

BAB I

PENDAHULUAN

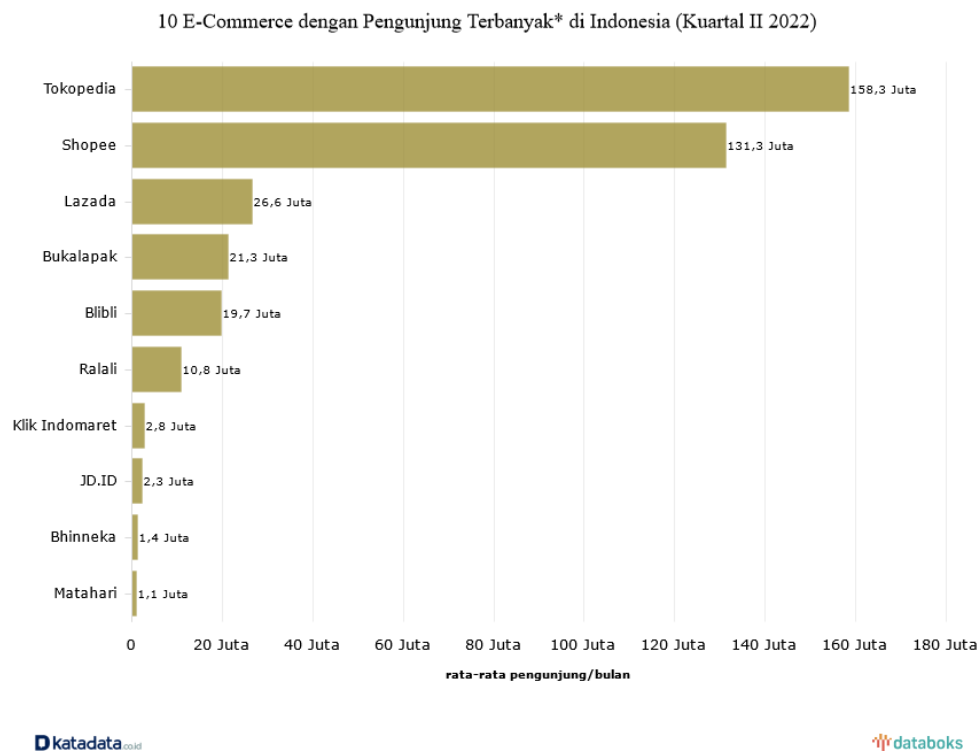
A. Latar Belakang

Pesatnya pertumbuhan sarana pada teknologi serta informasi yang mendukung bisnis. Di era sekarang, internet adalah media penyediaan jaringan bisnis virtual untuk meningkatkan dan menghubungkan bisnis hanya dengan satu klik. Internet dapat memberikan pengaruh dan dapat dirasakan diberbagai aspek hidup termasuk bagi sebuah perusahaan. Sekarang internet merupakan salah satu kebutuhan penting tidak hanya di masyarakat tetapi bagi perusahaan juga, berpengaruh pada perusahaan karena dapat membantu perusahaan dalam menjangkau konsumen dalam berkomunikasi, bertukar informasi, serta bagaimana mereka dapat menjual produk ke konsumen secara luas (Siddiqi *et al.*, 2021).

Berdasarkan hasil survei terbaru Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 210 juta. Dalam survei terbaru Asosiasi Penyelenggaraan Jasa Internet Indonesia tingkat pertumbuhan internet di RI tumbuh 77,02%, dimana 210.026.769 jiwa dari total 272.682.600 jiwa penduduk Indonesia yang terhubung ke internet pada tahun 2021. Dibandingkan tahun sebelumnya ada peningkatan pada pertumbuhan di tanah air yaitu, pada tahun 2018 pertumbuhannya di angka 64,80% kemudian terus meningkat di tahun 2019-2020 dengan pertumbuhan internetnya 73,70%. Kesimpulannya membuktikan kesadaran akan teknologi memberikan dampak pada perilaku di Indonesia akan internet dan menjadikan Indonesia berpeluang tinggi memiliki pasar di bidang internet (APJII, 2022).

Internet di dunia bisnis dapat dimanfaatkan oleh perusahaan sebagai peluang untuk meningkatkan dan memudahkan bisnis yang dikembangkan. Hal ini terjadinya perubahan perilaku masyarakat dimana mereka beralih pada penggunaan sebuah pelayanan yang dinilai lebih praktis untuk memenuhi kebutuhan, salah satunya adalah hadirnya situs belanja *online*. Dalam hal ini, peningkatan internet dan situs web memainkan peran penting dalam kemajuan dan inovasi sehari-hari (Priambodo & Farida, 2020).

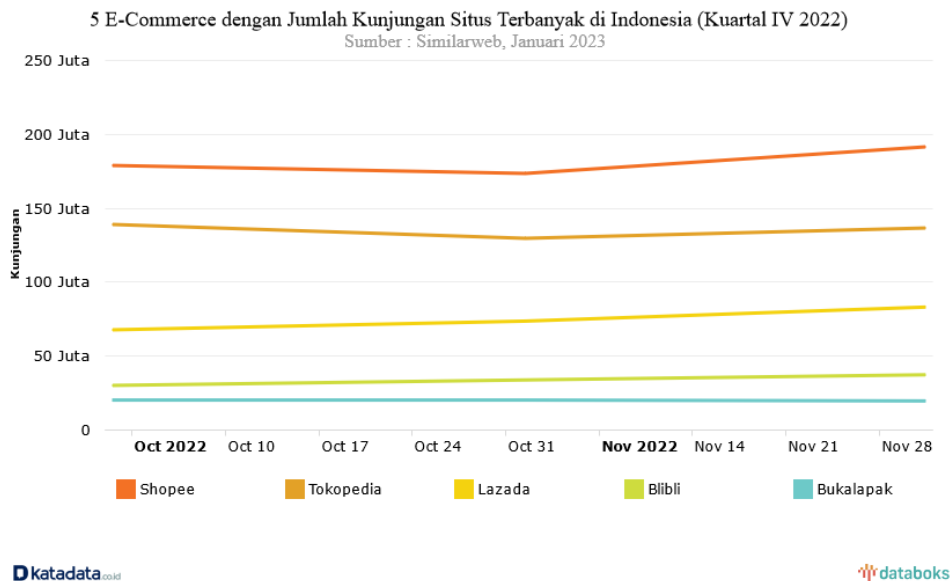
Menurut Turban *et al.*, (2012) *E-Commerce* didefinisikan sebagai proses pembelian, penjualan, transfer atau pertukaran produk, layanan dan informasi melalui komputer yang terhubung internet. Proses jual beli yang dulunya harus tatap muka kini dilakukan hanya dengan tombol pada perangkat yang terhubung dengan internet, sehingga masyarakat memiliki banyak kemudahan ketika saat berbelanja, menghemat waktu dan tenaga dalam memilih produk atau jasa, mudah memilih produk dan kategori pada harga, menghemat biaya transaksi, dan dapat dilakukan kapan saja. Aplikasi *E-Commerce* juga berkembang di Indonesia seperti Tokopedia, Lazada, Shopee, Blibli dan lainnya. Uniknya Indonesia memiliki perusahaan *E-Commerce* yang didirikan oleh anak negeri yang merupakan perusahaan *unicorn* yaitu Tokopedia. Untuk memastikan setiap individu atau pemilik bisnis, Tokopedia menawarkan *online shop* yang mudah, aman dan nyaman.



Gambar 1. 1 Jumlah kunjungan *E-Commerce* di Indonesia (kuartal II 2022)

Sumber: (Adi, 2022)

Pada Gambar 1.1 jumlah kunjungan *E-Commerce* pada kuartal II di tahun 2022 Tokopedia mendapati posisi pertama paling banyak dikunjungi di kuartal II 2022, menurut data yang dihimpun iPrice Tokopedia memiliki rata-rata 158,3 juta pengunjung dan tertinggi. Selanjutnya disusul Shopee yang berada pada urutan kedua 131,2 juta pengunjung. Urutanya diikuti oleh Lazada, Bukalapak, Blibli, Klik Indomaret, JD.ID, Bhineka dan Matahari.



Gambar 1. 2 Jumlah kunjungan *E-Commerce* di Indonesia (kuartal IV 2022)

Sumber: (Adi, 2022)

Pada Gambar 1.2 jumlah kunjungan kuartal IV *E-Commerce* yang paling banyak di kunjungi adalah Shopee dengan 179 juta kunjungan. Peningkatan juga terjadi pada Lazada dan Blibli. Sedangkan Tokopedia mengalami penurunan meskipun berada diposisi kedua setelah Shopee. Tidak hanya Tokopedia yang mengalami penurunan, Bukalapak juga mengalami meskipun tetap di posisi lima besar. Penurunan kunjungan dikarenakan program yang diberikan Tokopedia masih kurang dibanding *E-Commerce* lain. Program yang diutamakan Tokopedia yaitu *tokopedi-flash sale* ekstra diskon kilat yang mencakup pelanggan sebesar 38% (Syahputra, 2022). Berdasarkan hasil survei tersebut, Tokopedia harus bekerja lebih keras agar menempati pada urutan pertama kembali.

Peningkatan penggunaan aplikasi *E-Commerce* di Indonesia di iringi dengan strategi bersaing salah satunya cara untuk bersaing pada perusahaan *E-Commerce* adalah dengan meningkatkan kualitas pelayanan elektronik (*E-Service Quality*). *E-Service*

Quality yaitu menentukan seberapa jauh sebuah aplikasi atau *website* memberi fasilitas pembelian yang efektif dan efisiensi, pembelian dan penyampaian jasa atau produk (Parasuraman *et al.*, 2005). *E-Service Quality* merupakan acuan suatu tolak ukur yang dapat digunakan untuk menguji nilai layanan yang diperoleh dari perusahaan dan dapat mengetahui apakah layanan tersebut dapat memenuhi harapan pelanggan (Lee & Lin, 2005). Untuk *E-Commerce* komponen *E-Service Quality* inilah yang diciptakan untuk membentuk kepuasan pelanggan (Paskalia & Widiastuti, 2022). Berdasarkan penelitian Tobagus & Siwalankerto, (2018) pada Tokopedia menunjukkan bahwa *E-Service Quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Satisfaction*, dengan adanya *E-Service Quality* yang baik, maka akan berpengaruh signifikan terhadap *E-Satisfaction* pada pengguna aplikasi Tokopedia. Penelitian ini sejalan dengan Sudarusman & Partina, (2022) yang menyatakan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Satisfaction*.

Menurut Hasanudin *et.al.*, (2017) menyatakan *E-Trust* pengguna internet sangat bergantung pada tingkat keamanan saat bertransaksi. Konsumen *online* cenderung menginginkan penjual *online* yang memiliki keinginan dan mampu bereaksi untuk kepentingan konsumen. Menjaga kejujuran dalam bertransaksi, harus menyediakan barang atau jasa seperti yang dijanjikan, dan *E-Service Quality* yang baik sehingga nyaman melakukan transaksi (Pradnyaswari & Aksari, 2020). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Priambodo & Farida, (2020) menyatakan bahwa *E-Service Quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Trust*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik suatu kualitas pelayanan yang diberikan maka, semakin tinggi suatu kepercayaan yang di miliki pelanggan kepada situs web sebagai media belanja *online*.

Penelitian ini sejalan dengan Oktariani *et al.*, (2022) *E-Service Quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Trust*.

Tokopedia merupakan *marketplace* yang memiliki andil besar dalam individu bisnis jual beli. Namun seiring dengan bertumbuhnya perkembangan teknologi dan semakin maraknya *E-Commerce* lain, aplikasi Tokopedia semakin mengalami penurunan peringkatnya dan kurang aktif dalam mendorong kepuasan penggunanya (Bernarto *et al.*, 2019). Dalam meneliti variabel *Application Quality* akan berfokus pada *website* dan *mobile application* yang dimiliki oleh Tokopedia. *Website* memiliki perbedaan mendasar yaitu *website* diakses melalui internet atau *chrome* sedangkan *application mobile* dapat diakses dengan aplikasi saja (Pratama, 2022). Penelitian yg dilakukan Oktariani *et al.*, (2022) menyatakan *Application Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Satisfaction*. Hal ini karena *Application Quality* memudahkan pelanggan menggunakan aplikasi sehingga akan meningkatkan *E-Satisfaction*. Penelitian ini sejalan dengan Bernarto *et al.*, (2019) menunjukkan bahwa *Application Quality* memiliki pengaruh positif terhadap *E-Satisfaction*. Tetapi penelitian ini tidak sejalan dengan Siddiqi *et al.*, (2021) menyatakan bahwa *Application Quality* tidak berpengaruh positif signifikan terhadap *E-Satisfaction*.

Menurut Siagian & Cahyono, (2014), menyatakan bahwa *Application Quality* berpengaruh terhadap kepercayaan. Kesan keamanan, kualitas layanan yang baik dari sebuah situs web, kemudahan pengoperasian, kenyamanan penggunaannya, serta tampilan yang informatif dan menarik mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kapabilitas *online shop* dalam memberikan pelayanan. Penelitian yang dilakukan Priambodo & Farida, (2020) menunjukkan bahwa *Application Quality*

memiliki pengaruh positif terhadap *E-Trust*. Hal ini karena semakin baik *Application Quality* pada suatu aplikasi belanja maka semakin tinggi suatu kepercayaan yang dimiliki pelanggan kepada aplikasi sebagai media belanja *online*. Agar mampu bersaing *E-Commerce* harus meningkatkan *Application Quality*, dan tingkat kepercayaan sehingga mendapat pangsa pasar dan evaluasi. Penelitian ini sejalan dengan Siddiqi *et al.*, (2021), dan Aminsyah & Yulianti, (2019) menyatakan bahwa *Application Quality* dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Trust*. Namun penelitian ini tidak sejalan dengan Bernarto *et al.*, (2019) menyatakan bahwa *Application Quality* tidak berpengaruh positif terhadap *E-Trust*.

Menurut Crosby *et al.* (2013), *E-Trust* didefinisikan sebagai keyakinan bagi sebuah pemasok suatu produk atau layanan yang dapat dipercaya berperilaku dengan cara yang memuaskan kepentingan jangka panjang konsumen. Dalam konteks *E-Commerce*, kepercayaan pelanggan adalah suatu kesediaan pelanggan untuk menghadapi kemungkinan kerugian yang timbul selama pembelian melalui internet berdasarkan harapan penjual menjanjikan transaksi tersebut akan memuaskan pelanggan (Priambodo & Farida, 2020). Menurut Chou (2015), pelanggan selalu merasa khawatir saat membeli secara *online* karena pembelian *online* mengandung banyak kepastian (Berlianto, 2017). Penelitian yang dilakukan Oktariani *et al.*, (2022), menunjukkan bahwa *E-Trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Satisfaction*. Semakin baik *E-Trust* maka akan meningkatkan *E-Satisfaction*, sehingga apabila pelanggan mempercayai produk atau layanan yang diberikan dipastikan produk atau layanan sudah melebihi harapan pelanggan. Penelitian ini sejalan dengan Sudarusman & Partina, (2022), Aminsyah &

Yulianti, (2019) dan Siddiqi *et al.*, (2021) menyatakan bahwa *E-Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Satisfaction*.

E-Satisfaction adalah pertimbangan produk atau layanan yang menawarkan tingkat kesenangan yang lebih rendah atau lebih tinggi dan memuaskan keinginan pengguna Oliver, (1997). Kepuasan konsumen adalah suatu pencapaian utama dari setiap perusahaan, untuk mencapai suatu kepuasan tersebut perusahaan bisa meningkatkan kualitas suatu layanan agar tetap mempertahankan konsumennya. Menurut Pambudi *et al.*, (2020) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan faktor penting agar terciptanya niat pembelian kembali. Pelanggan yang merasa puas akan menjadi loyal terhadap perusahaan. Pada penelitian yang dilakukan Aminsyah & Yulianti, (2019) menyatakan bahwa mendapatkan *E-Satisfaction* baik harus menjaga kualitas serta menyediakan produk terbaik terhadap produk-produk pesaing sehingga pelanggan tidak berpaling dan selalu diminat oleh pelanggan.

Penelitian ini dikembangkan dari penelitian sebelumnya hasil dari *research gap* penelitian-penelitian yang berbeda satu penelitian dengan penelitian berikutnya. Peningkatan aplikasi Tokopedia sungguh menarik untuk diamati, karena aplikasi ini buatan anak negeri dan sudah menyandang sebagai perusahaan *unicorn* dan masuk katagori dengan pengunjung terbanyak. Berdasarkan pemaparan di atas maka peneliti ingin menguji kembali mengenai “Pengaruh *E-Service Quality* dan *Application Quality* terhadap *E-Satisfaction* dengan *E-Trust* sebagai Variabel Intervening Studi pada Pengguna Aplikasi Tokopedia di Yogyakarta.”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan dari latar belakang diatas, maka mengidentifikasi rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *E-Service Quality* mempengaruhi *E-Satisfaction* pada pengguna aplikasi Tokopedia?
2. Apakah *Aplication Quality* mempengaruhi *E-Satisfaction* pada pengguna aplikasi Tokopedia.
3. Apakah *E-Service Quality* mempengaruhi *E-Trust* pada pengguna aplikasi Tokopedia?
4. Apakah *Aplication Quality* mempengaruhi *E-Trust* pada pengguna aplikasi Tokopedia?
5. Apakah *E-Trust* mempengaruhi *E-Satisfaction* pada pengguna aplikasi Tokopedia?
6. Apakah *E-Service Quality* mempengaruhi *E-Satisfaction* melalui *E-Trust* sebagai variabel intervening di aplikasi Tokopedia?
7. Apakah *Aplication Quality* mempengaruhi *E-Satisfaction* melalui *E-Trust* sebagai variabel intervening di aplikasi Tokopedia?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Satisfaction* pada pengguna aplikasi Tokopedia.
2. Menganalisis pengaruh *Aplication Quality* terhadap *E-Satisfaction* pada pengguna aplikasi Tokopedia.

3. Menganalisis pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Trust* pada pengguna aplikasi Tokopedia.
4. Menganalisis pengaruh *Application Quality* terhadap *E-Trust* pada pengguna aplikasi Tokopedia.
5. Menganalisis pengaruh *E-Trust* terhadap *E-Satisfaction* pada pengguna aplikasi Tokopedia.
6. Menganalisis pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Satisfaction* melalui *E-Trust* sebagai variabel intervening pada pengguna di aplikasi Tokopedia.
7. Menganalisis pengaruh *Application Quality* terhadap *E-Satisfaction* melalui *E-Trust* sebagai variabel intervening pada pengguna di aplikasi Tokopedia

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa manfaat baik manfaat praktis maupun manfaat empiris, yaitu:

1. Manfaat Praktis
 - a) Penelitian ini diharapkan dapat mengetahui bagaimana pelayanan jasa yang diberikan Tokopedia melalui aplikasi di *smartphone* atau *website* dengan meningkatkan pelayanan-pelayanan baik dan sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan Tokopedia, Sehingga kepuasan pelanggan mampu dicapai dengan baik kepada pelanggan.
 - b) Selain itu manfaat lainnya yaitu dapat mengetahui pasar dan pesaing Tokopedia dengan perusahaan *E-Commerce* lainnya melalui hasil penelitian ini.

2. Manfaat Empiris

Penelitian ini diharapkan bisa berguna sebagai acuan, pedoman dan pertimbangan bagi penelitian selanjutnya untuk menambah bukti empiris mengenai Pengaruh *E-Service Quality* dan *Aplication Quality* terhadap *E-Satisfaction* dengan *E-Trust* sebagai Variabel Intervening Studi pada Pengguna Aplikasi Tokopedia di Yogyakarta