

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Menciptakan serta mempertahankan loyalitas pelanggan telah menjadi tema sentral dalam teori pemasaran dan praktik pemasaran secara tradisional selama lebih dari 30 tahun (Valvi & West, 2013), sehingga isu mengenai loyalitas pelanggan menjadi salah satu tema penelitian yang selalu menarik untuk dikaji secara komprehensif dan lebih mendalam (G. T. R. Lin & et. al, 2018). Perkembangan revolusi industri 4.0 telah banyak merubah gaya hidup serta perilaku konsumen dalam konteks ilmu pemasaran, begitu juga dengan loyalitas pelanggan yang kini telah bertransformasi dari loyalitas pelanggan secara *offline* menjadi *online* atau disebut dengan *E-loyalty* (Chen & et. al, 2015; Fang & et. all, 2016; Yuri Seo, 2015). *E-loyalty* dimaknai sebagai sikap yang menguntungkan dari konsumen terhadap penjual secara *online* yang nantinya akan menghasilkan perilaku pembelian secara berulang (*repeat purchase*) (Srinivasan, Anderson, & Ponnawolu, 2002; H. Lin & Wang, 2006).

Studi mengenai pemasaran internet sudah dikaji dan dikonseptualisasikan sejak tahun 2000 oleh seorang peneliti *Consumer Behavior* yaitu Frederick F. Reichheld. Berdasarkan jurnal penelitiannya dalam *Harvard Business Review*, isu mengenai loyalitas pelanggan *online* (*E-loyalty*) muncul karena adanya aktivitas bisnis melalui jejaring internet baik secara *Business-to-Business* (*B to B*) atau *Business-to-Consumer* (*B to C*) (F. F. Reichheld & Schefter, 2000). Hasil riset penelitian lainnya, dikemukakan bahwa kajian *E-loyalty* dalam ranah pemasaran diadaptasi dari konsep *Brand loyalty* yang dikaji pada teori perilaku konsumen tradisional, dimana keuntungan perusahaan didapat dari merek dengan loyalitas pelanggan yang kuat termasuk kemampuan perusahaan untuk mempertahankan harga produk yang premium, penawaran produk yang lebih *massive* hingga keunggulan perluasan merek dengan kategori produk yang sama (Bilgihan, 2016; Coelho & et. all, 2018; F. Reichheld, 1996; Willison & Buisman-Pijlman, 2016).

Penelitian mengenai *E-loyalty* telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya pada berbagai industri secara elektronik seperti pada industri perbankan atau jasa

keuangan (Al-Agaga & Nor, 2012; Esmaeili, Nazarpoori, & Najafi, 2013; Floh & Treiblmaier, 2006; Ghane, Fathian, & Gholamian, 2011; Marimon & et. al, 2012; Salehnia & et. al, 2014), industri pariwisata (Abdul-Rahman & Kamarulzaman, 2012; W. G. Kim & et. al, 2011; Abou-Shouk & Khalifa, 2016; Miller, 2008), industri ritel (Grewal & Lindsey-mullikin, 2014; Lu & Chang, 2013; Rafiq & Fulford, 2005; M. Zhang & et. al, 2015), industri pendidikan (M. A. Al-Hawari & Mouakket, 2010; Hue & et. al, 2019; Pham & et. al, 2019) serta pada industri perdagangan elektronik (*E-commerce*) (Al-Dweeri & et. al, 2017; Aslam & et. al, 2019; Bhaskar & Kumar, 2016; Das, Mishra, & Cyr, 2019; Ebrahimi & et. al, 2019; Faraoni & et. al, 2018b; Hendra & et. al, 2018; G. Huang & Satchabut, 2019; Jiang, Jun, & Yang, 2015; Kawa & Justyna, 2019; Nasimi, Nasimi, & Basit, 2018; Susanti, Hasudungan, & Prasetyo, 2018; Swaminathan & et. al, 2019; Xuelin & Jian, 2015; Zheng, Lee, & Cheung, 2017).

Berdasarkan teori pemasaran elektronik, *E-commerce* merupakan aktifitas transaksi berupa pembelian atau penjualan produk (barang atau jasa) menggunakan media komputer yang terkoneksi pada internet (Bamfield, 2013; Chintagunta & et. all, 2012; Nisar & Prabhakar, 2017). Industri *E-commerce* telah dilakukan di berbagai bidang seperti *Online Tourism/Online Travel* (Cui, Lin, & Qu, 2018; Dunn & et. all, 2009; L. Huang, 2017; Yang & et. all, 2017), *Online Shopping/Online Retailing* (Ahmad, 2015; Bilgihan, 2016; Carter & et. all, 2014; Christodoulides & Michaelidou, 2010; E. Y. Kim & Jackson, 2012; G. T. R. Lin & Sun, 2009; Rafiq & et. all, 2013) hingga *Marketplace* menjadi penelitian yang banyak dilakukan oleh peneliti sebelumnya dalam kajian pemasaran modern (Chung, 2008; Devaraj & et. all, 2003; Doong & et. all, 2008; Giovanis & Athanasopoulou, 2014; Lee & et. all, 2011; Yoo & et. all, 2015; Yuri Seo, 2015).

Marketplace telah menjadi model bisnis yang sangat berkembang dan mengalami pertumbuhan secara signifikan (Yoo & et. all, 2015). *Marketplace* adalah suatu cara melakukan bisnis dengan menggunakan teknologi internet yang melibatkan banyak perusahaan untuk melakukan transaksi jual-beli melalui *platform* pihak ketiga dengan berbagai mekanisme yang telah ditentukan (Janita & Miranda, 2013). Penelitian yang telah dilakukan di Indonesia mengenai *marketplace* (Dhiranty & et. all, 2017; Handoko, 2016; Kowanda & et. all, 2018;

Rafiah, 2017), menunjukkan hasil bahwa adanya perubahan perilaku pembelian pada masyarakat Indonesia dari transaksi konvensional ke transaksi secara *online* melalui *platform marketplace* atau *website* penjualan secara *online* (Krisnanto & Khatri, 2016).

Adanya pandemi Covid-19 secara global di akhir tahun 2019 dan awal tahun 2020 di Indonesia secara signifikan berdampak pada perekonomian Indonesia, Salah satunya mempengaruhi daya beli serta perilaku konsumen di Indonesia. Adanya kebijakan pemerintah mengenai Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) menyebabkan segala aktifitas yang semula dilakukan secara konvensional bertransformasi menjadi digital, seperti belajar, bekerja hingga aktifitas belanja dilakukan melalui perangkat digital. Berdasarkan riset yang dilakukan *Redseer*, sepanjang tahun 2019 sebesar 69 persen masyarakat Indonesia menggunakan layanan *E-commerce* untuk memenuhi kebutuhan belanjanya seperti bahan pangan (www.katadata.co.id). Hal ini menunjukkan bahwa telah terjadinya perubahan pola berbelanja konsumen Indonesia yang dimana sebelum pandemi Covid-19 konsumen cenderung berbelanja produk sekunder atau tersier secara *online* namun kini permintaan akan produk primer pun meningkat secara signifikan dimasa pandemi.

Selain perilaku pembelian yang berubah, daya beli masyarakat terhadap *E-commerce* pun semakin meningkat, hal ini ditandai dengan adanya peraturan pemerintah yang mengharuskan beberapa pegawai diberbagai sektor untuk bekerja dari rumah (*Working-from-Home*) atau siswa/mahasiswa yang harus melakukan aktifitas belajarnya dari rumah secara daring. Berdasarkan data Kemenkominfo, pertumbuhan transaksi *E-commerce* di Indonesia sejak tahun 2018 hingga 2020 mengalami peningkatan yang sangat signifikan, pada tahun 2018 telah terjadi transaksi sebanyak 40 juta, kemudian ditahun 2019 sebanyak 80 juta hingga pada tahun 2020 telah terjadi kenaikan transaksi sebanyak 140 juta (www.industry.co.id). Hal ini disebabkan oleh tingginya tingkat pengguna *E-commerce* di Indonesia selama pandemi Covid-19 yang menyebabkan perubahan pola pembelian yang dilakukan secara *online* melalui layanan *E-commerce*.

Pertumbuhan industri *E-commerce* dimasa pandemi Covid-19 tidak terlepas dari meningkatnya minat beli masyarakat secara *online* melalui *marketplace*.

Abdul Karim Hisyam Jaelani, 2021

ANALISIS E-SERVICE QUALITY DAN E-TRUST TERHADAP E-SATISFACTION SERTA IMPLIKASINYA PADA E-LOYALTY

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

Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2020, telah terjadi peningkatan produk yang terjual melalui *marketplace* dalam kurun waktu April 2020 hingga Juni 2020 sebesar 20 persen dibandingkan bulan-bulan sebelumnya. Peningkatan transaksi *marketplace* tersebut disebabkan terjadinya awal pandemi Covid-19 di Indonesia hingga diberlakukannya peraturan mengenai pembatasan sosial yang menyebabkan masyarakat memilih berbelanja melalui saluran layanan *marketplace* dibandingkan berbelanja secara konvensional (www.kontan.co.id.)

Terdapat banyak perusahaan *marketplace* di Indonesia baik lokal maupun internasional yang saling bersaing untuk mendapatkan *market share*-nya dan berusaha menjadi *top of mind* dikalangan masyarakat Indonesia, hal tersebut dilakukan agar perusahaan memiliki pelanggan yang loyal secara *online* (*E-loyalty*) dan berkelanjutan dimasa akan datang (Hendra & et. all, 2018; Pupon & Ariyanti, 2016). *E-loyalty* pelanggan pada perusahaan *marketplace* ini terbentuk karena adanya faktor yang paling mendasar pada perilaku masyarakat Indonesia saat ini yakni pengguna internet dalam kegiatan sehari-hari khususnya pemanfaatan dalam bertransaksi secara *online* (Fauzia, 2016; Irmawati, 2011; Pradana, 2015).

Indonesia menjadi salah satu negara dengan tingkat pengguna internet tertinggi didunia, menurut hasil riset “*Mary Meeker Internet Trends 2019*” yang dilakukan oleh perusahaan riset asal Amerika *Bond Capital*, Indonesia berada pada urutan ke-4 dari 15 negara pengguna internet terbanyak pada tahun 2018 dengan total jumlah pengguna sebanyak 171,17 juta jiwa (www.fortuneindia.com). Sedangkan menurut data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna internet di Indonesia pada tahun 2018 telah mengalami peningkatan sebesar 10,12 persen atau tumbuh 27,9 juta pengguna dari total pengguna sebanyak 143,26 juta jiwa pada tahun 2017, bahkan di akhir tahun 2019 di prediksi akan mencapai 175 juta pengguna di Indonesia atau 65,3 persen dari total penduduk Indonesia sebesar 268 juta (www.bps.go.id) telah menggunakan internet dalam segala aktifitasnya (www.apjii.or.id).

Survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2019 hingga 2020 (Q2) menemukan hasil yang berbeda jika dibandingkan dengan hasil survei pada tahun 2018. Hasilnya bahwa pengguna internet di Indonesia telah mencapai angka 196,7 juta pengguna dengan tingkat

populasi Indonesia tahun 2019 berjumlah 269 juta orang (www.bps.go.id) atau sebesar 73,7 persen penetrasi jumlah pengguna internet di Indonesia naik dari 64,8 persen di tahun 2018 (www.apjii.or.id). Namun jika dibandingkan dengan hasil survei pada tahun 2018, pertumbuhan pada periode 2019 hingga 2020 (Q2) lebih rendah hanya mencapai 8,9 persen saja. Sedangkan pada tahun sebelumnya mencapai 10,12 persen (www.dailysocial.id).

Data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2018 hingga 2020 (Q2) mengenai pengguna internet tersebut, sangat berbanding lurus dengan pertumbuhan jumlah konsumen pada industri *E-commerce* di Indonesia khususnya pada perusahaan *marketplace*. Setidaknya terdapat 50 perusahaan *marketplace* yang telah beroperasi di Indonesia namun hanya ada lima perusahaan besar saja yang mampu bersaing di posisi teratas dalam mendapatkan pangsa pasar pada industri *E-Commerce* di Indonesia (www.iPrice.co.id). Perusahaan tersebut diantaranya: Tokopedia, Bukalapak, Shopee, Lazada dan Blibli. Hasil survei yang dilakukan oleh *iPrice Group* mengindikasikan hanya lima perusahaan *marketplace* tersebut yang saling bersaing secara kompetitif selama lima tahun terakhir sejak tahun 2016 hingga tahun 2020 (www.iPrice.co.id/insight). Selain itu basis pelanggan dari lima *marketplace* tersebut merupakan lima terbesar yang ada di Indonesia hingga tahun 2020 (www.genie.com/insight). Berdasarkan data tersebut, hal ini menjadi alasan kuat bagi peneliti untuk melakukan penelitian yang lebih lanjut pada pelanggan di lima *marketplace* terbesar di Indonesia.

Selain itu, survei yang dilakukan oleh *iPrice Group* Indonesia dengan menggunakan bantuan *App Annie Intelligence* dan *SimilarWeb* sebagai alat ukur, pertumbuhan konsumen perusahaan *marketplace* di Indonesia dari tahun 2016 sampai tahun 2020 mengalami fluktuasi bahkan penurunan yang sangat signifikan di beberapa perusahaan besar seperti Lazada. Sejak tahun 2017 Lazada mengalami penurunan yang signifikan dibandingkan tahun 2016 yang mampu mendapatkan total konsumen mencapai 132 juta dalam satu tahun. Bahkan pada tahun 2018, Lazada hanya mendapatkan konsumen sebanyak 58 juta saja, angka tersebut tidak mencapai dari separuh total konsumen seperti tahun sebelumnya. Adapun perusahaan *marketplace* lainnya yang mengalami penurunan yakni Blibli, perusahaan lokal tersebut termasuk kedalam kategori perusahaan yang sudah cukup

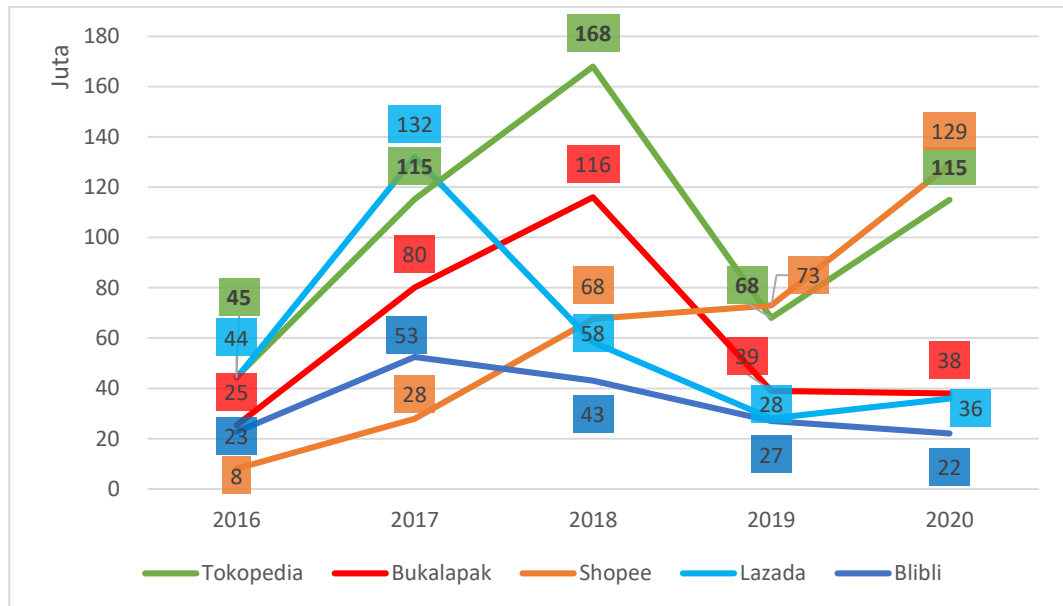
lama ada di pasar Indonesia sejak tahun 2011, namun kinerja perusahaan dalam mendapatkan konsumen tidak superior bahkan cenderung menurun sejak tahun 2017 sebagai puncaknya yang mampu mendapatkan konsumen sebanyak 53 juta kemudian pada tahun 2018 mengalami penurunan mencapai 10 juta konsumen dibandingkan tahun sebelumnya (www.iPrice.co.id/insight).

Berbeda halnya dengan tiga *marketplace unicorn* teratas di Indonesia yakni Tokopedia, Bukalapak dan Shopee yang selama tiga tahun terakhir memiliki kinerja yang baik di pasar Indonesia serta selalu kompetitif dalam mendapatkan *market size*-nya. Tokopedia di tahun 2016-2017 bersaing dengan Lazada yang masih berada di urutan pertama dengan jumlah konsumen lebih dari 100 juta orang yang melakukan transaksi secara *online* melalui kedua *platform* tersebut. Namun di tahun 2018 terjadi perubahan posisi yang sangat signifikan dimana Lazada turun ke posisi keempat disusul oleh tiga kompetitor yakni Tokopedia, Bukalapak dan Shopee yang setiap tahunnya mengalami peningkatan dari segi jumlah konsumen yang bertransaksi secara *online* (www.iPrice.co.id/insight).

Jika membandingkan kenaikan jumlah konsumen setiap tahunnya, kenaikan tahun 2017 ke 2018 lebih rendah dibandingkan kenaikan tahun 2016 ke 2017. Fenomena penurunan tersebut dialami oleh perusahaan Tokopedia dan Bukalapak dalam segi jumlah konsumen masing-masing turun sebesar 16 juta dan 14 juta konsumen saja. Bila dihitung secara presentase, penurunan tersebut dialami Tokopedia sebesar 46 persen, Bukalapak 45 persen dan Shopee mencapai 143 persen. Namun, pada awal tahun 2019 tepatnya pada kuartal II Shopee berhasil naik peringkat kedua setelah mencapai rata-rata pengunjung dalam sebulan sebanyak 90 juta konsumen mengalahkan Bukalapak dengan selisih satu juta konsumen lebih sedikit. Hingga puncaknya pada kuartal akhir tahun 2019, Shopee menjadi *leader market* mengalahkan Tokopedia di peringkat pertama hingga akhir periode tahun 2020 yang telah mencapai 129 juta konsumen di Indonesia (www.iprice.co.id/insight).

Menurut ketua *Indonesian E-Commerce Association* Ignatius Untung (periode 2018-2020), hal tersebut terjadi karena adanya peralihan (*switching*) konsumen yang melakukan transaksi secara *online* menggunakan lebih dari satu *platform marketplace*. Perilaku konsumen pada *market online* ini sangat sensitif

dengan masalah kepercayaan (*trust*), layanan hingga harga dan promosi yang ditawarkan oleh perusahaan *marketplace* sehingga loyalitas pelanggan akan menjadi tantangan tersendiri bagi setiap perusahaan untuk mendapatkan konsumen yang setia melakukan transaksi secara berkelanjutan (www.idea.or.id). Secara lengkap data tersebut ditampilkan pada Gambar 1.1 sebagai berikut:



Sumber: iPrice Insight, Apps Annie Intelligence dan SimilarWeb 2016-2020



GAMBAR 1.1 **PERTUMBUHAN JUMLAH KONSUMEN MARKETPLACE LIMA** **TERATAS DI INDONESIA TAHUN 2016 – 2020**

Berdasarkan hasil riset *DailySocial.id*, bahwa pengguna *marketplace* di Indonesia pada akhir tahun 2018 telah mencapai lebih dari 200 juta pengguna aktif dalam melakukan transaksi di berbagai *platform marketplace* yang tersedia di Indonesia. Setidaknya konsumen Indonesia memiliki dua aplikasi *marketplace* dalam *device mobile*-nya yang digunakan untuk bertransaksi *online* atau hanya untuk mencari informasi serta membandingkan harga produk yang akan di belinya (www.dailysocial.id). Menurut hasil riset lainnya yang dilakukan oleh *iPrice.com* pada tahun 2019, rata-rata sebesar 87 persen konsumen melakukan kunjungan dari penggunaan *mobile*. Temuan tersebut membuktikan bahwa pangsa pengguna perangkat *mobile* merupakan potensi yang sangat besar dalam meningkatkan jumlah kunjungan yang lebih tinggi pada *platform marketplace* di Indonesia (www.iPrice.com).

Adapun aplikasi *marketplace* yang paling banyak di unduh pada masing-masing sistem operasi baik *mobile iOS* ataupun *Android* pada tahun 2017 – 2019 yaitu Shopee sebagai aplikasi *marketplace* paling banyak di unduh pada *App Store* dan *Play Store*, kemudian Tokopedia di urutan kedua di *App Store* dan *Play Store* hanya pada tahun 2018 saja Tokopedia kalah bersaing dengan Lazada yang berada di posisi kedua pada *Play Store*. Sedangkan Lazada pada tahun 2017 – 2018 mengalami penurunan di *App Store* sedangkan mengalami peningkatan di *Play Store*. Kemudian Bukalapak menjadi aplikasi *marketplace* keempat yang banyak di unduh baik di *App Store* dan *Play Store* dan Blibli hingga awal tahun 2019 kembali naik menjadi posisi ke enam sejak akhir 2018 di *App Store* mengalami penurunan posisi ke peringkat tujuh. Dari lima *marketplace* dengan jumlah unduhan terbanyak tersebut mengindikasikan bahwa masyarakat Indonesia kini memiliki perilaku serta intensitas pembelian (*purchase intention*) yang sangat tinggi untuk bertransaksi secara *online* namun masalah loyalitas konsumen menjadi tantangan besar bagi setiap perusahaan *marketplace* agar mendapatkan pangsa pasar yang optimal (www.iPrice.com).

Menurut Stanley Kyung (*Director Consulting Deloitte Southeast Asia*), dengan banyaknya pilihan perusahaan *marketplace* yang menawarkan produk serupa akan mengakibatkan konsumen menjadi bingung sehingga pada akhirnya akan berpindah dari satu *platform* ke *platform marketplace* lainnya dengan melihat penawaran yang lebih superior dan dirasa memberikan keuntungan serta kemudahan yang lebih besar (www.ipsos.com). Berdasarkan pendapat tersebut loyalitas konsumen *online* cenderung belum optimal dikelola dengan baik oleh tiap perusahaan *marketplace* yang ada di Indonesia, dapat terlihat dari data penggunaan aplikasi *marketplace* yang menunjukkan adanya perubahan posisi setiap tahunnya pada beberapa perusahaan *marketplace*. Data mengenai peringkat aplikasi *marketplace* secara lengkap disajikan pada Tabel 1.1 berikut:

TABEL 1.1
PERINGKAT APLIKASI MARKETPLACE BERDASARKAN JUMLAH
UNDUHAN DI INDONESIA TAHUN 2017 – 2020

PERINGKAT	 Google Play Store							
	PERIODE				PERIODE			
	2017	2018	2019	2020	2017	2018	2019	2020
1	Shopee				Shopee			
2	tokopedia	LAZADA	LAZADA	sociolla	tokopedia	tokopedia	tokopedia	tokopedia
3	LAZADA	tokopedia	tokopedia	LAZADA	ZALORA	LAZADA	LAZADA	LAZADA
4	Bukalapak	Bukalapak	Bukalapak	tokopedia	LAZADA	Bukalapak	Bukalapak	ZALORA
5	blibli	JD.ID	blibli	blibli	Bukalapak	JD.ID	blibli	sociolla
6	JD.ID	blibli	JD.ID	Bukalapak	blibli	ZALORA	ZALORA	blibli

Sumber: iPrice Insight 2017-2020, E-Commerce Outlook 2018 (Ipsos) dan Apps Annie Intelligence 2017-2020

Berdasarkan data Tabel 1.1, pengguna *smartphone* di Indonesia terbagi menjadi dua kategori sistem operasi yakni berbasis sistem *android* dan sistem *iOS*, pada dasarnya kedua sistem tersebut sama saja hanya berbeda penggunaannya pada jenis *device* yang digunakan. Jika membandingkan aplikasi *marketplace* mana yang lebih superior pada dua sistem operasi tersebut, *marketplace* Shopee menjadi aplikasi belanja *online* favorit masyarakat Indonesia, bahkan tidak hanya di Indonesia saja Shopee menjadi aplikasi belanja *online* yang mendominasi di pasar Asia Tenggara, berdasarkan hasil riset *Tech in Asia*, Shopee menjadi aplikasi belanja *online* paling interaktif (www.techinasia.com). Pada peringkat kedua Tokopedia bersaing dengan Lazada selama tiga tahun terakhir pada sistem operasi *android* namun pada akhir tahun 2020 tepatnya pada kuartal III-IV 2020, *Sociolla* menjadi *marketplace* yang menempati peringkat kedua pada sistem operasi ini sedangkan pada *iOS* Tokopedia mendominasi di peringkat kedua (www.ipsos.com).

Bukalapak selama tiga tahun terakhir hanya bisa menempati peringkat keempat dan lima hingga akhirnya pada akhir tahun 2020 mengalami penurunan secara signifikan menjadi peringkat ketujuh pada sistem *iOS* dan pada sistem *android* masih cukup bersaing di peringkat keempat hingga akhir tahun 2019 dan turun ke peringkat keenam pada tahun 2020. Blibli hanya mengalami satu kali penurunan di tahun 2018 pada sistem operasi *android* namun pada sistem operasi *iOS* Blibli masih terus bersaing dan mengalami fluktuatif posisi sejak empat tahun

terakhir (2017-2020). Persaingan perusahaan *marketplace* tersebut akan terus berlangsung secara kompetitif setiap waktunya, *marketplace* yang superior adalah mereka yang dapat memberikan pelayanan dan penawaran program menarik bagi konsumen yang pada akhirnya akan menciptakan konsumen yang loyal (www.iprice.co.id/insight).






Berdasarkan latar belakang penelitian yang diuraikan, loyalitas pelanggan secara elektronik (*E-loyalty*) menjadi kajian yang perlu dan penting untuk dibahas karena permasalahan mengenai loyalitas akan menunjang kepada keberlangsungan hidup perusahaan, dalam konteks penelitian ini adalah perusahaan *marketplace*. *E-loyalty* pelanggan yang rendah akan berdampak serta mempengaruhi kinerja perusahaan menjadi menurun sedangkan *E-loyalty* pelanggan yang tinggi akan berdampak positif bagi hubungan antara pelanggan dengan perusahaan karena satu sama lain akan memberikan keuntungan dalam jangka waktu yang lama (Swaminathan & et. al, 2019).




Loyalitas pelanggan secara tradisional didefinisikan sebagai hasil dari pengalaman emosional positif yang konsisten, kepuasan berbasis atribut fisik serta nilai yang dirasakan dari suatu pengalaman terhadap produk atau layanan (Shaw & Hamilton, 2016). Namun dengan adanya teknologi, loyalitas pelanggan pun kini berkembang tidak hanya dinilai dari aspek produk yang memiliki *good quality* tapi pelanggan menilai aspek lain seperti teknologi yang digunakan perusahaan, kemudahan pelanggan dalam memperoleh produk hingga kecepatan pelayanan berbasis digital sehingga loyalitas pelanggan berbasis elektronik disebut dengan istilah *E-loyalty* (F. F. Reichheld & Schefter, 2000).

E-loyalty adalah niat konsumen untuk mengunjungi kembali situs *web* dan melakukan pembelian kembali dari pengecer (penjual) secara elektronik yang sama (Cyr, 2014). Berdasarkan studi yang dilakukan oleh *Consulting Deloitte Southeast Asia* tahun 2018, dalam konteks industri *E-commerce*, isu mengenai *E-loyalty* menjadi tantangan tersendiri khususnya bagi perusahaan *marketplace* di Indonesia. Walaupun secara industri perkembangan *E-commerce* begitu pesat namun isu mengenai loyalitas pelanggan menjadi masalah utama dikarenakan konsumen cenderung akan bingung memilih *marketplace* yang akan digunakan dalam melakukan transaksi (www.kompas.com).

Terdapat lima perusahaan besar *marketplace* yang paling populer dan banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia (www.iPrice.com). Diantara lima *marketplace* tersebut masing-masing memiliki reputasi baik dengan karakteristik yang berbeda, seperti Shopee yang memiliki keunggulan dalam produk barang yang murah dengan penawaran gratis ongkos kirim menjadi strategi andalan perusahaannya. Kemudian Tokopedia dan Bukalapak memiliki jumlah *merchant* C2C yang banyak dengan jumlah produk sangat bervariasi dengan komitmen produk asli Indonesia menjadi perusahaan lokal yang menjadi pilihan konsumen Indonesia. Lalu perusahaan regional seperti Lazada mampu menjadi *marketplace* dengan konsep B2C yang paling digemari oleh konsumen di Indonesia dengan pertimbangan kualitas produk yang dijual, layanan logistik secara mandiri hingga adanya mekanisme sistem pembayaran yang lebih banyak pilihan terutama sistem pembayaran *cash-on-delivery* (COD) menjadi pembeda dengan *marketplace* kompetitornya. Terakhir, perusahaan Blibli yang berfokus pada jaminan kepuasan konsumen atas produk asli (*original*) dan layanan *customer service* 24 jam menjadi diferensiasi perusahaan *marketplace* tersebut untuk bersaing dengan kompetitor lainnya. Secara lengkap data mengenai faktor-faktor penilaian *marketplace* di Indonesia disajikan pada Tabel 1.2 sebagai berikut:

TABEL 1.2
FAKTOR-FAKTOR PENILAIAN MARKETPLACE DI INDONESIA

	 tokopedia	 Shopee	 LAZADA COD	 Bukalapak	 blibli COD
<i>Good reputation</i>	14.3%	10.9%	13.7%	13.0%	14.8%
<i>Cheaper product price</i>	13.3%	18.0%	13.5%	15.1%	6.5%
<i>More product selection</i>	16.8%	13.0%	11.3%	14.6%	6.5%
<i>Authentic products</i>	4.3%	4.2%	7.2%	3.9%	13.9%
<i>Good customer service</i>	8.8%	7.7%	6.5%	8.9%	12.0%
<i>Fast delivery</i>	5.8%	7.6%	10.0%	6.0%	7.4%
<i>Free delivery</i>	3.2%	18.4%	10.6%	6.8%	13.0%
<i>Easy return policy</i>	5.3%	4.5%	5.4%	5.7%	6.5%
<i>Easy navigation on site</i>	9.3%	3.5%	3.8%	7.0%	4.6%
<i>More payment options</i>	8.4%	5.3%	13.4%	8.9%	9.3%
<i>Better mobile app</i>	9.4%	6.8%	4.4%	9.6%	4.6%
<i>Loyalty program</i>	0.0%	0.1%	0.0%	0.3%	0.0%
<i>More promo</i>	0.9%	0.2%	0.0%	0.0%	0.9%
<i>More secure</i>	0.2%	0.0%	0.1%	0.3%	0.0%

	Penilaian Baik	(11.0% - 100.0%)
	Penilaian Cukup Baik	(5.0% - 10.9%)
	Penilaian Buruk	(0.0% - 4.9%)

Sumber: *DailySocial* dan eIQ 2018






Berdasarkan data pada Tabel 1.2, masalah serta tantangan perusahaan *marketplace* di Indonesia secara keseluruhan diantaranya yaitu, (1) Masalah loyalitas dengan minimnya program loyalitas yang ditawarkan perusahaan kepada pelanggan sehingga pada akhirnya pelanggan akan cenderung berpindah-pindah dalam menggunakan layanan *marketplace* yang dirasa memiliki keuntungan lebih besar dari yang lainnya; (2) Keamanan, khususnya terkait dengan privasi pelanggan yang dijamin kerahasiaannya oleh perusahaan; (3) Promo yang diberikan perusahaan dirasa belum cukup optimal serta tidak dapat dimanfaatkan oleh setiap pelanggan *marketplace* dikarenakan banyaknya syarat dan ketentuan yang harus dipenuhi oleh pelanggan agar dapat menikmati promo tersebut (www.DailySocial.com, eIQ 2018).




Selain tiga masalah yang terjadi pada industri *E-commerce* tersebut, terdapat pula masalah yang dialami oleh beberapa perusahaan *marketplace* salah satunya yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan mengenai kualitas *website* dalam penggunaannya dialami oleh beberapa *marketplace* seperti Shopee, Lazada dan Blibli yang memiliki penilaian rendah dan kualitas aplikasi *marketplace* yang rendah dialami oleh Lazada dan Blibli. Lalu, adanya masalah mengenai kualitas produk atau originalitas produk yang rendah seperti pada *marketplace* Tokopedia, Shopee dan Bukalapak, hal ini terjadi dikarenakan *marketplace* tersebut masih menggunakan sistem *consumer-to-consumer* (C2C) sehingga banyak terdapat produk-produk berkualitas rendah yang tidak dapat dikontrol langsung oleh pihak *marketplace*, masalah mengenai layanan pengiriman gratis hanya dialami oleh Tokopedia sedangkan Shopee menjadikan perusahaan dengan tingkat kesulitan dalam pengembalian barang bagi konsumen (DailySocial dan eIQ 2018). Secara industri masalah *E-commerce* khususnya *marketplace* dapat diidentifikasi menjadi tiga fokus utama yakni loyalitas, promo dan keamanan (*secure*) (www.DailySocial.com).

Tabel 1.3 menjelaskan data lainnya pada penelitian yang sama (DailySocial dan eIQ 2018) dengan jumlah responden sebanyak 1.240 yang menunjukkan bahwa isu mengenai kepuasan pelanggan yang berkaitan dengan pengiriman barang yang sering kali mengalami keterlambatan, selain itu isu mengenai kebijakan pengembalian barang jika pelanggan mengalami produk yang tidak sesuai dengan barang yang di jual atau di pasarkan melalui *marketplace* hingga pengembalian

produk yang rusak ketika barang diterima oleh pelanggan terjadi pada konsumen Tokopedia, Shopee, Lazada dan Bukalapak, sedangkan Blibli menjadi satu-satunya *marketplace* yang menjamin kepuasan pelanggan walaupun harga yang ditawarkan Blibli termasuk kedalam kategori *high price* dengan jumlah produk yang dijual sangat terbatas dibandingkan *marketplace* lainnya. Sedangkan Bukalapak menjadi satu-satunya *marketplace* dengan penilaian *user experience* yang kurang baik menurut konsumen *E-commerce*. Secara keseluruhan kelima perusahaan *marketplace* tersebut memiliki layanan pembayaran yang sangat baik jika dilihat dari segi fasilitas dan pilihan metode pembayarannya dan memiliki *customer service* yang cukup memadai bagi konsumen yang melakukan transaksi di kelima *marketplace* tersebut. Secara lengkap data disajikan pada Tabel 1.3 sebagai berikut:

TABEL 1.3
ISU PERMASALAHAN KONSUMEN MARKETPLACE DI INDONESIA

					
<i>User experience on the website</i>	12.9%	12.7%	11.3%	15.8%	10.6%
<i>Time taken to deliver item</i>	21.7%	22.4%	25.6%	19.9%	27.7%
<i>Payment process</i>	3.8%	4.6%	2.7%	4.8%	4.3%
<i>Product selection</i>	13.1%	12.7%	9.8%	13.0%	14.9%
<i>Product quality</i>	11.3%	13.4%	14.7%	10.3%	4.3%
<i>Return policy</i>	16.3%	17.6%	16.7%	15.1%	8.5%
<i>Customer service</i>	12.6%	11.0%	9.3%	14.4%	6.4%
<i>Price of item</i>	8.4%	5.6%	10.0%	6.8%	23.4%

	Tinggi	(14.0% - 100.0%)
	Sedang	(7.0% - 13.9%)
	Rendah	(0.0% - 6.9%)

Sumber: *DailySocial* dan eIQ 2018

Adanya peralihan pola perilaku belanja masyarakat Indonesia yang sebelumnya dilakukan secara tradisional kini cenderung berbelanja *online* menyebabkan adanya kenaikan frekuensi dalam berbelanja melalui berbagai *platform marketplace*. Namun dibalik adanya frekuensi berbelanja *online* yang mengalami kenaikan ada fenomena lain yang sering terjadi dan dialami oleh konsumen dalam bertansaksi *online* salah satunya kepuasan konsumen atau istilah lain dalam pemasaran *online* disebut dengan *Customer E-satisfaction*. *E-satisfaction* merupakan penilaian atas konsumen atau pelanggan atas pengalaman bertransaksi didalam internet yang dibandingkan dengan pengalaman mereka

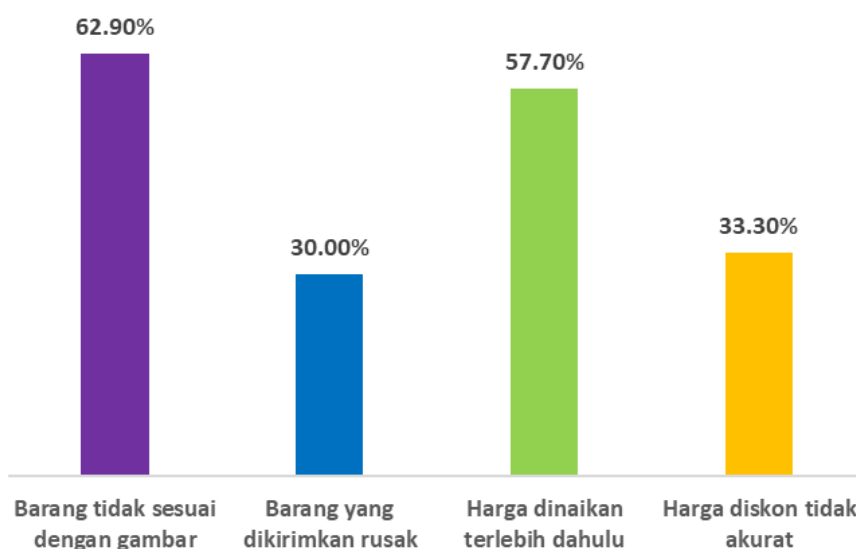
Abdul Karim Hisyam Jaelani, 2021

ANALISIS E-SERVICE QUALITY DAN E-TRUST TERHADAP E-SATISFACTION SERTA IMPLIKASINYA PADA E-LOYALTY

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

berbelanja secara konvensional (Amin, 2016). Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh *ShopBack Indonesia* tahun 2018, mengenai kepuasan konsumen *online* (*Customer E-satisfaction*) di Indonesia, bahwa meningkatnya intensitas konsumen dalam berbelanja *online* tidak sebanding dengan meningkatnya kepuasan terhadap layanan yang diberikan bahkan terjadi penurunan dikarenakan tingkat kepercayaan pada layanan perusahaan *marketplace* masih dinilai rendah bagi konsumen di Indonesia (www.shopback.co.id).

Adanya penurunan presentase pada tahun 2017 mengenai kepuasan konsumen mencapai 98 persen kemudian pada tahun 2018 menurun menjadi 86 persen. Walaupun penurunannya tidak begitu signifikan namun jika tidak diatasi dengan tepat angka kepuasan konsumen akan terus menurun oleh karena itu data penurunan tersebut akan menjadi evaluasi bagi para perusahaan *marketplace* dalam memberikan layanan kepada konsumennya (www.shopback.co.id). Ada beberapa alasan yang sering dialami oleh konsumen pada saat bertransaksi *online* yang menyebabkan turunnya kepuasan dalam bertransaksi secara *online* yang disajikan pada Gambar 1.2 sebagai berikut:



Sumber: Hasil Survei *ShopBack Indonesia* 2018

GAMBAR 1.2 **ALASAN KETIDAKPUASAN KONSUMEN MARKETPLACE DI** **INDONESIA TAHUN 2018**

Berdasarkan hasil survei *ShopBack Indonesia* 2018 terdapat empat alasan utama yang menjadi faktor ketidakpuasan konsumen, diantaranya konsumen

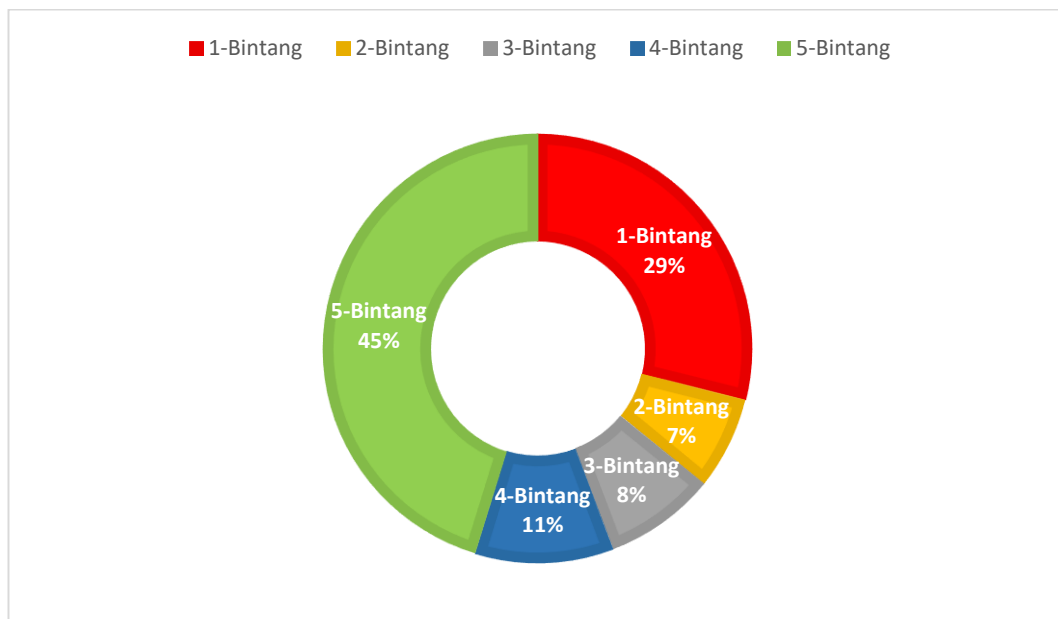
pernah memiliki pengalaman yang kurang baik dikarenakan oleh ketidaksesuaian antara produk yang mereka terima dengan foto produk yang dipasang melalui toko *online* di *marketplace* dengan rasio sebesar 62,9 persen, kemudian alasan kedua yaitu mengenai harga diskon yang ditawarkan oleh penjual *online* dengan cara memberi diskon dengan menaikkan terlebih dulu sebelum dinyatakan diskon dengan rasio sebesar 57,7 persen, kemudian alasan lainnya yaitu pemberian harga diskon yang tidak akurat dengan rasio sebesar 33,3 persen dan alasan terakhir yaitu mendapatkan barang pesanan yang dikirimkan rusak ketika diterima dengan rasio sebesar 30 persen. Dengan demikian hasil survei *ShopBack* 2018 tersebut menjelaskan beberapa hal penting yang perlu dilakukan oleh perusahaan terutama mengenai strategi dalam melakukan perbaikan kinerja bisnisnya, antara lain perbaikan layanan, peningkatan kualitas produk hingga penetapan harga yang tepat (www.shopback.co.id).

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh banyak peneliti menemukan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen *online* (*E-satisfaction*) diantaranya *Perceived risk* (E. Y. Kim & Jackson, 2012), *Perceived security*, *Consumer innovativeness* (Cui et al., 2018), *Perceived value*, *Customer perception* (G. T. R. Lin & Sun, 2009), *Online shopping values* (Moon, 2016; Vijay, Prashar, & Sahay, 2019), *Product quality* dan *Delivery quality* (Ziaullah, Feng, & Akhter, 2014), *Process quality* dan *Collaboration quality* (Chen, Chen, & Capistrano, 2013), *Website quality* (Hur, Ko, & Valacich, 2011; Pandey & Chawla, 2016), *Online experience* (Bilgihan, Okumus, & Nusair, 2014), *E-service recovery* (Al-Jader & Sentosa, 2015) *E-trust* dan *E-service quality* (L. Huang, 2017; J. Kim, Jin, & Swinney, 2009; Liao & Zhong, 2013; Chang & et. all, 2013; Cheng, 2014; Giovanis & Athanasopoulou, 2014). Guru Besar FEB UI Prof. Dr. Mari Elka Pangestu, berpendapat bahwa perusahaan *online* tidak terfokus hanya melakukan promosi untuk mendapatkan konsumen saja akan tetapi lebih dari itu perlu meningkatkan kualitas layanannya maupun kualitas produknya (www.viva.co.id).

E-service quality merupakan layanan *web* melalui internet yang memungkinkan untuk melakukan pembelian dan pengiriman produk atau jasa secara efisien dan efektif (Parasuraman & et. al, 2005; Zeithaml & et. all, 2017). *E-*

service quality selalu menjadi perhatian bagi setiap konsumen yang melakukan transaksi secara *online* bahkan menjadi faktor penting yang harus diperhatikan oleh setiap perusahaan pada proses bisnisnya. Survei yang dilakukan oleh *iPrice Group* dan *Parcel Perform* pada tahun 2018 menyatakan bahwa 35 persen konsumen merasa bahwa layanan logistik menjadi hal utama pada pelayanan perusahaan *marketplace* (www.iprice.co.id/trend).

Penilaian layanan secara elektronik (*E-service quality*) dapat di manifestasikan sebagai bintang bahkan *review* penilaian yang diberikan pelanggan kepada perusahaan atau kepada penjual secara personal dengan *range* kategori nilai antara 1-bintang sebagai nilai paling rendah hingga 5-bintang dengan nilai paling tinggi. Berdasarkan hasil survei *iPrice Group* dengan *Parcel Perform* pada tahun 2018, konsumen Indonesia memberikan nilai 5-bintang dan 4-bintang atau indikator nilai tinggi atau baik sebesar 56 persen, artinya konsumen Indonesia merasa puas dengan layanan *marketplace* saat ini. Sedangkan pelanggan yang hanya memberikan nilai 3-bintang hingga 1-bintang hanya 44 persen. Secara lengkap data tersebut disajikan kedalam Gambar 1.3 sebagai berikut:



Sumber: Hasil Survei *iPrice Group* dan *Parcel Perform* 2018

GAMBAR 1.3
PENILAIAN LAYANAN LOGISTIK PADA MARKETPLACE DI
INDONESIA TAHUN 2018

E-service quality atau kualitas layanan elektronik menjadi perhatian khusus karena menurut Jeroschewski (CEO *Parcel Perform*), proses layanan akan memberikan pengalaman berbelanja yang berkesan setelah pembelian bahkan meningkatkan kepercayaan konsumen secara *online* (*E-trust*) untuk berbelanja *online* sebesar 40 persen. Penjual akan mendapatkan kepercayaan dari konsumen secara *online* (*E-trust*) jika dalam proses pelayanannya transparan terhadap status pengiriman barang yang telah dibeli. (*iPrice Group Survey* dan *Parcel Perform 2018*).

Implementasi strategi yang dilakukan oleh berbagai *marketplace* di Indonesia mengenai layanan yang diberikan memiliki berbagai jenis layanan yang ditawarkan seperti pada perusahaan Blibli yang menawarkan layanan premium 7x24 jam bagi setiap pelanggannya serta layanan gudang dan logistik internal milik Lazada menjadikan strategi perusahaan dalam menciptakan serta memelihara *E-trust* pelanggan (www.katadata.co.id). Kemudian perusahaan Bukalapak memiliki fitur layanan BukaBantuan yang berfungsi untuk menyampaikan keluhan terhadap Bukalapak melalui berbagai kanal diluar *web* atau aplikasi Bukalapak seperti Twitter. Diharapkan dengan adanya fitur tersebut akan meningkatkan kepuasan pelanggan Bukalapak sehingga dapat meningkatkan kepercayaan (*E-trust*) pelanggan (www.pressrelease.kontan.co.id). Shopee melakukan strategi layanan gratis ongkos kirim keseluruhan Indonesia sebagai langkah perusahaan dalam memfasilitasi pelanggan agar melakukan transaksi tanpa harus mempertimbangkan murah atau mahal nya ongkos kirim yang perlu dibayarkan, hal tersebut menciptakan kepercayaan *online* pelanggan untuk berbelanja melalui *platform* Shopee (www.katadata.co.id). Lalu Tokopedia sebagai perusahaan lokal Indonesia melakukan strategi layanan yaitu Tokopedia Care sebagai fasilitas yang diberikan perusahaan bagi pelanggan yang dihadirkan di beberapa lokasi sehingga pelanggan mendapatkan layanan atau menyelesaikan kendala secara langsung (*walk-in*) di lokasi Tokopedia *Care* (www.swa.co.id).

E-trust merupakan tingkat kepercayaan atau kepastian yang dimiliki pelanggan dalam transaksi *online* (M. J. Kim, Chung, & Lee, 2011). Studi sebelumnya yang dilakukan oleh *Microsoft* dengan IDC Asia/Pasifik dengan total responden Indonesia sebanyak 457 orang, menunjukkan mayoritas responden

Indonesia (63%) mengatakan bahwa mereka akan merekomendasikan layanan digital terpercaya kepada orang lain bahkan keluarga walaupun harus mengeluarkan biaya lebih mahal (www.news.microsoft.com).

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Anderson & Srinivasan (2003) bahwa untuk membangun *E-loyalty*, ternyata dimoderasi oleh kepercayaan pelanggan *online* (*E-trust*) dan layanan secara *online* (*E-service quality*) yang diberikan. Selain itu variabel *E-satisfaction* menjadi faktor utama dalam pembentukan loyalitas pelanggan *online* (*E-loyalty*) dengan peran *E-service quality* dan *E-trust* (Giovanis & Athanasopoulou, 2014). Implementasi *E-loyalty* pada *customer E-commerce* khususnya pada *marketplace*, perusahaan perlu memperhatikan beberapa faktor utama dalam meningkatkan *E-satisfaction* sehingga *E-loyalty* akan terbentuk dengan baik. *E-loyalty* dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti *E-satisfaction* (E. Y. Kim & Jackson, 2012; Christodoulides & Michaelidou, 2010) kemudian oleh *E-service quality* dan *E-trust* (L. Huang, 2017). Namun berdasarkan beberapa hasil penelitian sebelumnya masih di temukan perbedaan pada hasil penelitian, hal ini mengindikasikan bahwa adanya kesenjangan penelitian (*Research Gap*) pada penelitian ini dan dijelaskan pada Tabel 1.4 sebagai berikut.

TABEL 1.4
KESENJANGAN PENELITIAN (*RESEARCH GAP*)

VARIABEL	REFERENSI	RUANG LINGKUP PENELITIAN	METODE & SAMPEL	HASIL PENELITIAN
<i>E-service quality</i>	Tambusai, Suharyono, & Pangestuti (2019)	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menemukan dampak <i>e-service quality</i> dan <i>e-recovery service quality</i> terhadap <i>e-customer satisfaction</i> dan <i>e-customer loyalty</i> pada <i>online marketplace</i> Shopee. Penelitian ini dipicu oleh semakin meningkatnya pengguna aplikasi Shopee yang mengakibatkan terjadinya keluhan pada layanan yang diberikan.	Analisis jalur dengan bantuan PLS 113 responden	<i>e-service quality</i> dan <i>e-recovery service quality</i> (+) → <i>e-customer satisfaction</i> dan <i>e-customer loyalty</i> .
	Saragih (2019)	Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh <i>e-service quality</i> terhadap <i>e-loyalty</i> melalui <i>e-satisfaction</i> pelanggan toko <i>online</i> Shopee di Kota Medan	<i>Structural Equation Model</i> (SEM) dengan bantuan AMOS	(1) <i>e-service quality</i> (+) → <i>e-satisfaction</i> dan <i>e-loyalty</i> . (2) <i>e-satisfaction</i> (+) → <i>e-loyalty</i> .

Abdul Karim Hisyam Jaelani, 2021

ANALISIS E-SERVICE QUALITY DAN E-TRUST TERHADAP E-SATISFACTION SERTA IMPLIKASINYA PADA E-LOYALTY

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

VARIABEL	REFERENSI	RUANG LINGKUP PENELITIAN	METODE & SAMPEL	HASIL PENELITIAN
			135 responden	(3) <i>e-satisfaction</i> memediasi <i>e-service quality</i> → <i>e-loyalty</i> .
	Mubarak (2019)	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan elektronik terhadap kepuasan pelanggan elektronik dan minat beli ulang.	Analisis jalur dengan bantuan SPSS 100 responden	(1) <i>e-service quality</i> (+) → <i>e-satisfaction</i> . (2) <i>e-satisfaction</i> (+) → <i>repurchase intention</i> . (3) <i>e-service quality</i> (-) → <i>e-loyalty</i> melalui <i>e-satisfaction</i> .
	Putri & Verinita (2019)	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh <i>e-service quality</i> , <i>e-recovery service quality</i> terhadap <i>loyalitas</i> melalui <i>perceived value</i> sebagai variabel mediasi pada pelanggan Shopee di Kota Padang.	<i>Partial Least Square</i> dengan bantuan SmartPLS 150 responden	(1) <i>e-service quality</i> dan <i>e-recovery service quality</i> (+) → <i>perceived value</i> . (2) <i>perceived value</i> (+) → <i>e-loyalty</i> . (3) <i>e-recovery service quality</i> (+) → <i>e-loyalty</i> . (4) <i>e-service quality</i> (-) → <i>e-loyalty</i> . (5) <i>e-service quality</i> (-) → <i>e-loyalty</i> melalui <i>perceived value</i> sebagai mediasi. (6) <i>e-recovery service quality</i> (+) → <i>e-loyalty</i> melalui <i>perceived value</i> sebagai mediasi..
	Permana & Djatmiko (2018)	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari setiap dimensi kualitas layanan elektronik (<i>e-service quality</i>) yaitu <i>efficiency</i> , <i>system availability</i> , <i>fulfilment</i> , <i>privacy</i> , <i>responsiveness</i> , <i>compensation</i> , dan <i>contact</i> terhadap kepuasan pelanggan Shopee di Bandung.	Analisis regresi linear berganda dengan bantuan SPSS 400 responden	(1) dimensi <i>efficiency</i> , <i>system availability</i> , <i>fulfilment</i> , <i>privacy</i> , <i>responsiveness</i> (+) → <i>e-satisfaction</i> . (2) dimensi <i>compensation</i> dan <i>contact</i> (-) → <i>e-satisfaction</i> .
	Atmaja, Rivaldo, & Sundari (2021)	Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh dari <i>e-service quality</i> yang terdiri dari dimensi <i>website design</i> , dimensi <i>security</i> dan dimensi <i>reliability</i> terhadap <i>customer e-satisfaction</i> serta pengaruhnya terhadap <i>repurchase intention</i> .	SEM-PLS dengan bantuan SmartPLS 120 responden	(1) dimensi <i>website design</i> (-) → <i>e-satisfaction</i> . (2) dimensi <i>security</i> (-) → <i>e-satisfaction</i> . (3) dimensi <i>reliability</i> (+) → <i>e-satisfaction</i> . (4) <i>e-satisfaction</i> (+) → <i>repurchase intention</i> .
<i>E-trust</i>	Revita (2016)	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh <i>e-satisfaction</i> dan <i>e-trust</i> terhadap <i>e-loyalty</i> konsumen wanita dalam sosial media.	SEM-PLS dengan bantuan SmartPLS 100 responden	(1) <i>e-satisfaction</i> (+) → <i>e-loyalty</i> melalui <i>e-trust</i> sebagai mediasi.

Abdul Karim Hisyam Jaelani, 2021

ANALISIS E-SERVICE QUALITY DAN E-TRUST TERHADAP E-SATISFACTION SERTA IMPLIKASINYA PADA E-LOYALTY

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

VARIABEL	REFERENSI	RUANG LINGKUP PENELITIAN	METODE & SAMPEL	HASIL PENELITIAN
		Penelitian ini terbatas pada konsumen wanita karena setiap keputusan pembelian sebagian besar diputuskan oleh kaum wanita.		(2) <i>e-satisfaction</i> (+) → <i>e-trust</i> . (3) <i>e-trust</i> (+) → <i>e-loyalty</i> .
	Kartono & Halilah (2019)	Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh <i>e-trust</i> terhadap <i>e-loyalty</i> pada <i>seller</i> di Bukalapak.	Analisis regresi linear sederhana dengan bantuan SPSS 146 responden	<i>e-trust</i> (+) → <i>e-loyalty</i> .
	Sativa (2016)	Penelitian ini menganalisa pengaruh <i>e-trust</i> dan <i>e-service quality</i> terhadap <i>e-loyalty</i> melalui <i>e-satisfaction</i> pada pengguna C2C <i>e-commerce</i> Tokopedia. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisa pengaruh kepercayaan konsumen dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen dalam konteks <i>e-commerce</i> .	<i>Structural Equation Model</i> (SEM) dengan bantuan AMOS 130 responden	(1) <i>e-trust</i> (+) → <i>e-satisfaction</i> . (2) <i>e-service quality</i> (+) → <i>e-satisfaction</i> . (3) <i>e-satisfaction</i> (+) → <i>e-loyalty</i> . (4) <i>e-service quality</i> (+) → <i>e-loyalty</i> . (5) <i>e-trust</i> (-) → <i>e-loyalty</i> .
	Hanera, Sugiono, & Negeraha (2020)	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh <i>e-trust</i> , <i>e-service quality</i> terhadap <i>e-satisfaction</i> serta dampaknya pada <i>e-loyalty</i> pada konsumen <i>online</i> Shopee.	Analisis jalur dengan bantuan SPSS 385 responden	(1) <i>e-trust</i> , <i>e-service quality</i> (+) → <i>e-satisfaction</i> . (2) <i>e-trust</i> , <i>e-service quality</i> (+) → <i>e-loyalty</i>
	Handayani & Susanto (2020)	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menemukan pengaruh <i>e-trust</i> , <i>user's experinces</i> dan <i>brand equity</i> terhadap <i>e-loyalty</i> pelanggan wanita pengguna merek kosmetik impor pada Gen Z melalui <i>e-satisfaction</i> pelanggan.	Analisis regresi linear berganda dengan bantuan SPSS 200 responden	(1) <i>e-trust</i> (-) → <i>e-satisfaction</i> . (2) <i>user's experinces</i> dan <i>brand equity</i> (+) → <i>e-satisfaction</i> . (3) <i>e-satisfaction</i> tidak memediasi <i>e-trust</i> , <i>user's experinces</i> dan <i>brand equity</i> → <i>e-loyalty</i> .
<i>E-satisfaction</i>	Kristanto (2021)	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan <i>e-service quality</i> , <i>e-satisfaction</i> , dan <i>e-loyalty</i> pada sektor <i>e-commerce</i> di Indonesia.	<i>Structural Equation Model</i> (SEM) dengan bantuan AMOS 200 responden	(1) <i>e-service quality</i> (+) → <i>e-satisfaction</i> . (2) <i>e-satisfaction</i> (+) → <i>e-loyalty</i> . (3) <i>e-service quality</i> (+) → <i>e-loyalty</i> . (4) <i>e-satisfaction</i> memediasi hubungan <i>e-service quality</i> (+) → <i>e-loyalty</i> .
	Magdalena & Jaolis (2018)	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh dari <i>e-service quality</i> terhadap <i>e-loyalty</i> dengan variabel mediasi	<i>Partial Least Square</i> dengan bantuan SmartPLS	(1) <i>e-service quality</i> (+) → <i>e-satisfaction</i> . (2) <i>e-satisfaction</i> (+) → <i>e-loyalty</i> .

Abdul Karim Hisyam Jaelani, 2021

ANALISIS E-SERVICE QUALITY DAN E-TRUST TERHADAP E-SATISFACTION SERTA IMPLIKASINYA PADA E-LOYALTY

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

VARIABEL	REFERENSI	RUANG LINGKUP PENELITIAN	METODE & SAMPEL	HASIL PENELITIAN
		<i>e-satisfaction</i> dalam konteks <i>e-commerce</i> Bibli.	116 responden	(3) <i>e-service quality</i> (+) → <i>e-loyalty</i> . (4) <i>e-satisfaction</i> memediasi hubungan <i>e-service quality</i> (+) → <i>e-loyalty</i> .
	Rahayu (2018)	Penelitian ini ditunjukkan untuk melakukan analisis pengaruh <i>e-service quality</i> terhadap <i>e-customer satisfaction</i> dan <i>e-customer loyalty</i> .	<i>Partial Least Square – Path Modelling Reflective Multidimensional Construct (Second Order Construct)</i> dengan bantuan SmartPLS 116 responden	(1) <i>e-service quality</i> (+) → <i>e-satisfaction</i> . (2) <i>e-satisfaction</i> (+) → <i>e-loyalty</i> . (3) <i>e-service quality</i> (-) → <i>e-loyalty</i> melalui <i>e-satisfaction</i>
	Saufika, Kusyanti, & Perdanakusuma (2018)	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui keterkaitan antara kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas pelanggan.	Analisis regresi linear sederhana dengan bantuan SPSS 120 responden	(1) dimensi reputasi, <i>interface</i> , kualitas informasi, keamanan dan privasi (+) → <i>e-trust</i> . (2) <i>e-trust</i> (+) → <i>e-satisfaction</i> . (3) <i>e-trust</i> (-) → <i>e-loyalty</i> . (4) <i>e-trust</i> dan <i>e-satisfaction</i> (+) → <i>e-loyalty</i> .

Sumber: Diolah oleh peneliti

Tabel 1.4 berikut menjelaskan kesenjangan penelitian (*Research Gap*) yang didapat dari hasil penelitian sebelumnya mengenai *E-service quality* dan *E-trust* terhadap *E-satisfaction* serta implikasinya pada *E-loyalty* pelanggan *marketplace* di Indonesia. Kesenjangan penelitian (*Research Gap*) menurut Ferdinand (2016) adalah perumusan masalah penelitian yang bersumber dari fenomena *gap* atau fenomena bisnis, data lapangan (empiris) ataupun berasal dari *research gap* atau teori *gap*. Selain itu, terdapat jenis-jenis kesenjangan penelitian (*Research Gap*) diantaranya: (1) *Theoretical Gap*; (2) *Conceptual Gap*; (3) *Empirical Gap*; (4) *Methodological Gap*; (5) *Practical-Knowledge Gap*; (6) *Evidence Gap*; (7) *Population Gap* (Müller-bloch & Kranz, 2015; Robinson, Saldanha, & Mckoy, 2011).

Dari penelitian tersebut didapatkan hasil yang berbeda-beda dari pengaruh antar variabel yang menyatakan adanya pengaruh secara positif dan signifikan dan

ada pula yang menyatakan tidak adanya pengaruh secara positif dan signifikan (*Practical-Knowledge Gap*). Selain itu, alat analisis yang digunakan berbeda-beda dan objek penelitian dengan jumlah sampel yang berbeda pula dari penelitian sebelumnya (*Methodological Gap* dan *Population Gap*). Adapun variabel dan objek penelitian yang diteliti berbeda-beda (*Conceptual Gap* dan *Empirical Gap*). Maka, berdasarkan temuan hasil penelitian-penelitian tersebut perlu dilakukan penelitian selanjutnya sebagai upaya menjawab atas rekomendasi penelitian sebelumnya yang belum terjawab baik dari sisi hasil penelitian, temuan penelitian hingga konsep penelitian yang tidak dijelaskan ataupun masih ada keraguan pada penelitian sebelumnya.

Penelitian ini berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wulandari (2019) terhadap tiga *marketplace* (Tokopedia, Elevation dan Bukalapak) di Indonesia dengan *E-service quality* sebagai variabel independen, *E-loyalty* sebagai variabel dependen, *E-satisfaction* sebagai variabel mediasi dan *E-trust* sebagai variabel moderasi. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa *E-service quality* memiliki pengaruh positif terhadap *E-satisfaction*, lalu *E-satisfaction* memiliki pengaruh terhadap *E-loyalty*, *E-satisfaction* dapat memediasi hubungan antara *E-service quality* terhadap *E-loyalty* dan pengujian *E-trust* sebagai variabel moderasi dapat memperkuat hubungan antara *E-satisfaction* terhadap *E-loyalty*.

Perbedaan dengan penelitian ini adalah terletak pada posisi *E-service quality* dan *E-trust* sebagai variabel independen, kemudian *E-satisfaction* sebagai variabel mediasi (intervening) dan *E-loyalty* sebagai variabel independen. Selain itu unit analisis pada penelitian ini terdiri dari lima perusahaan *marketplace* (Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada dan Blibli). Hal tersebut berdasarkan rekomendasi penelitian selanjutnya yang dinyatakan pada penelitian Wulandari (2019), bahwa peneliti selanjutnya yang sedang meneliti pada bidang penelitian yang sama diharapkan mampu memperluas objek penelitian serta memperpanjang waktu pengamatan, serta melakukan penelitian ulang terhadap variabel *E-satisfaction* sebagai variabel mediasi antara *E-service quality* terhadap *E-loyalty* yang mana hasil dari hubungan tidak langsung variabel tersebut menghasilkan angka yang negatif dan diharapkan peneliti selanjutnya melakukan penelitian dengan *marketplace* yang berbeda sebagai objek penelitiannya. Oleh karena itu

penelitian ini bersifat penelitian lanjutan dan pengembangan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Wulandari (2019).

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan antara *E-satisfaction*, *E-service quality* dan *E-trust* dapat menjadi solusi dalam memecahkan masalah *E-loyalty* pada studi penelitian di industri *E-commerce* khususnya perusahaan *marketplace* di Indonesia. Oleh karena itu, perlu diadakan penelitian mengenai **“Analisis *E-Service Quality* dan *E-Trust* Terhadap *E-Satisfaction* Serta Implikasinya pada *E-Loyalty*” (Survei Terhadap Pelanggan *Marketplace* di Forum Belanja *Online* Indonesia).**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian tersebut, maka dapat dirumuskan masalah yang akan diteliti sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran *E-service quality*, *E-trust*, tingkat *E-satisfaction* dan tingkat *E-loyalty* pada pelanggan *marketplace* di forum belanja *online*.
2. Apakah terdapat pengaruh *E-service quality* terhadap *E-loyalty* pada pelanggan *marketplace* di forum belanja *online*.
3. Apakah terdapat pengaruh *E-trust* terhadap *E-loyalty* pada pelanggan *marketplace* di forum belanja *online*.
4. Apakah terdapat pengaruh *E-service quality* terhadap *E-satisfaction* pada pelanggan *marketplace* di forum belanja *online*.
5. Apakah terdapat pengaruh *E-trust* terhadap *E-satisfaction* pada pelanggan *marketplace* di forum belanja *online*.
6. Apakah terdapat pengaruh *E-satisfaction* terhadap *E-loyalty* pada pelanggan *marketplace* di forum belanja *online*.
7. Apakah terdapat pengaruh *E-service quality* dan *E-trust* terhadap *E-loyalty* melalui *E-satisfaction* pada pelanggan *marketplace* di forum belanja *online*.

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian yang dilakukan bertujuan untuk memperoleh data mengenai *E-service quality* dan *E-trust* terhadap *E-satisfaction* serta implikasinya pada *E-loyalty* di perusahaan *marketplace* di Indonesia. Adapun tujuan penelitian yang akan didapat adalah sebagai berikut.

1. Untuk memperoleh gambaran mengenai *E-service quality*, *E-trust*, *E-satisfaction* dan *E-loyalty* pada pelanggan *marketplace* di forum belanja *online*.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *E-service quality* terhadap *E-loyalty* pada pelanggan *marketplace* di forum belanja *online*.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *E-trust* terhadap *E-loyalty* pada pelanggan *marketplace* di forum belanja *online*.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *E-service quality* terhadap *E-satisfaction* pada pelanggan *marketplace* di forum belanja *online*.

5. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *E-trust* terhadap *E-satisfaction* pada pelanggan *marketplace* di forum belanja *online*.
6. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *E-satisfaction* terhadap *E-loyalty* pada pelanggan *marketplace* di forum belanja *online*.
7. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *E-service quality* dan *E-trust* terhadap *E-loyalty* melalui *E-satisfaction* pada pelanggan *marketplace* di forum belanja *online*.

1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan memiliki kegunaan penelitian dari segi pengembangan aspek teoritis dan aspek praktis, seperti diuraikan sebagai berikut.

1. Dalam aspek teoritis yakni bagi perkembangan ilmu manajemen khususnya manajemen pemasaran yaitu menggunakan pendekatan mengenai perilaku konsumen. Adapun variabel yang digunakan yaitu *E-service quality* dan *E-trust* terhadap *E-satisfaction* serta implikasinya pada *E-loyalty*, diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi para akademisi dalam mengembangkan teori manajemen khususnya manajemen pemasaran. Mengingat perkembangan jaman semakin pesat dan berubah secara cepat khususnya pada kajian ilmu manajemen pemasaran pada teori perilaku konsumen dan konsep *Customer Relationship Marketing*. Hasil penelitian ini diharapkan menjadi salah satu referensi bagi peneliti selanjutnya yang berfokus melakukan penelitian menggunakan variabel-variabel tersebut atau menggunakan variabel lainnya yang menunjang hasil penelitian yang lebih luas dan mendalam.
2. Dalam aspek praktis yaitu dapat dijadikan bahan evaluasi bagi perusahaan *marketplace* yang diteliti dalam meningkatkan layanan pelanggan dengan memperhatikan strategi dan kebijakan yang perlu dilakukan kedepan. Strategi pengembangan *E-service quality* dan *E-trust* diharapkan dapat meningkatkan *E-satisfaction* serta implikasinya pada *E-loyalty* pelanggan *marketplace* secara jangka panjang.
3. Studi penelitian ini diharapkan dapat menjadi tolok ukur serta informasi tambahan bagi penelitian selanjutnya mengenai perusahaan *marketplace*, mengingat dalam penelitian ini masih banyak faktor-faktor lain yang mempengaruhi dan belum dijelaskan seluruhnya.