

# BAB I

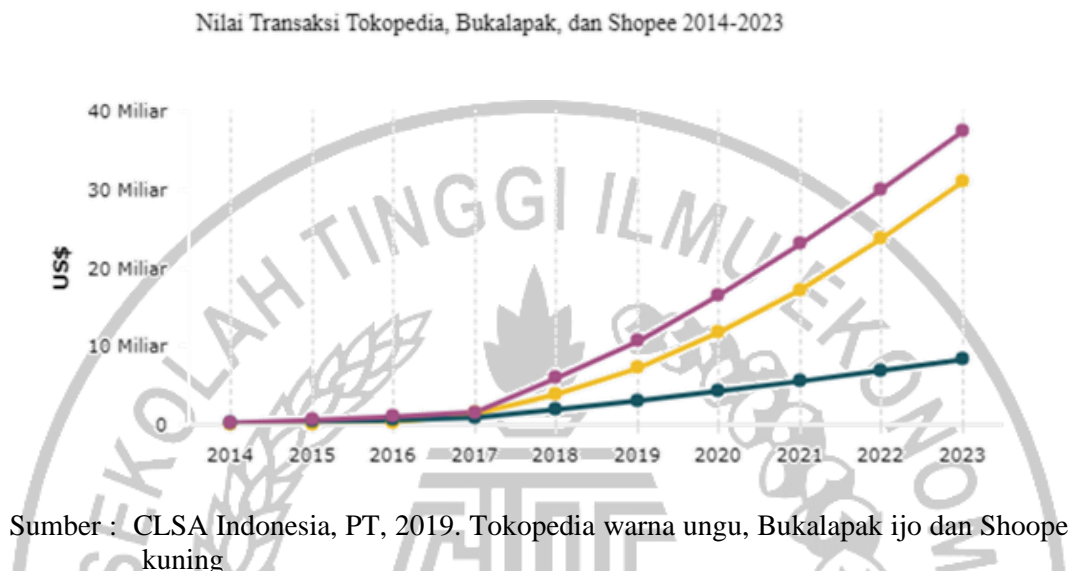
## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Perubahan zaman berkembang sangat pesat mulai dari keadaan ekonomi, ilmu, sampai teknologi. Perubahan tersebut telah membuat seseorang menginginkan gaya hidup yang serba praktis, cepat, sekaligus mudah untuk dilakukan. Pada era globalisasi sekarang ini, terdapat banyak aplikasi secara online yang memberikan kemudahan dalam melakukan segala hal termasuk dalam melakukan transaksi pembelian online. Maka dari itu untuk mengimbangi perkembangan zaman yang ada, Tokopedia telah menyediakan layanan pembelian online untuk memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan masyarakat sekarang ini. Salah satu perkembangan teknologi yang ada dalam dunia nyata yaitu kemudahan akses dalam belanja produk dengan hanya melakukan transaksi melalui *smartphone*.

*Smartphone* juga menjadi mempermudah individu untuk berbelanja produk. Sikap sigap selalu mengikuti era teknologi yang semakin maju dengan pesat, ruang online adalah salah satu daerah yang paling aktif untuk merger dan akuisisi (Zmuda dan Patel, 2011). Tokopedia menjadi suatu alat yang semakin dibutuhkan dan juga dicari. Memang bukan hanya Tokopedia yang menjadi salah satu jalan untuk melakukan pembelian online dalam era kemajuan teknologi ini, tetapi Tokopedia juga bisa digunakan menjadi sarana yang pas untuk berbelanja online. Sebuah bisnis online tidak mudah untuk meniru, pembentukan kepercayaan

perusahaan online (Kim *et al*, 2002). Pembentukan e-kepercayaan konsumen bisa di bangun dengan pemberian e-kualitas layanan yang baik pada konsumen.



GAMBAR 1.1  
Nilai Transaksi Tokopedia, Bukalapak, dan Shopee 2014-2023

Berdasarkan sumber Gambar 1.1 Merupakan prediksi nilai transaksi Tokopedia, Bukalapak dan Shoopee dari tahun 2014-2023. Masalah akhir akhir ini yang di hadapi Tokopedia yaitu mengenai peretasan data nasabah yang melakukan belanja di Tokopedia namun pihak Tokopedia memberikan tanggapan bahwa data data keuangan aman dan akun pelanggan aman, Tidak hanya itu layanan *e-commerce* Tokopedia di laporkan bermasalah akhir akhir ini situs dan aplikasi Tokopedia masih bisa di akses tetapi beberapa fungsi tidak bisa berjalan sebagaimana mestinya. Pembeli tidak hanya melihat barang yang di inginkannya melalui toko online melainkan juga melihat e-kualitas layanan yang di berikan. Tjiptono (2016) mengatakan kualitas layanan adalah keadaan dinamis yang berkaitan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan

yang dapat memenuhi atau justru dapat meningkatkan kualitas layanan yang diharapkan.

Muslim Amin (2016) mengatakan bahwa adanya masalah dalam layanan yang diberikan oleh perusahaan akan berpengaruh terhadap loyalitas. Keunggulan e-kualitas layanan bisa dirasakan melalui respon yang di berikan penjual kepada pembeli. Kualitas layanan online adalah salah satu topik yang paling diteliti di bidang pemasaran karena hubungannya dengan biaya, kepuasan, retensi dan loyalitas. Kualitas layanan juga diketahui memiliki andil besar terhadap kepuasan pelanggan (Amin, 2016).

Semua pelanggan pasti mengutamakan e-kepuasan yang dirasakannya ketika membeli. Novianti, Endri, & Darlius (2018) salah satu cara meningkatkan loyalitas pelanggan adalah melalui kepuasan pelanggan. Penjual *online* harus memberi kepuasan kepada setiap konsumen. Menurut Kotler (2015) Kepuasan adalah perasaan dari hasil membandingkan antara harapan dengan kenyataan. Jika layanan sesuai dengan harapan, maka pelanggan akan merasa puas dan sebaliknya. E-kepuasan merupakan faktor yang menumbuhkan rasa e-kepercayaan konsumen.

Penting bagi penjual *online* untuk menumbuhkan rasa E-kepercayaan. Mcknight dan Chervany (2002) mengatakan bahwa E-kepercayaan adalah konsep yang luas dan dapat didefinisikan dalam banyak cara. Kepercayaan dapat dikelompokkan menjadi dua kategori konseptual yang luas. Kategori pertama adalah tipe konseptual, seperti sikap, perilaku dan keyakinan dan yang lainnya dirujuk seperti kepercayaan sesuatu, percaya pada seseorang atau kepercayaan

dalam kualitas tertentu seseorang penjual. Seorang penjual harus menumbuhkan rasa e-kepercayaan kepada konsumen. Beldad *et al* (2010) mengatakan bahwa hubungan e-kepercayaan dengan Internet adalah penting karena *e-commerce* telah membuat transaksi mudah dan tersedia di mana-mana. Beberapa *e-commerce* membuat situs web untuk meyakinkan pembeli dalam membentuk rasa e-kepercayaan. Ha (2004) mengatakan bahwa membangun e-kepercayaan secara online dibentuk melalui tiga langkah: pertama, kepercayaan dibangun untuk Internet dan situs Web tertentu; kemudian, untuk informasi yang ditampilkan; dan akhirnya, untuk pemenuhan pengiriman online dan layanan terkait transaksi lainnya. Membangun e-kepercayaan pelanggan menumbuhkan rasa e-loyalitas pelanggan terhadap toko online yang dipercaya. Hal inilah yang memengaruhi pembelian berulang oleh pelanggan.

Pembelian berulang ini bisa disebut juga e-loyalitas. Prasadh (2018) mengatakan Loyalitas pelanggan sangat penting untuk meningkatkan hubungan pelanggan dan profitabilitas bisnis apa pun, sebagaimana ditetapkan oleh banyak penelitian, karena definisi loyalitas didasarkan pada respons perilaku, yaitu, perilaku pembelian atau pemakaian berulang dari pelanggan. Ganguli dan Roy (2011) mengatakan bahwa E-loyalitas dianggap sangat penting untuk setiap kelangsungan hidup bisnis. Sebuah bisnis dapat berlangsung lama jika ada pembelian berulang dari konsumen. Shaw dan Hamilton (2015) menyebutkan bahwa loyalitas pelanggan adalah hasil dari pengalaman emosi positif yang secara konsisten dirasakan oleh pelanggan. Sebuah toko online harus memiliki e-kualitas layanan baik sehingga konsumen merasa e-kepuasan mereka terpenuhi dan

memberikan rasa e-kepercayaan di kalangan para konsumen, dimana toko itu bisa dibidang sukses. Dalam dunia teknologi jika toko itu memiliki reputasi yang kurang baik dari segi harga, layanan, atau bahkan kualitas produknya, pasti toko itu akan kesusahan untuk menjualkan produknya atau memperbaiki nama toko itu sendiri.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh E-Kualitas Layanan, E-Kepuasan, E-Kepercayaan Terhadap E-Loyalitas Pembelian Melalui Tokopedia**”.

## 1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka perumusan masalah adalah sebagai berikut:

1. Apakah E-kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap E-loyalitas pembelian di Tokopedia?
2. Apakah E-kepuasan berpengaruh signifikan terhadap E-loyalitas pembelian di Tokopedia?
3. Apakah E-kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap E-loyalitas pembelian di Tokopedia?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas tersebut, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah: Menguji dan menganalisis pengaruh e-kualitas layanan terhadap e-loyalitas pembelian di Tokopedia, pengaruh e-kepuasan terhadap e-loyalitas pembelian di Tokopedia, pengaruh e-kepercayaan terhadap e-loyalitas pembelian di Tokopedia.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penelitian ini dapat dirasakan oleh empat pihak yakni bagi pengguna Tokopedia, bagi peneliti, bagi STIE perbanas Surabaya dan bagi pembaca. Adapun penelitian mengenai “Pengaruh E-kualitas layanan, E-kepuasan, dan E-kepercayaan Terhadap E-loyalitas pembelian di Tokopedia” akan bermanfaat bagi:

#### **1. Bagi Pengguna Tokopedia**

Bisa menambah wawasan bagi calon pengguna Tokopedia yang sekiranya masih kurang yakin mengenai faktor apa saja yang bisa mereka pertimbangkan sebelum membeli suatu barang.

#### **2. Bagi Peneliti**

Bisa memberikan tambahan wawasan mengenai hal-hal yang berhubungan dengan e-kualitas layanan, e-kepuasan, dan e-kepercayaan terhadap e-loyalitas pembelian agar peneliti bisa lebih memahami mengenai hal-hal tersebut.

### **3. Bagi STIE Perbanas Surabaya**

Diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan terutama para Mahasiswanya terhadap e-kualitas layanan, e-kepuasan, dan e-kepercayaan terhadap e-loyalitas.

### **4. Bagi Pembaca**

Bisa digunakan sebagai referensi dan juga wacana agar pembaca bisa menambah wawasan terhadap e-kualitas layanan, e-kepuasan, dan e-kepercayaan terhadap e-loyalitas bagi pembaca.

## **1.5 Sistematika Penulisan Skripsi**

Sistematika penulisan ini dibagi menjadi lima bab yang bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai isi dari penelitian agar lebih jelas dan lebih terstruktur. Adapun susunan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini akan menguraikan tentang Latar Belakang Masalah, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian serta Sistematika Penulisan Skripsi.

### **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini akan dijelaskan tentang Penelitian Terdahulu yang relevan terhadap judul penelitian, Landasan Teori mengenai variabel E-kualitas layanan, E-kepuasan dan E-kepercayaan Terhadap E-loyalitas, Kerangka Pemikiran penelitian dan Hipotesis Penelitian.

**BAB III: METODE PENELITIAN**

Bab ini akan menjelaskan tentang prosedur atau cara untuk mengetahui sesuatu di dalam penelitian dengan menggunakan metode kuisioneryang dibagikan kepada responden.

**BAB IV: GAMBARAN SUEK PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Gambaran subjek penelitian dan pembahasan berisi tentang uraian mengenai gambaran subyek penelitian, deskripsi hasil penelitian sampai dengan pembahasan penelitian.

**BAB V : PENUTUP**

Penutup berisi tentang uraian terkait dengan kesimpulan, keterbatasan penelitian, dan saran untuk peneliti selanjutnya.

