

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada era digital saat ini, perkembangan teknologi informasi dan komputer yang begitu cepat dalam membawa kemajuan dan pengaruh besar dalam pemenuhan setiap kebutuhan manusia di berbagai aspek kehidupan. Perkembangan yang terjadi pada teknologi informasi dan komputer, juga berdampak pada perubahan gaya hidup (*lifestyle*) masyarakat termasuk dalam hal berbelanja. Kebiasaan berbelanja yang dilakukan sebelumnya, yaitu berhadapan dengan penjual, serta memilih dan melihat barang yang ingin dibeli secara langsung, namun saat ini beralih dengan menggunakan fasilitas berbelanja secara *online*. Berbelanja secara *online* atau *online shopping* sudah menjadi salah satu kebiasaan masyarakat umum, dikarenakan terhalangnya segala kegiatan secara langsung, akibat adanya situasi pandemi. Begitu juga dengan informasi pada internet yang memudahkan pengguna dalam mencari dan mendapatkan produk yang diinginkan secara praktis.

Sistem berbelanja *online* yang dikembangkan oleh pelaku bisnis menjadi salah satu bisnis digital yang dapat disebut *E-Commerce (Electronic Commerce)*. *E-Commerce* merupakan suatu bentuk dari perdagangan barang dan jasa yang melalui sistem elektronik seperti internet yang dirancang untuk menerima dan melakukan pemasaran. Menurut Alice S. Baum (2019) *Electronic Commerce, or E-Commerce, is a dynamic conglomeration of technologies, applications, and business processes that electronically trade goods, services, and information between businesses, customers, and communities* (Nathalia et al., 2023). Dengan menggunakan *E-Commerce*, konsumen dapat menghemat lebih banyak waktu karena mereka tidak perlu mengunjungi toko fisik untuk mendapatkan barang yang konsumen butuhkan, hanya dengan menggunakan perangkat elektronik dan koneksi internet, yang memungkinkan konsumen melakukan pembelian kapan saja dan dimana saja. Dengan meningkatnya penggunaan internet, juga meningkatkan digitalisasi dan penyebaran situs web telah mendorong pertumbuhan *E-Commerce*.

Salah satu negara dengan pasar *E-Commerce* yang cukup besar yaitu Indonesia. Terdapat beberapa jenis *E-Commerce* yang ada di Indonesia, dan salah satu jenis yang saat ini sedang mengalami peningkatan yaitu *E-Commerce* jenis *marketplace*. *Marketplace* merupakan suatu *platform* yang menjadi perantara antara penjual dan pembeli untuk melakukan proses transaksi produk secara *online*. Salah satu situs perbelanjaan *online* (*marketplace*) yang terkenal di Indonesia yaitu Tokopedia. Tokopedia merupakan sebuah *marketplace* yang menggunakan teknologi untuk mewadahi para pemilik usaha seperti Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia untuk memiliki toko mereka secara *online*. Tokopedia resmi dirilis pada 17 Agustus 2009 dibawah kepemimpinan William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison yang berdiri pada tanggal 6 Februari 2009, dan Tokopedia hanya beroperasi di Indonesia. Namun kepemimpinan itu telah diserahkan kepada Melissa Siska Juminto, sebagai *President of E-Commerce* Tokopedia.

Tokopedia menawarkan beberapa penawaran untuk menarik konsumen agar memilih *marketplace* Tokopedia menjadi tempat sebagai perantara jual beli secara *digital*. Tokopedia memberikan penawaran dengan berbagai macam produk pilihan pada toko didalamnya, yaitu barang elektronik, olahraga, *fashion* pria dan wanita, alat-alat rumah tangga, kesehatan dan kecantikan, peralatan bayi dan mainan anak-anak, grosir, *otomotif* dan media dan sebagainya yang dapat diakses secara mudah melalui aplikasi maupun *website* Tokopedia. *Marketplace* Tokopedia juga memiliki fitur pembayaran yang dapat melakukan berbagai macam transaksi, misalnya pembayaran tiket perjalanan dan hiburan, pembelian token listrik dan pulsa, pembayaran tagihan, *top-up e-money*, pembelian *voucher game*, dan berbagai fitur pembayaran lain.

Berikut ini akan ditampilkan data yang menunjukkan pengunjung situs *E-Commerce* di Indonesia pada Kuartal II tahun 2022.

Tabel 1.1 Data Pengunjung Situs *E-Commerce* di Indonesia pada Kuartal II Tahun 2022

Situs <i>E-Commerce</i>	Rata-Rata Pengunjung Kuartal II Tahun 2022/Bulan
Tokopedia	158.300.000
Shopee	131.300.000
Lazada	26.600.000
Bukalapak	21.300.000
Blibli	19.700.000

Sumber: www.databoks.katadata.co.id, 2022

Berdasarkan tabel 1.1 melalui situs databoks.katadata.co.id, dengan jumlah pengunjung *website* sebanyak 157,2 juta pengunjung per bulan pada kuartal I tahun 2022, Tokopedia menempati posisi teratas sebagai *E-Commerce* dengan pengunjung *website* terbanyak dan juga meningkat pada kuartal II tahun 2022 yang memiliki rata-rata 158,3 juta pengunjung *website* per bulannya. Sedangkan, *marketplace* kompetitor, seperti Shopee memperoleh 131,3 juta pengunjung, Lazada yaitu dengan 26,6 juta pengunjung menempatkan posisi ketiga, dan selanjutnya Bukalapak yang memperoleh 21,3 juta pengunjung, serta posisi kelima ditempatkan oleh Blibli yaitu sebanyak 19,7 juta pengunjung.

Berikut ini akan ditampilkan data yang menunjukkan pengunjung situs *E-Commerce* di Indonesia pada Kuartal I-III tahun 2023.

Tabel 1.2 Data Pengunjung Situs *E-Commerce* di Indonesia pada Kuartal I-III Tahun 2023

Situs <i>E-Commerce</i>	Rata-Rata Pengunjung Tahun 2023/Bulan		
	Q1	Q2	Q3
Shopee	158.000.000	167.000.000	217.000.000
Tokopedia	117.000.000	107.000.000	97.000.000
Lazada	83.000.000	75.000.000	52.000.000
Blibli	25.000.000	27.000.000	28.000.000
Bukalapak	18.000.000	16.000.000	12.000.000

Sumber: www.databoks.katadata.co.id, 2023

Namun, berdasarkan tabel 1.2 melalui situs databoks.katadata.co.id pada kuartal III tahun 2023 Tokopedia mengalami penurunan persentase pengunjung yaitu 9% dibandingkan dengan rata-rata kunjungan pada kuartal II 2023, dengan jumlah pengunjung sebanyak 97,1 juta pengunjung *website*. Berdasarkan data-data

yang telah dipaparkan menggambarkan bahwa perilaku pelanggan pada *marketplace* Tokopedia terdapat permasalahan pada *E-Loyalty*, yang diduga dipengaruhi oleh *E-Trust*, *E-Customer Satisfaction* dan *User Flow Experience*. Berdasarkan hal tersebut, untuk mengetahui gambaran tingkat *E-Loyalty* pengguna *marketplace* Tokopedia di Kecamatan Pasar Rebo penulis melakukan observasi awal berbentuk kuesioner pada *google form* yang dibagikan kepada 30 responden diantaranya 15 laki-laki dan 15 perempuan.

Berikut ini akan ditampilkan data hasil *pre-test* variabel *E-Loyalty* (Y) pengguna *marketplace* Tokopedia di Kecamatan Pasar Rebo.

Tabel 1.3 Hasil *Pre-Test* Variabel *E-Loyalty* (Y)

No.	Pernyataan	Laki-Laki	Perempuan	Global
1.	Saya bersedia menyampaikan pengalaman positif berbelanja di <i>marketplace</i> Tokopedia kepada teman atau keluarga	3,33	3,4	3,36
2.	Saya merasa puas dengan fitur pelayanan Tokopedia sehingga memilih untuk tetap berbelanja di <i>marketplace</i> Tokopedia	3,13	3,26	3,2
3.	Saya bersedia membeli produk di <i>marketplace</i> Tokopedia meskipun dengan harga yang tinggi, karena kualitas produknya yang menjanjikan	2,93	2,73	2,83
	Jumlah	3,13	3,13	3,13

Sumber: Data diolah oleh peneliti dari hasil kuesioner, 2023

Berdasarkan tabel 1.3 hasil *pre-test* variabel *E-Loyalty* (Y) pengguna *marketplace* Tokopedia di Kecamatan Pasar Rebo, menyatakan bahwa perempuan tidak bersedia untuk melakukan pembelian pada suatu produk dengan harga lebih tinggi, tetapi mereka lebih tertarik untuk mendapat promo seperti potongan harga atau *cashback* yang lebih besar, juga dengan kualitas produk yang baik. Begitupun dengan laki-laki, yang juga tidak bersedia untuk membeli produk dengan kualitas terjamin tetapi dengan harga yang lebih tinggi pada *marketplace* Tokopedia. Data diatas dapat menggambarkan adanya perilaku konsumen pada *marketplace* Tokopedia. Perilaku konsumen tersebut dapat menunjukkan adanya permasalahan bagaimana konsumen dalam melakukan pembelian kembali di *marketplace*

Tokopedia. Permasalahan *E-Loyalty* pada *marketplace* Tokopedia dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti *E-Trust*, *E-Customer Satisfaction*, dan *User Flow Experience*.

Ketika konsumen memutuskan akan melakukan pembelian ulang, dapat dikatakan bahwa konsumen sudah yakin dengan produk yang sudah digunakan sebelumnya dan akan melakukan pembelian kembali, fenomena ini dapat disebut dengan loyalitas konsumen. Menurut Anderson dan Srinivasan (2003), dalam konteks layanan *online*, *E-Loyalty* merupakan sikap positif terhadap bisnis elektronik tertentu yang mengakibatkan pembelian berulang (Prasetyo, 2019). *E-Loyalty* merupakan niat konsumen untuk melakukan pembelian kembali dan mengunjungi kembali portal *E-Commerce*, bahkan ketika alternatif lain tersedia (Arbani, 2021). Dari pengertian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa *E-Loyalty* merupakan sikap pelanggan terhadap suatu perusahaan, produk atau layanan *online* dengan kesediaan untuk melakukan pembelian berulang ke situs belanja *online* tertentu.

Fenomena belanja *online* membuat konsumen di berbagai wilayah memilih berbelanja melalui *marketplace*. *E-Trust* yang diberikan menjadi salah satu faktor dalam menumbuhkan *E-Loyalty* pelanggan dalam konteks *E-Commerce*. *E-Trust* menjadi salah satu hal yang utama dalam pemanfaatan layanan jual beli dan bertransaksi secara *online* yang berbasis internet. Kepercayaan konsumen akan didapat ketika sudah melewati proses dalam membangun, menumbuhkan dan mempertahankan relasi dan komunikasi yang baik. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Sahadewa et al., 2023) yang menunjukkan bahwa *E-Trust* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *E-Loyalty* pelanggan Grab di kota Denpasar, yang berarti semakin tinggi tingkat *E-Trust* yang diberikan oleh pengguna maka *E-Loyalty* pengguna Grab di Kota Denpasar juga akan semakin tinggi.

Selain *E-Trust*, salah satu cara yang dipakai untuk menumbuhkan *E-Loyalty* pelanggan adalah *E-Customer Satisfaction*. *E-Customer Satisfaction* merupakan sikap konsumen dalam melakukan transaksi *online* yang merasa puas akan suatu

produk dalam pemenuhan kebutuhannya. Dengan hal ini, maka akan mempengaruhi sikap pelanggan dalam melakukan pembelian ulang. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Fahima et al., 2023) yang menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* pelanggan Transportasi *Online* Grab pada Mahasiswa Universitas Nasional Jakarta Selatan, yang berarti Transportasi *Online* Grab sudah mampu dalam memberikan kepuasan yang baik bagi pelanggan Transportasi *Online* Grab pada Mahasiswa Universitas Nasional Jakarta Selatan.

Selain kedua faktor diatas, dalam menumbuhkan *E-Loyalty* konsumen juga dengan melihat bagaimana pengalaman belanja pelanggan yang baik, karena merupakan salah satu kunci dalam memenangkan hati dan pikiran konsumen. Salah satu pengalaman belanja yang diteliti oleh peneliti terdahulu yaitu *user flow experience* (pengalaman pengguna dengan konstruk aliran). *User flow experience* merupakan perasaan menyenangkan yang timbul dari pengalaman yang dirasakan pengguna ketika mereka bertindak dengan keterlibatan total dan masuk ke dalam sebuah aktivitas, dalam konteks pembelian *online* termasuk pada perilaku konsumen seperti loyalitas dengan mengunjungi kembali dan bersedia untuk melakukan pembelian secara berulang. Hal ini didukung oleh penelitian (Arbani, 2021) yang menunjukkan bahwa *User Flow Experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Loyalty* Gen Y (Milenial) Pengguna Aplikasi Shopee di Jawa Timur. Dilihat dari hasil analisis penelitian, pengguna Shopee di Jawa Timur yang terlibat dalam belanja *online* sudah merasakan kenikmatan dalam penggunaan aplikasi, di mana aplikasi Shopee memberikan perhatian penuh terhadap penjelasan suatu produk dan jumlah produk, sehingga membantu pengguna dalam meningkatkan waktu berbelanja dan juga terciptanya pengalaman berbelanja *online* yang positif.

Berdasarkan latar belakang permasalahan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul **“Pengaruh *E-Trust*, *E-Customer Satisfaction*, dan *User Flow Experience* terhadap *E-Loyalty* Pengguna *Marketplace* Tokopedia di Kecamatan Pasar Rebo.”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena turunnya *market share* Tokopedia selama III kuartal terakhir, serta inkonsistensi hasil penelitian terdahulu antara variabel *E-Trust*, *E-Customer Satisfaction*, dan *User Flow Experience* terhadap *E-Loyalty*, maka pertanyaan penelitian yang diambil, yaitu:

1. Apakah *E-Trust* berpengaruh terhadap *E-Loyalty* pengguna *marketplace* Tokopedia di Kecamatan Pasar Rebo?
2. Apakah *E-Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *E-Loyalty* pengguna *marketplace* Tokopedia di Kecamatan Pasar Rebo?
3. Apakah *User Flow Experience* berpengaruh terhadap *E-Loyalty* pengguna *marketplace* Tokopedia di Kecamatan Pasar Rebo?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini untuk menjawab pertanyaan yang diajukan pada rumusan masalah yaitu:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *E-Trust* terhadap *E-Loyalty* pengguna *marketplace* Tokopedia di Kecamatan Pasar Rebo.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *E-Customer Satisfaction* terhadap *E-Loyalty* pengguna *marketplace* Tokopedia di Kecamatan Pasar Rebo.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *User Flow Experience* terhadap *E-Loyalty* pengguna *marketplace* Tokopedia di Kecamatan Pasar Rebo.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan bagi penelitian ini, sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan serta wawasan mengenai fakta dan fenomena yang terjadi di lapangan khususnya yang berkaitan dengan *E-Trust*, *E-Customer Satisfaction*, *User Flow Experience* berpengaruh terhadap *E-Loyalty*, melalui penerapan ilmu dan teori-

teori pemasaran yang penulis dapatkan di perkuliahan maupun literatur-literatur tambahan.

2. Bagi Perusahaan atau Instansi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu referensi bagi perusahaan terkait pengetahuan mengenai *E-Trust*, *E-Customer Satisfaction*, *User Flow Experience* berpengaruh terhadap *E-Loyalty* dalam menyusun strategi pemasaran yang bertujuan untuk pengembangan perusahaan.

3. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan referensi, ide-ide serta informasi yang berkaitan dengan strategi pemasaran dalam mempengaruhi *E-Loyalty* melalui *E-Trust*, *E-Customer Satisfaction* dan *User Flow Experience*.

4. Bagi Peneliti Lain

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi pemikiran bagi yang akan melakukan penelitian lebih lanjut sebagai bahan tambahan atau referensi terutama yang berkaitan dengan pengaruh *E-Trust*, *E-Customer Satisfaction* dan *User Flow Experience* terhadap *E-Loyalty*.

