

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Penelitian ini merupakan penelitian replikasi dari jurnal *E-commerce web site loyalty: A cross cultural comparison. Information Systems Frontiers* oleh Chen et al., 2015. Sektor bisnis merupakan suatu hal yang sangat diperlukan, saat ini dengan adanya perkembangan teknologi sektor bisnis bisa berkembang lebih dan dapat lebih cepat untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Dengan adanya perkembangan teknologi aktivitas perdagangan terasa lebih efektif. Perkembangan pesat teknologi yang terjadi saat ini menjadikan banyak hal yang pada awalnya dilakukan secara manual dan offline kini berubah menjadi online. Pada zaman dahulu kegiatan pemasaran pada umumnya dilakukan melalui poster – poster, mulut ke mulut dan promosi secara langsung. Tetapi sekarang karena zaman yang semakin berkembang kegiatan – kegiatan tersebut sudah mulai ditinggalkan dan beralih menjadi pemasaran secara online.

Menurut kutipan yang diambil dari jurnal Wibowo, (2013) menjelaskan bahwa e-commerce merupakan semua tipe transaksi bisnis atau interaksi bisnis yang mana seseorang tersebut melakukan bisnis atau perdagangan tersebut secara elektronik. Qin (2009, p.7) memberi definisi e-commerce sebagai ragam aktivitas komersial yang dilakukans secara online yang menekankan pada pertukaran komoditas melalui sarana elektronik, dan sebagian dengan internet, yang dilakukan oleh perusahaan, pabrik, badan usaha, pelaku industrial, dan

kunsumen. Sulianta (2009, p.v) menjelaskan bahwa ecommerce adalah perdagangan via elektronik, yaitu metode menjual dan membeli barang dan jasa/layanan dengan menggunakan media elektronik. Salah satu media yang bisa digunakan untuk praktik e-commerce adalah menggunakan media internet

Menurut Samuel (Direktur Jenderal Aplikasi dan Informatika) penggunaan rata-rata internet perorang di indonesia mencapai 8 jam 44 menit dan hamper setengah dari waktu tersebut digunakan untuk menjelajahi sosial media. Saat ini *handphone* tidak hanya terbatas sebagai media berkirim pesan dan perantara informasi, tetapi kegunaan dari *handphone* sendiri mulai mengalami perkembangan. Salab satu yang tidak asing adalah sebagai sarana untuk transaksi jual beli.

Pada era modern seperti saat ini banyak ritel – ritel konvensional yang mulai memperluas penjualannya secara daring salah satunya menjual produknya di *e-commerce*. Di Indonesia sendiri pertumbuhan *e-commerce* mencapai 78% dan merupakan negara dengan jumlah pengguna *e-commerce* terbanyak di dunia. Baroroh et al.,(2021). *E-commerce* adalah pihak ketiga antara penjual dan pembeli yang menyediakan platform untuk bertransaksi, untuk mengakses *e-commerce* dibutuhkan koneksi internet. Setiap orang yang mempunyai jaringan internet dipastikan dapat mengakses *e-commerce*.

Menurut RedSeer pertumbuhan pasar *e-commerce* di Indonesia mengalami peningkatan sebanyak US\$22.8 pada tahun 2021 dari tahun 2020 yang berjumlah US\$ 44.6 dan diproyeksikan akan terus mengalami peningkatan tiap tahunnya. Dari data yang telah dipaparkan dapat disimpulkan bahwa pasar

*e-commerce* di Indonesia merupakan pasar yang sangat berpotensi serta menjanjikan, maka para pengusaha ritel di Indonesia harus mampu memaksimalkan potensi ini dan menerapkan strategi yang tepat agar mampu bersaing dan menjadi unggul dalam pasar *e-commerce*. *E-commerce* pada umumnya termasuk dalam golongan *Business to Customer* (B2C), yang diantaranya termasuk proses pemasaran dan jual beli kepada calon pembeli melalui perantara *e-commerce* seperti Lazada, Shopee, Tokopedia.

Kartono & Halilah, (2019) hal pertama yang harus diperhatikan ketika sedang membicarakan tentang ritel *online* adalah *e-trust*. Dikarenakan ketika pembeli hendak melakukan pembelian tidak ada interaksi secara langsung yang terjadi antara pembeli dan penjual. Penjual hanya memasang gambar yang menarik dan memberi deskripsi produk, maka dari itu kepercayaan konsumen merupakan pondasi yang utama dalam mengembangkan bisnis secara *online*.

Selain *e-trust* ada *e-satisfaction* yang juga penting untuk mengembangkan bisnis *online*. Menurut Panjaitan & Yuliati, (2016) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan – harapannya. Dengan adanya kualitas layanan dan *customer service* yang mampu *stand by* selama 24 jam mampu membuat pelanggan merasa puas dan loyal terhadap aplikasi *e-commerce* Tokopedia. *E-loyalty* adalah kepuasan seorang konsumen dan kemauan untuk membeli lagi pada suatu *e-commerce* tertentu tanpa ada niatan untuk beralih ke platform lain. Dengan adanya kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan maka akan membentuk *e-loyalty* pada

pelanggan tersebut. Loyalitas pelanggan sangatlah penting bagi perusahaan karena loyalitas pelanggan merupakan salah satu pendukung perusahaan dapat berkembang.

Setiawan & Jaolis, (2018) mengemukakan bahwa ada tiga atribut penting pada system *e-commerce* yaitu konten web pada situs *e-commerce*, teknis yang baik pada *system quality*, *service quality* yang baik mulai dari pemesanan hingga pengiriman produk. Masing – masing dari atribut tersebut dapat memengaruhi manfaat bisnis yang berakar pada *e-loyalty* pelanggan..

Terdapat beberapa variable yang mempengaruhi *e-loyalty* oleh beberapa seperti *information quality*, *system quality*, *service quality*. Kualitas informasi mempengaruhi minat seorang pelanggan untuk terus menggunakan suatu system, karena *information quality* dan *e-loyalty* menunjukkan hubungan signifikan saling mempengaruhi. *Information quality* dapat didefinisikan sebagai informasi akurat dan relevan yang ditampilkan pada website yang mencakup informasi mata uang, ketepatan waktu. Dengan adanya *information quality* yang dapat meningkatkan potensial pelanggan baru dan loyalitas pelanggan lama serta meningkatkan kepercayaan pelanggan untuk membeli pada *e-commerce* tertentu.

Dengan adanya *system quality* dan *service quality* yang baik pada sebuah *e-commerce* bisa mempengaruhi pelanggan untuk terus menjelajahi *e-commerce* serta meningkatkan pengalamannya sehingga dapat terjadi pembelian yang dilakukan secara seponatan oleh pelanggan. Menurut kutipan dari jurnal Machmud, (2018) informasi yang disampaikan juga dapat

memberikan efek *entertaining* pada pelanggan sehingga dapat meningkatkan minat untuk Kembali menggunakan *e-commerce* tertentu diwaktu yang akan datang. Salah satu contoh *e-commerce* yang menyediakan berbagai kebutuhan pelanggan adalah Tokopedia, Tokopedia merupakan *e-commerce* dengan pengunjung terbanyak urutan pertama di Indonesia. Menurut iPrice Group pada tahun 2021 tercatat bahwa pengunjung aktif Tokopedia mencapai 146,9 juta tiao bulan. Jumlah tersebut mengalami peningkatan sebanyak 17,6 juta pengguna dari jumlah pengunjung pada tahun 2020. Peningkatan pengunjung Tokopedia salah satunya disebabkan oleh adanya merger antara Tokopedia dan perusahaan transportasi online Gojek.

Berdasarkan paparan di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan penulisan dengan judul “ PENGUKURAN *E-LOYALTY* PADA *E-COMMERCE* STUDI PADA RITEL *ONLINE* TOKOPEDIA”

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian dari latar belakang yang sudah dipaparkan, maka rumusan masalah yang dapat diuraikan adalah sebagai berikut :

1. *Information quality* berpengaruh positif terhadap *trust*
2. *System quality* berpengaruh positif terhadap *trust*
3. *Service quality* berpengaruh positif terhadap *trust*
4. *Information quality* berpengaruh positif terhadap *customer statistification*
5. *System quality* berpengaruh positif terhadap *customer statistification*
6. *Service quality* berpengaruh positif terhadap *customer statistification*
7. *Trust* berpengaruh positif terhadap *loyalty*

8. *Customer statisfaction* berpengaruh positif terhadap *loyalty*

### C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah dipaparkan maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh positif *information quality* terhadap *e-trust* pada Tokopedia
2. Untuk menganalisis pengaruh positif *system quality* terhadap *e-trust* pada Tokopedia
3. Untuk menganalisis pengaruh positif *service quality* terhadap *e-trust* pada Tokopedia
4. Untuk menganalisis pengaruh positif *information quality* terhadap *e-statisfaction* pada Tokopedia
5. Untuk menganalisis pengaruh positif *system quality* terhadap *e-statisfaction* pada Tokopedia
6. Untuk menganalisis pengaruh positif *service quality* terhadap *e-statisfaction* pada Tokopedia
7. Untuk menganalisis pengaruh positif *e-trust* terhadap *e-loyalty* pada Tokopedia
8. Untuk menganalisis pengaruh positif *e-statisfaction* terhadap *e-loyalty* pada Tokopedia

## **D. Manfaat Penelitian**

Sebuah penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritik maupun praktis. Berikut adalah beberapa manfaat yang dirasakan dalam penelitian ini :

### **1. Manfaat teoritik**

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan yang bermanfaat bagi pengembangan ilmu penelitian dalam bidang manajemen pemasaran kaitannya dengan pengukuran *e-loyalty* pada *e-commerce* dengan variable *e-trust* dan *e-satisfaction*.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan dan masukan bagi penelitian – penelitian selanjutnya.
- c. Selain itu dapat memperbaiki dan menyempurnakan kelemahan dalam penelitian ini.

### **2. Manfaat praktis**

- a. Bagi perusahaan

Sebagai sumbangan pemikiran dan bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam merencanakan strategi pemasaran pada *e-commerce*.

- b. Bagi konsumen

Memberikan informasi kepada konsumen mengenai pengaruh *e-trust* dan *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty* pada *e-commerce*.

### 3. Manfaat Empiris

#### a. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai alternatif masukan dan pertimbangan dalam upaya pengelolaan *e-commerce* terhadap *e-loyalty* konsumen dan dapat digunakan sebagai bahan evaluasi kepuasan konsumen serta kepercayaan konsumen terhadap *e-commerce* Tokopedia

#### b. Bagi pembaca

Menginformasikan Tokopedia sebagai *e-commerce* yang dapat mempermudah untuk memenuhi kebutuhan dan memberikan pengetahuan pembaca terkait dengan kepuasan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan yang outputnya menjadi skripsi.