

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

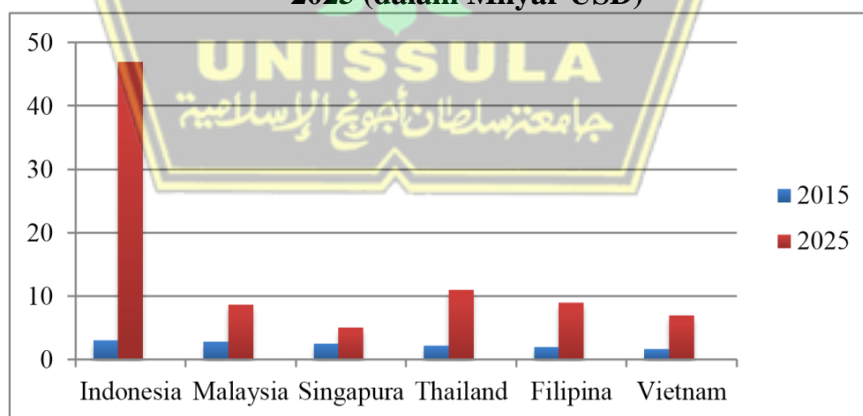
Perkembangan *technology* informasi semakin canggih dan cepat sehingga memunculkan bisnis didalamnya salah satunya bisnis di dunia digital sehingga menciptakan peluang bisnis untuk memasarkan produknya lewat digital online atau disebut e-commerce. Industri e-commerce di dunia mengalami pertumbuhan tren positif begitupun di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat data pengguna e-commerce berdasarkan data Badan Pusat Statistik pengguna e-commerce di tahun 2020 mencapai 129,9 juta pengguna. Industri e-commerce berkontribusi terhadap produk domestik bruto di tahun 2018 dengan estimasi angka 814 triliun rupiah atau 5.5% persen dari PDB Indonesia dan di perkirakan akan mengalami peningkatan baik dari jumlah pengguna maupun kontribusi terhadap PDB Indonesia seiring adanya covid 19 sehingga masyarakat akan melakukan belanja lewat online, berdasarkan data dari kementerian koperasi dan ukm (Kemenkop) bahwa selama pandemi covid pengguna e-commerce mengalami peningkatan sebesar 26% persen dan mencapai 3,1 juta transaksi perhari. E-commerce adalah aktivitas melakukan transaksi bisnis secara online melalui media dan perangkat yang terintegrasi dengan internet.

Menurut Laudon (2012) e-commerce adalah sebuah konsep kegiatan dengan melakukan transaksi bisnis secara online melalui media internet dan perangkat-perangkat yang terhubung dengan internet. Menurut Turban (2012) e-

commerce merupakan suatu konsep yang bisa diartikan sebagai proses jual beli barang produk dan jasa serta informasi yang dihubungkan jaringan internet. E-commerce juga bisa diartikan sebagai gaya hidup manusia sekarang karena belanja di e-commerce mudah bisa 24 jam non stop dan bisa dilakukan transaksi dimanapun. Berbelanja online sekarang sebagai kebutuhan hidup dan menjadi pilihan pertama masyarakat diwaktu pandemi covid 19 karena masyarakat harus berada didalam rumah, sehingga belanja online lebih di prioritaskan konsumen.

Belanja lewat e-commerce semakin diminati oleh masyarakat Indonesia, sehingga belanja offline sekarang mulai di tinggalkan, karena belanja online lebih mudah dan praktis, sehingga Indonesia di prediksi akan menjadi pemimpin pasar e-commerce dengan pertumbuhan paling tinggi di asia tenggara.

Gambar 1. 1 Proyeksi Data Pertumbuhan Pasar E-Commerce di ASEAN
2015-
2025 (dalam Milyar USD)



Sumber: (dewaweb.com dalam Databoks, Kata Data Indonesia, 2017)

Dari data diatas menunjukkan bahwa ada potensi besar pasar e-commerce Indonesia seiring meningkatnya pertumbuhan pengguna e-commerce di

Indonesia, sehingga banyak financial backer worldwide untuk memberikan suntikan modular yaitu seperti financial backer Alibaba Group dari China, Softbank Grup dari Jepang, Sequoia Capital dari India, Ant Financial dari China, Mirae Asset dan Naver Asia dari Korea Selatan, GIC dari Singapura dan Emtek Grup dari Indonesia.

E-Service quality di dalam bisnis e-commerce sangat penting perannya karena yang menghubungkan antara penjual barang dan pembeli barang di dalam layanan online. Menurut Parasuraman (2005) menyatakan *E-Service Quality* adalah persepsi yang dilakukan seorang konsumen dalam melakukan pembelian dan penyampaian produk dan jasa di dalam layanan yang berbasis internet untuk mendapatkan tingkat kepuasan. *E-service quality* dapat dikatakan baik bila konsumen merasa puas, harapan yang mereka bangun sesuai yang yang diharapkan dengan begitu konsumen akan menjadi loyal dengan perusahaan dan tidak akan pindah ke kompetitor. Menurut Tjiptono (2005), pelayanan yang diberikan dipersepsikan sempurna dalam pelayanan jika melebihi harapan konsumen, tetapi jika pelayanan yang diterima tidak lebih baik dari yang diharapkan maka kualitas pelayanan kurang baik menurut saya sangat baik. Hidayat (2017) melihat bahwa kualitas E-service berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan Gadis & Verinita (2019) mengatakan, “Analisis dampak E-Service Quality dan E-Recovery Service Quality terhadap Loyalitas. Dalam Analisis Pengaruh E Service Quality, E Recovery Service Quality Terhadap Loyalitas Melalui Perceived Value Sebagai Variabel Mediasi (Riset pengguna aplikasi Shoppe di Kota Padang), E Service Quality tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian penelitian, kualitas pelayanan berbasis elektronik yang baik tidak ingin membuat konsumen lebih stabil, hal ini dikarenakan

loyalitas pelanggan Shoppe di kota Padang kualitas pelayanan berbasis elektronik tidak berpengaruh terhadap loyalitas. Konsumen lebih memilih aspek seperti kualitas produk, harga, kecepatan pengiriman, dll.

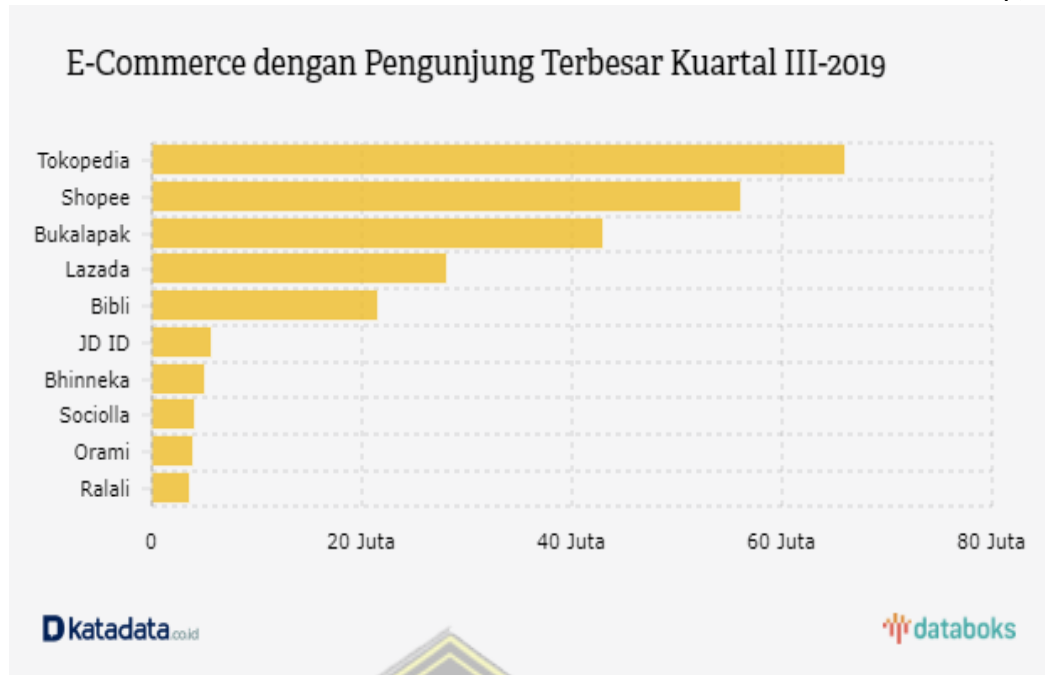
Produk berkualitas tinggi dalam bisnis perdagangan elektronik, senjata perdagangan elektronik Indonesia yang memelihara dan menjadikan bisnis perdagangan elektronik Jadi, dalam bisnis perdagangan elektronik, kualitas produk menempati posisi yang sangat penting bertahan di sesuai dengan harapan rumah, sehingga perdagangan elektronik terus menunjukkan produk berkualitas tinggi. Banyak pelanggan yang puas menciptakan loyalitas, tetapi kualitas produk (kualitas produk) rendah dan konsumen tidak merasa tidak puas ketika mereka kecewa , sehingga konsumen bersedia berpindah ke pesaing lain. Dicari Dalam kasus Kotler (2006), kualitas produk adalah penjumlahan dari atribut-atribut yang dimiliki suatu produk yang mempengaruhi kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen tertentu. Berdasarkan survei Xhema (2018) melaporkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, sedangkan survei Kususmasasti tahun 2017 sebaliknya menemukan bahwa kualitas produk (kualitas produk) tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Themba Menurut Mulala (2013), E-Word of Mouth merupakan asumsi yang dibuat oleh konsumen berdasarkan pengalamannya terhadap suatu produk atau jasa, yang memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap konsumen lain ketika melakukan keputusan pembelian. Komunikasi E-WOM dapat dilakukan dengan berbagai cara melalui forum percakapan platform komentar berbasis situs web, situs web boikot web, atau media sosial seperti youtube, instagram, tiktok, dan facebook. Hennig Thurau (2004) menyatakan bahwa motivasi EWOM adalah seberapa membantu konsumen EWOM bagi konsumen dan bagaimana perasaan mereka tentang produk atau layanan yang dibeli jika mereka puas dan merasakan manfaat menjadi loyal dan konsumen menjalankan E-WOM . Loyalitas

pelanggan merupakan bentuk kepercayaan dan komitmen konsumen terhadap produk, sehingga konsumen akan membelinya kembali. Bagi Hasan (2008), loyalitas pelanggan diartikan sebagai mereka yang membeli, terutama mereka yang membeli secara teratur dan berulang-ulang. Pelanggan yang stabil tidak mudah tersapu oleh produk atau pesaing lain, bahkan jika produknya sangat baik. Loyalitas pelanggan adalah warisan industri. Tujuan industri adalah untuk menciptakan konsumen, karena industri sudah memiliki pangsa pasar yang jelas untuk produk dan jasanya, jadi tentunya ada orang yang menggunakannya, sehingga industri bisa untung. Setia pada produk dan perusahaan.

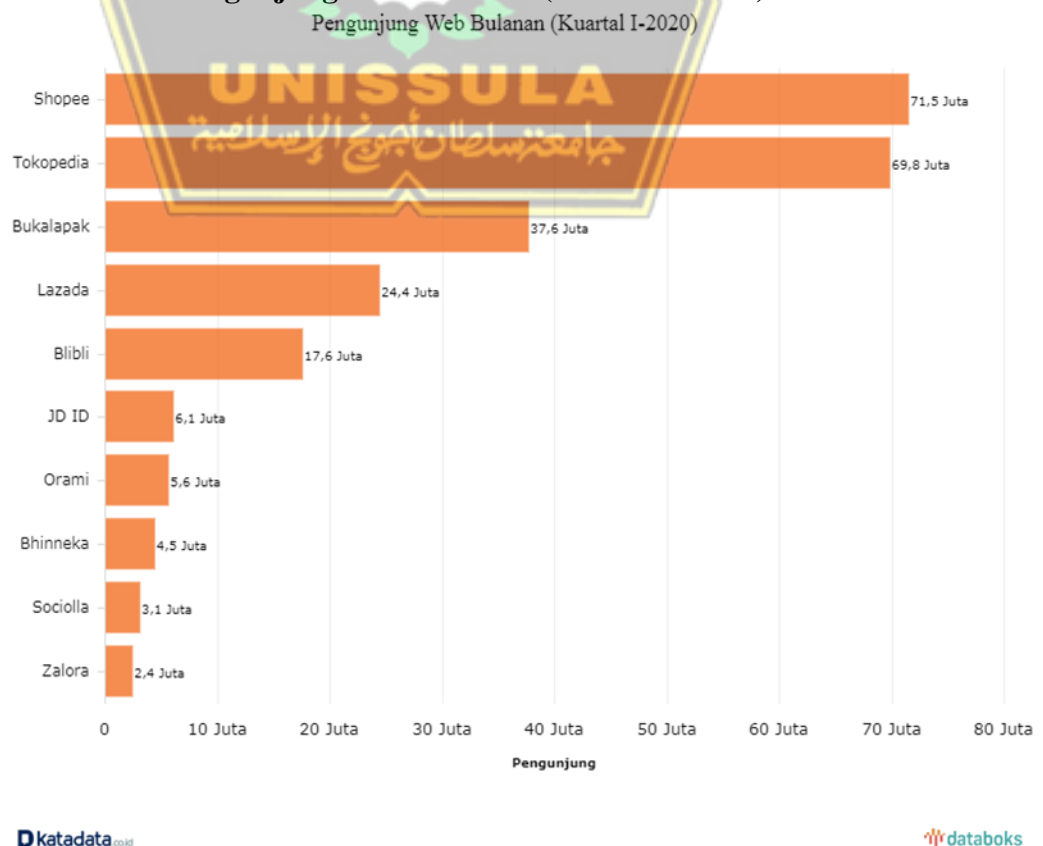
Terdapat banyak industri e-commerce di Indonesia, salah satunya yang sering disebut dengan industri e-commerce Tokopedia atau contact person antara penjual online dan pembeli, seringkali toko online Tokopedia. Internet untuk melakukan transaksi. Sejak didirikan pada tahun 2009 oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison, Tokopedia telah menjelma menjadi unicorn yang mempengaruhi Indonesia dan juga Asia Tenggara. Dengan jenis halaman (iPrice) per kuartal kedua 2020, rekor web tourism Tokopedia yang menarik rata-rata 86 juta wisatawan per bulan adalah bisnis dan prospek yang bagus East Ventures, Soft Bank, Ali Baba (Jack mama). Tokopedia saat ini memiliki nilai US\$7 miliar (sekitar Rp102 triliun). Berikut daftar pengunjung situs tokopedia di kuartal III tahun 2019

Gambar 1. 2 E-Commerce dengan Pengunjung Terbesar Kuartal III- 2019



Dari gambar diatas tokopedia menjadi market leader e-commerce Indonesia dengan pengunjung situs yang paling banyak di kunjungi dalam berbelanja online. Popularitas Tokopedia ternyata masih menyimpan fenomena gap yaitu banyak pengguna situs Tokopedia yang komplain masalah kualitas layanan, kualitas produk, dan keamanan data pengguna, sehingga akan menurunkan kepuasan konsumen, yang berdampak kepada loyalitas.

Gambar 1. 3 Pengunjung Web Bulanan (Kuartal I-2020)



Dari gambar diatas menunjukkan bahwa pada tahun 2020 di kuartal I ini pengunjung web terbanyak sekarang di geser oleh Shopee padahal pada waktu 2018-2019 Tokopedia menjadi peringkat pertama situs yang paling favorit untuk dikunjungi. Berdasarkan data diatas menjadi peringatan bagi Tokopedia agar tidak terlena dan harus mengatur strategi agar Tokopedia tidak ditinggalkan oleh penggunanya yaitu dengan meningkatkan kualitas layanan berbasis elektronik, kualitas produk, serta data keamanan pengguna, karena semakin ketatnya persaingan bisnis e-commerce di Indonesia. Tokopedia juga mendapat keluhan oleh pengguna nya, adapun disajikan dalam tabel berikut :

Tabel 1. 1 Data Komplain Konsumen

NO	Alamat website	Keluhan pengguna
1	https://mediakonsumen.com/2019/06/20/surat-pembaca/komplain-ke-penjual-malah-dituduh-melanggar-ketentuan-oleh-tokopedia	Berawal membeli handphone lewat tokopedia akan tetapi warna barang tidak sesuai yang dipesan kemudia komplain ke tokopedia malah tidak direspon baik dan malah dituduh melakukan pelanggaran ketentuan.
2	https://mediakonsumen.com/2017/10/02/keluhan/kecewa-layanan-komplain-tokopedia-jawaban-cs-tidak-konsisten	Layanan yang dilakukan customer service tokopedia tidak konsisten terhadap konsumennya sehingga menyebabkan konsumen kecewa dan tidak puas.
3	https://mediakonsumen.com/2020/09/30/surat-pembaca/pengembalian-barang-dari-merchant-snp-official-store-di-tokopedia-sangat-mengecewaka	Barang saya terima tanggal 26 Agustus 2020 pukul 19.07 WIB tapi begitu saya buka pesanan ternyata berbeda dengan barang yang saya pesan. Saya ajukan penukaran barang tanggal 27 September 2020 dan mengirimkan kembali barang tersebut di tanggal yang sama pukul 18.10 menggunakan JNE YES dengan nomor resi 140020094151620. Namun pihak seller mengirimkan kembali barang tersebut menggunakan JNE REG dengan nomor resi 016330032397720. Adilkah buat konsumen? Harusnya barang tsb sudah bisa saya gunakan tapi sampai saat ini barang tersebut masih belum jelas sampainya kapan
4	https://mediakonsumen.com/2020/09/01/surat-pembaca/pembelian-barang-lewat-tokopedia-tidak-diterima	Barang yang dipesan lewat tokopedia tidak diterima, sudah menghubungi jasa pengiriman dapat balasan kalao produk sudah sampai, kemudian menghubungi customer service tokopedia mendapat balasan untuk menunggu 7 hari akan tetapi setelah 7 hari barang tidak diterima

		dan pihak tokopedia tidak memberikan solusi.
5	https://mediakonsumen.com/2020/06/28/surat-pembaca/dibohongi-tim-tokopedia-care-tentang-refund-tiket-pesawat-sudah-3-bulan-tanpa-kejelasan	Pengembalian uang tiket pesawat pesan lewat tokopedia dimana uang pengembalian telah disunat oleh tokopedia tidak 100% pengembalian yang menyebabkan saya kecewa dengan layanan yang berikan oleh tokopedia

Berdasarkan tabel diatas banyak konsumen Tokopedia kecewa terhadap kualitas layanan dan kualitas produk yang disajikan oleh Tokopedia, meskipun data yang saya tampilkan sedikit, akan tetapi efeknya sangat besar bagi Tokopedia karena masuk di sosial media, banyak orang yang bisa melihat. Permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana untuk meningkatkan Loyalitas Pelanggan Tokoepedia melalui *E-Service Quality* dan *Product Quality* berbasis *E-Word Of Mouth*

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka rumusan pertanyaan investigasi adalah “Bagaimana meningkatkan loyalitas pelanggan pada kualitas layanan E dan kualitas produk berbasis rumor *E-Word Of Mouth* di toko online Tokopedia. Berdasarkan kasus di latar belakang, pertanyaan investigasi berikut dihasilkan:

1. Bagaimana pengaruh kualitas layanan (*E-Service Quality*) terhadap loyalitas pelanggan?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk (*Product Quality*)terhadap Loyalitas Pelanggan)?
3. Bagaimana pengaruh kualitas (*E-Service Quality*)terhadap rumor *E-Word Of Mouth*?
4. Bagaimana kualitas produk (*Product Quality*)terhadap rumor *E-Word Of*

Mouth?

5. Bagaimana *E-Word Of Mouth* terhadap Loyalitas Pelanggan?

1.4 Keunggulan Penelitian

1. Keunggulan Teoritis

Melalui hasil penelitian ini, saya kira Anda dapat mempelajari manajemen pemasaran di bidang perdagangan elektronik dan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi peningkatan e-commerce dan loyalitas pelanggan. Di Tokopedia dalam hal *E-service quality, product quality* dan *E-word of mouth*.

2. Manfaat Substansial

Bagi Praktik Bisnis Internet Bisnis Tokopedia ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor apa yang paling dominan dimiliki oleh pemilik yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan pengguna Tokopedia, diharapkan dapat berbagi data.

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mendeskripsikan dan menganalisis *E-Service Quality* terhadap Loyalitas pelanggan
2. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh kualitas produk (*Product Quality*) terhadap loyalitas pelanggan
3. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh kualitas layanan *E-Service Quality* terhadap *E-Word Of Mouth*.
4. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh kualitas produk (*Product Quality*) terhadap *E-Word Of Mouth*.
5. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh *E-Word Of Mouth* terhadap loyalitas pelanggan *E-Word Of Mouth*

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Melalui hasil penelitian ini, saya kira Anda dapat mempelajari manajemen pemasaran di bidang perdagangan elektronik dan memahami faktor-faktor yang

mempengaruhi peningkatan e-commerce dan loyalitas pelanggan. Di Tokopedia dalam hal E-service quality, product quality dan E-word of mouth.

2. Manfaat Praktis

Bagi Praktik Bisnis Internet Bisnis Tokopedia ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor apa yang paling dominan dimiliki oleh pemilik yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan pengguna Tokopedia, diharapkan dapat berbagi data. Semoga temuan ini dapat menjadi bahan pertimbangan Tokopedia dalam mengambil keputusan untuk memastikan pengguna Tokopedia dapat melakukannya dengan baik.

