *Online shopping* tokopedia mengalami penurunan yang signifikan dari tahun 2019 ke 2020 dengan persentase 13.4% menjadi 8.0%.

Salah satu faktor penunjang kesuksesan suatu perusahaan adalah bagaimana mereka menerapkan kualitas pelayanan yang optimal kepada konsumen. Pada sektor *e-commerce*, kualitas layanan disebut juga *e-*

*service quality* (kualitas layanan elektronik). Menurut (Jonathan, 2019) *E-service quality* adalah tingkat *website* dapat memfasilitasi secara efisien dan efektif untuk melakukan pembelian, penjualan, dan pengiriman baik berupa produk maupun jasa.

Berdasarkan jenis layanan yang diberikan e-commerce dengan jenis Customer to Customer (C2C) seperti Tokopedia merupakan sebuah layanan jasa. Sebagai sebuah layanan jasa Tokopedia tentunya berharap untuk memberikan kualitas pelayanan yang terbaik untuk konsumennya. Kualitas layanan adalah tingkatan dari layanan jasa yang diberikan oleh sebuah perusahaan.

**Tabel 1.3 Data Komplain E-Commerce 2019**

No	Brand	Data Komplain
1.	Bukalapak	17,6%
2.	JD.ID	17,6%
3.	Shopee	14,7%
4.	Tokopedia	8,8%
5.	Harga Dunia	5,8%

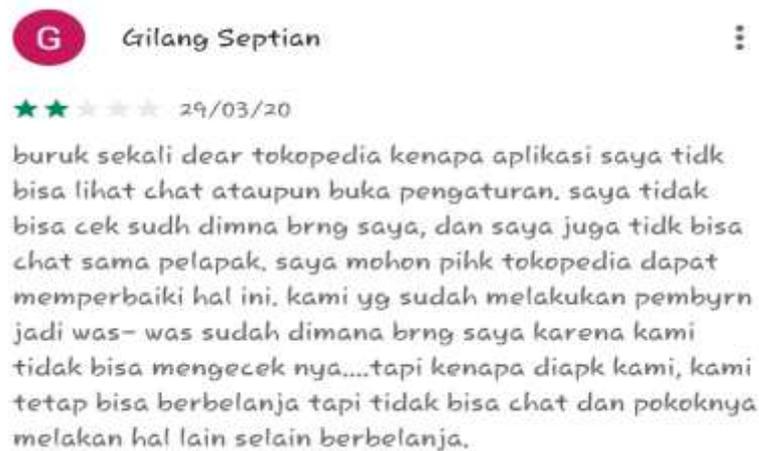
**Sumber : Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia**

Berdasarkan tabel 1.3 data komplain konsumen diatas menunjukkan bahwa Tokopedia menempati urutan nomer empat dalam kasus komplain, ini menunjukkan dari data di tabel tersebut meliputi keluhan sistem transaksi, penipuan, sistem server, pembajakan akun, dan yang terakhir konsumen berkomunikasi dengan narahubung perusahaan. Dapat disimpulkan dari data

tersebut segi *e-service quality* dan *e-trust* yang dimiliki khususnya Tokopedia belum sesuai harapan atau kurang baik untuk konsumen.

### Gambar 1.3

#### Komplain Konsumen Terhadap Tokopedia



#### Sumber : *Review Playstore Tokopedia*

Berdasarkan gambar 1.3 komplain konsumen diatas menunjukkan bahwa tokopedia dalam segi *e-service quality* memiliki penilaian yang kurang baik. Dari review dari konsumen diatas bisa disimpulkan bahwa konsumen tokopedia mengalami ketidak puas dari segi kualitas pelayanan / *e-service quality* yang diberikan oleh tokopedia itu yang mengakibatkan review konsumen kurang baik.

Berdasarkan latar belakang diatas, menjadi kajian tersendiri bagi peneliti untuk meneliti tentang *e-service quality*, *e-trust*, *e-satisfaction* dan *e-loyalty* yang dialami oleh pengguna Tokopedia. Maka dari itu, penulis tertarik dalam meneliti judul ini sebagai berikut “**Pengaruh *E-Service Quality* Dan *E-Trust* Terhadap *E-Satisfaction* Dan Dampaknya Terhadap *E-Loyalty* Pada konsumen *E-Commerce* Tokopedia**”

## **1.2. Identifikasi, Pembatasan dan Rumusan Masalah**

### **1.2.1. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan di atas, dapat diidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut:

1. Tingkat *e-service quality* yang kurang baik terhadap konsumen yang diberikan oleh Tokopedia.
2. Tingkat *e-trust* yang diberikan Tokopedia masih kurang baik diperoleh konsumen.

### **1.2.2. Pembatasan Masalah**

Pembatasan suatu masalah digunakan untuk menghindari adanya penyimpangan maupun pelebaran pokok masalah agar penelitian tersebut lebih terarah dan memudahkan dalam pembahasan sehingga tujuan dari penelitian ini tercapai. Beberapa batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan diatas, maka pembatasan dalam penelitian ini dibatasi pada *e-service quality*, dan *e-trust* terhadap *e-satisfaction* dampaknya terhadap *e-loyalty* pada *e-commerce* Tokopedia pada pengguna Tokopedia di Kota Bekasi.

### 1.2.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya maka, rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah.

1. Bagaimana pengaruh secara langsung antara *e-service quality* terhadap *e-satisfaction* pada *e-commerce* tokopedia?
2. Bagaimana pengaruh secara langsung antara *e-service quality* terhadap *e-loyalty* pada *e-commerce* tokopedia?
3. Bagaimana pengaruh secara langsung *e-trust* terhadap *e-satisfaction* pada *e-commerce* tokopedia?
4. Bagaimana pengaruh secara langsung *e-trust* terhadap *e-loyalty* pada *e-commerce* tokopedia?
5. Bagaimana pengaruh secara langsung *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty* pada *e-commerce* tokopedia?

6. Bagaimana pengaruh secara langsung antara *e-service quality* dan *e-trust* terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction* pada *e-commerce* tokopedia.

### 1.3.Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh secara langsung antara *e-service quality* terhadap *e-satisfaction* pada *e-commerce* tokopedia?
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh secara langsung antara *e-service quality* terhadap *e-loyalty* pada *e-commerce* tokopedia?
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh secara langsung *e-trust* terhadap *e-satisfaction* pada *e-commerce* tokopedia?
4. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh secara langsung *e-trust* terhadap *e-loyalty* pada *e-commerce* tokopedia?
5. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh secara langsung *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty* pada *e-commerce* tokopedia?
6. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh secara langsung antara *e-service quality* dan *e-trust* terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction* pada *e-commerce* tokopedia.

#### 1.4. Kegunaan Penelitian

Manfaat yang di harapkan dari penelitian ini adalah:

1. Secara teoritis, penelitian ini merupakan sarana untuk mempraktikkan teori-teori yang sudah diperoleh sesama perkuliahan dengan fakta yang ada dilapangan dan untuk memperluas pengetahuan tentang pengaruh *e-service quality*, dan *e-trust* terhadap *e-satisfaction* dan dampaknya terhadap *e-loyalty*. Penelitian ini dapat menjadi masukan bagi pembaca untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *e-service quality*, dan *e-trust* terhadap *e-satisfaction* dan dampaknya terhadap *e-loyalty* pada konsumen *e-commerce* Tokopedia.
2. Secara teoritis, penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi pihak manajemen dalam mengembangkan pengaruh *e-service quality*, dan *e-trust* terhadap *e-satisfaction* dan dampaknya terhadap *e-loyalty*.