

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP *E-LOYALTY* MELALUI
E-SATISFACTION PADA PENGGUNA *E-COMMERCE* TOKOPEDIA DI
SUMATERA BARAT**

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
(S.E) Pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi*



Disusun Oleh :

Alexander

NIM : 18059057/2018

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG**

2023

PERSETUJUAN PEMBIMBING

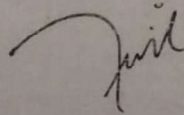
SKRIPSI

Judul : Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Melalui E-Satisfaction Pada Pengguna E-Commerce Tokopedia Di Sumatera Barat
Nama : Alexander
NIM : 18059057
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi

Padang, Juni 2023

Disetujui oleh:

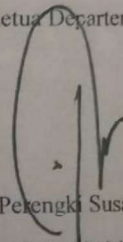
Pembimbing



Awisal Fasyni, S.P, MM

Diketahui oleh:

Ketua Departemen Manajemen



Prof. Pekengki Susanto, SE, M.Sc, Ph.D

NIP 198104042005011002

Dinyatakan Lulus Setelah Dipertahankan di Depan Tim Penguji Skripsi
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang

PENGARUH E-SERVICE QUALITY TERHADAP E-LOYALTY MELALUI E-SATISFACTION PADA PENGGUNA E-COMMERCE TOKOPEDIA DI SUMATERA BARAT

Nama : Alexander

TM/NIM : 2018/18059057

Program Studi : Manajemen SI

Fakultas : Ekonomi

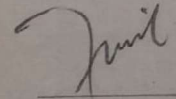
Padang, Juni 2023

Tim Penguji

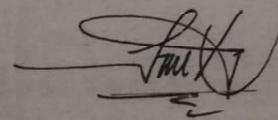
No. Jabatan

Tanda Tangan

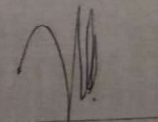
1. Dosen Pembimbing: 1. Awisal Fasyni, S.P, MM



2. Dosen Penguji 1: Dr. Susi Evanita, MS



3. Dosen Penguji 2: Vidyarini Dwita, SE, MM, Ph.D



SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Alexander
TM/NIM : 2018/18059057
Tempat/Tanggal Lahir : Padang/ 08-11-2000
Program Studi : Manajemen (S1)
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi
Alamat : Jl. Kali Kecil 2
No Hp/Telp : 081270282425
Judul Skripsi : Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Melalui E-Satisfaction pada Pengguna E-Commerce Tokopedia di Sumatera Barat

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis (skripsi) saya ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (*sarjana*), baik di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari pembimbing.
3. Di dalam karya tulis ini, tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan di dalam naskah dengan menyebutkan pengarang dan mencantumkan dalam daftar pustaka.
4. Karya tulis ini Sah apabila telah ditandatangani Asli oleh pembimbing, penguji, dan Ketua Prodi.

Padang, Juni 2023

Yang membuat pernyataan


A865AKX582480227 ALEXANDER
18059057

KATA PENGANTAR

Penulis panjatkan puji syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Kuasa atas segala keindahan dan petunjuk-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan karya dengan judul: “Pengaruh E-Service Quality Terhadap E- Loyalty Melalui E-Satisfaction Pada Pengguna E-Commerce Tokopedia Di Sumatera Barat”. Skripsi ini ditulis demi terpenuhi persyaratan Program Studi Manajemen Universitas Negeri Padang, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi.

Sehubungan dengan selesainya karya akhir ini, penulis menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof.Dr. Idris, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
2. Prof. Perengki Susanto, SE, M.Sc, Ph.D, Selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Negeri Padang.
3. Ibu Awisal Fasyni, S.P, MM selaku dosen pembimbing yang sudah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan.
4. Bapak dan ibu dosen Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Padang yang sudah membantu penyelesaian skripsi penulis.
5. Bapak Rusli dan Ibu Susanti merupakan kedua orang tua saya yang selalu mendoakan serta mendukung saya dalam penulisan skripsi ini.
6. Responden yang sudah mencurahkan waktu untuk melakukan pengisian kuesioner penelitian ini, terima kasih telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis memahami bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu penulis juga meminta maaf apabila ada kata-kata yang kurang memuaskan pada penulisan. Semoga karya akhir ini bisa bermanfaat bagi kita semua. Akhir kata, saya berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa

manfaat bagi pengembangan ilmu.

Padang, Juni 2023

Alexander

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	i
LEMBAR PENGESAHAN LULUS UJIAN SKRIPSI	ii
LEMBAR PERNYATAAN KARYA ILMIAH.....	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
ABSTRAK	xii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	9
1.3 Pembatasan Masalah	9
1.4 Perumusan Masalah	9
1.5 Tujuan Penelitian	9
1.6 Manfaat Penelitian	10

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1 <i>Electronic Loyalty</i> (E-Loyalty).....	11
2.1.1 Definisi Loyalty.....	11
2.1.2 Faktor yang Mempengaruhi E-Loyalty	11
2.2 <i>E-Service Quality</i>	13
2.2.1 Pengertian <i>E-Service Quality</i>	13
2.2.2 Faktor yang mempengaruhi <i>e-service quality</i>	13
2.2.3 Jenis-Jenis <i>E-Service Quality</i>	14
2.2.4 Indikator <i>E-Service Quality</i>	15
2.3 <i>E-customer Satisfaction</i>	16
2.3.1 Pengertian <i>e-customer satisfaction</i>	16
2.3.2 Faktor yang Mempengaruhi <i>e-customer satisfaction</i>	17
2.3.3 Jenis- jenis <i>e-customer Satisfaction</i>	18

2.3.4 Indikator <i>e-customer Satisfaction</i>	19
2.4 Penelitian Terdahulu	20
2.5 Hubungan Antar Variabel	24
2.6 Kerangka Konseptual	25
2.7 Hipotesis Penelitian	26

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Metode Penelitian	28
3.2 Lokasi dan Objek Penelitian	28
3.3 Definisi Operasional dan Variabel Penelitian	29
3.4 Populasi dan sampel	33
3.4.1 Populasi	33
3.4.2 Teknik Penentuan Besar Sampel	34
3.5 Teknik Pengumpulan Data	35
3.6 Skala Pengukuran	35
3.7 Metode Analisis Data	36
3.7.1 Model Pengukuran (<i>outer model</i>).....	37
3.7.1.1 Uji Validitas	37
3.7.1.2 Uji Reliabilitas.....	38
3.7.2 Model Struktural (<i>inner model</i>)	38
3.8 Uji Hipotesis	39
3.8.1 Uji Variabel Mediasi.....	40
3.8.2 Uji Variabel Mediasi: Pemeriksaan	40

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Objek Penelitian	43
4.2 Karakteristik Responden	45
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	45
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	45
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	46
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	47
4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan	48
4.3 Distribusi Jawaban Responden	48
4.3.1 Distribusi Frekuensi Variabel <i>E-Service Quality</i> (X)	49
4.3.2 Distribusi Frekuensi Variabel <i>E-Loyalty</i> (Y)	50
4.3.3 Distribusi Frekuensi Variabel <i>E-Satisfaction</i> (Z)	52
4.4 Analisis Data	53
4.4.1 Analisis <i>Partial Least Square</i> (PLS).....	53
4.4.2 Uji <i>Outer Model</i> (Evaluasi Model Pengukuran).....	53
4.4.2.1 Uji Validitas	54

4.4.2.2 <i>Convergent Validity</i>	54
4.4.2.3 <i>Discriminant Validity</i>	55
4.4.2.4 Uji Reliabilitas	57
4.4.3 Uji <i>Inner Model</i> (Evaluasi Model Struktural)	58
4.4.3.1 Koefisien Determinasi (R^2).....	58
4.4.3.2 <i>Predictive Relevance</i> (Q^2).....	59
4.4.4 Pengujian Hipotesis	60
4.4.4.1 Pengujian Pengaruh Langsung	61
4.4.4.2 Pengujian Pengaruh Tidak Langsung	63
4.4.5 Hasil Uji Hipotesis.....	64
4.4.6 Pembasan.....	65

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan	66
5.2 Saran	67
DAFTAR PUSTAKA	68
LAMPIRAN	71

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 E-commerce menurut media penjualan Sumatera Barat.....	1
Tabel 1.2 Data Pengunjung Website E-Commerce di Indonesia	3
Tabel 1.3 Penelitian Terdahulu.....	20
Tabel 1.4 Definisi Operasional Variabel.....	31
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin.....	45
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Menurut Usia	46
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Menurut Pendidikan Terakhir	46
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Menurut Pekerjaan	47
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Menurut Pengeluaran Per Bulan	48
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Variabel <i>E-Service Quality</i>	49
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Variabel <i>E-Loyalty</i>	50
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Variabel <i>E-Satisfaction</i>	52
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas dengan Nilai <i>Loading Factor</i>	54
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas <i>E-Service Quality</i> dengan <i>Cross Loading</i>	55
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas <i>E-Loyalty</i> dengan <i>Cross Loading</i>	56
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas <i>E-Satisfaction</i> dengan <i>Cross Loading</i>	57
Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas	57
Tabel 4.14 Nilai Koefisien Determinasi	59
Tabel 4.15 <i>Path Coefficients</i>	61
Tabel 4.16 Pengujian Pengaruh Tidak Langsung	63
Tabel 4.17 Hasil Uji Hipotesis	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Penawaran E-Commerce terhadap konsumen.....	2
Gambar 1.2 Platform E-Commerce pilihan masyarakat Indonesia.....	4
Gambar 1.3 Jumlah Data E-Commerce yang telah dicuri	6
Gambar 1.4 Ulasan Customer Tokopedia	7
Gambar 1.5 Kerangka Konseptual	25
Gambar 4.1 Logo Tokopedia	43
Gambar 4.2 Diagram Jalur Model Teoritis Penelitian	60

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	71
Lampiran 2 Frekuensi Jawaban Responden	74

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP *E-LOYALTY* MELALUI
E-SATISFACTION PADA PENGGUNA *E-COMMERCE* TOKOPEDIA DI
SUMATERA BARAT**

Oleh:

Alexander

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Padang

Dosen Pembimbing:

Awisal Fasyni

ABSTRAK

Pertumbuhan *e-commerce* terjadi sangat pesat di Indonesia seiring dengan semakin meningkatnya pertumbuhan jumlah para pengguna internet di Indonesia. Banyaknya *e-commerce* baru bermunculan dan berkembang akan semakin memudahkan konsumen dalam melakukan komparasi pembelian suatu produk yang sama antar *e-commerce* yang berbeda. Kondisi ini dapat membentuk sebuah persaingan baru antar *e-commerce* agar dapat mempertahankan loyalitas pelanggan. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty* dengan *e-satisfaction* sebagai variabel mediasi pada pengguna *e-commerce* Tokopedia di Sumatera Barat. Jenis penelitian ini yaitu penelitian eksplanatori yang menjelaskan hubungan kausal antar variabel-variabel penelitian melalui pengujian hipotesis. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dan metode purposive sampling. Ukuran sampel yang digunakan sebanyak 170 responden dengan ketentuan berusia minimal 17 tahun dan merupakan pengguna aktif Tokopedia yang pernah melakukan transaksi sebagai pembeli lebih dari dua kali. Analisis data yang digunakan adalah *Partial Least Square* (PLS) dan dibantu dengan software SmartPLS 4.0 Hasil penelitian ini yaitu *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*, *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*, *e-satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* dan *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* dimediasi oleh *e-satisfaction*.

Kata Kunci: *E-Service Quality*, *E-Loyalty*, *E-Satisfaction*

THE EFFECT OF E-SERVICE QUALITY ON E-LOYALTY THROUGH E-SATISFACTION ON TOKOPEDIA E-COMMERCE USERS IN WEST SUMATERA

By:

Alexander

Faculty of Economic, Universitas Negeri Padang

Supervisor:

Awisal Fasyani

ABSTRACT

Both the number of internet users in Indonesia and the expansion of e-commerce have occurred very quickly in Indonesia. The quantity of new internet business arising and creating will make it simpler for shoppers to make correlations of buying a similar item between various web based business. E-commerce may face new competition as a result of this situation in order to maintain customer loyalty. Tokopedia e-commerce users in West Sumatra are the focus of this study, which uses e-satisfaction as a mediating variable to investigate the relationship between e-loyalty and e-service quality. This sort of examination is illustrative exploration which makes sense of the causal connection between research factors through speculation testing. The examining procedure utilized is non-likelihood testing and purposive inspecting strategy. There were 170 participants in the study, all of whom were Tokopedia users who had purchased more than twice and were at least 17 years old. The software SmartPLS 4.0 was used to assist with the partial least square (PLS) analysis of the data. E-service quality has a positive and significant effect on e-loyalty, e-satisfaction has a positive and significant effect on e-loyalty, and e-service quality has a positive and significant effect on e-loyalty mediated by e-satisfaction, according to the findings of this study.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pesatnya kemajuan teknologi data maupun informasi di Indonesia telah memberdayakan warga negara di Indonesia untuk tetap berkarya dan berbagi meski di tengah pandemi infeksi virus Corona yang terjadi di tahun 2020 kemarin. Namun akibat perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, banyak kegiatan jual beli di Indonesia, khususnya di provinsi Sumatera Barat, kini dapat dilakukan melalui perdagangan elektronik (E-Commerce) tanpa perlu bertatap muka. Sebaliknya, E-commerce menggunakan teknologi dalam bentuk smartphone, alat elektronik lain dan internet dalam kegiatan transaksi jual beli.

Tokopedia E-Commerce merupakan salah satu dari sekian banyak bisnis e-commerce di Indonesia yang menghadapi persaingan yang ketat. Tokopedia merupakan peritel online terbesar di Indonesia dan peritel online lokal terbesar yang mampu bersaing dengan Lazada dan Shopee. Sesuai (BPS, 2019), Tokopedia menempati posisi kedua di tingkat organisasi bisnis berbasis web berdasarkan wilayah dan media transaksi di Sumatera Barat. Tokopedia mengungguli para pesaingnya, seperti Lazada dan Bukalapak. Namun masih di bawah standar Shopee dengan persentase 2,76%.

Tabel 1.1

E-Commerce menurut Media Penjualan (Sumatera Barat)

No	E-Commerce	Jumlah
1	Shopee	2,76%
2	Tokopedia	1,18%
3	Bukalapak	0,79%

4	OLX	3,54%
5	Lazada	0,39%

(Sumber: Badan Pusat Statistik (E-Commerce), 2019)

Berdasarkan diatas Tokopedia mengungguli situs E-Commerce seperti Bukalapak dan Lazada dalam media penjualan, namun Shopee menjadi yang teratas di Sumatera Barat. Hal ini menunjukkan bahwa Tokopedia termasuk salah satu platform yang terpopuler dan sangat disukai masyarakat Sumatera Barat untuk pemasaran dan melakukan kegiatan jual beli.

Di Indonesia banyak terdapat bisnis e-commerce dan persaingan diantara mereka semakin ketat. Salah satu metodologi yang dapat digunakan oleh bisnis berbasis web untuk menghadapi persaingan yang serius adalah dengan menyajikan bermacam jenis penawaran yang diyakini bisa menarik perhatian pembeli untuk menyelesaikan latihan perdagangan di panggung bisnis Internet dengan menawarkan biaya yang lebih rendah, memberikan Pengiriman Gratis, bekerja dengan penggunaan aplikasi yang menyediakan pelanggan dengan penawaran atau diskon.



Gambar 1.1

Penawaran E-Commerce terhadap konsumen

(Sumber: Binus.ac.id)

Banyak bisnis, termasuk Shopee, Tokopedia, dan lainnya, telah menggunakan strategi penawaran ini. Namun dengan anggapan perusahaan hanya fokus pada kemajuan, tentu tidak akan membuat pelanggan setia karena, seandainya pembeli sudah terbiasa dengan promosi sehingga dengan asumsi perusahaan tidak melakukan kemajuan lagi, bisa membuat pembeli kecewa dan berpindah ke web lain yang dapat memberikan promosi yang lebih menarik. Oleh karena itu, akan lebih baik bagi organisasi bisnis berbasis web untuk lebih fokus pada loyalitas pelanggan.

Tabel 1.2 Data Pengunjung Website E-Commerce di Indonesia

No	E-COMMERCE	2019				2020			
		Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4
1	TOKOPEDIA	137.200.900	140.414.500	65.953.400	67.900.000	69.800.000	86.103.300	84.997.100	114.655.600
2	SHOPEE	74.995.300	90.705.300	55.964.700	72.973.300	71.533.300	93.440.300	96.532.300	129.320.800
3	LAZADA	52.044.500	49.620.200	27.995.900	28.383.300	24.400.000	22.021.800	22.674.700	36.260.600
4	BUKALAPAK	115.256.600	89.765.800	42.874.100	39.263.300	37.633.300	35.288.100	31.409.200	38.583.100
5	BLIBLI	32.597.200	38.453.000	21.395.600	26.863.300	17.600.000	18.307.500	18.695.000	22.413.100
6	JD.ID	10.656.900	7.102.300	5.524.000	13.539.300	6.066.700	9.301.000	4.785.800	4.163.100

Sumber : iprice.co.id

Tokopedia menjadi yang teratas, menurut data iPrice dari kuartal pertama 2019, dengan rata-rata 137.200.900 pengunjung per bulan, diikuti oleh Bukalapak, Shopee, dan Lazada di posisi keempat. Meskipun demikian, rata-rata pengunjung Shopee mencapai 72,97 juta setiap bulan pada kuartal terakhir 2019. Sementara itu, Tokopedia mencapai 67,9 juta pengunjung. Karena Tokopedia menduduki posisi teratas selama enam kuartal berturut-turut dengan rata-rata 75,5 juta pengunjung per bulan, hal ini bisa menjadi ancaman bagi website tersebut. Shopee, di sisi lain, hanya menghasilkan 61,67 juta per bulan. Shopee memaksimalkan promosi seperti free ongkir, 11.11, 12.12, dan flash sale

(iprice.co.id) pada kuartal keempat tahun 2019. Hal ini membuat Shopee menempati posisi pertama.

Tokopedia kembali menjadi yang teratas pada kuartal kedua tahun 2021 dengan 147,8 juta pengunjung per bulan, menurut data dari katadata.co.id. Shopee berada di urutan kedua dengan 127 juta pengunjung bulanan, dan Bukalapak berada di urutan ketiga dengan 29,5 juta pengunjung. Lazada dengan 27,7 juta, dan Blibli di posisi kelima dengan kunjungan bulanan 18,4 juta.



Gambar 1.2

Sumber : Goodstats.id

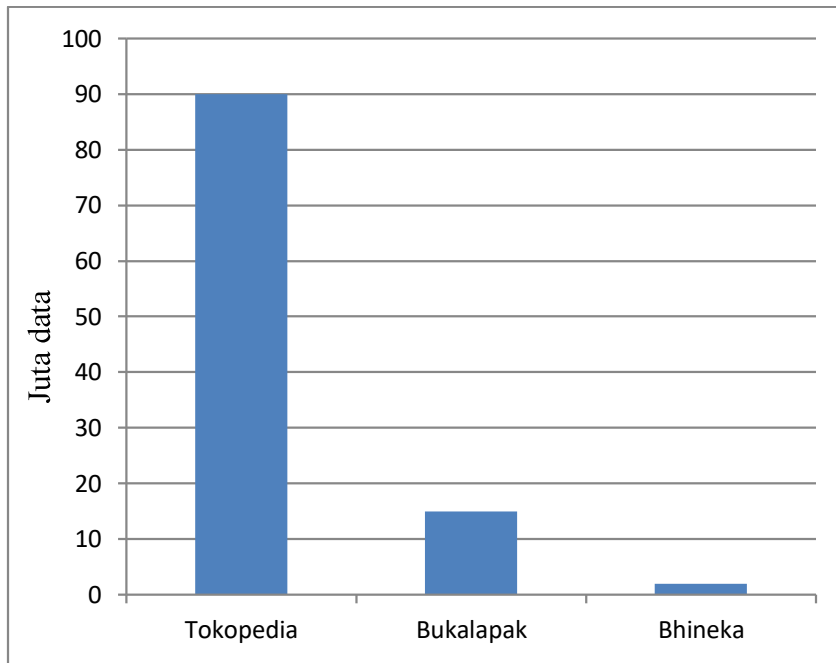
Meskipun data kuartal kedua tahun 2021 Tokopedia menduduki posisi utama, namun pada kuartal terakhir tahun 2019 hingga kuartal akhir tahun 2020 dan data tahun 2022 posisi pertama diduduki oleh pesaingnya, khususnya Shopee. Oleh karena itu, Tokopedia harus tetap meningkatkan kualitas layanan elektronik supaya pelanggan menjadi puas dan loyal kepada Tokopedia.

Loyalitas di antara pelanggan sangat penting untuk pertumbuhan bisnis offline maupun online. Perusahaan tidak dapat tumbuh dengan baik jika

pelanggannya tidak terus datang kembali. Oleh karena itu, perusahaan perlu menjaga loyalitas pelanggannya. E-loyalty adalah nama lain untuk loyalitas pelanggan di sektor e-commerce. E-Loyalty adalah tujuan pembeli untuk melakukan kunjungan ulang ke suatu situs (Kartono dan Halilah, 2018). Menurut Asih & Pratomo (2018), fakta bahwa setiap pelanggan dapat dengan cepat dan mudah menentukan toko online mana yang terbaik menjadikan e-loyalty sebagai topik yang menarik di dunia perdagangan virtual dan belanja online. Organisasi bisnis online harus dapat menarik hati konsumen untuk setia pada bisnis berbasis web mereka, karena ketika organisasi bisa mendapatkan e-keandalan dari pelanggan, langkah selanjutnya adalah menjaga keteguhan, dapat membuat klien membeli lebih banyak, membuat klien tidak memikirkan perubahan harga.

Tokopedia akan sangat diuntungkan dengan menjaga loyalitas pelanggannya setelah berhasil menjalankan bisnis e-commerce dan menarik perhatian mereka. Hal ini disebabkan kemudahan pelanggan untuk berpindah merek dengan satu klik, membuat mereka rentan untuk beralih ke situs e-commerce lain. Berita dari Kompas.com (2020) yang menginformasikan bahwasannya ada 15 juta data pengguna Tokopedia diduga telah bocor di dunia maya menunjukkan penurunan loyalitas pelanggan Tokopedia pada tahun 2020. Berita pada saat itu menyatakan bahwa lebih dari 7.000.000 dealer Tokopedia dan 91 juta informasi klien dijual di web yang membosankan dan dijual seharga US\$5.000. Selain itu, Tokopedia telah mengonfirmasi bahwa data pengguna telah dicuri dari platformnya.

Berdasarkan situs KataData (2020), dijelaskan juga berapa banyak informasi bisnis berbasis web yang dicuri dari berbagai bisnis online. Di antara e-commerce lainnya, Tokopedia memiliki data pengguna terbanyak yang dicuri sebanyak 91 juta. Dalam kondisi seperti ini, Tokopedia harus mempertimbangkan teknik-teknik untuk mengalahkan isu-isu yang ada, salah satunya dengan lebih mengembangkan kualitas pendampingan agar klien kembali setia.



Jumlah Data E-Commerce yang Dicuri

Gambar 1.3

Sumber: katadata.co.id, 2020

Beralihnya pengguna terhadap Tokopedia menunjukkan tingkat loyalitas mereka yang rendah. Sesuai Romadhoni (2015), kualitas e-service dan elektronik satisfaction adalah faktor yang dianggap sebagai bagian penting dalam membangun loyalitas elektronik. Akibatnya, dapat ditarik kesimpulan bahwa Tokopedia tidak dapat memberikan layanan dengan kualitas setinggi mungkin, yang menyebabkan pelanggan menjadi tidak puas dan beralih ke pesaingnya.

Meskipun kualitas layanan elektronik telah ditetapkan dengan cara ini, banyak pelanggan terus menyuarakan ketidakpuasan mereka terhadap sistem tersebut. Mayoritas pelanggan menyuarakan ketidakpuasan mereka terhadap fitur aplikasi, waktu pengiriman yang lama, kualitas produk yang tidak konsisten, dan lambatnya respon layanan pelanggan terhadap keluhan. Hal ini jelas dapat menyebabkan pelanggan merasa canggung sehingga akan berdampak buruk pada kepuasan yang akan mendorong loyalitas pembeli.

Berikut merupakan beberapa ulasan negatif pengguna website Tokopedia yang ditemukan di laman ulasan pelanggan di aplikasi google playstore.

 Agus Miftahudin

★★★★★ 11/11/22

Baru coba update ternyata syarat ketentuannya semakin ribet. Skrg ketika check out barang disuruh pilih opsi bebas ongkir atau pilih diskon/ voucher cashback, padahal sebelumnya bisa pilih keduanya, kalau begitu lebih baik hilangkan saja vouchernya gak usah bertele-tele. Padahal dari dulu alasan pilih tokped karena selain opsi bebas ongkirnya mudah jika ada promo voucher bisa dipakai bersamaan, dan sekarang kebijakannya malah ngikut brand olshop sebelah.

 VeDonKo JaRi

★★★★★ 02/12/22

Udah diupdate, restart hp tetep aja fitur Bayar Sekaligus error. Slalu aja seperti itu. Skalinya bisa, eh malah tagihan lain yg mau dibayar ga mau muncul. Intinya harus bayar satu2, ga bisa sekaligus. Apani yang dibilang Toko Online No 1.

 Ponco Kartika

★★★★★ 28/11/22

Makin kesini makin banyak fitur-fitur yang nggak guna, nambah fitur tapi bug dan sisa fitur lama yang mengganggu ngga dibenerin, tiap update makin berat, developer aplikasinya ngerjain apa sih? Padahal dulu sebelum kebanyakan fitur a b c, Tokopedia paling ringan, malah sekarang jadi mirip sopi, yang kebanyakan fitur, video, atau fitur-fitur nggak berguna lain.

 Yolanda aurora

★★★★★ 18/10/22

Saya kecewa dengan tokopedia. Saya ajukan komplain kepada tokopedia bahwa saya sama sekali tidak menerima barangnya, tetapi saya lihat di status barang sudah diterima. Bahkan saya tidak tau kirim dengan kurir apa, hanya tertulis sameday. Pemberitahuan telpon pun tidak ada dari kurir. Kalo hal ini terjadi bagaimana saya bisa komplek kalo tokopedia tidak memberikan jawaban hanya berpatok pada status. Kurir lalai atau salah kasih ke orang, bgaimana tngjwb tokopedia? Sdgkan brg ada asuransinya

Ulasan Customer Tokopedia

Gambar 1.4

Sumber : Google Playstore

Ketika berulangnya protes di atas diminimalisir oleh Tokopedia, kepuasan yang dirasakan pelanggan akan meningkat dan pembeli dipastikan mau memberik ulasan dan komentar yang baik, dan besar kemungkinan, pembeli akan dapat

diprediksi dalam pertukaran yang dapat diartikan sebagai setia pada web bisnis berbasis online. Inilah alasan mengapa e-loyalty penting diperhatikan oleh suatu organisasi, selain sebagai variabel yang signifikan bagi ketahanan organisasi, pemenuhan kebutuhan pelanggan juga dapat meningkatkan keunggulan bisnis internet. Loyalitas konsumen juga merupakan modal yang signifikan untuk kemajuan bisnis sekarang dan di masa depan karena loyalitas konsumen pada akhirnya mampu membuat ketergantungan atau kepuasan klien terhadap organisasi sehingga klien yang terpenuhi akan mendorong keteguhan yang lebih lama, lebih banyak membeli, percakapan membantu organisasi. dan tidak adanya keengganan terhadap perubahan biaya (Prasmara, 2018).

Perkembangan bisnis berbasis web menyebabkan setiap organisasi bisnis berbasis web merencanakan prosedur untuk mengikuti porsinya dalam keseluruhan industri. Untuk menang dalam oposisi ini, penting untuk fokus pada kualitas e-administrasi dan pemenuhan elektronik. Akibatnya, penulis bermaksud untuk menyelidiki peran yang dimainkan oleh kepuasan loyalitas elektronik dalam hubungan antara kualitas layanan elektronik dan loyalitas elektronik. Hal ini didasarkan pada fakta bahwa e-satisfaction dapat memiliki keuntungan seperti menumbuhkan loyalitas pelanggan terhadap merek atau produk tertentu dan menghasilkan rekomendasi word-of-mouth yang positif untuk bisnis tersebut. Model dari penelitian sebelumnya diadaptasi dan dikembangkan untuk penelitian ini.

Mengingat landasan permasalahan di atas dan hipotesis yang telah dikemukakan, maka peneliti tertarik untuk mengarahkan eksplorasi dengan judul **“PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP *E-LOYALTY* MELALUI *E-SATISFACTION* PADA PENGGUNA *E-COMMERCE* TOKOPEDIA DI SUMATERA BARAT”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah penelitian yang sudah diuraikan di atas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini meliputi :

1. Terjadinya kebocoran data pengguna tokopedia yang membuat loyalitas dari para pelanggan menurun.
2. Kurangnya *e-service quality* karena jasa layanan customer service sulit untuk dihubungi dan lambat dalam merespon.

1.3 Pembatasan Masalah

Pembatasan masalah diperlukan untuk menghindari terjadinya pembahasan yang terlalu luas, maka penulis akan membatasi masalah dalam penelitian ini yaitu *E-Service Quality*, *E- Customer Satisfaction* dan *E-Loyalty*.

1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas masalah yang ingin penulis teliti dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *E-Service Quality* berpengaruh terhadap *E-Loyalty* pada pengguna *e-commerce* Tokopedia di Sumatera Barat?
2. Apakah *E-Service Quality* berpengaruh terhadap *E-Satisfaction* pada pengguna *e-commerce* Tokopedia di Sumatera Barat?
3. Apakah *E-Satisfaction* berpengaruh terhadap *E-loyalty* pada pengguna *e-commerce* Tokopedia di Sumatera Barat?
4. Apakah *E-Service Quality* berpengaruh tidak langsung terhadap *E-Loyalty* melalui *E-Satisfaction* pada pengguna *E-Commerce* Tokopedia di Sumatera Barat?

1.5 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh variabel *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty* pengguna *E-Commerce* Tokopedia di Sumatera Barat.
2. Untuk mengetahui pengaruh variabel *E-service Quality* terhadap *E-Satisfaction* pengguna *E-Commerce* Tokopedia.
3. Untuk mengetahui pengaruh variabe *E-satisfaction* terhadap *E-Loyalty* pada pengguna *E-Commerce* Tokopedia di Sumatera Barat.

4. Untuk mengetahui pengaruh variabel *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty* melalui *E-Satisfaction* pada pengguna *E-Commerce* Tokopedia di Sumatera Barat.

1.6 Manfaat penelitian

Ada dua manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini, yaitu :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini menguji tentang pengaruh kualitas layanan situs, faktor penerimaan teknologi dan biaya holdup tertentu yang bisa mempengaruhi loyalitas dan kepuasan konsumen dalam melakukan belanja online, khususnya pada situs belanja online Tokopedia.

2. Manfaat praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan, dasar acuan maupun masukan untuk pengembangan strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan loyalitas konsumen.