

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Internet didefinisikan sebagai kumpulan berbagai jaringan terintegrasi berskala tingkat dunia. Media internet kini, nampaknya telah berhasil mendorong kemajuan di berbagai aspek bidang kehidupan masyarakat, dari bidang teknologi, pendidikan, politik, sosial, budaya, tak terkecuali di bidang ekonomi khususnya di dunia bisnis dengan ditandai maraknya trend bisnis digital *e-commerce* (perdagangan elektronik). Menurut Al-dweeri et al. (2018) Perkembangan teknologi menuju digital saat ini semakin pesat dan berdampak signifikan pada seluruh aspek kehidupan masyarakat. Teknologi telah menjadi sebuah bagian yang tidak terpisahkan dari masyarakat di era digital yang sangat termobilisasi dan cenderung menyukai hal-hal yang ada instan dan praktis. Menurut Al-Khayyal et al. (2020) Salah satu kegiatan yang berkembang adalah belanja online. Melalui belanja online, konsumen dapat mengetahui harga, deskripsi produk dan mendapatkan kemudahan dalam bertransaksi berupa kemudahan pembayaran. Tren belanja online berdampak pada munculnya *e-commerce*.

Perkembangan media internet saat ini merupakan indikator masa depan di mana aktivitas yang didukung Internet terus berlanjut dengan peningkatan penggunaan internet. Di era yang sudah serba digital ini bisa dilakukan secara online dengan bantuan internet, pengaruh internet juga semakin kuat dari waktu ke waktu. Internet membuat segala aktivitas hidup menjadi lebih mudah dan cepat. Indonesia merupakan salah satu negara yang telah menikmati perkembangan internet yang ditandai dengan banyaknya pengguna. (Agus Purwanto, 2022) . Pada awal Januari 2022, Indonesia mencapai 204,7

juta orang yang menggunakan internet. Mengalami kenaikan 1,0% pada Januari 2021, lebih dari 2,1 juta orang. Dan pada saat ini jumlah penduduk Indonesia adalah 277,7 juta jiwa. Jadi, ada sebanyak 73,7% penetrasi internet pada awal tahun 2022. Pesatnya perkembangan internet selama satu dekade terakhir telah mengubah secara signifikan perilaku pengusaha dalam memasarkan produk dan jasanya. Adanya teknologi informasi memudahkan produsen untuk memasarkan dan menawarkan produknya. Teknologi organisasi, perusahaan, dan pemerintah memainkan peran besar di zaman kita (Lathifah et al., 2021). Ini merupakan indikator masa depan, di mana aktivitas yang didukung Internet terus berlanjut berkembang dengan peningkatan penggunaan internet. Kegiatan tersebut bukan tidak mungkin berubah secara perlahan pada pola hidup dan perilaku dalam masyarakat. Transaksi sekarang tidak mengharuskan penjual dan pembeli untuk bertemu langsung, sekarang gadget dengan satu klik di internet semua bisa terjadi. Pada saat ini merupakan sebuah peluang bagi perusahaan menyediakan layanan dan produk perantara dalam strategi *e-commerce*. *E-commerce* adalah proses kontrak untuk pembelian dan penjualan produk dan layanan berbasis internet yang terhubung melalui perangkat komputer atau teknologi aplikasi untuk mengikat transaksi elektronik antara bisnis dan konsumen. (Kenneth C. Laudon dan Carol G.Traver, 2016). Di Indonesia sendiri penggunaan *e-commerce* berkembang seiring dengan pengetahuan masyarakat dengan efisiensi jual beli secara online. (Deputi Komisioner OJK Institute dan Keuangan Digital Imansyah) mengatakan angka itu didapat dari hasil survei *We Are Social* per April 2021 lalu. Survei itu menunjukkan bahwa Indonesia menduduki peringkat pertama dari segi penggunaan layanan *e-commerce*. Salah satu *e-commerce* yang saat ini dikenal oleh masyarakat Indonesia adalah Tokopedia.

Tabel 1.1 Penggunaan Layanan *E-Commerce*

N O	NAM A	PERSEN
1	Indonesia	88,1
2	Inggris	86,9
3	Filipina	86,2
4	Thailand	85,8
5	Malaysia	85,7
6	Jerman	84,9
7	Irlandia	84,9
8	Korea Selatan	84,1
9	Italia	82,9
10	Polandia	82,9

Sumber : We Are Social, 21 April 2021

Tokopedia resmi diluncurkan pada 17 Agustus 2009 di bawah naungan PT Tokopedia, didirikan pada 6 Februari 2009 oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison. Sejak diluncurkan secara resmi, tokopedia telah menjadi salah satu perusahaan internet dengan pertumbuhan yang pesat. Tokopedia merupakan perusahaan perdagangan elektronik atau sering disebut toko daring. Sejak didirikan pada tahun 2009, Tokopedia telah bertransformasi menjadi sebuah unicorn yang berpengaruh tidak hanya di Indonesia tetapi juga di Asia Tenggara. Hingga saat ini, Tokopedia termasuk salah satu *marketplace* yang paling banyak dikunjungi oleh masyarakat Indonesia. Tokopedia turut mendukung para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dan perorangan untuk mengembangkan usaha mereka dengan memasarkan produk secara daring dengan Pemerintah dan pihak-pihak lainnya. Salah satu program kolaborasi yang diinisiasi oleh Tokopedia adalah acara tahunan MAKERFEST yang diadakan sejak bulan Maret 2018.

Pada 17 Mei 2021, Tokopedia dan Gojek mengumumkan resmi merger dan membentuk Grup GoTo. Nama GoTo sendiri berasal dari singkatan Gojek dan Tokopedia dan juga berasal dari kata gotong-royong. (https://id.wikipedia.org/wiki/Tokopedia#cite_note-3)

Menurut sumber dari similar.web pada bulan agustus 2021, Tokopedia menjadi peringkat kedua *e-commerce* yang sering dikunjungi yaitu 147,7 juta kunjungan. Itu berarti tokopedia mempunyai popularitas yang cukup tinggi dan mereknya berhasil menguasai pikiran konsumen, mengalahkan pesaingnya seperti lazada dan blibli. Namun, untuk menjalankan bisnis yang baik, selain mendapatkan perhatian konsumen hendaknya kita juga memperhatikan aspek-aspek loyalitas dan kepuasan pelanggan terutama pada bisnis *e-commerce* yang perpindahan mereknya hanya dengan sebatas klik.

Tabel 1.2 Data Kunjungan E-Commerce

No	Nama	Nilai / Juta Kunjungan
1	Shopee	190,7
2	Tokopedia	147,4
3	Lazada	64,1
4	Blibli	24,9
5	Bukalapak	24,1

Sumber : Similarweb, September 2022

Pesatnya pertumbuhan *e-commerce* menyebabkan banyak perusahaan baru berbasis *e-commerce* bermunculan dan terus berkembang sehingga menyebabkan perkembangan bisnis industri *e-commerce* bersaing ketat.. Keadaan ini menyebabkan setiap perusahaan *e-commerce* harus lebih berhati-hati dan kreatif dalam membangun dan menentukan strategi bersaingnya guna mempertahankan loyalitas konsumen dan menjadi market

leader. Tokopedia memiliki strategi untuk meningkatkan penjualan dan kunjungan agar Tokopedia tetap berada di benak konsumen. Selain itu, untuk menarik perhatian konsumen, tokopedia juga perlu memperhatikan loyalitas pelanggan, tetapi pada perusahaan *e-commerce* seperti ini pelanggan dapat dengan mudah beralih ke layanan serupa. Dalam hal ini, loyalitas pelanggan adalah aspek yang paling penting untuk perusahaan *e-commerce*. Pada kasus ini *customer loyalty* memiliki banyak aspek yang mempengaruhinya, beberapa di antaranya adalah *e-service quality*, *trust*, *e-wom* dan *satisfaction*. Dimana *satisfaction* menjadi variabel perantara antara variabel *e-service quality*, *trust*, *e-wom* dan *customer loyalty*. Dengan demikian semakin meningkatnya kualitas layanan elektronik, kepercayaan elektronik dan ulasan elektronik dari sebuah toko online maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat yang berdampak pada peningkatan loyalitas pelanggan Tokopedia.

Berdasarkan latar belakang serta data dan fakta dari fenomena-fenomena di atas maka akan dilakukan penelitian dengan analisis pengaruh *e-service quality*, *trust* dan *e-wom* terhadap *customer loyalty* dengan *satisfaction* sebagai variabel *intervening* yang akan diujikan pada masyarakat pengguna Tokopedia.

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Apakah *E-service quality* berpengaruh terhadap *satisfaction* pada pengguna tokopedia ?
2. Apakah *e-trust* berpengaruh terhadap *satisfaction* pada pengguna tokopedia?
3. Apakah pengaruh *e-wom* terhadap *satisfaction* pada pengguna tokopedia ?

4. Apakah *e-service quality* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada pengguna tokopedia?
5. Apakah *e-wom* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada pengguna Tokopedia?
6. Apakah pengaruh *satisfaction* terhadap *customer loyalty* pada pengguna tokopedia?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian pada penelitian ini adalah :

1. Untuk menguji pengaruh *E-service* terhadap *satisfaction* pada pengguna tokopedia
2. Untuk menguji pengaruh *trust* terhadap *satisfaction* pada pengguna tokopedia
3. Untuk menguji pengaruh *e-wom* terhadap *satisfaction* pada pengguna tokopedia
4. Untuk menguji pengaruh *e-service quality* terhadap *customer loyalty* pada pengguna tokopedia
5. Untuk menguji pengaruh *e-wom* terhadap *customer loyalty* pada pengguna tokopedia
6. Untuk menguji *satisfaction* terhadap *customer loyalty* pada pengguna tokopedia

D. Kontribusi Penelitian

Sejalan dengan tujuan dari penelitian ini, maka manfaat yang diperoleh dari penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Kontribusi Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan tentang pengembangan teori padang bidang digital utamanya pada bidang *e-commerce* yang ada di Indonesia.