# BAB I PENDAHULUAN

# 1.1 Latar Belakang

Pesatnya perkembangan teknologi di zaman ini, membuat banyak perusahaan bersaing dalam bidang *e-commerce*. Indonesia menduduki peringkat 5 pengguna internet terbanyak di dunia dengan jumlah 143 juta *user* pada tahun 2019 (internetworldstats.com). *E-commerce* atau kependekan dari *electronic commerce* merupakan perdagangan melalui jaringan elektronik termasuk internet. Siapapun yang dapat mengakses komputer, memiliki sambungan ke internet, dan memiliki cara untuk membayar barang-barang atau jasa yang mereka beli, dapat berpartisipasi dalam e-commerce.

Tabel 1.1 Data pengguna internet terbesar di Dunia beserta jumlah penduduk 2019



*Sumber* : http//www.internetworldstats.com

Pada Tabel 1.1 diatas menunjukkan bahwa 53% penduduk Indonesia adalah pengguna internet. Jumlah pengguna internet diperkirakan akan terus meningkat di setiap tahunnya. Peningkatan tersebut dapat memberikan peluang pebisnis yang sedang bersaing dalam bidang pasar digital. Dan juga akan meningkatkan daya tarik penduduk Indonesia untuk menggunakan internet yang bisa menambah peluang keuntungan bagi pebisnis *online*.

Saat ini banyak masyarakat yang telah memakai internet untuk berbelanja *online* untuk memenuhi kebutuhannya. Mulai dari kebutuhan primer maupun sekunder. Di setiap situs belanja *online* biasanya menyediakan berbagai pelayanan seperti penjualan tiket transportasi, pulsa, paket data, pembayaran tagihan dan lain-lain. Dengan begitu konsumen sangat dimudahkan karena adanya berbagai layanan dalam sebuah *website.*

Menurut Kotler dan Keller (2007) Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Dalam perkembangan e-commerce saat ini, banyak perusahaan yang memfokuskan pada kepuasan pengguna. Seperti halnya perusahaan Tokopedia merupakan perusahaan yang berfokus pada kepuasan penggunanya. Tokopedia adalah perusahaan *e-commerce* yang menyediakan pengguna internet untuk jual-beli barang baru maupun bekas.

*Top Brand Award* adalah cerminan keberhasilan dan kesuksesan suatu produk perusahaan di pasaran. Pada umumnya *Top Brand Index* diukur melalui 3 parameter yaitu *top of mind awareness*(didasarkan merk yang pertama kali disebut oleh responden ketika kategori produknya disebutkan), *last used*(didasarkan atas merk yang terakhir telah digunakan oleh responden)*,* dan *future intention(*didasarkan atas merk yang ingin digunakan dimasa depan). Berikut adalah hasil pada survei *Top Brand Award* pada kategori Situs Jual Beli Online dan Online Fashion pada tahun 2018 dan 2019

Tabel 1.2 *Top Brand Index* Situs Jual Beli Online (2018)

|  |  |
| --- | --- |
| BRAND | TBI 2018 |
| Lazada.co.id | 31,8% (TOP) |
| Tokopedia | 18,5% (TOP) |
| Shopee.co.id | 14,7% (TOP) |
| Bukalapak | 8,7% |
| Blibli.com | 8.0% |

Tabel 1.3 Top Brand Index Situs Jual Beli Online (2019)

|  |  |
| --- | --- |
| BRAND | TBI 2019 |
| Lazada.co.id | 31,6% (TOP) |
| Shopee.co.id | 15,6% (TOP) |
| Tokopedia | 13,4% (TOP) |
| Bukalapak | 12,7% |
| Blibli.com | 6,6% |

Tabel 1.4Top Brand Index Fashion Online (2018)

|  |  |
| --- | --- |
| BRAND | TBI 2018 |
| Zalora.co.id | **15.5%** |
| Lazada.co.id | 9.4% |
| Shopee.co.id | 5.5% |
| Berrybenka.com | 4.9% |
| Tokopedia.com | **0.9%** |

Tabel 1.5Top Brand Index Fashion Online (2019)

|  |  |
| --- | --- |
| BRAND | TBI 2019 |
| Lazada.co.id | **12,2%** |
| Zalora.co.id | 10.8% |
| Shopee.co.id | 10.4% |
| Berrybenka.com | 5.2% |
| Tokopedia.com | **1,1%** |

*Sumber :* https//www.topbrand-award.com

Pada *Top Brand Index* tahun 2019 Tokopedia mengalami penurunan dan tidak menduduki TOP Brand dengan *Top Brand Index* yang hanya 1,1% saja pada kategori *Online Shop Fashion* (Gambar 1.1). Hal tersebut menunjukan bahwa sedikitnya orang yang melakukan tranksaksi dalam kategori *fashion* dibandingkan Lazada, Zalora, Shopee dan Berrybenka. Pada tahun 2018 Tokopedia menduduki peringkat dua dengan 18,5% TBI sedangkan pada tahun 2019 Tokopedia mengalami penurunan peringkat menjadi peringkat ke tiga dengan skor 13,4% TBI.

Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa perusahaan perlu terus-meneruskan melakukan perbaikan kualitas layanan yang diberikan pada penggunanya. Meyakinkan pengguna untuk menggunakan situs tersebut tidaklah mudah, salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan memanfaatkan perilaku loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan bisa bermanfaat untuk mengurangi pengaruh serangan dari para kompetitor, tidak hanya kompetisi dalam hal produk maupun jasa namun juga kompetisi dalam hal persepsi. Lovelock dan Wirtz (2011) menyatakan bahwa efek jangka panjang dari loyalitas pengguna sangat penting bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Kualitas layanan merupakan salah satu indikator yang menentukan kepuasan pelanggan terhadap apa yang telah diberikan perusahaan. Jika perusahaan memberi pelayanan yang baik maka akan membuat pelanggan senang dan menganggap perusahaan tersebut sudah professional. Kualitas layanan dapat memberikan rasa keinginan pelanggan untuk menjalin hubungan pada perusahaan, sehingga mengakibatkan pelanggan akan melakukan pembelian ulang atau loyalitas yang berlanjut. Pada penelitian Yang dan Tsai (2007:115) Mengumukakan bahwa kualitas layanan elektronik mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Oleh sebab itu model yang dianggap cocok untuk mengukur kepuasan pengguna dan loyalitas pengguna adalah E-S-Qual. E-S-Qual merupakan versi baru dari model ServQual, E-S-Qual dikembangkan oleh Zeithmal, Parasuraman dan Malholtra pada tahun 2000 mengidentifikasikan 11 dimensi E-S-Qual, yaitu *Reliability, Responsiveness, Access, Flexibility, Ease of navigation, Efficiency, Assurance/Trust, Security/privacy, Price Knowledge, Site Aesthetic, Customization*. Namun berdasarkan penelitian lebih lanjut Parasuraman et, all (2005) disimpulkan skala E-S-Qual terdapat 7 dimensi yaitu *efficiency, fullfilment, system availability, privacy, contact, compensation,* dan *responsiveness.* Yang dan Tsai (2007) melakukan penelitian pengaruh E-S-Qual terhadap kepuasan dan loyalitas pengguna pada situs *website*. Penelitian tersebut menguji dan memvaliditas keefektifan E-S-Qual dalam menjelaskan perbedaan antara kepuasan pengguna dan loyalitas elektronik. Hasil penelitian menunjukan bahwa E-S-Qual dan E-RecS-Qual memiliki efek yang positif terhadap kepuasan pengguna dan loyalitas elektronik. Maka dari itu model E-S-Qual dan E-RecS-Qual dianggap cocok karena digunakan untuk menganalisis suatu layanan *website e-commerce* yang mengukur kualitas layanan dari berbagai dimensi.

Beberapa penelitian yang berkaitan dengan E-S-Qual seperti penelitian yang telah dilakukan oleh Gwo Guang Lee (2005) bertujuan untuk menguji hubungan antara dimensi *E-S-Qual*, *Overall E-S-Qual, E-Satisfaction* dan *Purchase Intention*. Hasil yang didapatkan oleh penelitian tersebut adalah dimensi desain situs web, keandalan, daya tanggap, dan kepercayaan mempengaruhi *Overall E-S-Qual* dan *E-Satisfaction*. Selain itu, berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention.* Penelitian yang dilakukan oleh Jung Hwang Kim (2010) bertujuan untuk membandingkan persepsi E-S-Qual pada Amerika Serikat dan Korea Selatan dalam kaitannya dengan Overall E-S-Qual, E-S-Qual, E-Loyalty, dan E-Satisfaction untuk memahami perbedaan geografis dan budaya dalam kaitannya dengan ekspansi e-bisnis internasional. Hasil dalam penelitian ini menunjukan bahwa dimensi privasi dan efisiensi berpengaruh secara signifikan terhadap Overall E-S-Qual dan ¬E-Satisfaction untuk responden di Korea Selatan dan Amerika Serikat.

*Structural Equation Modeling* atau biasa disebut SEM merupakan model persamaan multivariat yang digunakan untuk menganalisis hubungan antar variabel secara kompleks. Analisa data dengan menggunakan SEM berfungsi untuk menjelaskan secara menyeluruh hubungan antara variabel dalam penelitian. Menurut Hair, et al (2007) SEM merupakan sekumpulan teknik-teknik statisti yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan secara simultan. *Partial Least Square* atau biasa disebut PLS merupakan metode alternatif dari SEM yang dapat digunakan untuk mengatasi permasalahan hubungan di antara variabel yang kompleks namun memiliki jumlah sampel yang kecil antara 30 sampai 100. Hair et, al (2010) menyatakan bahwa minimal ukuran pada sampel PLS-SEM yaitu 100.

Berdasarkan alasan dan kajian-kajian tersebut, peneliti tertarik untuk menganalisis dimensi apa saja yang berpengaruh pada kualitas layanan elektronik terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan di Tokopedia dengan menggunakan metode SEM-PLS.

# 1. 2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan pada latar belakang diatas, maka disusun rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana kualitas layanan elektronik (E-S-Qual) terhadap *Overall E-S-Qual* di Tokopedia?
2. Bagaimana kualitas layanan elektronik (E-S-Qual) terhadap E-Satisfaction di Tokopedia?
3. Bagaimana Overall E-S-Qual terhadap E-Satisfaction di Tokopedia?
4. Bagaimana Overall E-S-Qual terhadap E-Loyalty di Tokopedia?
5. Bagaimana E-Satisfaction terhadap E-Loyalty di Tokopedia?

# 1. 3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian yang dilakukan yaitu :

1. Mengetahui pengaruh E-S-Qual terhadap Overall E-Satisfaction di Tokopedia.
2. Mengetahui pengaruh E-S-Qual terhadap E-Satisfaction di Tokopedia.
3. Mengetahui pengaruh Overall E-S-Qual terhadap E-Satisfaction di Tokopedia.
4. Mengetahui pengaruh Overall E-S-Qual terhadap E-Loyalty di Tokopedia.
5. Mengetahui pengaruh E-Satisfaction terhadap E-Loyalty di Tokopedia.

# 1. 4 Batasan Masalah

Batasan masalah pada penelitian yang dilakukan ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Analisa pada penilitian ini menggunakan model E-S-QUAL.
2. Analisa pada penelitian ini menggunakan SEM-PLS.
3. Responden pada penelitian ditujukan pada perspektif pembeli dan responden sudah melakukan pembelian atau tranksaksi lebih dari satu kali dan mempunyai akun Tokopedia.
4. Penelitian ini hanya membahas tentang pengaruh E-S-Qual terhadap kepuasan dan loyalitas pengguna di *website* Tokopedia.

# 1. 5 Manfaat Penelitian

Manfaat Akademis:

1. Menambah pengetahuan tentang E-S-Qual dan SEM-PLS untuk kalangan akademis sebagai referensi pembelajaran.
2. Melengkapi syarat kelulusan mahasiswa Program Studi Sistem Informasi Sekolah Tinggi Informatika dan Komputer Indonesia Malang.

Manfaat Perusahaan:

1. Mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pengguna terhadap model E-S-Qual di Tokopedia.
2. Dapat dijadikan bahan ataupun koreksi untuk perusahaan agar dapat meningkatkan kualitas pelayanan kepada pengguna.

# 1. 6 Sistematika Pembahasan

**BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini berisi latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, batasan masalah, manfaat penelitian dan sistematika pembahasan yang ada ditugas akhir.

**BAB II LANDASAN TEORI**

Bab ini berisi penelitian terdahulu, landasan teori yang digunakan penelitian dan model analisisnya.

**BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Bagian ini berisi penjelasan metode apa yang digunakan oleh peneliti dalam mengerjakan tugas akhir.

**BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bagian ini berisi deksripsi data, analisi data dan pembahasan.

**BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini merupakan penutup yang berisi kesimpulan dan saran yang di dapat dari penelitian.