

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Telah banyak bisnis yang melakukan perdagangan secara elektronik. *E-commerce* adalah penggunaan Internet, *Web*, dan aplikasi untuk bertransaksi bisnis. Lebih formal, digital memungkinkan terjadinya transaksi komersial antara organisasi dan individu. Beberapa jenis variasi dalam perdagangan elektronik adalah B2C (*Business To Consumer*), B2B (*Business To Business*), C2C (*Consumer To Consumer*), *Social E-commerce*, *Mobile e-commerce*, dan *Local E-commerce* (Laudon, 2014:10). Terdapat empat tipe pada *e-commerce* yaitu iklan baris seperti Kaskus sebagai contohnya, kedua adalah *ritel online* dengan contoh adalah Lazada dan Blibli, yang ketiga adalah *daily deals* seperti Groupon, dan terakhir adalah *marketplace* yang dikenal seperti Tokopedia (Entrepreneur.bisnis, 2015).

Berdasarkan peringkat *top site* dari Alexa.com per Februari 2017, situs C2C (Bukalapak dan Tokopedia) lebih unggul dibandingkan bisnis B2C seperti Lazada (di urutan delapan belas), Blibli (di urutan empat puluh lima) dan Zalora (di urutan dua ratus tujuh puluh enam). C2C adalah model bisnis dimana *website* yang bersangkutan tidak hanya membantu mempromosikan barang dagangan saja tapi juga memfasilitasi transaksi uang secara *online* atau biasa disebut dengan *market place*. Tiga situs *online* C2C yang paling banyak dikunjungi belanja *e-commerce* di Indonesia adalah Tokopedia di urutan delapan, Bukalapak di urutan sebelas, dan Elevenia di urutan dua puluh (Alexa, 2017). Adapun menurut banyaknya pengunjung per bulan, ketiga *website* masuk ke dalam kategori lima besar yang paling sering dikunjungi (Maxmanroe, 2017). Bukalapak, Tokopedia,

dan Elevenia juga masuk ke dalam peringkat lima besar toko *online* dengan kategori *marketplace* terbesar di Indonesia (Techinasia, 2017).

Bukalapak merupakan salah satu *online marketplace* yang didirikan pada tahun 2010 oleh Achmad Zaky. Pelapak dapat menjual atau membeli, baik barang baru atau bekas seperti buku, *personal care*, perlengkapan bayi, kamera, *handphone*, barang elektronik, komputer, sepeda, *fashion*, peralatan rumah tangga, makanan, onderdil mobil, motor, dan perlengkapan kantor.



**Gambar 1.1 Tampilan Utama Bukalapak**

*Sumber:* Bukalapak, 2016

Bukalapak memiliki slogan jual beli *online* mudah dan terpercaya karena Bukalapak memberikan jaminan uang 100% kembali kepada pembeli jika barang tidak dikirimkan oleh pelapak. Adapun visi dari Bukalapak adalah menjadi *online marketplace* nomor 1 di Indonesia dan misi Bukalapak adalah memberdayakan UKM yang ada di seluruh penjuru Indonesia (Bukalapak, 2016).

Tokopedia adalah *online market place* yang didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison pada tahun 2009. Tokopedia memungkinkan setiap individu dan pemilik bisnis di Indonesia membuka dan mengurus toko *online* mereka secara mudah dan bebas biaya, sekaligus memberikan pengalaman jual beli *online* aman dan nyaman (Tokopedia,

2016). Dalam Tokopedia, pembeli dapat membeli barang dalam beberapa kategori seperti *fashion* dan aksesoris, kesehatan, rumah tangga, kecantikan, dapur, perlengkapan bayi, *handphone* dan *tablet*, elektronik, komputer, kamera foto dan video, otomotif, olahraga, *souvenir*, makanan minuman, mainan hobi, *software*, dan musik. Bahkan saat ini terdapat fitur baru Tokopedia yaitu dapat membeli pulsa, *token* listrik, dan tiket kereta api.

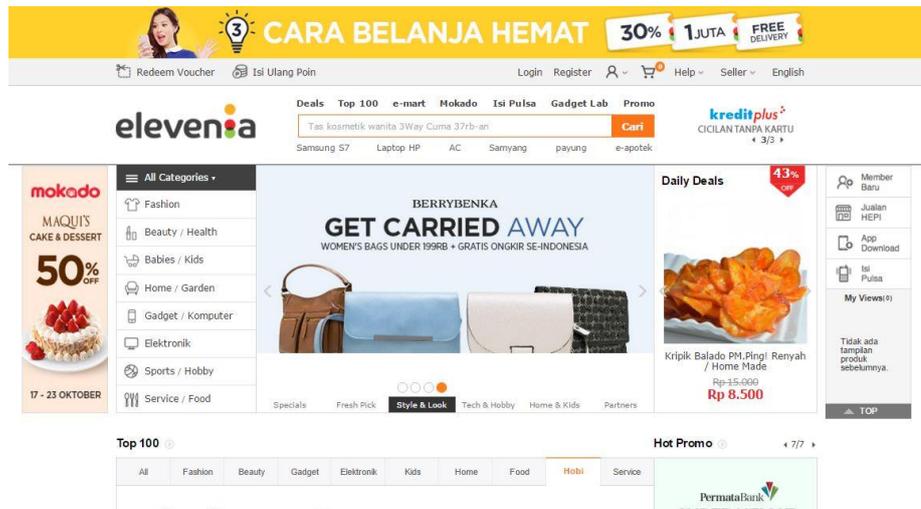


**Gambar 1.2 Tampilan Utama Tokopedia**

*Sumber:* Tokopedia, 2016

Salah satu kunci kesuksesan Tokopedia yakni memberlakukan kebijakan tanpa potongan komisi untuk penjual. Hal inilah yg menjadikan bisnis Tokopedia terus tumbuh dan berkembang. Tercatat kini Tokopedia telah memiliki volume transaksi mencapai lebih dari 3,2 juta produk dari ratusan ribu penjual setiap bulannya (Ehpedia, 2015). Dalam proses pembayaran Tokopedia menggunakan sistem Escrow sebagai pihak ketiga.

Elevenia merupakan pemain termuda di daftar *market place* yang didirikan pada tahun 2014. Elevenia.co.id adalah produk dari PT XL Planet yang merupakan *joint venture* antara PT XL Axiata, Tbk. dan SK Planet Co., Ltd.



**Gambar 1.3 Tampilan Utama Elevenia**

*Sumber:* Elevenia, 2016

Elevenia akan memfasilitasi proses transaksi antara penjual dan pembeli. Penjual dan pembeli tak perlu berhubungan langsung atau melakukan COD (*Cash On Delivery*), tapi seluruh keamanan dan jaminan pembelian produk akan difasilitasi oleh Elevenia. (Maxmanroe, 2015)

## 1.2. Latar Belakang Penelitian

Saat ini semua informasi dapat diakses dengan mudah dan cepat melalui internet. Hal ini dapat terlihat dari pertumbuhan pengguna internet di seluruh dunia yang terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Internet menjadi mediator baru antara perusahaan dengan pelanggan. Berikut Gambar 1.4 yang menjelaskan data mengenai pengguna internet di Indonesia:

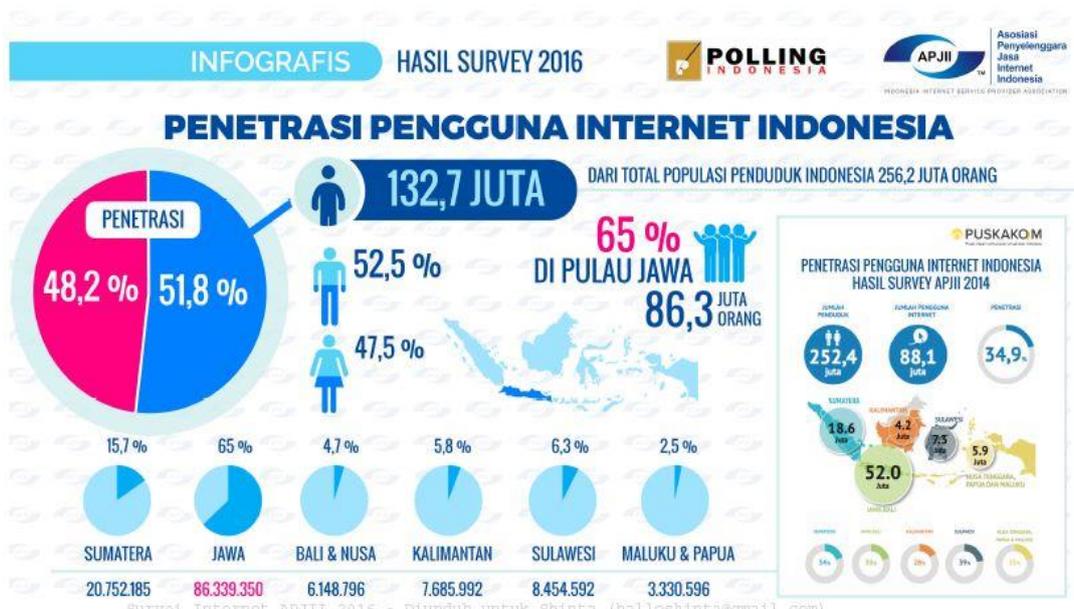


**Gambar 1.4 Data pengguna internet di Indonesia**

*Sumber: Wearesocial, 2016*

Berdasarkan Gambar 1.4, hingga bulan Januari 2016 total populasi di Indonesia mencapai 259,1 juta penduduk yang tersebar di seluruh kota dengan pengguna aktif internet sebesar 88,1 juta. Pengguna aktif tersebut dikategorikan menjadi pengguna aktif media sosial sebesar 79 juta, pengguna *mobile* sebesar 326,3 juta, dan pengguna aktif sosial *mobile* sebesar 66 juta. Tentu saja hal ini menjadikan Indonesia sebagai peluang bagi perusahaan. Sejak bulan Januari tahun 2015, pertumbuhan pengguna internet di Indonesia telah meningkat sebesar 15% dari sebelumnya (Wearesocial, 2016).

Melihat dari populasi, jumlah pengguna internet di Indonesia hampir berada di seluruh kepulauan yang terdapat di Indonesia. Gambar 1.5 menjelaskan demografi jumlah pengguna internet menurut wilayah adalah sebagai berikut:

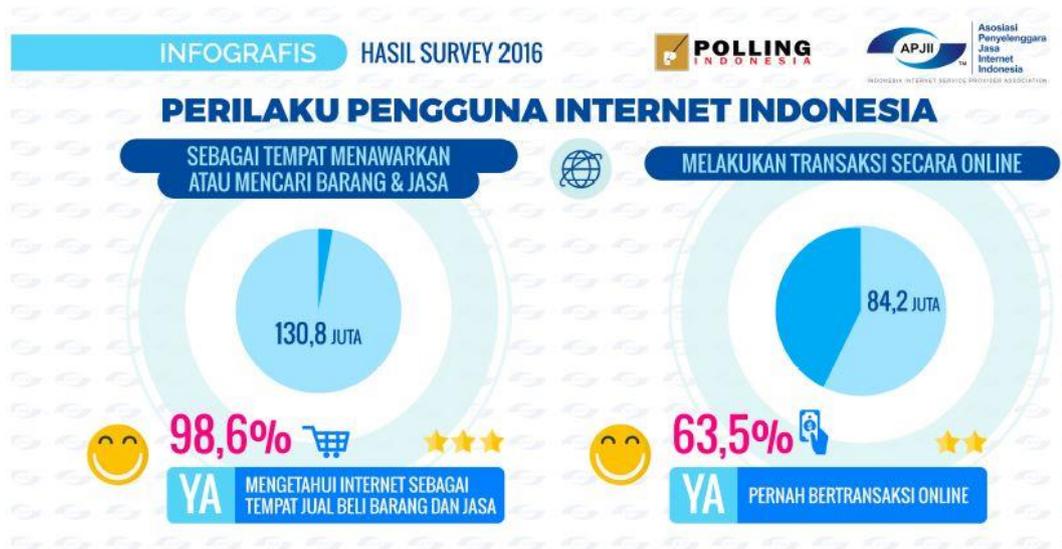


**Gambar 1.5 Penetrasi pengguna internet di Indonesia**

*Sumber:* Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2016

Berdasarkan Gambar 1.5, Pulau Jawa mendominasi pengguna internet terbanyak dengan total pengguna sebesar 86 juta serta Pulau Maluku dan Papua dengan pengguna paling sedikit sebesar 3,3 juta. Adapun alasan Pulau lain belum dapat mencapai nominal pulau Jawa dapat dikarenakan persentase pengguna internet masih kecil, masih banyak terpusat di daerah perkotaan, belum meratanya pembangunan infrastruktur telekomunikasi di seluruh daerah, akses internet yang andal masih terpusat di wilayah perkotaan dan belum meratanya infrastruktur ke daerah pedesaan (Kompas, 20 15).

Menurut survey yang telah dilakukan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia tahun 2016, terdapat beberapa alasan masyarakat Indonesia menggunakan internet. Berikut Gambar 1.6 yang menjelaskan alasan tersebut:



**Gambar 1.6 Perilaku pengguna internet Indonesia**

*Sumber:* Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2016

Berdasarkan Gambar 1.6, sebanyak 98,6% pengguna internet telah mengetahui internet sebagai tempat jual beli barang dan jasa dan sebanyak 63,5% pengguna internet di Indonesia pernah bertransaksi secara *online*. Tak heran jika bisnis *e-commerce* sedang tumbuh dengan baik di Indonesia.

Sebagai salah satu negara dengan populasi pengguna internet terbesar di dunia, jumlah *user* di Indonesia diproyeksikan akan mencapai 215 juta *user* sebelum 2020. Hal ini didasarkan pada perhitungan bahwa pertumbuhan rata-rata *user* sebesar 19% per tahun, dan tercatat ada 92 juta *user* pada tahun 2015. Akhirnya, Indonesia akan menjadi pasar potensial bagi keberlangsungan bisnis berbasis *online* (Mix Marketing Communication, 2016-9).

Saat ini pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia telah mendekati rata-rata pertumbuhan *e-commerce* global sebesar 7,6 persen. Sehingga, diharapkan pada 2019 pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia dapat lebih tinggi dibandingkan global (Okezone, 2016). *Market Online* Indonesia siap *booming* mencapai US\$ 81 miliar dalam 10 tahun 2015-2025. Dari total nilai tersebut, bisnis *e-commerce* yang paling besar dengan porsi sebesar

57% atau setara 46 miliar dolar AS. Khusus *e-commerce* di Indonesia, diprediksi mencapai 52% dari *market e-commerce* di Asia Tenggara menjelang 2025, sementara tahun 2015 *market* Indonesia hanya berada di level 31% (Mix Marketing Communication, 2016-9).

Berdasarkan Gambar 1.7, terdapat beberapa tipe pada *e-commerce* yang paling terkenal:

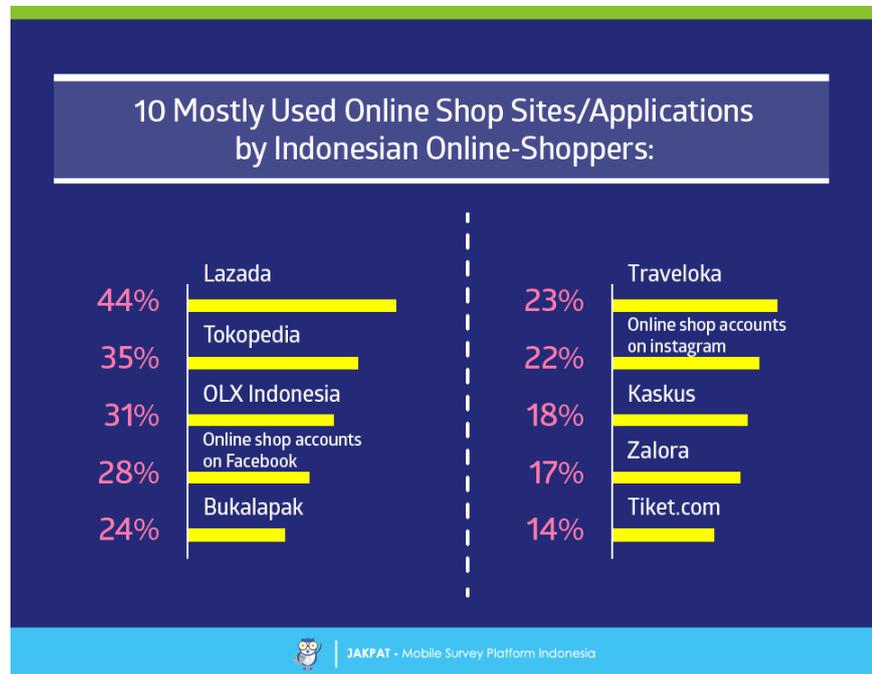


**Gambar 1.7 Tipe *e-commerce* di Indonesia**

*Sumber:* Lahiya, 2016

Berdasarkan Gambar 1.7, Jenis bisnis C2C di Indonesia pemainnya sangat banyak seperti Bukalapak, Tokopedia dan Elevenia yang mempunyai karakteristik seperti *marketplace* karena memberi tempat untuk melakukan penjualan dan pembelian. Jumlah jenis bisnis B2C di Indonesia tidak begitu banyak dibanding dengan C2C seperti Lazada, Zalora, dan sebagainya dengan karakteristik toko yang memiliki gudang untuk penyimpanan barang, perlu meng-*hire* orang untuk mengurus gudang dan mencari barang untuk dijual.

Dalam Gambar 1.8 dapat dilihat *website online* yang banyak digunakan oleh konsumen sebagai berikut:



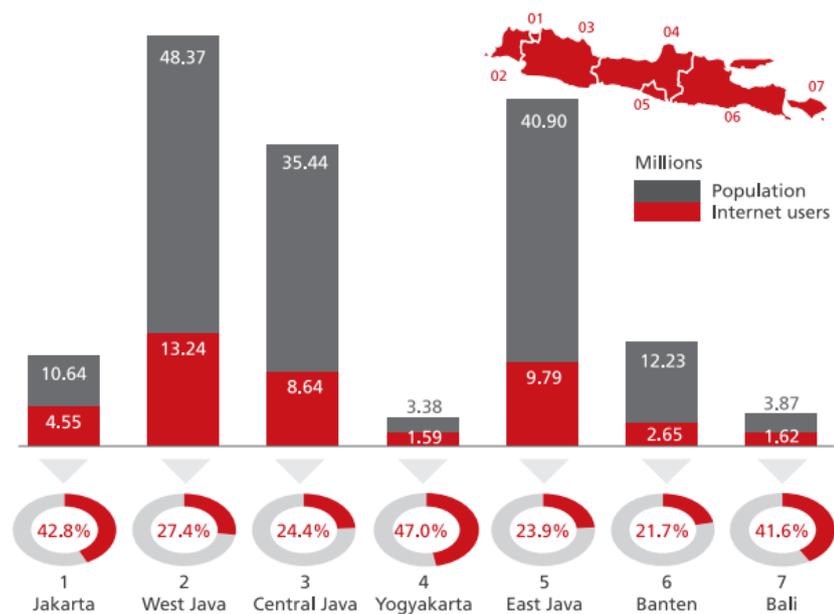
**Gambar 1.8 Website yang banyak digunakan konsumen *online***

*Sumber:* Dailysocial.id, 2016

Berdasarkan Gambar 1.8, Lazada termasuk ke dalam layanan *e-commerce* terpopuler, diikuti Tokopedia dan OLX. Hal ini menjelaskan, untuk tipe B2C, sebanyak 44% konsumen *online* memilih berbelanja di Lazada. Sedangkan untuk tipe C2C yang paling banyak digemari adalah Tokopedia di peringkat ke dua sebanyak 35% dan Bukalapak sebagai peringkat ke empat sebanyak 24%.

*Brand and Marketing Institute* dari *BMI Research* memprediksi bahwa total nilai belanja konsumen Indonesia untuk belanja *online* akan meningkat dua kali lipat menjadi Rp 50 triliun (US\$ 4 miliar) pada tahun 2015 dari yang sebelumnya yaitu Rp 21 triliun di tahun lalu (TheJakartaPost, 2015)

Melihat dari jumlah pengguna internet berdasarkan wilayah di Indonesia menurut APJII, pulau Jawa mendominasi dari pulau-pulau lain di Indonesia yaitu sebesar 86 juta pengguna aktif. Adapun jumlah penetrasi pengguna internet di Pulau Jawa dan Bali adalah sebagai berikut:



**Gambar 1.9 Penetrasi Pengguna Internet di Jawa dan Bali**

*Sumber: dbsinsight, 2015*

Berdasarkan Gambar 1.9, Yogyakarta, Jakarta dan Bali menempati tiga kota teratas penetrasi internet tertinggi di Indonesia (rata-rata nasional adalah 32%). Adapun tiga Provinsi teratas di Pulau Jawa adalah Provinsi Yogyakarta (47%), Provinsi Jakarta (42,8%) dan Provinsi Jawa Barat (27,4%).

Menurut Hadi Wenas selaku CEO dari MatahariMall, terdapat lima kota yang paling aktif berbelanja *online* melalui *e-commerce* dari berbagai tipenya. Kota tersebut adalah Jakarta, Bandung, Medan, Surabaya dan Makassar. Lima kota tersebut mempunyai jumlah penduduk cukup besar dan kebanyakan masyarakat di kota tersebut suka berbelanja (Kabarbisnis,

2016). Untuk mengetahui jumlah penduduk terbanyak di Indonesia, dapat dilihat pada Tabel 1.1 berikut:

**Tabel 1.1 Jumlah penduduk terbanyak di Indonesia tahun 2015**

<b>Nama Kota</b>	<b>Luas Wilayah (km<sup>2</sup>)</b>	<b>Jumlah Penduduk (wilayah)</b>
Jakarta	664,01	9.992.842
Surabaya	350,54	2.806.306
Bandung	167,67	2.341.097
Semarang	373,78	1.622.520
Yogyakarta	32,50	407.904

*Sumber:* Kemendagri.go.id, 2015

Berdasarkan Tabel 1.1, Dari lima kota terbesar Indonesia, Kota Jakarta, Surabaya dan Bandung menempati urutan tiga terbesar jumlah penduduk terbanyak di wilayah Indonesia. Jakarta menempati urutan pertama kota dengan penduduk terbanyak. Hal ini dapat dilihat dari perbandingan dengan kota Semarang yaitu 1,6 juta dan Jogjakarta yaitu 400 juta yang sama-sama kota besar dan berdomisili di Pulau Jawa.



**Gambar 1.10 Kota pengakses internet di Indonesia**

*Sumber:* Print.kompas, 2015

Berdasarkan Gambar 1.10. Kota Bandung memperoleh 37,6% sebagai kota kedua yang rutin menggunakan internet dibandingkan kota besar lainnya di pulau Jawa yaitu Surabaya (35,4%), Depok (36,2%), dan Semarang (35%). Hal ini menjelaskan bahwa sudah cukup banyak pengguna internet di Kota Bandung.

Ternyata transaksi jual beli *online* di Kota Bandung khususnya bisnis C2C seperti Tokopedia cukup tinggi, yakni sebanyak 750 ribu transaksi per tahun (Ayobandung, 2016). Menurut Fajrin Rasyid selaku CFO Bukalapak, Kota Bandung masuk kedalam daftar tiga besar dengan pelapak dan pembeli terbanyak (Pikiranrakyat, 2016). Tentu saja hal ini membuka kesempatan lebih besar kepada para pebisnis *online* khususnya pada industri C2C dilihat dari kedua kota dengan penduduk terbanyak dengan penetrasi pengguna internet terbesar yaitu Kota Jakarta dan Kota Bandung.

Perkembangan teknologi nampaknya membawa perubahan dalam hal terjadinya transaksi antara konsumen dan pelaku usaha. Namun, di sisi

lain model belanja online juga membawa permasalahan yang berpotensi merugikan konsumen.

**Tabel 1.2 Komoditas paling banyak diadukan ke YLKI**

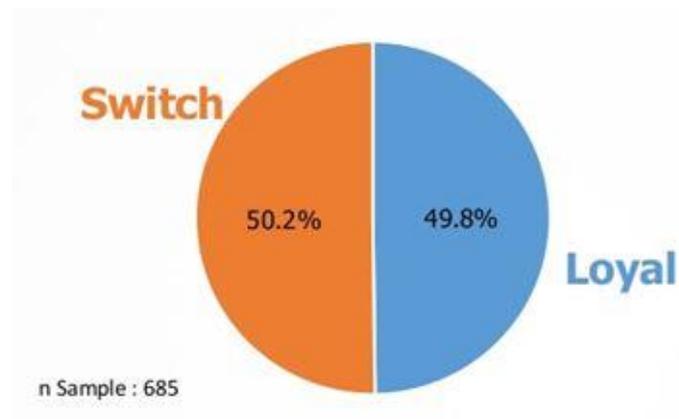
2015				2014	
No	Komoditas	Jumlah Kasus	%	Komoditas	Jumlah Kasus
1	Perbankan	176	17,09 %	Perbankan	115
2	Perumahan	160	15,53 %	Telekomunikasi/Multi media	71
3	Telekomunikasi/Multimedia	83	8,06%	Perumahan	70
4	Belanja Online	77	7,48%	Transportasi	51
5	Leasing	66	6,5%	Ketenagalistrikan	48
6	Listrik	58	5,63%	Leasing	35
7	Transportasi	52	5,05%	PDAM	26
8	Elektronik	47	4,56%	Asuransi	25
9	Asuransi	43	4,17%	Makanan dan Minuman	23
10	Otomotif	37	3,5%	Otomatif	19

*Sumber: YLKI, 2016*

Berdasarkan Tabel 1.2, Apabila tahun 2014 aduan tentang belanja *online* tidak masuk dalam 10 besar pengaduan, tahun 2015 belanja *online* bahkan menduduki peringkat ke-4 kasus yang paling banyak diadukan. Dari 77 (tujuh puluh tujuh) kasus terkait belanja *online* yang diadukan ke Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia, 20 persen diantaranya tentang *refund* bermasalah, informasi produk yang tidak sesuai dengan

barang 13 kasus (16%), dan proses pengiriman lama 12 kasus (15%) (ylki, 2016).

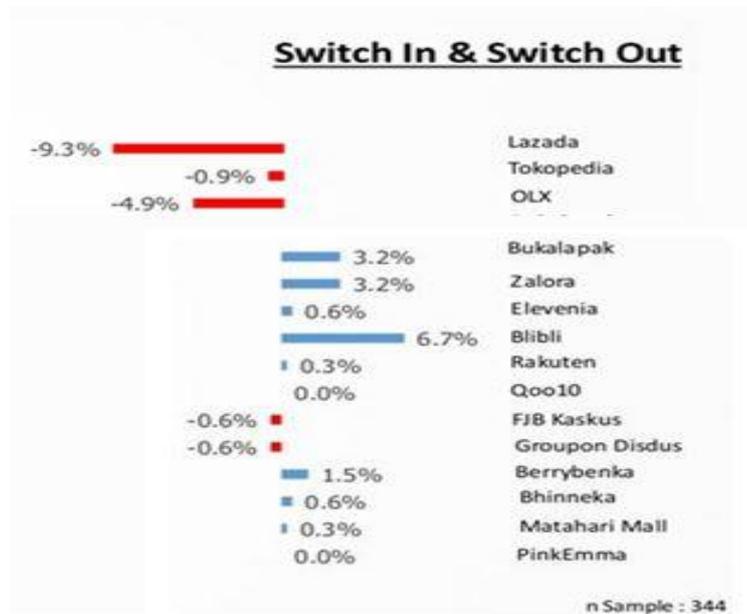
Dengan banyaknya kasus mengenai belanja *online* pada posisi ke empat, hal ini menjadikan perusahaan harus membuat suatu strategi agar dapat mempertahankan pelanggannya loyalnya. Menciptakan *e-loyalty* merupakan hal penting yang perlu dilakukan oleh pengusaha *online* karena dalam menarik dan menciptakan pelanggan baru dibutuhkan dana yang cukup tinggi, yaitu 20-40% lebih tinggi jika dibandingkan dengan pasar non internet (Villanueva, 2015).



**Gambar 1.11 Minat perpindahan pelanggan**

*Sumber: W&S Research, 2015*

Berdasarkan gambar 1.11, hanya 49,8% yang akan menjadi pelanggan loyal sedangkan 50,2% lainnya memiliki keinginan untuk berpindah ke *website* lain. Adapun menurut W&S Research, minat perpindahan *website e-commerce* di masa yang akan datang adalah sebagai berikut:

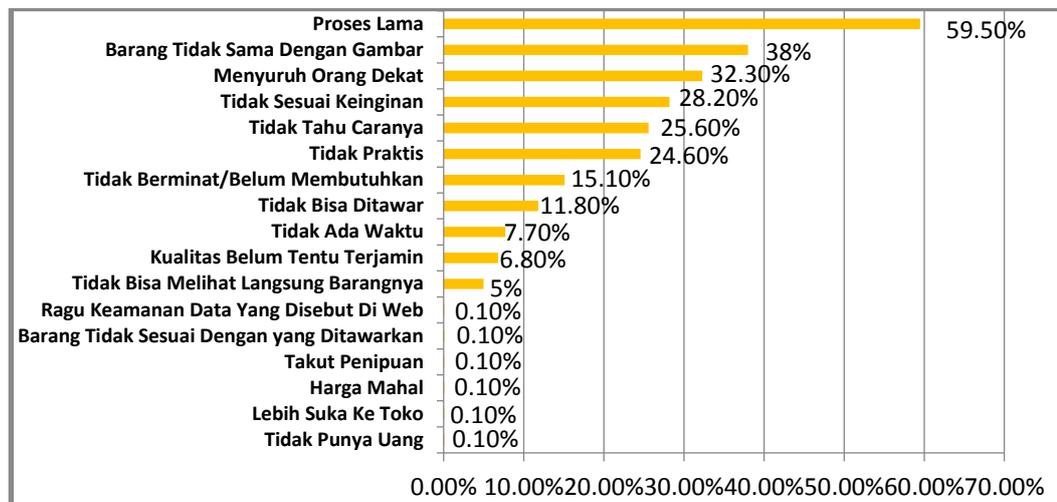


**Gambar 1.12 Switch In dan Switch out Pelanggan**

*Sumber:* W&S Research, 2015

Menurut Gambar 1.12, Tokopedia berada di area *minus* yang memiliki arti *switch out* sebanyak 0,9%. *Swith Out* adalah jumlah pelanggan yang memiliki keinginan untuk beralih ke *website e-commerce* lain. Walaupun tingkat perpindahan masih rendah, tetapi *website C2C* lainnya berada di area positif. Adapun pengertian *switch in* adalah jumlah pelanggan yang memiliki keinginan untuk tetap berada di *website*. Sebanyak 3,2% pelanggan Bukalapak dan 0,6% pelanggan Elevenia mengalami *switch in* (Arenalte, 2017).

Terdapat beberapa permasalahan yang dihadapi konsumen *online* untuk diperhatikan. Akibat banyaknya pengaduan, terdapat alasan untuk tidak memilih berbelanja secara *online* yang dijelaskan oleh Gambar 1.10 berikut:



**Gambar 1.13 Alasan Tidak Memilih Berbelanja Secara Online**

*Sumber:* Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2016

Berdasarkan Gambar 1.13, alasan utama tidak memilih berbelanja secara *online* adalah prosesnya yang lama sebesar 59,5%, disusul barang yang tidak sama dengan gambar sebesar 38% dan menyuruh orang terdekat sebesar 32,30%.

**Tabel 1.3 Trustscore Online Shopping mall**

Ranking	Website	Trust Score
1	MatahariMall	4.9
2	Bukalapak	4.6
8	Blibli	3.8
57	Tokobagus	3.5
64	Elevenia	3.5
67	Tokopedia	3.2

*Sumber:* Trusted Company, 2017

Berdasarkan Tabel 1.3, Untuk kategori *Online Shopping Mall* pada tahun 2017, hanya Bukalapak yang menempati urutan ke dua dengan *trustscore* 4.6 dari total 73 *Online Shopping Mall* sisanya yaitu Elevenia menempati urutan ke enam puluh empat dengan *trust score* 3.5 dari 5 dan Tokopedia menempati urutan ke enam puluh tujuh dengan *trust score* 3.2 dari total *trust score* yaitu 5.

Berikut adalah kesimpulan beberapa keluhan yang paling banyak disampaikan oleh pelanggan Bukalapak, Tokopedia, dan Elevenia dalam *website TrustedCompany*:

**Tabel 1.4 Keluhan Pelanggan Jan'17 – Mar'17**

No	Keluhan Pelanggan	Bukalapak		Tokopedia		Elevenia	
1	Proses Lama	23,07%	6 Keluhan	27,27%	9 Keluhan	31,57%	6 Keluhan
2	<i>Customer Service</i> Tidak Tanggap	15,38%	4 Keluhan	36,36%	12 Keluhan	15,78%	3 Keluhan
3	Tidak Praktis	11,53%	3 Keluhan	9,09%	3 Keluhan	26,31%	5 Keluhan
4	Tidak Sesuai Keinginan	34,6%	9 Keluhan	12,12%	4 Keluhan	10,52%	2 Keluhan
5	Sistem <i>Refund</i> yang lama	15,38%	4 Keluhan	15,15%	5 Keluhan	15,78%	3 Keluhan
<b>Total</b>		26 Keluhan		33 Keluhan		19 Keluhan	

*Sumber: Data yang Telah Diolah, 2017*

Berdasarkan Tabel 1.4, banyaknya keluhan dari pelanggan membuat pelanggan merasa kecewa untuk berbelanja kembali. Dari kelima keluhan terbanyak dari pelanggan yang telah diolah berdasarkan *website TrustedCompany*, Tidak sesuai keinginan menjadi keluhan utama dalam *website Bukalapak*. Untuk *website Tokopedia*, *customer service* tidak tanggap yang banyak di keluhkan oleh pelanggan serta pada *website Elevenia*, tidak praktis adalah alasan utama yang banyak dikeluhkan. Keluhan tersebut diambil dari periode waktu Januari 2017 sampai periode Maret 2017. Pelanggan yang tidak puas dan kecewa akan memilih beralih dan menyarankan orang lain agar tidak berbelanja kembali. Hal ini yang harus diperhatikan oleh perusahaan untuk mempertahankan pelanggannya.

Saat ini sebagian besar pelanggan mulai menampakkan tuntutan terhadap informasi tentang produk yang diberikan kepada pelanggan. Pelanggan juga menuntut perusahaan untuk memberikan tanggapan atas pertanyaan-pertanyaan yang di ajukan oleh pelanggan. Dengan mengetahui hal ini perusahaan dapat meningkatkan kualitas pelayanan kepada pelanggan sehingga dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan (Elrado *et al*, 2014).

Dengan kesempatan emas ini, tentu saja para pebisnis *online* harus pintar mengambil peluang untuk mendapatkan dan merebut pelanggan terutama kepada dua kota yang paling aktif menggunakan internet dan berbelanja *online*. Dengan mengukur dan mengetahui kualitas layanan *online* yang didapatkan pelanggan, semua perusahaan *e-commerce* dapat melakukan evaluasi hal apa saja yang perlu diperbaiki. Tantangan tersebut tidaklah mudah, karena para pemilik *online* harus memberikan pelayanan terbaik mereka dengan cara memperhatikan kualitas pelayanan.

*Service Quality* telah menjadi salah satu skala yang paling banyak digunakan untuk mengukur kualitas layanan secara tradisional. Dari model tradisional *Service Quality*, (Ting *et al*, 2016) menjabarkan pembaharuan

menjadi *Electronic Service Quality* ke dalam enam hal yaitu *Efficiency, Privacy, Fulfillment, Responsiveness, Contact* dan *Website Design*.

Kendati sudah banyak layanan *e-commerce* untuk kebutuhan umum ataupun spesifik, intensitas transaksi per orang masih terbilang belum optimal sehingga dapat membuat konsumen menjadi puas dan menjadi loyal dengan kualitas layanan *online* yang didapat. (Johnson dalam Laurent, 2016) menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan adalah suatu kecenderungan untuk membeli dan atau menggunakan lagi suatu produk atau jasa. Dalam jangka panjang kepuasan akan berdampak pada terbentuknya loyalitas pelanggan.

Hal-hal di atas menjadi latar belakang peneliti untuk melakukan penelitian yang berjudul **“PENGARUH E-SERVICE QUALITY TERHADAP E-SATISFACTION SERTA DAMPAKNYA PADA E-LOYALTY PELANGGAN E-COMMERCE C2C DI KOTA JAKARTA DAN BANDUNG”**.

### **1.3. Rumusan Masalah**

Menurut data Wearesocial tahun 2016, hingga bulan Januari 2016 total populasi di Indonesia mencapai 259,1 juta penduduk dengan pengguna internet aktif sebesar 88,1 juta. Pulau Jawa mendominasi pengguna internet terbanyak dengan total pengguna sebesar 86 juta. Adapun menurut Survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia tahun 2016, sebanyak 63,5% pernah bertransaksi *online*. Terdapat beberapa bisnis *e-commerce* dengan data C2C terpopuler, terbesar dan paling sering dikunjungi di Indonesia yaitu Tokopedia, Bukalapak dan Elevenia. *Brand and Marketing Institute* dari *BMI Research* memprediksi bahwa total nilai belanja konsumen Indonesia untuk belanja *online* akan meningkat dua kali lipat menjadi Rp 50 triliun.

Jakarta menempati urutan pertama kota dengan jumlah penduduk terpadat sedangkan Bandung berada di urutan ke dua kota yang rutin

mengakses internet setelah Jakarta. Jakarta dan Bandung masuk ke dalam kategori provinsi yang memiliki penetrasi pengguna internet terbanyak. Adapun menurut CEO Matahari Mall, kedua kota tersebut termasuk ke dalam kota yang paling aktif berbelanja *online* melalui *e-commerce*. Bandung khususnya bisnis C2C seperti Tokopedia memiliki 750 ribu transaksi per tahun pada kota ini. Selain itu, Kota Bandung masuk kedalam daftar tiga besar dengan pelapak dan pembeli terbanyak pada situs Bukalapak. Tentu saja hal ini menjadi peluang yang sangat besar bagi industri *e-commerce* C2C.

Namun, model belanja *online* ternyata dapat membawa permasalahan yang berpotensi merugikan konsumen. Menurut data YLKI tahun 2016, di tahun 2015 belanja *online* menduduki peringkat ke-4 atau sebesar 7,48% kasus yang paling banyak diadukan. Karena banyaknya pengaduan, hal ini mengharuskan perusahaan untuk tetap menjaga pelanggannya loyalnya. Menurut W&S Research tahun 2015, hanya 49,8% pelanggan yang akan loyal dan sisanya akan berpindah.

Akibat dari pelanggan yang tidak loyal adalah tidak melakukan belanja *online*. Ada beberapa alasan untuk tidak melakukan belanja *online*. Alasan utama tersebut adalah prosesnya yang lama sebesar 59,5%, disusul barang yang tidak sama dengan gambar sebesar 38% dan menyuruh orang terdekat sebesar 32,30%.

Menurut Trusted Company pada tahun 2017, untuk kategori *Online Shopping Mall*, hanya Bukalapak yang menempati urutan ke dua dan sisanya yaitu Elevenia menempati urutan ke enam puluh empat dan Tokopedia menempati urutan ke enam puluh tujuh. Dengan skor kepercayaan rendah, beberapa kesimpulan yang membuat pelanggan kecewa adalah karena proses yang lama, disusul barang yang tidak sama dengan gambar dan menyuruh orang terdekat.

Berdasarkan fenomena tersebut, maka dilakukanlah penelitian yang berjudul “**PENGARUH E-SERVICE QUALITY TERHADAP E-SATISFACTION SERTA DAMPAKNYA PADA E-LOYALTY PELANGGAN E-COMMERCE C2C DI KOTA JAKARTA DAN BANDUNG**”.

#### **1.4. Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan uraian yang telah disebutkan dalam latar belakang, maka yang menjadi perumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana tanggapan responden mengenai *Electronic Service Quality e-commerce* C2C di Kota Jakarta dan Bandung?
2. Bagaimana tanggapan responden mengenai *Electronic Satisfaction e-commerce* C2C di Kota Jakarta dan Bandung?
3. Bagaimana tanggapan responden mengenai *Electronic Loyalty e-commerce* C2C di Kota Jakarta dan Bandung?
4. Seberapa besar pengaruh antara variabel *Electronic Service Quality* terhadap *Electronic Satisfaction* dan dampaknya pada *Electronic Loyalty*?

#### **1.5. Tujuan Penelitian**

Adapun yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui tanggapan responden mengenai *Electronic Service Quality e-commerce* C2C di Kota Jakarta dan Bandung.
2. Mengetahui tanggapan responden mengenai *Electronic Satisfaction e-commerce* C2C di Kota Jakarta dan Bandung.
3. Mengetahui tanggapan responden mengenai *Electronic Loyalty e-commerce* C2C di Kota Jakarta dan Bandung.
4. Mengetahui besar pengaruh antara variabel *Electronic Service Quality* terhadap *Electronic Satisfaction* dan dampaknya pada *Electronic Loyalty*.

## **1.6. Manfaat Penelitian**

Adapun yang menjadi kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

### **a. Kegunaan teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu bahan referensi yang dapat menambah wawasan, pengetahuan dan meningkatkan pemahaman tentang pengaruh kualitas layanan eletronik, kepuasan elektronik dan loyalitas elektronik pelanggan *e-commerce* C2C (Bukalapak, Tokopedia, dan Elevenia) di Kota Jakarta dan Bandung.

### **b. Kegunaan praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan informasi bagi pihak-pihak yang terkait dengan masalah yang diteliti khususnya kepada bisnis C2C Bukalapak, Tokopedia dan Elevenia serta bagi pihak lain yang membutuhkan informasi mengenai pengaruh kualitas layanan eletronik, kepuasan elektronik dan loyalitas elektronik pelanggan *e-commerce* C2C (Bukalapak, Tokopedia, dan Elevenia) di Kota Jakarta dan Bandung.

## **1.7. Ruang Lingkup Penelitian**

### **a. Variabel Penelitian**

Penelitian ini memiliki variabel *independent* yaitu *E-Service Quality* dengan *sub* variabel *Efficiency, Privacy, Fulfillment, Responsiveness, Contact* dan *Website Design* yang berpengaruh terhadap variabel *dependent* yaitu *E-Satisfaction* dan dampaknya terhadap variabel *dependent* yaitu *E-Loyalty*.

### **b. Objek Penelitian**

Objek penelitian ini adalah pembeli yang sudah pernah membeli *online* di *website* C2C Bukalapak, Tokopedia, dan Elevenia di kota Jakarta dan Bandung.

**c. Waktu dan Periode Penelitian**

Waktu dan Periode Penelitian ini yaitu pada tahun Oktober 2016 sampai Maret 2017.

**1.8. Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

**BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini berisi tentang gambaran umum objek penelitian, latar belakang, perumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian serta sistematika penulisan, yang diharapkan mampu memberikan penjelasan secara umum, ringkas, dan padat dari penelitian yang akan dilakukan.

**BAB II : TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN**

Bab ini berisi tentang landasan teori terkait penelitian dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti yaitu mengenai *E-Service Quality*, *E-Satisfaction*, dan *E-Loyalty* serta kerangka pemikiran.

**BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini berisi tentang metode dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang dapat menjawab atau menjelaskan masalah penelitian.

**BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi hasil penelitian dan pembahasan yang diuraikan secara kronologis dan sistematis sesuai dengan pertanyaan penelitian serta tujuan penelitian.

## **BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini berisi kesimpulan yang didapat dari penelitian serta saran sebagai implikasi kesimpulan dan berhubungan dengan masalah dan alternatif pemecahan masalah.