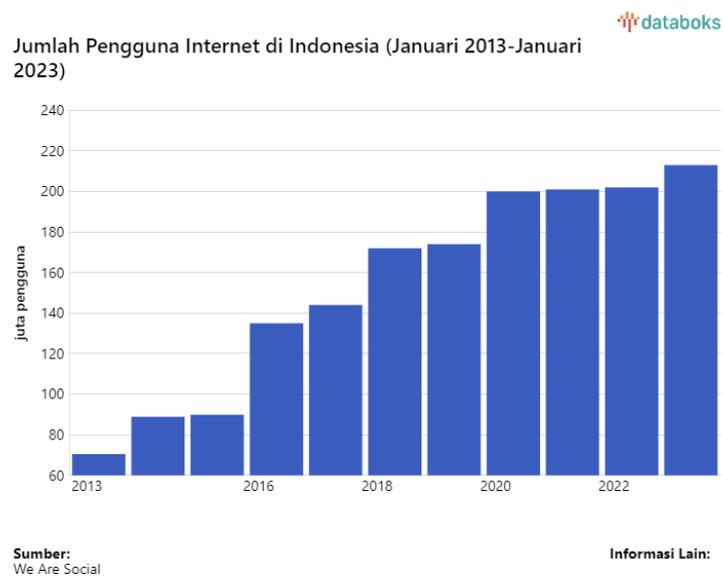


BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan internet telah membawa banyak perubahan dalam kehidupan manusia. Internet membuat segala sesuatu menjadi lebih mudah dan cepat. Internet adalah alat komunikasi yang dirancang untuk menghubungkan komputer agar dapat saling bertukar informasi digital (David D. Clark, 2018:5). Selain itu, perkembangan teknologi yang seiring dengan perkembangan internet menjadikan berbagai aspek kehidupan manusia lebih efisien dan mudah diakses. Indonesia juga merasakan dampak dari perkembangan ini, dengan jumlah pengguna internet yang terus meningkat setiap harinya. Keberadaan internet yang didukung oleh perkembangan teknologi seperti *smartphone*, yang merupakan perangkat pintar dengan berbagai fitur yang memudahkan pengguna, semakin memperkuat ketergantungan masyarakat pada teknologi ini. Masyarakat yang sangat bergantung pada *smartphone* menginginkan segala hal bisa dilakukan hanya dengan mengklik tombol di perangkat mereka. Ketergantungan yang meningkat terhadap teknologi dan internet ini menciptakan kebutuhan akan kemudahan dan efisiensi dalam berbagai aspek kehidupan dengan menyediakan berbagai layanan termasuk dalam berbelanja sehingga memicu revolusi yang mengubah cara hidup, bekerja, dan bermain (Douglas E. Comer, 2018:4), salah satunya adalah dengan berbelanja *online*. Belanja *online* telah menjadi tren yang digemari karena mempermudah konsumen untuk mengakomodasi barang yang diinginkan, hanya dengan membuka situs perbelanjaan *online* dan mencari barang melalui *smartphone* atau komputer yang terhubung ke dalam internet.



(Sumber: *Databooks* 2023)

Gambar 1. Jumlah Pengguna Internet Di Indonesia (2013-2023)

Di dalam data yang dimuat oleh We Are Social dan dipaparkan oleh Databooks bahwasannya jumlah pengguna internet di Indonesia telah meningkat secara signifikan setiap tahun dalam dekade terakhir. Pada Januari 2013, jumlah pengguna internet hanya 70,5 juta, namun meningkat sebanyak 142,5 juta hingga mencapai 213 juta pada awal 2023.

Peningkatan tertinggi jumlah pengguna internet terjadi pada Januari 2016 dengan pertumbuhan tahunan (year-over-year) mencapai 50,16%. Sebaliknya, pertumbuhan terendah terjadi pada Januari 2022 dengan hanya 0,5% pertumbuhan tahunan.

Laporan tersebut juga menunjukkan bahwa rata-rata orang Indonesia menghabiskan 7 jam 42 menit sehari untuk menggunakan internet. Mayoritas pengguna internet di Indonesia, sebanyak 98,3%, mengakses internet melalui ponsel. Dan diprediksi akan terus meningkat sepanjang tahunnya.

Banyak aspek kehidupan yang terdampak oleh perkembangan internet, salah satunya adalah perilaku konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2023), perilaku konsumen melibatkan studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Hal ini mencakup proses psikologis yang dilalui konsumen, termasuk persepsi, motivasi,

pembelajaran, dan pengambilan keputusan, serta faktor eksternal yang mempengaruhi keputusan mereka, seperti faktor budaya, sosial, dan ekonomi. Memahami perilaku konsumen membantu pemasar untuk menciptakan strategi yang dapat secara efektif memenuhi kebutuhan dan keinginan audiens target mereka. Perilaku konsumen bersifat dinamis, artinya selalu berubah dan berkembang seiring waktu. Oleh karena itu, saat internet dan teknologi terus berkembang, perilaku konsumen juga mengalami perubahan, termasuk dalam hal berbelanja bertransformasi menjadi perbelanjaan *online*.

Tren belanja *online* telah mendorong munculnya bisnis baru yang dikenal sebagai *e-commerce*. Menurut Akbar & Alam (2020), *e-commerce* melibatkan pembelian, penjualan, dan pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti televisi, radio, komputer, atau jaringan internet. Transaksi bisnis ini berlangsung di jaringan elektronik seperti internet, dan setiap orang yang memiliki akses internet dapat terlibat dalam kegiatan *e-commerce*. Sementara itu, Riswandi (2019) mendefinisikan *e-commerce* sebagai kumpulan dinamis dari ekonomi, aplikasi, dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen, dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik serta perdagangan barang, layanan/jasa, dan informasi yang dilakukan secara elektronik.

E-commerce telah menjadi fenomena global yang terus berkembang pesat, mendorong transformasi dalam cara berbelanja dan berbisnis. Dengan kemajuan teknologi dan meningkatnya akses internet, lebih banyak konsumen beralih ke platform *online* untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, dari pembelian barang elektronik, hingga kebutuhan pokok. Kemudahan akses, variasi produk yang luas, serta kenyamanan transaksi yang ditawarkan oleh *e-commerce* membuatnya semakin digemari. Selain itu, pandemi COVID-19 telah mempercepat adopsi *e-commerce* karena banyak orang lebih memilih berbelanja dari rumah demi kesehatan dan keselamatan. Semua faktor ini menunjukkan bahwa *e-commerce* tidak hanya menjadi tren sementara, tetapi juga merupakan masa depan perdagangan global. Fenomena ini mengakibatkan para pebisnis berlomba-lomba untuk menyediakan layanan *online* berkualitas tinggi dengan berbagai kemudahan dalam berbelanja, pengiriman yang cepat, serta beragam produk dan jasa yang ditawarkan guna memuaskan pelanggan. Dengan memberikan kualitas pelayanan

elektronik yang memuaskan, diharapkan loyalitas elektronik akan terus meningkat setiap tahunnya.

E-loyalty atau loyalitas elektronik adalah hasil dari proses yang dimulai dengan mengakses kualitas layanan elektronik dan mengintegrasikan kepercayaan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya mengarah pada *e-loyalty* (Ting, Ariff, Zakuan, Sulaiman, & Saman, 2016). Peningkatan loyalitas pelanggan tidak hanya menghasilkan peningkatan penjualan dan keuntungan yang tinggi bagi bisnis, tetapi juga mengubah pelanggan menjadi advokat merek (Khristianto & Suyadi, 2012) Pengertian ini terhubung Dalam penelitian terdahulu pada ritel *online* di Pakistan, penelitian sebelumnya (Khan et al., 2019) menegaskan bahwa kualitas layanan elektronik adalah penggerak penting dari kepuasan elektronik dan loyalitas elektronik pelanggan.

Dalam beberapa tahun terakhir, semakin banyak pelaku usaha, baik perusahaan besar maupun ritel, yang beralih atau mengembangkan bisnis mereka ke ranah digital. Informasi yang peneliti peroleh dari data statistik kunjungan dan peringkat aplikasi mobile untuk *e-commerce* di Indonesia menunjukkan data sebagai berikut:



Gambar 1. 2 *E-commerce* Paling Banyak Dikunjungi Sepanjang 2023

(sumber: *goodstats* 2023)

Muhamad Dwi Kurniawan, 2024

PENGARUH E-SERVICE QUALITY TERHADAP E-LOYALTY MELALUI E-SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Survei Pada Followers Instagram Pengguna Layanan Live shopping @Tokopediaplay)

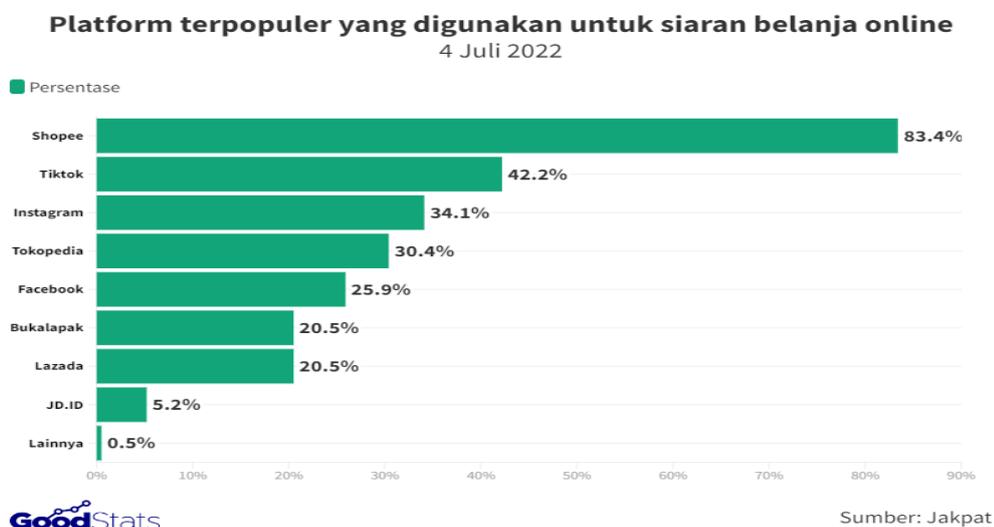
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Berdasarkan data dari SimilarWeb, Shopee menerima 158 juta kunjungan pada kuartal pertama 2023 dan meningkat menjadi 167 juta kunjungan pada kuartal kedua 2023. Di sisi lain, Tokopedia mendapatkan 117 juta kunjungan pada kuartal pertama dan turun menjadi 107,2 juta kunjungan pada kuartal kedua 2023. Selain itu, dominasi *e-commerce* di Indonesia diprediksi akan terus berkembang. Jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia diperkirakan akan mencapai 244 juta pada tahun 2027.

Masifnya penggunaan *e-commerce* membuat animo masyarakat semakin tinggi dalam perbelanjaan *online*. Keadaan ini menjadikan berbagai perusahaan *e-commerce* semakin kreatif dan inovatif dalam membangun serta menentukan strategi bisnisnya, salah satunya dengan menghadirkan sebuah layanan live streaming *shopping*

Live streaming adalah media yang dapat merekam dan menyiarkan suara serta gambar secara real-time, dengan transmisi yang menggunakan satu atau lebih teknologi komunikasi sehingga memungkinkan penonton merasakan kehadiran langsung (C. C. Chen & Lin, 2018). Pada awalnya, live streaming hanya digunakan untuk menyiarkan video game dan esports (Hilvert-Bruce et al., 2018). Namun, seiring waktu, live streaming telah berkembang tidak hanya untuk video game tetapi juga untuk belanja *online* secara langsung (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020). Dengan adanya live streaming *shopping*, konsumen dapat dengan mudah melihat produk dari berbagai sudut pandang dan mengajukan pertanyaan yang relevan, sehingga banyak konsumen menikmati berbelanja *online* melalui live streaming *shopping* (Z. Lu et al., 2018). Pada *survei* yang telah dilakukan sebelumnya, aplikasi Jajak Pendapat (Jakpat) merilis hasil *survei* yang menunjukkan bahwa 83,7 persen masyarakat Indonesia pernah menonton siaran

langsung belanja *online* atau *live shopping*. Survei ini melibatkan 2.270 responden dan dilakukan selama periode 5 Juni 2022.



Gambar 1. 3 Platform terpopuler yang digunakan untuk siaran belanja *online*

(Sumber : *Survei Jajak Pendapat 2022*)

Dari beberapa layanan streaming yang ada, peneliti memilih objek penelitian Tokopedia *Play* karena mengalami penurunan popularitas dalam kurun waktu 2 tahun terakhir. Tokopedia *play* merupakan layanan live streaming belanja *online* dari Tokopedia yang menyediakan beberapa fitur perbelanjaan yang dapat diakses oleh seller maupun customer.

Menurut hasil *survei* jajak pendapat tahun 2022, Shopee merupakan platform yang paling sering digunakan oleh masyarakat untuk menonton *live shopping*, dengan 83,4 persen responden memilihnya. Aplikasi TikTok menempati posisi kedua dengan 42,2 persen. Sebanyak 34,1 persen responden menggunakan Instagram untuk siaran belanja *online*, sementara Tokopedia berada di urutan keempat dengan 30,4 persen. Facebook berada di peringkat kelima dengan 25,9 persen. Selanjutnya, Lazada dan Bukalapak memperoleh hasil yang sama, masing-masing dengan 20,5 persen. JD.ID dipilih oleh 5,2 persen responden, dan platform lain digunakan oleh 0,5 persen responden. Adapun produk yang paling sering ditonton saat *live shopping* adalah pakaian, mencapai 82,6 persen. Produk kecantikan disusul dengan 47,2 persen, peralatan rumah tangga 39,3 persen, makanan 30,7 persen, tanaman 9,8 persen, dan produk lainnya 4,9 persen. Survei tersebut juga mengungkapkan bahwa mayoritas responden, yakni 55 persen, pernah

Muhamad Dwi Kurniawan, 2024

PENGARUH E-SERVICE QUALITY TERHADAP E-LOYALTY MELALUI E-SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Survei Pada Followers Instagram Pengguna Layanan Live shopping @Tokopediaplay)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

membeli barang dari siaran belanja *online*, sementara 45 persen sisanya belum pernah melakukan pembelian.

Data tersebut diperbaharui dengan *survei* terbaru dari IPSOS terkait popularitas layanan streaming *online* oleh *e-commerce*.

Tabel 1. 1 Popularitas layanan streaming *online* oleh e-commerce

Platform	Fitur Populer (%)	Marketplace 3 Bulan Terakhir (%)	Share of Value (%)
Shopee Live	96	88	44
TikTok Live	87	61	28
Lazada Live	71	35	17
Tokopedia <i>Play</i>	62	27	12

(Sumber : IPSOS 2023)

Menurut riset IPSOS mengenai “Tren Live Streaming *E-commerce* bagi Penjual”, yang melibatkan mayoritas pemilik brand lokal dan UMKM di Indonesia dan menggunakan berbagai fitur live streaming di marketplace melalui IPSOS *Online Panel*, terungkap bahwa Shopee Live adalah fitur live streaming yang paling diminati, sedangkan Tokopedia *play* merupakan fitur live streaming paling sedikit diminati oleh brand lokal dan UMKM.

Di dalam data yang disajikan tertera data dimana Shopee Live unggul sebagai fitur live streaming paling populer di kalangan brand lokal dan UMKM dengan persentase 96%, diikuti oleh TikTok Live (87%), Lazada Live (71%), dan Tokopedia *Play* (62%). Dalam hal penggunaan marketplace untuk menjual atau memasarkan produk secara live streaming dalam tiga bulan terakhir, Shopee Live tetap menjadi pilihan utama dengan 88%, disusul oleh TikTok Live (61%), Lazada Live (35%), dan Tokopedia *Play* (27%). Pada Layanan Live Streaming Share of Value, mayoritas brand lokal dan UMKM memilih Shopee Live dengan 44%, diikuti oleh TikTok Live (28%), Lazada Live (17%), dan Tokopedia *Play* (12%). Didukung dengan beberapa data kriteria *survei* tambahan Market place Top Of

Mind (TOM), maka perbandingan hasil layanan live streaming *shopping* diperoleh sebagai berikut:

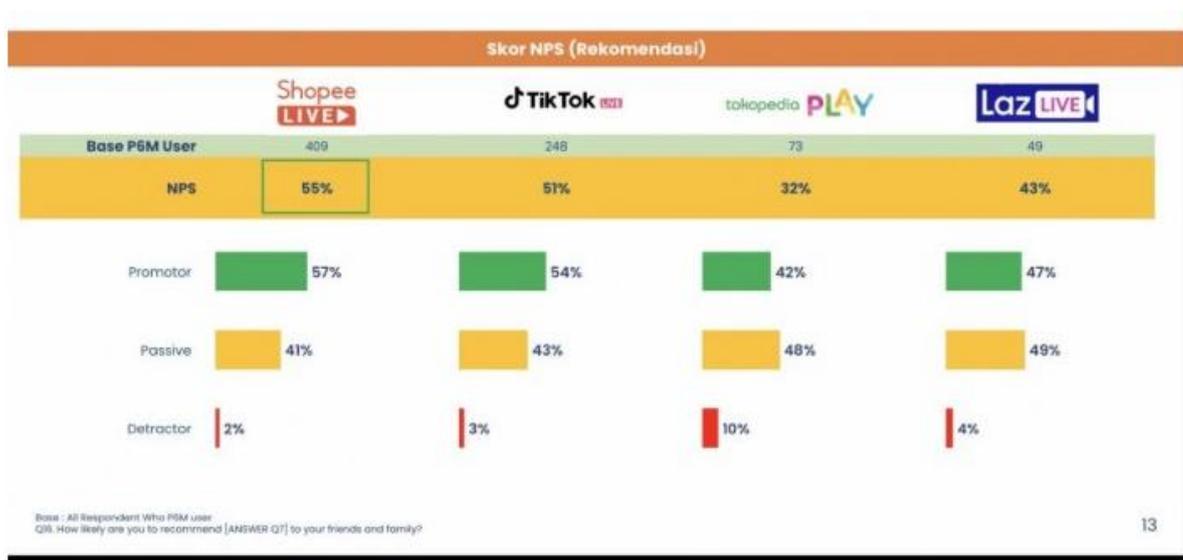
Tabel 1. 2 Market Place Top Of Mind (TOM)

Kriteria	Shopee Live	TikTok Live	Lazada Live	Tokopedia Play
Top of Mind (TOM)	77%	19%	1%	3%
Brand Used Most Often (BUMO)	72%	26%	-	-
Market Share	82%	18%	-	-
Layanan yang Memuaskan	67%	25%	5%	3%
Peningkatan Omzet	67%	25%	4%	4%
Pertumbuhan Bisnis	64%	27%	6%	3%
Program Edukasi Bermanfaat	65%	28%	5%	3%

(Sumber: Jagat Review 2023)

Menurut data IPSOS terbaru pada akhir tahun 2023 yang dimuat dalam jagat review, Shopee Live diingat oleh 77% merek lokal dan UMKM, menjadikannya platform teratas dalam ingatan mereka, diikuti oleh TikTok Live yang diingat oleh 19%. Dalam hal penggunaan, 72% merek lokal dan UMKM paling sering menggunakan Shopee Live, sementara TikTok Live digunakan oleh 26%. Shopee Live juga menguasai 82% pangsa pasar live streaming untuk merek lokal dan UMKM, sedangkan TikTok Live menguasai 18%. Beberapa faktor penting bagi konsumen dalam memilih platform live streaming *e-commerce* antara lain: layanan yang memuaskan, di mana 67% penjual merasa puas dengan layanan Shopee Live, diikuti oleh TikTok Live (25%), Lazada Live (5%), dan Tokopedia *Play* (3%); peningkatan omzet, dengan 67% penjual mengakui Shopee Live memberikan peningkatan omzet terbesar, dibandingkan TikTok Live (25%), Tokopedia *Play* (4%), dan Lazada Live (4%); serta pertumbuhan bisnis, di mana 64% penjual menyatakan Shopee Live paling membantu pertumbuhan bisnis mereka, diikuti oleh TikTok Live (27%), Lazada Live (6%), dan Tokopedia *Play* (3%). Laporan ini juga mengungkapkan bahwa program edukasi dari platform live streaming *e-*

commerce sangat penting bagi penjual, dengan 65% penjual menilai program edukasi Shopee Live bermanfaat, diikuti oleh TikTok Live (28%), Lazada Live (5%), dan Tokopedia *Play* (3%). Hasil dari penelitian sebelumnya dapat disimpulkan bahwa Tokopedia *Play* Sebagai objek penelitian peneliti Berada diposisi terbawah dibandingkan dengan yang lainnya.

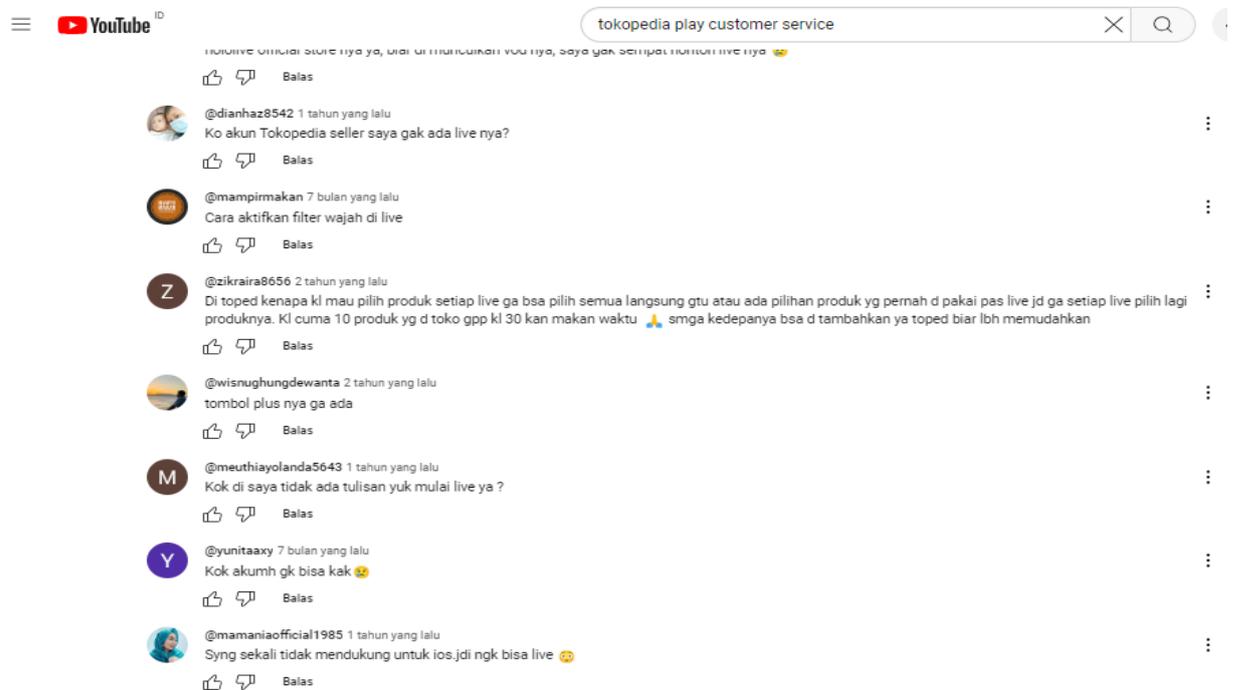


Gambar 1. 4 Net Promotor Score

(Sumber: Populix 2023)

Dari data Net Promotor score di dalam *survei* yang dilakukan populix pada tahun 2023 menunjukkan bahwa tokopedia *play* berada pada urutan tiga dengan score NPS 32%. Salah satu cara untuk menilai tingkat loyalitas dan kepuasan pelanggan adalah dengan menggunakan metode NPS (Net Promoter Score). Metode ini dapat digunakan untuk mengukur sejauh mana keinginan konsumen untuk merekomendasikan suatu produk kepada orang-orang di sekitarnya (Rajasekaran & Dinesh, 2018; Baquero, 2022).. Dari indikator tersebut dapat disimpulkan bahwa *e-loyalty* dan *e-satisfaction* terhadap Tokopedia *Play* masih jauh dibandingkan dengan layanan yang lain. Berdasarkan data tersebut peneliti memprediksi bahwa *e-service quality* dari Tokopedia *Play* masih dibawah indeks baik, Hipotesis ini sesuai dengan penelitian terdahulu di dalam jurnal An assessment of *e-service quality*, *e-satisfaction* and *e-loyalty* Case of *online shopping* in Pakistan (Khan et al., 2019) bahwa *e-service quality* memiliki hubungan positif yang kuat dengan *e-satisfaction*. *E-service quality* memiliki hubungan positif yang

kuat dengan *e-loyalty*. Adapun hipotesis ini diperkuat dengan data ulasan customer Tokopedia *Play* pada akun Youtube Tokopedia seller.



Gambar 1. 5 Ulasan Customer Pengguna Tokopedia Play

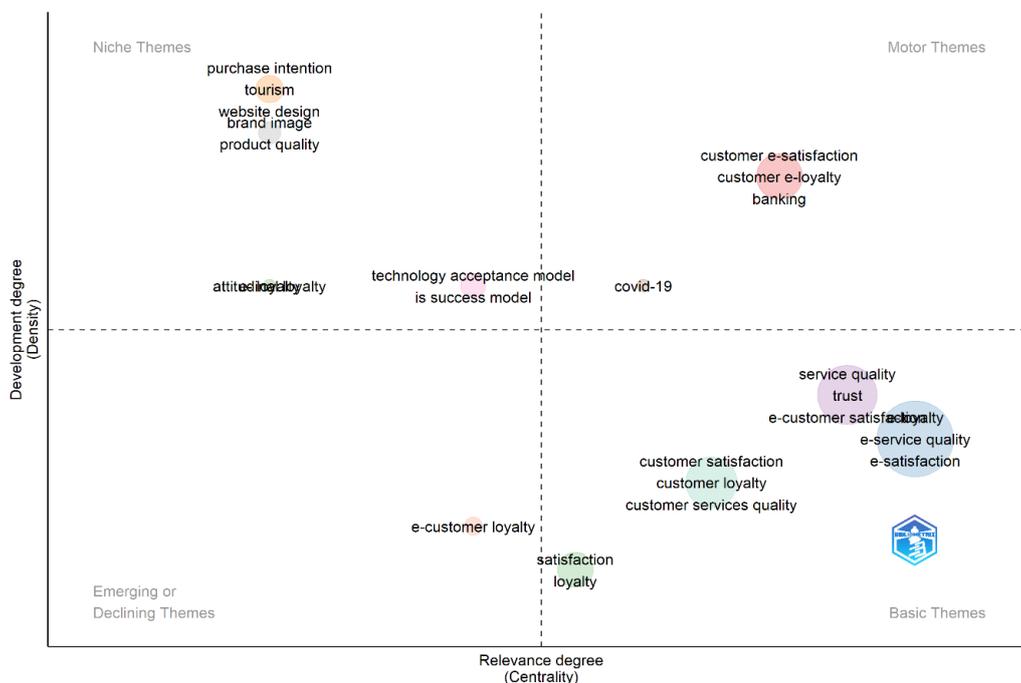
(Sumber:Youtube Tokopedia Seller)

Di dalam ulasan tersebut mengindikasikan bahwa kepuasan elektronik atau *e-satisfaction* yaitu keadaan afektif yang dihasilkan dari proses penilaian afektif dan kognitif suatu transaksi (Jameel et al., 2021, hlm. 2), dan kualitas layanan elektronik atau *e-service quality* yang diartikan sebagai evaluasi dan opini keseluruhan pelanggan terhadap kualitas layanan di pasar virtual (Ojasalo, 2010) terhadap layanan streaming Tokopedia *Play* menghasilkan review negatif dari customer. Hasil dari pengalaman customer ini berpengaruh kepada loyalitas elektronik atau *e-loyalty* karena proses yang dimulai dengan mengakses *e-service quality* dan menggabungkan kepercayaan untuk meningkatkan *e-satisfaction*, yang pada akhirnya mengarah pada *e-loyalty* (Ting, Ariff, Zakuan, Sulaiman, & Saman, 2016).

Peneliti melakukan analisis terhadap variabel-variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini menggunakan software R Studio dan paket Bibliometrix untuk memetakan keadaan pengetahuan ilmiah. Analisis bibliometrik digunakan sebagai alat statistik yang membantu mengidentifikasi informasi penting yang dibutuhkan,

mulai dari tujuan penelitian, peluang penelitian, hingga memperkuat penelitian atau publikasi ilmiah (Machmud et al., 2023). Penelitian ini menggunakan database artikel jurnal dari publisher Scopus dengan rentang waktu tiga tahun terakhir dan keyword "*E-service quality, E-loyalty, dan E-satisfaction*".

Berdasarkan hasil Thematic Map dari analisis tersebut, diketahui bahwa variabel-variabel yang diambil memiliki keterkaitan dan berada pada kuadran 'Motor Theme' dan 'Basic Theme'. Ini berarti penelitian sebelumnya belum terlalu banyak meneliti ketiga variabel ini. Oleh karena itu, hubungan antara *E-service quality, E-loyalty, dan E-satisfaction* masih layak untuk diteliti lebih lanjut.



Gambar 1. 6 Hasil R Studio

(Sumber diolah peneliti, 2024)

Mengacu pada uraian dan kontradiksi yang terdapat dalam latar belakang, peneliti terdorong untuk menyelidiki dan mengkaji penyebab fenomena yang dipaparkan, dengan judul, “Pengaruh *E-service quality* Terhadap *E-loyalty* Melalui *E-satisfaction* Sebagai Variabel Intervening (Survei Pada Followers Instagram @tokopediaplay Pengguna layanan live streaming shopping Tokopedia Play). Harapannya, hasil penelitian ini dapat memberikan informasi serta kontribusi berharga kepada *e-commerce* Tokopedia di Indonesia.

Muhamad Dwi Kurniawan, 2024

PENGARUH E-SERVICE QUALITY TERHADAP E-LOYALTY MELALUI E-SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Survei Pada Followers Instagram Pengguna Layanan Live shopping @Tokopediaplay)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan dalam latar belakang penelitian, maka rumusan masalah yang terbentuk sebagai berikut :

1. Bagaimana deskripsi gambaran *e-service quality*, *e-satisfaction*, dan *e-loyalty*?
2. Bagaimana pengaruh *e-service quality* terhadap *e-satisfaction* pada pengikut Instagram @tokopediaplay?
3. Bagaimana pengaruh *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty* pada pengikut Instagram @tokopediaplay?
4. Bagaimana pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty* pada pengikut Instagram @tokopediaplay?
5. Bagaimana pengaruh *e-loyalty* dipengaruhi oleh *e-service quality* melalui *e-satisfaction*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disusun pada perumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah untuk :

1. Untuk mengetahui deskripsi mengenai *e-service quality*, *e-satisfaction*, dan *e-loyalty*.
2. Untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* terhadap *e-satisfaction* pada pengikut Instagram @tokopediaplay.
3. Untuk mengetahui pengaruh *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty* pada pengikut Instagram @tokopediaplay.
4. Untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty* pada pengikut Instagram @tokopediaplay.
5. Untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction* pada pengikut Instagram @tokopediaplay.

1.4 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan dari tujuan penelitian yang ingin dicapai, maka penelitian ini diharapkan memberikan kegunaan sebagai berikut :

1. Secara Teoritis

- a. Diharapkan bermanfaat sebagai dasar dalam pengembangan ilmu pengetahuan umumnya dalam bidang manajemen pemasaran.
- b. Untuk menerapkan ilmu dan teori manajemen pemasaran yang diperoleh dengan mengaplikasikannya pada keadaan yang sebenarnya ada di lapangan.

2. Secara Praktis

a. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi dasar dalam merumuskan langkah-langkah dan kebijakan perusahaan, yang memprioritaskan strategi yang memberikan pengalaman berkesan kepada pelanggan, sehingga dapat menciptakan nilai loyalitas elektronik pelanggan..

b. Bagi Penulis

Memperdalam pemahaman khususnya mengenai teori-teori yang telah dipelajari selama masa studi di perguruan tinggi dan memperluas wawasan tentang bagaimana *e-service quality* mempengaruhi nilai *e-satisfaction* dan *e-loyalty*.

c. Bagi Akademik

ebagai sumber literatur tambahan di Universitas Pendidikan Indonesia, penelitian ini dapat dijadikan referensi studi banding bagi mahasiswa yang ingin meneliti topik dan masalah yang serupa.