

BAB I

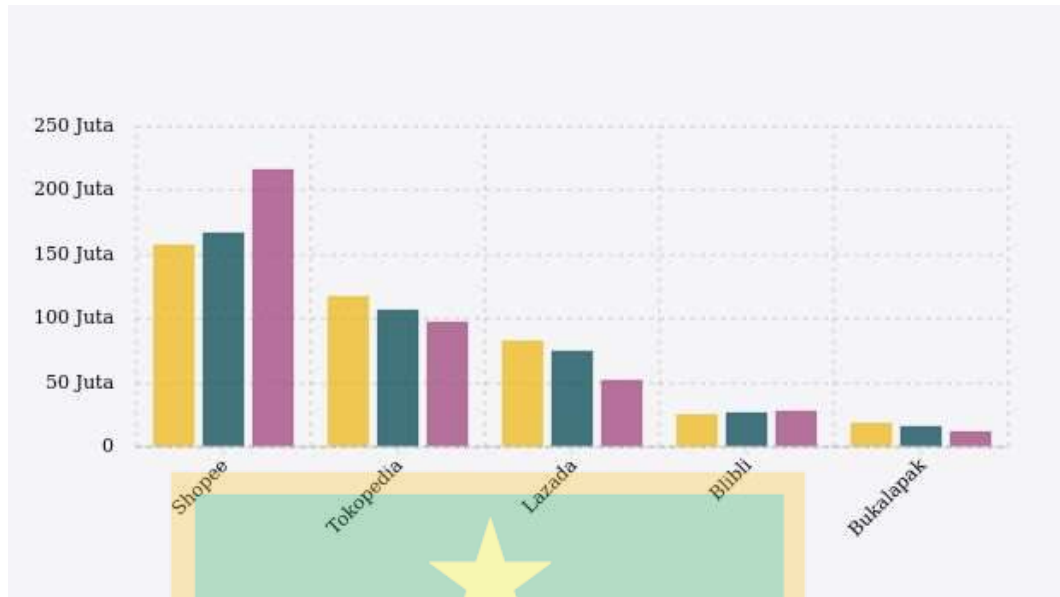
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring berkembangnya zaman segala aktivitas yang dilakukan oleh masyarakat tidak pernah luput dari penggunaan teknologi informasi dan komunikasi. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat memberikan dampak terhadap aspek kehidupan bermasyarakat serta dapat memberikan dunia baru bagi manusia. Aspek sosial dan ekonomi menjadi aspek yang mendapatkan dampak besar dari perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, misalnya seperti munculnya lapangan pekerjaan baru, meningkatkan kualitas hidup manusia menjadi lebih baik lagi, dan membantu produktivitas serta efektivitas pekerjaan manusia.

Mobilitas manusia yang tinggi menuntut dunia perdagangan mampu menyediakan layanan jasa dan barang dengan cepat sesuai permintaan konsumen. Untuk mengatasi masalah tersebut, kini muncul transaksi yang menggunakan media internet untuk menghubungkan produsen dan konsumen. Transaksi bisnis melalui internet lebih dikenal dengan nama e-business dan e-commerce. Melalui e-commerce, seluruh manusia di muka bumi memiliki kesempatan dan peluang yang sama untuk bersaing dan berhasil berbisnis di dunia maya.

Indonesia adalah negara dengan pasar e-commerce yang cukup besar. Di Indonesia, ada banyak jenis e-commerce, dan marketplace yang sedang berkembang pesat. Tokopedia adalah salah satu toko online terkenal di Indonesia. Tokopedia, yang didirikan oleh William Tanwijaya dan Leontinus Alpha Edison pada tanggal 6 Februari 2009, resmi dirilis pada 17 Agustus 2009. Namun, sebagai President of E-Commerce Tokopedia, Melissa Siska Juminto telah mengambil alih kepemimpinan.



Gambar 1.1 Data Pengunjung Tokopedia di Jakarta Selatan Kuartal I dan II dan III tahun 2023

Sumber: databoks.katadata.co.id, 2023

Tokopedia adalah e-commerce kedua teratas, dengan 125 juta pengunjung website per bulan pada kuartal I tahun 2023, menurut databoks.katadata.co.id. Lazada menyusul dengan 90 juta pengunjung, diikuti oleh Bilibili dengan 25,43 juta pengunjung, Bukalapak dengan 18,07 juta pengunjung, dan Shopee dengan 150 juta pengunjung menempati posisi teratas. (databoks.katadata.co.id, 2023).

No.	Nama Data	Kuartal 1	Kuartal II	Kuartal III
1	Shopee	150 jt	155 jt	210 jt
2	Tokopedia	125 jt	100 jt	50 jt
3	Lazada	90 jt	80 jt	50 jt
4	Bilibili	10 jt	20 jt	30 jt
5	Bukalapak	15 jt	10 jt	5 jt

Gambar 1.2 Data Pengunjung Tokopedia di Indonesia Kuartal I dan II tahun 2023 Sumber: databoks.katadata.co.id, 2023.

Namun, databoks.katadata.co.id menunjukkan bahwa jumlah pengunjung ke Tokopedia pada Kuartal II Tahun 2023 turun 20% dari rata-rata kuartal I 2023,

dengan 125 juta pengunjung. Ini menunjukkan bahwa pelanggan kurang puas, yang pada akhirnya mengurangi loyalitas mereka terhadap Tokopedia. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pelanggan mungkin lebih suka melakukan transaksi jual beli melalui pasar lain.

Berdasarkan hal diatas, untuk mengetahui gambaran tingkat loyalitas pengguna aplikasi Tokopedia di Jakarta penulis melakukan observasi awal berbentuk kuesioner pada *google form* yang dibagikan kepada 30 responden diantaranya 15 laki-laki dan 15 perempuan. Tingkat *E-Loyalty* pengguna Tokopedia dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 1.1
Respon Pre-Test Variabel Y (*E-Loyalty*)

No.	Pernyataan	Laki-Laki	Perempuan	Total
1.	Saya bersedia menyampaikan pengalaman positif berbelanja di Tokopedia kepada teman atau keluarga	3,33	3,4	3,36
2.	Saya puas dengan layanan Tokopedia sehingga memilih untuk tetap berbelanja di platform ini	3,13	3,26	3,2
3.	Saya bersedia membeli produk di 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 (2024)

Berdasarkan tabel respon pre-test variabel Y (*E-Loyalty*), menyatakan bahwa baik laki-laki maupun perempuan sangat setia pada Tokopedia. Keduanya senang berbagi pengalaman berbelanja mereka dengan orang lain dan merasa puas dengan layanan yang diberikan Tokopedia, yang membuat mereka terus berbelanja di platform tersebut. Namun laki-laki, cenderung lebih bersedia membeli barang dengan harga tinggi di banding perempuan. Adapun gambaran tingkat *e-trust* yang dapat dilihat, sebagai berikut:

Tabel 1.2
Respon Pre-Test Variabel X₁ (E-Trust)

No.	Pernyataan	Laki-Laki	Perempuan	Total
1.	Tokopedia memberikan fitur pelayanan untuk membantu pelanggan mencapai kepuasan maksimal	3,13	3,46	3,3
2.	Saya yakin bahwa Tokopedia akan menjaga keamanan informasi pribadi saya selama bertransaksi	3,4	3,6	3,5
3.	Tokopedia memberikan mutu pelayanan dalam menginformasikan produk dan kebijakan transaksi	3,13	3,46	3,3
4.	Saya merasa nyaman menggunakan aplikasi Tokopedia sebagai platform belanja online yang terpercaya	3,33	3,53	3,43
Jumlah		3,25	3,51	3,38

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan tabel respon *pre-test* variabel X₁ (*E-Trust*), menyatakan bahwa baik laki-laki maupun perempuan sangat percaya Tokopedia untuk memberikan layanan yang baik dan menjaga data pribadi mereka aman selama transaksi. Perempuan cenderung lebih percaya pada fitur pelayanan dan informasi produk. Secara umum, orang-orang merasa nyaman menggunakan aplikasi Tokopedia sebagai situs belanja online yang terpercaya. Adapun gambaran tingkat kepuasan pelanggan yang dapat dilihat, sebagai berikut:

Tabel 1.3
Respon Pre-Test Variabel X₂ (Kepuasan Pelanggan)

No.	Pernyataan	Laki-Laki	Perempuan	Total
1.	Saya merasa bahwa kualitas pelayanan Tokopedia memenuhi harapan saya	3,26	3,13	3,2
2.	Saya sering melakukan pembelian berulang di Tokopedia	2,93	3,2	3,06
3.	Saya bersedia merekomendasikan Tokopedia kepada teman atau keluarga	3,4	3,26	3,33
Jumlah		3,20	3,20	3,20

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan tabel respon *pre-test* variabel X2 (kepuasan pelanggan), menyatakan bahwa konsumen secara umum puas dengan layanan yang diberikan Tokopedia. Meskipun ada beberapa perbedaan, seperti frekuensi pembelian berulang dan kecenderungan untuk merekomendasikan Tokopedia kepada orang lain, keduanya menunjukkan tingkat kepuasan yang positif. Ini menunjukkan bahwa Tokopedia dapat mempertahankan pelanggan setia. Adapun gambaran tingkat alur pengalaman pengguna yang dapat dilihat, sebagai berikut:

Tabel 1.4
Respon *Pre-Test* Variabel X₃ (Alur Pengalaman Pengguna)

No.	Pernyataan	Laki-Laki	Perempuan	Total
1.	Saya merasa menikmati proses berbelanja di Tokopedia	3,33	3,2	3,26
2.	Tokopedia membantu saya dalam mencari produk yang saya butuhkan	3,13	3,33	3,23
3.	Tokopedia membantu saya dalam menyelidiki produk yang saya beli	3,2	3,33	3,26
4.	Kemudahan penggunaan aplikasi Tokopedia membuat saya melakukan pembelian ulang produk	3,26	3,33	3,3
5.	Tampilan Tokopedia yang menarik, membuat saya menghabiskan banyak waktu untuk berbelanja	2,93	3,06	3
Jumlah		3,17	3,25	3,21

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan tabel respon *pre-test* variabel X3 (alur pengalaman pengguna), menyatakan bahwa baik laki-laki maupun perempuan memiliki pengalaman berbelanja online yang baik dengan Tokopedia. Namun, ada beberapa perbedaan dalam hal seberapa puas mereka dengan proses berbelanja dan bagaimana mereka melihat fitur bantuan Tokopedia, tetapi secara keseluruhan, keduanya menyatakan kepuasan yang tinggi. Selain lebih tertarik pada tampilan yang menarik dari platform tersebut, perempuan cenderung merasa terbantu dalam mencari dan mempelajari produk yang mereka butuhkan.

Berdasarkan uraian tersebut, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui “Pengaruh *E-Trust* Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*), dan Pengalaman Aliran Pelanggan (*User Flow Experience*) terhadap *E-Loyalty* pengguna aplikasi Tokopedia di Jakarta”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan maka, rumusan masalah yang diambil, yaitu

1. Apakah *E-Trust* mempunyai pengaruh terhadap *E-Loyalty* pada Pengguna Aplikasi Tokopedia di Jakarta?
2. Apakah Kepuasan Pelanggan mempunyai pengaruh terhadap *E-Loyalty* pada Pengguna Aplikasi Tokopedia di Jakarta?
3. Apakah Alur Pengalaman Pengguna mempunyai pengaruh terhadap *E-Loyalty* pada Pengguna Aplikasi Tokopedia di Jakarta?

C. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan masalah penelitian yang telah dijabarkan diatas, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui pengaruh *E-Trust* terhadap *E-Loyalty* Aplikasi Tokopedia
- b. Untuk mengetahui pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap *E-Loyalty* Aplikasi Tokopedia
- c. Untuk mengetahui pengaruh Alur Pengalaman terhadap terhadap *E-Loyalty* Aplikasi Tokopedia

2. Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat kepada berbagai pihak, antara lain:

- a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat menjadi masukan bagi Aplikasi Tokopedia untuk dapat meningkatkan *E-Trust*, Kepuasan Pelanggan, Alur Pengalaman dan memberikan perhatian dalam bentuk *E-Loyalty* kepada konsumen agar sesuai dengan harapan mereka, sehingga dapat meningkatkan keuntungan yang kompetitif.

b. Bagi Peneliti

Penelitian ini untuk menambah ilmu pengetahuan, pengalaman, pengenalan, dan pemahaman mengenai pengaruh *E-Trust*, Kepuasan Pelanggan, Alur Pengalaman terhadap *E-Loyalty* pada aplikasi Tokopedia.

c. Bagi Mahasiswa

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi berupa pengembangan dan pemahaman secara empiris mengenai E-Trust, Kepuasan Pelanggan, Alur Pengalaman Terhadap E-Loyalty.

d. Bagi Universitas

Hasil penelitian ini dapat menjadi landasan untuk penelitian lebih lanjut di bidang e-commerce atau pemasaran digital. Universitas dapat menggunakan hasil penelitian ini untuk mendorong mahasiswa lain atau peneliti untuk mengeksplorasi topik yang berkaitan dengan e-loyalty dan e-commerce.

