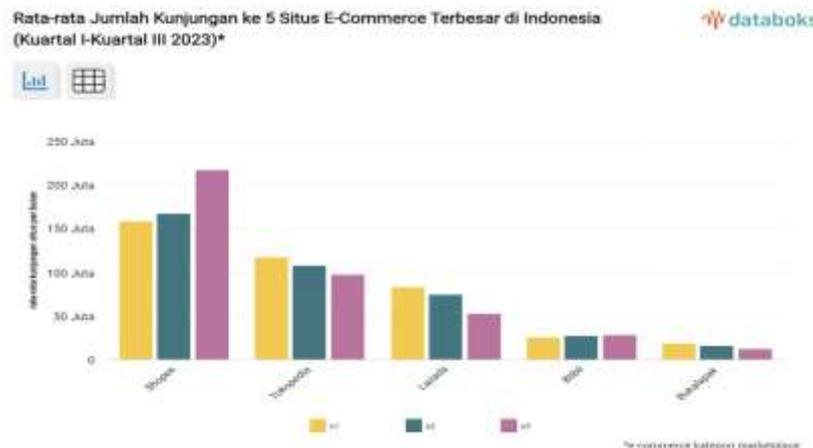


BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Industri *e-commerce* adalah sektor bisnis yang melibatkan penjualan produk dan jasa melalui platform *online*. Istilah “*e-commerce*” merupakan singkatan “*electronic commerce*” yang merujuk pada aktivitas perdagangan yang dilakukan secara elektronik melalui internet. Kemudahan yang banyak diperoleh dari transaksi jual beli *online* melalui *e-commerce* terus mendorong peningkatan jumlah pengguna. Salah satunya Indonesia yang pernah memasuki peringkat pertama dalam hasil survei We Are Social pada April 2021 dengan persentase pengguna *e-commerce* tertinggi di dunia, sebanyak 88,1% pengguna internet di Indonesia memakai layanan *e-commerce* untuk membeli produk tertentu (databoks.co.id). Adapun berikut ini 5 situs *e-commerce* terbesar di Indonesia.



Gambar 1. 1

***E-Commerce* dengan Kunjungan Terbesar di Indonesia (Kuartal I-Kuartal III 2023)**

Sumber: databoks, diakses 17 maret 2024

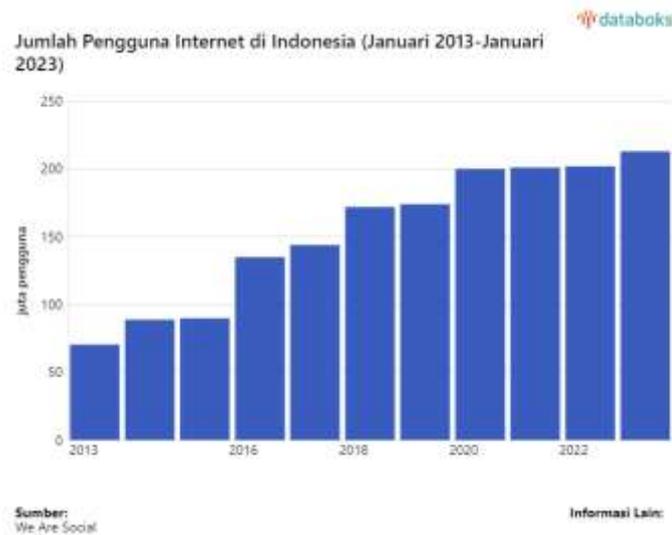
Gambar 1.1 menunjukkan bahwa *e-commerce* dengan kunjungan terbesar di Indonesia didominasi oleh marketplace, diantaranya pada Kuartal I-Kuartal III 2023, Shopee memiliki rata-rata jumlah pengunjung terbanyak di Indonesia yaitu 216,8 juta pengunjung menurut SimilarWeb. Jumlah ini meningkat dari 158 juta pengunjung per bulan pada tahun 2022. Peningkatan jumlah pengunjung Shopee ini melesat sebesar 30% dibanding rata-rata kunjungan pada kuartal II 2023. Menurut SimilarWeb pada Kuartal I-Kuartal III 2023, dengan performa tersebut Shopee memperoleh ranking sebagai *e-commerce* nomor satu di

Indonesia. Pada urutan kedua terdapat Tokopedia sebesar 97,1 juta pengunjung. Pada periode yang sama, peringkat ketiga ditempati oleh Lazada sebesar 52,2 juta pengunjung, peringkat ke empat Blibli sebesar 28,4 juta pengunjung, dan peringkat ke lima yaitu Bukalapak sebesar 12,4 juta pengunjung.

Menurut laporan Katadata Insight Center (KIC), Sebagian besar masyarakat Indonesia belum aktif dalam menggunakan layanan *e-commerce*, KIC memperkirakan proporsi pengguna aktif *e-commerce* di dalam negeri hanya 33,4% dari total penduduk. Kemudian, 17% penduduk termasuk *occasional user* yaitu menggunakan *e-commerce* tetapi intensitasnya jarang dan mayoritas 49,6% penduduk sisanya adalah tidak menggunakan *e-commerce*. Kelompok non-pengguna itu adalah gabungan dari penduduk Indonesia yang tidak memiliki akses internet, ditambah penduduk yang punya akses internet tetapi tidak tahu cara mengunduh dan menggunakan *e-commerce*.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi digital semakin pesat saat ini. Di era digital ini, masyarakat pada umumnya memiliki gaya hidup baru yang tidak lepas dari perangkat elektronik. Teknologi merupakan alat yang dapat memenuhi sebagian besar kebutuhan manusia. Orang dapat menggunakan teknologi untuk mempermudah tugas atau pekerjaan apa pun. Peran penting teknologi inilah yang membawa peradaban manusia memasuki era digital. Era digital telah membawa banyak perubahan positif serta dampak positif yang dapat dimanfaatkan sebaik-baiknya. Era digital lahir dengan munculnya jaringan digital dan internet. Dengan majunya teknologi internet juga dapat menjadi salah satu cara untuk melakukan transaksi jual beli. Saat ini, internet dapat diakses dimana saja dan kapan saja. Hal ini disebabkan banyaknya kemungkinan penggunaan internet. Internet sudah menjadi kebiasaan yang membuat kita semakin progresif dan modern. Berikut ini merupakan jumlah pengguna internet di Indonesia (Januari 2013-Januari 2023).

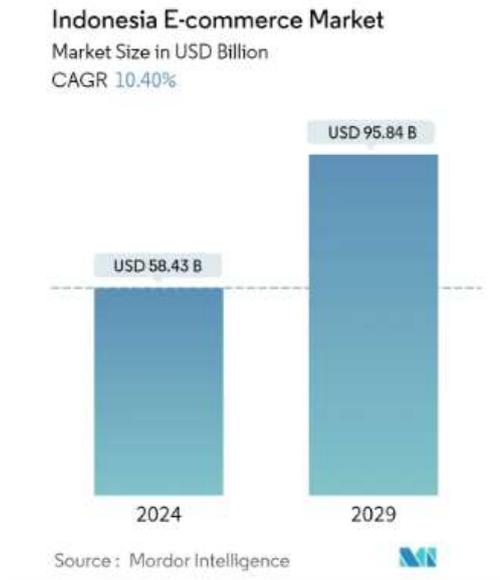


Gambar 1. 2

Jumlah Pengguna Internet di Indonesia (Januari 2013-Januari 2023)

Sumber: databoks, diakses 17 Maret 2024

Menurut laporan We Are Social (Gambar 1.2), jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 213 juta orang per Januari 2023. Jumlah ini setara 77% dari total populasi Indonesia yang sebanyak 276,4 juta orang pada awal tahun ini. Jumlah pengguna internet di Tanah Air naik 5,44% dibandingkan tahun sebelumnya (*year-on-year/yoy*). Pada Januari 2022, jumlah pengguna internet di Indonesia baru sebanyak 202 juta orang. Secara tren, jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat tiap tahunnya dalam sedekade terakhir. Jumlah pengguna internet di dalam negeri tercatat bertambah 142,5 juta dari Januari 2013 yang hanya sebanyak 70,5 juta orang. Dengan bertambahnya jumlah pengguna internet tersebut semua serba dipermudah. Apapun dapat diakses dengan menggunakan internet. Dimulai belanja *online*, pesan makanan *online*, hingga transformasi berbasis *online*. Dengan pesatnya perkembangan internet pada saat ini, maka terbangun sebuah sistem perdagangan dunia maya yaitu *e-commerce* atau perniagaan elektronik yang merupakan semua bentuk transaksi perdagangan barang atau jasa yang menggunakan media perantara internet. Berikut ini merupakan Pasar *E-Commerce* di Indonesia.



Gambar 1.3

Pasar *E-Commerce* di Indonesia

Sumber: mordorintelligence.com, diakses 17 maret 2024

Menurut data yang dirangkum dalam gambar 1.3, ukuran pasar *e-commerce* Indonesia diperkirakan mencapai USD 58,43 miliar pada tahun 2024, dan diperkirakan akan mencapai USD 95,84 miliar pada tahun 2029, tumbuh pada CAGR sebesar 10,40% selama periode perkiraan (2024-2029). Industri *e-commerce* tumbuh secara eksponensial seiring dengan semakin banyaknya bisnis *e-commerce* yang bermunculan, dan ekonomi digital berkembang secara signifikan serta menjangkau setiap sudut dunia dengan akses internet. Beberapa pelaku pasar *e-commerce* memperluas bisnis di Indonesia untuk memanfaatkan meningkatnya permintaan ritel *online* (Mordor Intelligence Research & Advicory, 2024). Adapun keuntungan dari bisnis *e-commerce* menurut martinsons (2008), beberapa keuntungan yang bisa diperoleh dengan *e-commerce* antara lain: Globalisasi Pasar. Internet memungkinkan pertukaran informasi tidak dibatasi oleh ruang dan waktu. Siapa saja dapat menggunakan layanan *e-commerce* untuk membuat bisnis elektronik dan keuntungan lainnya adalah *personalized demands* (dapat mengubah permintaan sesuai keinginan). Dalam lingkungan *e-commerce*, pelanggan dapat merealisasikan lebih banyak keinginan dalam produk atau kualitas layanan. Serentak, inovasi teknologi dapat mengaktifkan proses bisnis perusahaan ‘secara otomatis sehingga pelanggan dapat memperoleh layanan yang lebih nyaman dari sebelumnya. Adapun berikut ini faktor yang mempengaruhi pertumbuhan *E-Commerce*, antara lain:

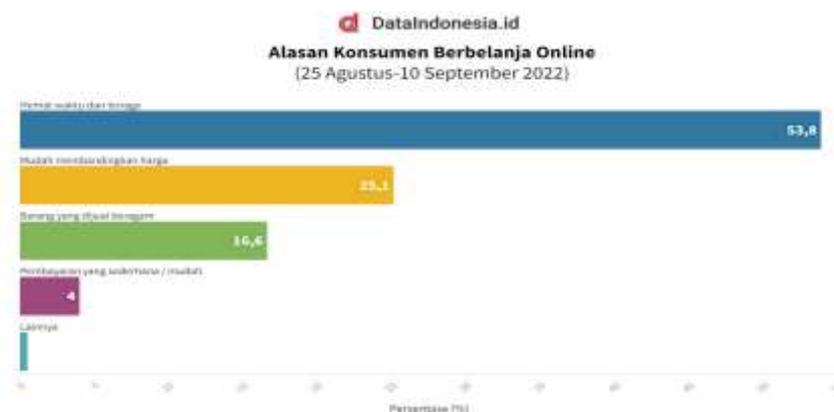


Gambar 1. 4

Faktor yang Mempengaruhi Pertumbuhan *E-Commerce*

Sumber: compas.co.id, diakses 17 Maret 2024

Berdasarkan informasi dari compas.co.id yang membahas mengenai faktor yang mempengaruhi pertumbuhan *e-commerce*, dapat dijelaskan dalam lima faktor antara lain : pertumbuhan penduduk semakin meningkat, pengguna smartphone semakin meningkat, pengguna internet meningkat, banyaknya pengguna media sosial, serta perusahaan finansial teknologi yang semakin berkembang. Tercatat sekitar 60% masyarakat Indonesia belum memiliki rekening bank pada pertengahan tahun 2018. Namun seiring dengan munculnya *e-commerce*, jumlah masyarakat yang menggunakan rekening bank dan transaksi non-tunai pun meningkat secara signifikan. Data yang diperoleh dari Bank Indonesia menunjukkan total transaksi non tunai yang dilakukan pada tahun 2020 mencapai kurang lebih Rp 1.000.000. Rp 126,95 triliun, sebelumnya hanya mencapai Rp 1.000.000,47,19 miliar.

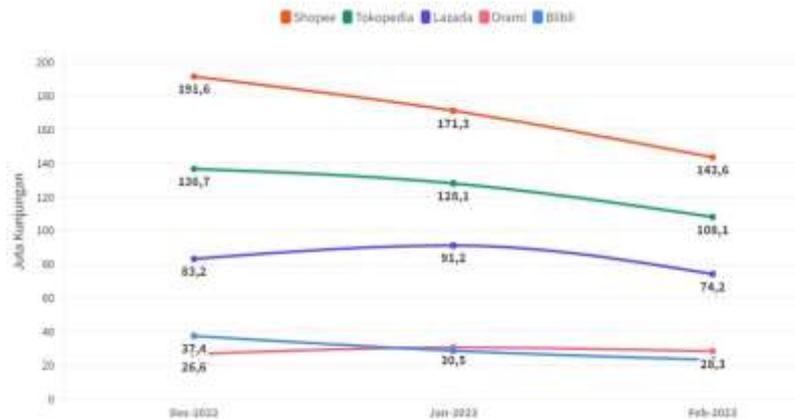


Gambar 1. 5 Alasan Konsumen Berbelanja *Online*

Sumber: dataindonesia.id, diakses 17 Maret 2024

Untuk dapat lebih memahami alasan berkembangnya *e-commerce* di Indonesia, Gambar 1.5 dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang alasan konsumen berbelanja secara *online*. Gambar 1.5 menunjukkan bahwa, terdapat alasan perilaku terkait alasan konsumen berbelanja secara *online*. Berdasarkan data diatas sejumlah 53,8% responden berbelanja *online* karena lebih hemat waktu dan tenaga. Hal ini dikarenakan belanja *online* dapat dilakukan kapan saja dan dimana saja, tanpa perlu keluar rumah. Belanja *online* dapat menghemat waktu karena konsumen tidak perlu pergi ke toko fisik untuk berbelanja. Selain itu, dapat menghemat tenaga juga karena mereka tidak perlu membawa barang belanjaan mereka pulang. Sebanyak 25,1% responden mengatakan lebih mudah membandingkan harga ketika berbelanja *online*. Hal ini dikarenakan di toko *online*, konsumen dapat membandingkan harga dari berbagai penjual dalam waktu yang singkat, dan juga dapat melihat ulasan dari pembeli lain untuk mengetahui kualitas produk. Adapula 16,6% responden memilih belanja *online* karena barang yang dijual lebih beragam dibandingkan di toko fisik. Hal ini dikarenakan di toko *online*, terdapat penjual dari berbagai wilayah di Indonesia, sehingga konsumen dapat menemukan berbagai produk yang tidak tersedia di toko fisik. Sebanyak 4% responden berbelanja *online* karena merasa metode pembayaran yang dilakukan lebih sederhana/mudah. Hal ini dikarenakan di toko *online*, konsumen dapat memilih berbagai metode pembayaran seperti kartu kredit, transfer antar bank, atau dompet digital. Sementara, terdapat 0,5% responden memilih faktor lainnya. Alasan-alasan konsumen yang lebih memilih untuk berbelanja secara *online* tersebut menyebabkan konsumen pun harus semakin selektif dalam menentukan *e-commerce* mana yang akan mereka gunakan sebagai tempat berbelanja secara *online*.

Terlepas dari kemudahan yang ditawarkan *e-commerce*, nyatanya berbanding terbalik dengan jumlah pengunjung *e-commerce* di Indonesia khususnya pada lima *marketplace* yang mengalami penurunan jumlah pengunjung yang signifikan selama kurun waktu 2022-2023 seperti yang ditunjukkan pada Gambar 1.6.



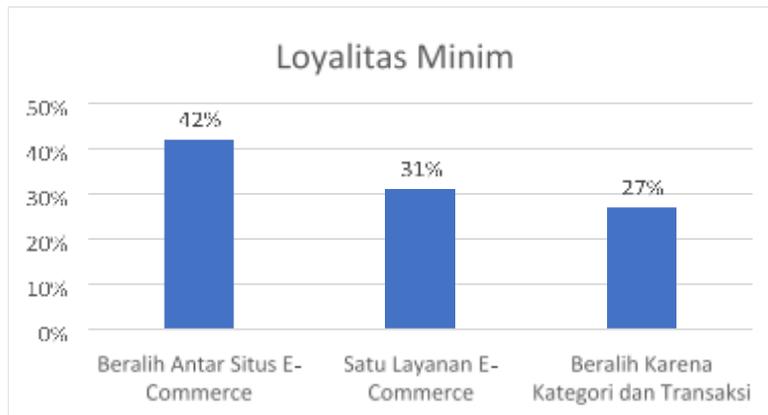
Gambar 1. 6

Grafik Jumlah Pengunjung *E-Commerce*

Sumber: dataindonesia.co.id, diakses 17 maret 2024

Berdasarkan Gambar 1.6 tersebut, jumlah pengunjung Shopee mengalami penurunan yakni dari bulan Desember 2022 hingga Januari 2023 sebesar 191,6 menurun menjadi 171,3 juta pengunjung. Hal tersebut terjadi sama demikian dari bulan Januari 2023 hingga Februari 2023 mengalami penurunan dari 171,3 juta menjadi 143 juta pengunjung. Jika dibandingkan dengan *e-commerce* yang serupa seperti Tokopedia, Lazada, Orami, dan Blibli. Shopee mengalami penurunan pengunjung yang paling drastis dimana Tokopedia mengalami penurunan pengunjung sebesar 28,6 juta sedangkan Shopee mengalami penurunan pengunjung sebesar 48 juta. Lazada memiliki kenaikan pengunjung dari bulan desember hingga januari dan mulai terdapat penurunan kembali namun tidak terlalu signifikan. Sedangkan Orami dan Blibli terlihat lebih stabil dibandingkan dengan Shopee dan Tokopedia. Adapun menurut Bank Indonesia, nilai transaksi *e-commerce* nasional pada tahun 2022 dan 2023 tidak mencapai target yang ditetapkan. Pada tahun 2022, realisasi transaksi hanya sebesar Rp476,3 triliun, di bawah target Rp489 triliun. Begitu pula pada tahun 2023, nilai transaksi tercatat Rp453,75 triliun, lebih rendah dari target Rp474 triliun. (money.kompas.com).

Penurunan jumlah pengunjung tersebut berbanding lurus dengan adanya tingkat loyalitas yang rendah di Indonesia. Berdasarkan survei kebiasaan berbelanja *online* pada gambar 1.7, sebesar 42% pengguna selalu beralih aplikasi *e-commerce*. Lalu, dengan 31% pengguna menggunakan 1 aplikasi *e-commerce* & 27% pengguna berubah dikarenakan untuk beberapa metode transaksi dan beberapa kategori saja. Data ini menunjukkan bahwa *E-Loyalty* terhadap *e-commerce* di Indonesia minim atau rendah.



Gambar 1.7

E-Loyalty Minim

Sumber: money.kompas.com, diakses 17 maret 2024

Berdasarkan gambar 1.7 menunjukkan bahwa sebanyak 42% pengguna *e-commerce* memiliki loyalitas rendah dengan beralih antar situs *e-commerce*. Disusul dengan 31% menggunakan satu layanan *e-commerce* dan 27% beralih hanya untuk beberapa kategori dan metode transaksi. Menurut Flavian, et al. dalam Aminsyah (2019) *E-Loyalty* adalah komitmen untuk mengunjungi kembali sebuah situs secara konsisten karena berbelanja di situs tersebut lebih disukai daripada beralih ke situs lainnya. Dalam perkembangan bisnis *online*, *e-loyalty* menjadi masalah yang sangat penting karena saat ini konsumen dapat dengan mudah beralih ke situs hanya dengan membandingkan produk dari *e-commerce* lainnya. Seperti menurut Oscar yang dilansir di situs web money.kompas.com, *habit* konsumen digital sekarang yakni mengkomparasi harga dengan *product* yang sejenis pada aplikasi di *e-commerce* lain. Keinginan pengguna terhadap produk terlihat dari nominal harga yang murah, tetapi pengguna/konsumen pun tetap menginginkan barang yang memiliki kualitas maksimal. Hal tersebut yang berdampak pada pengguna untuk terus meningkatkan pengalaman paling baik dari segi layanan dan produk yang diperoleh. Selain itu, loyalitas pada konteks *e-commerce* adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk perubahan perilaku. (Oliver, 2014:432). Kotler (2003), menyatakan bahwa kunci keunggulan bersaing dalam situasi yang penuh persaingan adalah kemampuan perusahaan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan akan menjadi kunci sukses dan keunggulan bersaing perusahaan tidak hanya dalam jangka pendek tetapi juga dalam jangka panjang. Untuk mengetahui

seberapa loyal konsumen (*E-Loyalty*) terhadap *e-commerce*, peneliti telah melakukan pra-survei terhadap *online shoppers* sebanyak 30 responden dengan mengajukan pertanyaan terkait loyalitas pelanggan (*E-Loyalty*) terhadap *e-commerce*. Berikut ini merupakan hasil dari pra-survei tersebut:



Gambar 1.8

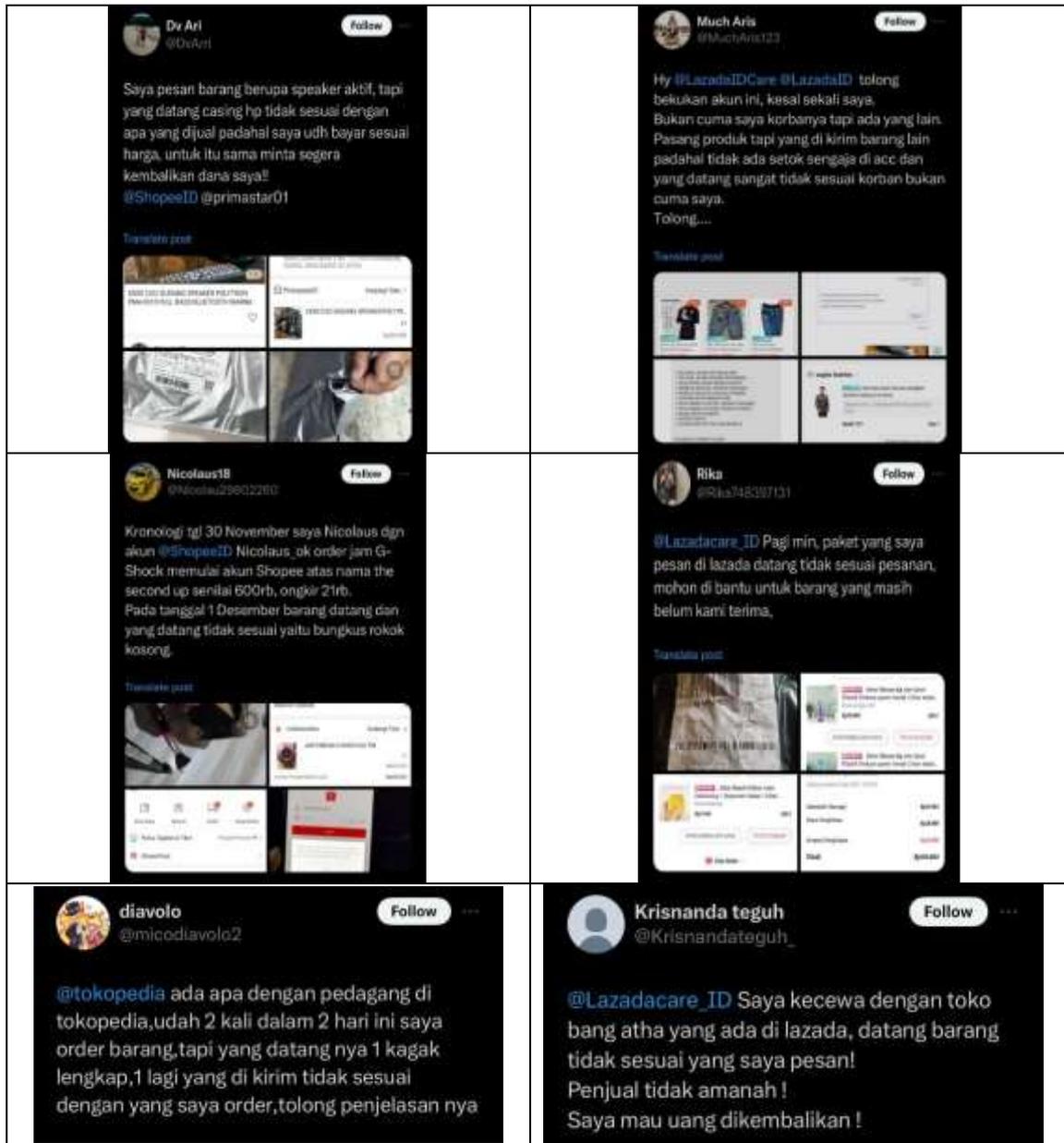
Hasil Pra-Survei (*E-Loyalty*) Terhadap Belanja *Online*

Sumber: Data Diolah Peneliti (2024)

Berdasarkan gambar 1.8 yang menunjukkan hasil pra-survei pada 30 orang *online shoppers* yang berada di Indonesia mengenai tingkat loyalitas konsumen terhadap *e-commerce* dapat diketahui bahwa sebanyak 19 responden atau sekitar 63% menyatakan tidak setuju untuk melakukan pembelian *online* ulang hanya pada satu *platform e-commerce* dan sebanyak 11 responden atau sekitar 37% menyatakan setuju dengan melakukan pembelian *online* ulang hanya pada satu platform *e-commerce*. Sehingga dalam hal ini terdapat permasalahan terkait loyalitas konsumen (*e-loyalty*) terhadap *e-commerce*. Kebiasaan konsumen digital saat ini adalah membandingkan harga dengan produk yang sama di *e-commerce* lain, sehingga pengguna tidak memiliki rasa ketertarikan dengan platform *e-commerce* tertentu. Hal ini berbeda dengan pengguna yang loyal, mereka memiliki preferensi terhadap satu *platform* tertentu dan cenderung berbelanja di *platform* tersebut secara konsisten, dan ini yang membuat konsumen akan terus mencari *experience* yang paling baik bagi mereka. (money.kompas.com)

Lalu, prioritas perusahaan tidak hanya dilihat dari tingkat loyalitas pengguna saja, melainkan perusahaan harus memaksimalkan usahanya guna meningkatkan *e-satisfaction*. Menurut Bei dan Chiao dalam Rahman et al., (2022) *e-satisfaction* adalah sifat afeksi pengguna terhadap web yang diperoleh berdasarkan evaluasi dan pengalaman seluruh aspek yang tersusun menjadi relasi pengguna. Penelitian sebelumnya telah

mengkonfirmasi bahwa *e-satisfaction* berpengaruh positif terhadap *e-loyalty* (Khan et al, 2019; Ashiq&Hussain, 2023). Dengan kata lain, semakin tinggi kepuasan konsumen maka loyalitasnya akan semakin tinggi pula. Berikut terdapat keluhan pengguna belanja *online* yang bercerita melalui *platform* media sosial twitter terhadap adanya ketidakpuasan (*e-satisfaction*) saat berbelanja *online*.



Gambar 1. 9

Keluhan Pengguna *E-Commerce* Mengenai *E-Satisfaction*

Sumber: twitter.com

Gambar 1.9 menunjukkan bahwa mayoritas pengguna belanja *online* mengeluh pada barang yang diterima tidak sesuai dengan barang yang dipesan sebelumnya, konsumen

merasa kecewa sehingga hal tersebut menunjukkan adanya ketidakpuasan yang dirasakan oleh konsumen. *E-Satisfaction* pengguna dapat terlihat pada pengalaman (*experience*) berbelanja sehingga berdampak kepada hati pengguna yang merasa terjaga dan aman sesaat pengguna memproses transaksi pada situs *e-commerce* dan menilai seberapa akurat transaksi yang dilakukan. Oleh karena itu, *e-satisfaction* mempunyai peran penting dalam pembentukan *e-loyalty* dan juga memiliki korelasi dengan faktor-faktor lainnya. Kemudian, *e-satisfaction* juga berperan sebagai mediator antara *e-loyalty* dengan variabel lain seperti *e-service quality* dan *e-trust* (Ashiq & Hussain, 2023). Untuk mengetahui kepuasan konsumen (*e-satisfaction*) dalam belanja *online*, peneliti telah melakukan pra-survei terhadap *online shoppers* sebanyak 30 responden dengan mengajukan pertanyaan terkait kepuasan konsumen (*e-satisfaction*) dalam belanja *online*. Berikut ini merupakan diagram yang menunjukkan persentasi dari hasil pra-survei yang dilakukan terhadap *online shoppers* di Indonesia mengenai *e-satisfaction* dalam berbelanja *online*.



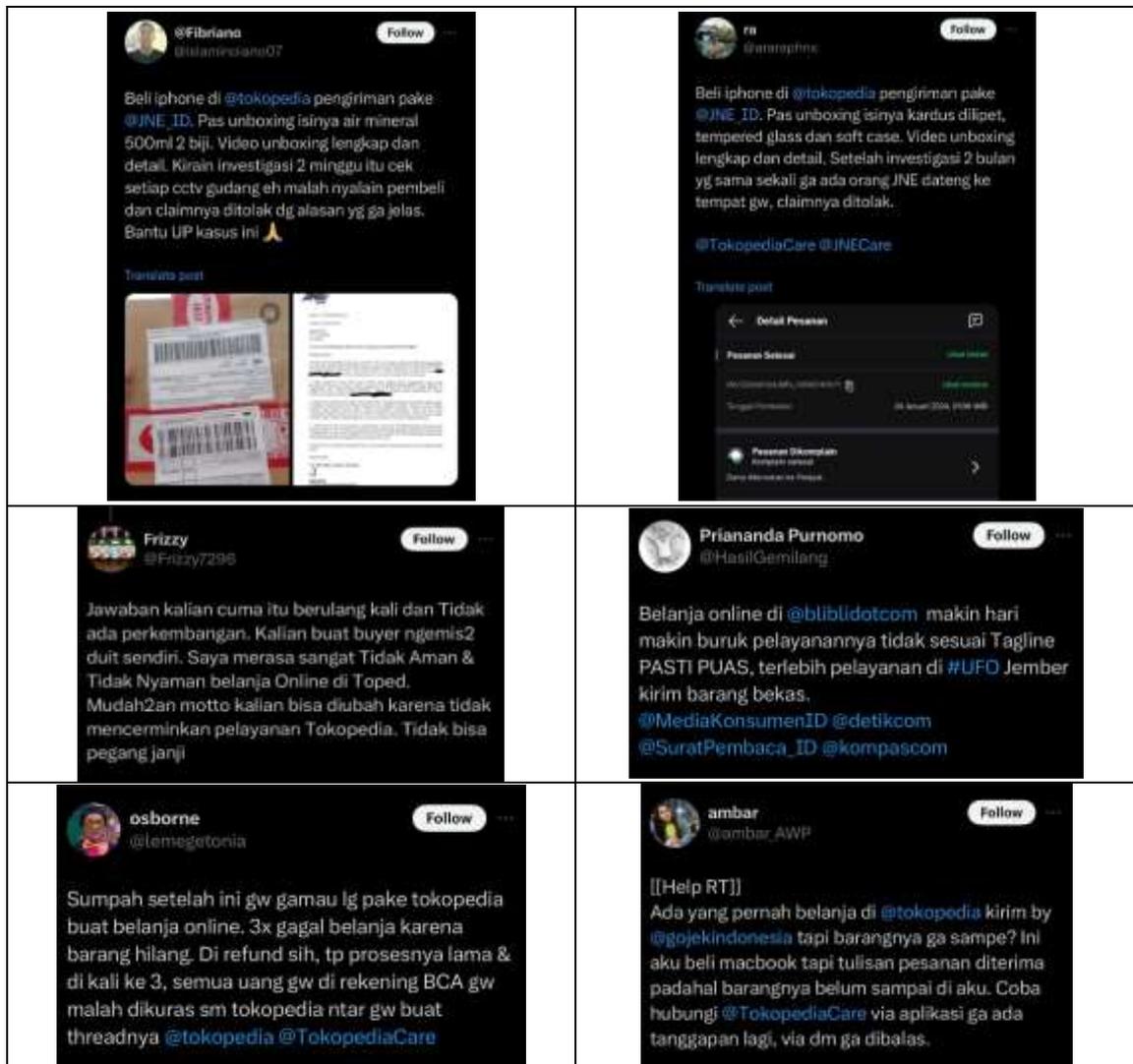
Gambar 1. 10

Hasil Pra-Survei (*E-Satisfaction*) Terhadap Belanja *Online*

Sumber: Data Diolah Peneliti (2024)

Berdasarkan pra-survei pada gambar 1.10 yang telah peneliti lakukan dengan mengajukan pertanyaan mengenai *e-satisfaction* dalam berbelanja *online* terhadap 30 responden *online shoppers* di Indonesia didapatkan hasil 67% atau 20 responden menyatakan tidak setuju bahwa secara umum mereka puas dengan pengalaman berbelanja *online* dan 33% atau 10 responden menyatakan setuju bahwa secara umum mereka puas dengan pengalaman berbelanja *online*. Sehingga dalam hal ini terdapat permasalahan terkait *e-satisfaction* terhadap belanja *online*. Menurut Ashiq & Hussain (2023), *e-satisfaction* pada konteks *online shopping* dipengaruhi oleh *e-service quality* dan *e-trust*. Penelitian sebelumnya (Rita et al., 2019) juga telah menegaskan bahwa *e-service quality* oleh toko *online* berdampak signifikan *e-satisfaction*. Berdasarkan keluhan konsumen

dalam media sosial twitter, konsumen merasa keluhan yang diberikan tidak cepat ditanggapi sehingga hal tersebut menunjukkan adanya pelayanan (*e-service quality*) yang kurang baik. Berikut ini merupakan beberapa *review* pengguna *e-commerce* yang didominasi oleh keluhan terkait dengan belanja pada *platform marketplace*.



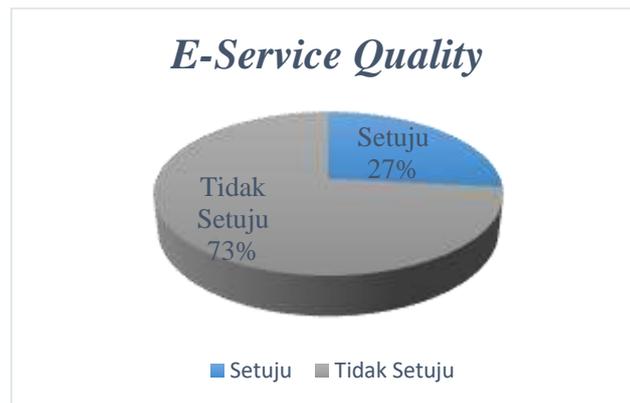
Gambar 1. 11

Keluhan Pengguna *E-Commerce* Mengenai *E-Service Quality*

Sumber: *twitter.com*

Gambar 1.11 menunjukkan bahwa dari beberapa keluhan *e-commerce* pada media sosial twitter dengan mayoritas pengguna marketplace mengeluh pada kualitas pelayanan (*e-service quality*), antara lain terkait pengembalian dana (*refund*) serta keluhan lain yang tidak cepat ditanggapi sehingga hal tersebut menunjukkan adanya pelayanan yang lambat atau tidak responsif. Hal ini tentunya menjadi pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian, tidak sedikit konsumen merasa kecewa dan tidak puas dengan belanja *online*.

Kekecewaan konsumen yang pernah melakukan transaksi pembelian karena produk yang diterima tidak sesuai dengan harapan akan menimbulkan keluhan dan komplain yang dibagikan melalui ulasan maupun penilaian dapat menurunkan kepercayaan konsumen (*consumer trust*). Berikut ini merupakan diagram yang menunjukkan persentasi hasil dari pra-survei yang dilakukan terhadap *online shoppers* di Indonesia mengenai kualitas layanan (*e-service quality*) dalam berbelanja *online*.



Gambar 1. 12

Hasil Pra-Survei (*E-Service Quality*) Terhadap Belanja *Online*

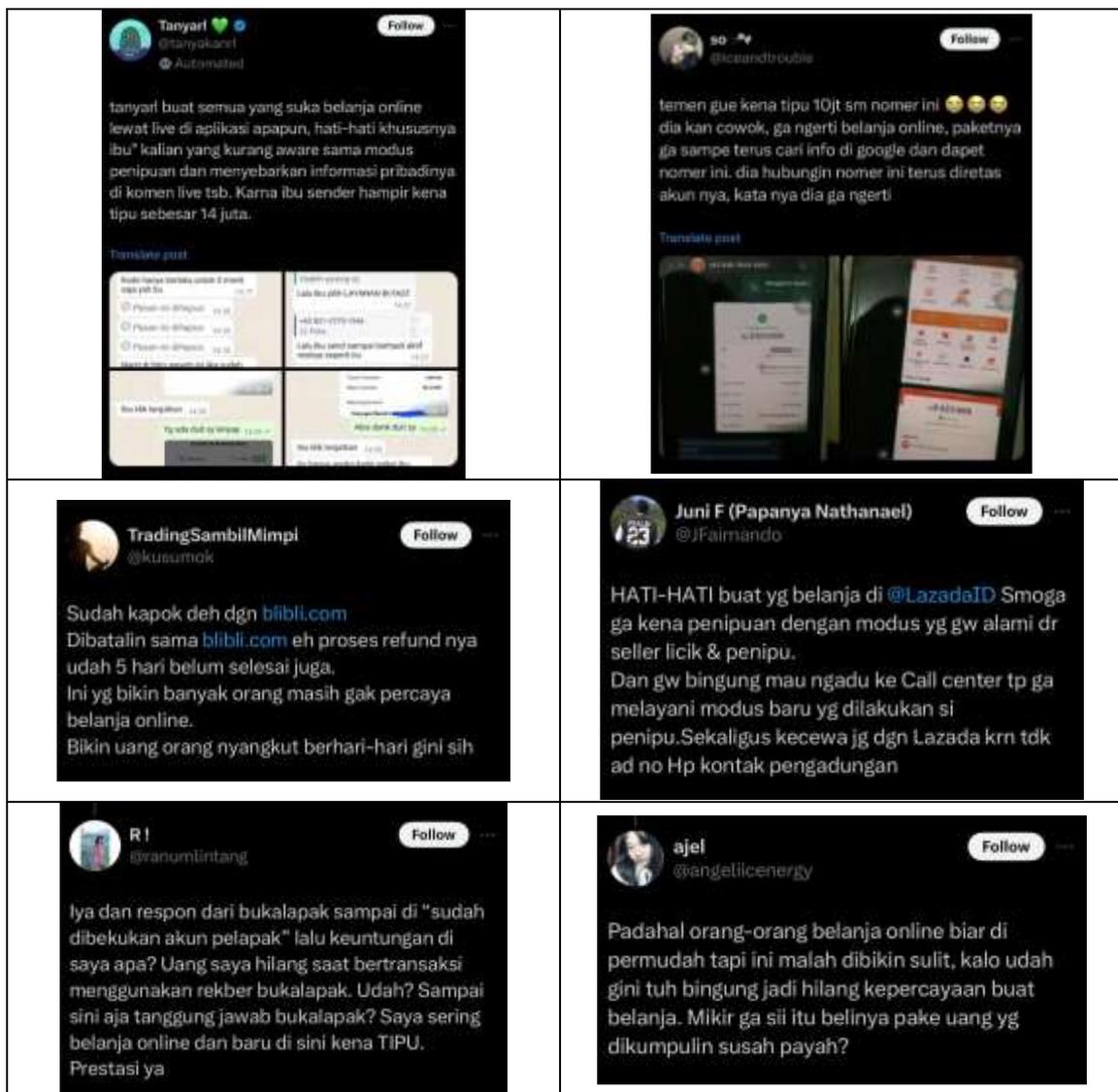
Sumber: Data Diolah Peneliti (2024)

Berdasarkan pra-survei pada gambar 1.12 yang telah peneliti lakukan dengan mengajukan pertanyaan mengenai kualitas layanan (*e-service quality*) dalam berbelanja *online* terhadap 30 responden *online shoppers* di Indonesia didapatkan hasil sebesar 73% atau 22 responden menyatakan tidak setuju bahwa kualitas pelayanan belanja *online* (*e-service quality*) yang selama ini dirasakan sudah baik dan 27% atau 8 responden menyatakan setuju bahwa kualitas pelayanan belanja *online* (*e-service quality*) yang selama ini dirasakan sudah baik. Sehingga hal tersebut berbanding lurus dengan adanya kualitas layanan yang buruk yang dirasakan selama berbelanja *online*.

Selanjutnya yang mempengaruhi *e-satisfaction* dan *e-loyalty* adalah *e-trust*. Selain memberikan layanan yang baik, juga penting untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan karena kepercayaan merupakan faktor penting dalam interaksi bisnis-pelanggan dan merupakan aspek penting dalam perdagangan elektronik. Untuk aspek kepercayaan (*e-trust*) pengguna *e-commerce* juga belum sepenuhnya maksimal, masih banyak keluhan yang dilontarkan konsumen terkait dengan kepercayaan ini, terutama dalam hal penipuan

yang marak terjadi saat ini ketika berbelanja *online*. Hal ini tentu saja menjadi kekhawatiran besar bagi konsumen yang dapat merugikan pihak konsumen.

Menurut Kartono (2019) *e-trust* merupakan kepercayaan dari seseorang yang dapat memberikan kesediaan terhadap tindakan yang dilakukan oleh oranglain. Kepercayaan merupakan salah satu aspek penting untuk menarik pelanggan agar tetap menggunakan layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Berikut terdapat keluhan terhadap *e-trust* pengguna belanja *online* yang bercerita pada platform media sosial twitter.



Gambar 1.13

Keluhan Pengguna *E-Commerce* Mengenai *E-Trust*

Sumber: *twitter.com*

Gambar 1.13 menunjukkan bahwa dari beberapa keluhan *e-commerce* pada media sosial twitter mengeluh pada kepercayaan terhadap belanja *online* (*e-trust*), antara lain tertipu saat

berbelanja *online*. Penipuan dalam *e-commerce* menjadi salah satu faktor yang menurunkan kepercayaan konsumen. Kepercayaan konsumen yang merupakan bagian dari keberlangsungan *e-commerce*, kini terancam oleh berbagai modus penipuan yang semakin canggih. Dampak penipuan ini tidak hanya merugikan konsumen secara finansial, namun juga secara psikologis. Konsumen yang menjadi korban penipuan akan merasa dirugikan, kecewa dan kehilangan kepercayaan, hal ini dapat menyebabkan mereka enggan untuk berbelanja *online*. Menurut Kartono (2019) *e-trust* merupakan kepercayaan dari seseorang yang dapat memberikan kesediaan terhadap tindakan yang dilakukan oleh orang lain. Kepercayaan merupakan salah satu aspek penting untuk menarik pelanggan agar tetap menggunakan layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Untuk mengetahui seberapa besar kepercayaan konsumen terhadap belanja *online* (*e-trust*), peneliti telah melakukan pra-survei terhadap *online shoppers* sebanyak 30 responden dengan mengajukan pertanyaan terkait kepercayaan konsumen terhadap belanja *online*. Berikut ini merupakan hasil dari pra-survei tersebut:



Gambar 1. 14

Hasil Pra-Survei (*E-Trust*) Terhadap Belanja *Online*

Sumber: Data Diolah Peneliti (2024)

Berdasarkan gambar 1.14 hasil pra-survei pada 30 responden *online shoppers* yang berada di Indonesia mengenai kepercayaan konsumen terhadap belanja *online*, dapat diketahui bahwa sebanyak 17 responden atau sekitar 57% menyatakan tidak setuju untuk dapat mempercayai situs belanja *online* (*e-trust*) dan sebanyak 13 responden atau sekitar 43% setuju bahwa mereka dapat mempercayai situs belanja *online* (*e-trust*). Sehingga hal ini adanya kepercayaan dalam berbelanja *online* yang rendah. Dalam berbelanja *online* seharusnya dapat menjadi ruang yang aman, terpercaya dan nyaman bagi konsumen untuk berbelanja.

Hal ini menunjukkan bahwa hasil observasi tersebut sejalan dengan hasil pengamatan peneliti bahwa masih terdapat permasalahan yang ditemukan di lapangan dengan pelaksanaan *e-service quality*, *e-trust*, *e-satisfaction* dan *e-loyalty*. Oleh karena itu, pemahaman mengenai kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, loyalitas konsumen menjadi hal yang penting yang harus diperhatikan bagi bisnis *e-commerce* untuk mengetahui keinginan serta kebutuhan konsumen sehingga sesuai dengan harapan konsumen. Berdasarkan data-data yang diperoleh dan diperkuat dengan fenomena yang terjadi serta adanya inkonsistensi penelitian terdahulu, maka penulis bermaksud untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul “**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN *E-TRUST* TERHADAP *E-LOYALTY* DENGAN *E-SATISFACTION* SEBAGAI MEDIATOR (STUDI PADA *ONLINE SHOPPERS* DI INDONESIA)**”.

1.3 Rumusan Masalah

1. Bagaimana *E-Service Quality*, *E-Trust*, *E-Satisfaction* dan *E-Loyalty* pada *Online Shoppers* di Indonesia?
2. Bagaimana pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Satisfaction* pada *Online Shoppers* di Indonesia?
3. Bagaimana pengaruh *E-Trust* terhadap *E-Satisfaction* pada *Online Shoppers* di Indonesia?
4. Bagaimana pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty* pada *Online Shoppers* di Indonesia?
5. Bagaimana pengaruh *E-Trust* terhadap *E-Loyalty* pada *Online Shoppers* di Indonesia?
6. Bagaimana pengaruh *E-Satisfaction* terhadap *E-Loyalty* pada *Online Shoppers* di Indonesia?
7. Bagaimana *E-Satisfaction* memediasi terhadap hubungan antara *E-Service Quality* dan *E-Loyalty* pada *Online Shoppers* di Indonesia?
8. Bagaimana *E-Satisfaction* memediasi terhadap hubungan antara *E-Trust* dan *E-Loyalty* pada *Online Shoppers* di Indonesia?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana *E-Service Quality*, *E-Trust*, *E-Satisfaction* dan *E-Loyalty* pada *Online Shoppers* di Indonesia.

2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Satisfaction* pada *Online Shoppers* di Indonesia.
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *E-Trust* terhadap *E-Satisfaction* pada *Online Shoppers* di Indonesia.
4. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty* pada *Online Shoppers* di Indonesia.
5. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *E-Trust* terhadap *E-Loyalty* pada *Online Shoppers* di Indonesia.
6. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *E-Satisfaction* terhadap *E-Loyalty* pada *Online Shoppers* di Indonesia.
7. Untuk mengetahui bagaimana *E-Satisfaction* memediasi terhadap hubungan antara *E-Service Quality* dan *E-Loyalty* pada *Online Shoppers* di Indonesia.
8. Untuk mengetahui bagaimana *E-Satisfaction* memediasi terhadap hubungan antara *E-Trust* dan *E-Loyalty* pada *Online Shoppers* di Indonesia.

1.5 Kegunaan Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi bagi berbagai pihak, antara lain:

1. Secara Teoritis

Diharapkan mampu memperluas dan mengembangkan dinamika intelektual yang berkaitan dengan ilmu manajemen terutama bidang pemasaran dan diharapkan dapat menjadi acuan ataupun perbandingan studi lanjutan bagi pihak yang ingin mendalami ataupun meneliti lebih jauh tentang permasalahan yang berkaitan dengan fokus permasalahan ini.

2. Secara Praktis

- a. Bagi Peneliti

Untuk menambah wawasan serta pemahaman berkaitan dengan *E-Service Quality*, *E-Trust*, *E-Satisfaction*, dan *E-Loyalty*.

- b. Bagi Mahasiswa

Dengan penelitian ini diharapkan dapat jadi rujukan mahasiswa yang akan melakukan penelitian berkaitan dengan masalah yang sama.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk dapat mempermudah dalam memahami dan menelusuri isi dari penulisan penelitian ini, maka sistematika dibuat untuk memberikan gambaran umum tentang penelitian ini yang lebih jelas dengan sistematika penulisan sebagai berikut.

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini berisikan penjelasan secara umum mengenai objek studi penelitian, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, pembatasan masalah serta sistematika penulisan penelitian.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab dua ini berisikan dengan jelas teori-teori mengenai hasil kajian pustaka kepustakaan yang terkait dengan masalah penelitian. Bab ini meliputi uraian tentang landasan teori yang digunakan, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab tiga ini berisikan tentang pendekatan, metode dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data serta uji keabsahan data yang diperoleh. Sehingga dapat menjawab dan menjelaskan masalah dalam penelitian ini.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab empat ini berisikan mengenai penjelasan deskripsi objek penelitian, hasil analisis dan pengolahan data beserta pembahasannya, yang disajikan secara kronologis dan sistematis sesuai dengan lingkup penelitian serta konsisten dengan tujuan penelitian.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab lima ini berisikan mengenai kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan dan saran maupun rekomendasi yang diharapkan dapat bermanfaat baik bagi perusahaan ataupun pihak lain yang membutuhkan.