

BAB I. PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Industri *e-commerce* dapat menjadi bisnis yang sangat menguntungkan di masa sekarang hingga ke depannya, karena *e-commerce* dapat menjangkau pembeli dengan sangat luas, dapat di akses kapan saja, dan dapat melakukan transaksi dengan mudah. Industri *e-commerce* yang ada saat ini bukan semata-mata hanya untuk memenuhi kebutuhan fisik semata, tetapi sekarang juga telah hadir *e-commerce* yang menjadi *marketplace* bagi para *Gamers*, dengan melihat perkembangan *Game online* yang sangat pesat sudah banyak *platform e-commerce* yang menyediakan *marketplace* khusus untuk kebutuhan di dalam *Game*, tidak menutup kemungkinan kebutuhan *Game online* akan meningkat sangat pesat dapat menyaingi *platform e-commerce* yang menyediakan kebutuhan sehari-hari.

1.1.1 Profil Perusahaan

Itemku merupakan anak perusahaan dari PT. Five Jack, perusahaan yang berasal dari Korea Selatan, Itemku didirikan di Jakarta pada tahun 2014. Itemku memiliki satu kantor pusat yang berada di Jl. Kamboja Raya no 15 B, Kel Kota Bambu Utara, Kecamatan Palmerah, Jakarta Barat 11420.

Itemku hadir menjadi situs jual-beli terbesar dalam komunitas *Game online* di Indonesia dan mempunyai layanan "*itemku Safe Trading*" yang menjamin 100% keamanan bertransaksi. Tidak hanya keamanan bertransaksi yang diperoleh pembeli dan penjual *online*, tetapi juga kemudahan bertransaksi karena praktis untuk digunakan (itemku.com/tentang-itemku, 2021).

Sebelum menjadi wadah perdagangan produk virtual, itemku memulai usahanya sebagai *platform* iklan baris sekaligus perbandingan harga item *Game online*. Awal menjalankan bisnis nya Itemku berfokus pada transaksi jual-beli mata uang (gold trading) permainan video *Game* berjenis *Massively Multiplayer Online Role-Playing Game* (MMROPG). Hingga akhir tahun 2014 penghasilan yang didapat *Gamer* dari gold trading dapat mencapai Rp.500.000 hingga

Rp.500.000.000 berdasarkan riset dari tim itemku. Berdasarkan hasil riset tersebut itemku mulai mengembangkan *platform* nya hingga saat ini sudah memiliki lebih dari 40 macam *Game*, beberapa kategori produk yang terdapat pada *platform* mereka, seperti: *Mobile Game*, *PC Game*, Kode Voucher, *Console Game*, Streaming App, Aplikasi, dan Pulsa& Utilitas. Berikut daftar produk yang terdapat pada aplikasi itemku lite dapat dilihat pada tabel 1.1.

Tabel 1.1 Daftar Produk Pada Aplikasi itemku

No.	Jenis Produk	Game/Aplikasi
1.	<i>Mobile Game</i>	<i>8 Ball Pool, Arena of Valor, Arcane Legends, Arknight, Asphalt 9: Legends, AU Superstar, AU2 Mobile, Azur Lane, Black Desert Mobile, Blue Archives, Brawlhalla, Candy Crush Saga, Chess Rush, Clash of Clans, CoD Mobile, Garena, Coin Master, Crisi Action, Dragon Nest Mobile, Dragon Raja, Epic Seven, Esport King, EVE Echoes, Fate Grand Order, Garena Free Fire, Genshin Impact, Mobile Legends, dll.</i>
2.	<i>PC Game</i>	<i>Apex Legends, Ayo Dance, Atlantica Online, Valofe, Black Desert Online, Counter Strike: Global Offensive, Dota 2, Dragon Nest SEA, Overwatch, Rust, Steam, Team Forest 2, Valorant.</i>
3.	<i>Kode Voucher</i>	<i>Amazon Gift Card, Battle.net, G2A Gift Card, Garena, Google Play, iTunes, Lyto, Megaxus, MOGPay, UniPin, WaveGamee, Windows Gift Card, Zynga Game Card, dan Voucher lainnya.</i>
4.	<i>Console Game</i>	<i>Animal Crossing New Horizon, Nintendo eShop Card, Playstation Network Card, Xbox Gift Card.</i>

5.	<i>Streaming App</i>	<i>Amazon Prime Video, Apple Music, Disney+, Hotstar, HBO GO, Iqiyi, JOOX, Netflix, Nimo TV, Spotify, Sushiro, Twitch, Vidio, Viu, Youtube Premium.</i>
6.	Aplikasi	<i>Adobe Lightroom, Avast, BIGO Live, Canva, Course Hero, Discord Nitro, Exitlag, Express VPN, Facebook Business, Freepik, Google Drive, Grammarly, HideMyAss VPN, Internet Download Manager, Instagram, Kaspersky, Likee, Line, MangaToon, Mango Live, Microsoft Office, Nord VPN, Scribd, Shutterstock, Trinder, Turbo VPN, Twitter, Uptobox, Virtual Private Server, Windows, Zoom Cloud Meetings.</i>
7.	Pulsa & Utilitas	<i>Allpay, Axis, by.U, Mandiri e-money, Indosat Ooredoo, Telkomsel, Tri, Token PLN, XL, Smartfren, Wifi.id.</i>

Sumber: Aplikasi itemku diakses Mei 2021

1.1.2 Logo Perusahaan

Logo itemku dapat dilihat pada gambar 1.2 berikut:



Gambar 1.1 Logo Brand

Sumber: itemku.com

1.2 Latar Belakang Penelitian

Di era modern seperti sekarang ini, lingkungan menuntut manusia untuk mengikuti *trend* perkembangan teknologi yang serba cepat dan dinamis. Kita dapat melihat langsung bahwa ada banyak teknologi baru yang dapat digunakan oleh manusia untuk membantu mereka dalam melakukan aktivitas dan pekerjaannya.

Perkembangan teknologi yang saat ini kita sebut dengan internet telah menjadi pilihan bagi para pelaku bisnis untuk mempermudah bisnis mereka (Agustina, 2020).

Hingga saat ini pengguna internet di Indonesia bertambah pesat begitu juga para pemain *Game online*, menurut survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) hingga kuartal II tahun 2020, jumlah pengguna internet Indonesia ada 196,7 juta orang atau 73,7 persen dari total populasi Indonesia 266,9 juta berdasarkan BPS. Dari jumlah pengguna internet tersebut konten hiburan yang banyak diakses yaitu *Video online* (49,3 persen), *Game online* (16,5 persen), dan musik *online* (15,3 persen). (Dahwilani, 2020).

Tidak bisa dipungkiri perkembangan *Game online* di Indonesia sangat pesat. Hal tersebut dapat dilihat di kota-kota besar, tidak terkecuali di kota-kota kecil, banyak sekali *Game center* yang muncul (Drajat Edy, 2017). Hal ini juga dimanfaatkan beberapa perusahaan yang bergerak dalam bidang *e-commerce* membuka *platform* untuk memenuhi kebutuhan di dalam *Game online* tersebut, mulai dari menyediakan *top-up*, jual akun *Game*, voucher *Game*, dan lain sebagainya. Setiap *platform* menawarkan keunggulan yang menarik, dan sistem pembelian yang mudah agar dapat menarik konsumen. Oleh karena itu setiap *platform* berlomba-lomba agar memberikan layanan yang terbaik agar memberikan kepuasan kepada setiap konsumen yang melakukan transaksi pada *platform* mereka. Pada gambar 1.3 dapat dilihat banyaknya *Gamers* dan total *Game revenue* di Indonesia.



Gambar 1.2 Jumlah Gamers di Indonesia

Sumber: www.Gameprime.org, di akses pada mei 2021

Dapat dilihat pada gambar 1.3 jumlah total *Gamers* di Indonesia mencapai 43,7 juta orang, dengan total *Game* revenue 879,7 juta dolar dan mendapatkan peringkat ke 16 di dunia. Maka dari itu banyak *e-commerce* yang mulai berfokus menjadi wadah untuk memenuhi kebutuhan para *Gamers*, salah satu *platform e-commerce* yang berfokus untuk memenuhi kebutuhan *Gamers* yaitu *itemku.com*. Industri *e-commerce* telah mengubah proses bisnis dan transaksi tunai (Prasetio A, 2021).

Oleh karena itu dengan banyaknya pengguna internet yang memainkan *Game online* di Indonesia, menjadi kesempatan besar bagi para perusahaan *e-commerce* untuk membuka *platform* dalam bidang *Game online*. Salah satu perusahaan yang mengambil kesempatan tersebut yaitu *itemku*. *Itemku* hadir menjadi situs jual-beli terbesar dalam komunitas *Game online* di Indonesia dan mempunyai layanan “*Itemku Safe Trading*” yang menjamin 100% keamanan bertransaksi dan juga kemudahan bertransaksi karena praktis untuk digunakan (<https://itemku.com/tentang-itemku> diakses pada Mei 2021). Selain memiliki website untuk melakukan transaksi jual-beli dalam bidang *Game online*, mereka juga memiliki aplikasi yang terdapat pada *play store* dengan nama *itemku lite*. Aplikasi tersebut menjadi salah satu wadah bagi para komunitas *Game online* di Indonesia untuk melakukan transaksi jual-beli, karena *itemku platform e-commerce* berjenis pelanggan untuk pelanggan (C2C).

Itemku merupakan pasar/ mal/ tempat jual-beli *online* terbesar dan terpercaya di Indonesia yang memudahkan para *Gamers* di Indonesia untuk melakukan jual beli item, gold, akun, top-up voucher *online Game* secara mudah dan tentunya memberikan pengalaman *real money trading* (RMT) atau berbelanja *online* yang lebih nyaman dan aman (<https://itemku.com/#> di akses Mei 2021). *Itemku* hanya terdapat pada *play store* dengan lebih dari 1 juta download, memiliki 104.000 ulasan dengan *rating* 4,1.

Top *e-commerce* yang menyediakan seluruh kebutuhan manusia pada saat ini seperti Shopee, Tokopedia, Buka lapak, dan Lazada sudah terdapat yang menjual top-up *Game online*, voucher *Game online*, dll yang menjadi pesaing dari itemku sebagai *platform* yang hanya berfokus pada industri *Game online* saja. Sehingga itemku perlu menarik minat target konsumen untuk melakukan transaksi pada *platform* mereka, tetapi dengan mengatur strategi saja untuk menarik minat pelanggan saja tidak cukup. Konsumen biasa untuk berbelanja karena adanya promo menarik, begitu perusahaan tidak memberlakukan promosi lagi, maka akan membuat konsumen beralih ke perusahaan lain yang bisa memberikan mereka promo yang lebih baik. (Tobagus, 2018). Pada tahun 2018 itemku sempat menyatakan bahwa website mereka merupakan tempat jual beli gold, item virtual, dan akun *Game* no 1 di Indonesia yang sempat di tampilkan pada halaman utama pada website dan aplikasi mereka yang dapat di lihat pada gambar 1.4 berikut:



Gambar 1.3 Pengakuan itemku

Sumber: Aminsyah, 2019

Tetapi saat ini itemku sudah tidak menyatakan *platform* mereka sebagai tempat jual beli *gold*, *item*, dan akun *Game* no 1 di Indonesia, karena pada website dan aplikasi mereka pernyataan tersebut sudah tidak ditampilkan lagi, dapat dilihat pada gambar 1.5 berikut:



Gambar 1.4 Tampilan awal itemku

Sumber: Aplikasi itemku diakses November 2021

Aplikasi Itemku menyediakan beberapa fitur layanan untuk mempermudah pelanggan dalam melakukan transaksi seperti layanan ulasan terakhir yang terdapat pada produk disediakan untuk menjadi acuan kualitas produk tersebut, dan layanan hubungi itemku yang dapat membantu customer jika ada kendala dalam melakukan transaksi. Layanan-layanan tersebut dapat dimasukkan ke dalam kategori *e-service* yang merupakan penyediaan layanan melalui internet (Seftiandy & Sunaryo 2018). *E-service quality* (kualitas layanan elektronik) adalah konstruksi penghubung antara atribut/dimensi situs *online* dan kepuasan pelanggan dan niat pembelian ulang pelanggan (Lynch dan Ariely, 2020).

Menurut (Khan et al., 2019) mengidentifikasi bahwa *E-service quality* secara langsung dapat berdampak positif terhadap *E-customer satisfaction* dan *e-customer loyalty*. Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang di rasakan yang sesuai dengan harapannya (Juhria et al., 2021). Tingkat kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh kualitas layanan yang diberikan oleh situs *e-commerce* tersebut. Dengan berbelanja secara *online* pelayanan yang diberikan pun dari jarak jauh melalui fitur *chat*, gambar, dan lain-lain yang berbasis digital atau bisa disebut juga dengan *E-service* (Juhira et al., 2021).

Pada tabel 1.2 dapat dilihat beberapa keluhan pelanggan yang akan maupun sesudah melakukan transaksi pada aplikasi itemku.

Tabel 1.2 Keluhan Pelanggan Aplikasi itemku

No.	Nama	Waktu	Keluhan Customer
1.	Saa_man	12/10/2021	Saya baru saja download aplikasi ini langsung kena tipu, saya mendapatkan notifikasi kalau pesanan sudah terkirim padahal saya masih belum mendapatkan apa-apa, saya rugi 138rb, saya sangat menyesal telah top up disini.
2.	Eko Segai	13/10/2021	Sudah 1 hari ditunggu pesanan gak masuk dan anehnya di menu <i>dashbord</i> kok "sudah terkirim", padahal sama sekali belum ada aku terima pesanannya.
3.	Boss ku	23/09/2021	Tampilan itemku makin buruk, terutama di bagian <i>filter</i> , dulu "produk promosi" dan produk "non promosi" di pisah, sekarang di campur, dan pas saya setting "produk termurah" yang muncul malah campur gak urut, terus produk terlaris juga sama.
4.	Reggie	04/10/2021	Saya berjualan malah akunya di blokir, saya komplain ga dijawab sama adminnya, pokoknya jangan mau pake aplikasi ini.
5.	Putir ningsih	03/10/2021	Aku ubah bintang 5 menjadi bintang 1 karena ternyata makin ke sini makin banyak kesalahan dari itemku, sudah 2 kali beli pulsa 100rb, uang keluar tapi barang ga masuk. Padahal di aplikasi barang sudah di kirim malah disuruh kasih ulasan lagi. Padahal sudah percaya banget sama itemku, kecewa banget sama pelayanan itemku, buat yang belum download jangan deh, kalo di tipu ga bakal di bantu juga.

Sumber: ulasan aplikasi itemku di play store

Masih ada keluhan dari pelanggan yang memperlihatkan bahwa kualitas pelayanan dari itemku belum maksimal dan belum dapat memenuhi kebutuhan pelanggan mereka. Karena dalam berbelanja *online* kualitas hubungan antara

pelanggan dengan penjual sangat diperlukan karena sangat mudah bagi pelanggan untuk beralih ke penjual lain hanya dengan satu klik (Khan et al., 2019). Pada tabel 1.2 juga dapat dilihat bahwa pelanggan dari itemku yang menyatakan kecewadan menyesal telah melakukan transaksi pada itemku, hal tersebut mempengaruhi terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen, karena kepuasan pelanggan berkaitan pada perasaan senang maupun rasa kecewa yang ditunjukkan pelanggan terhadap barang atau jasa yang di peroleh dan digunakannya (Ulum et al., 2018). *E-service quality* berhubungan langsung dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan, karena loyalitas pelanggan merupakan tindakan lanjutan dari kepuasan yang dirasakan pelanggan (Khan et al., 2019).

Untuk bisa mengetahui tanggapan responden pengguna aplikasi itemku mengenai *e-service quality*, kepuasan, dan loyalitas, pada tanggal 1 November 2021 peneliti melakukan survei awal (*pra survei*) kepada 30 responden yang pernah melakukan transaksi melalui aplikasi itemku, berikut adalah hasil dari tanggapan responden terhadap *e-service quality*, kepuasan, dan loyalitas pelanggan itemku:

Tabel 3.3 Hasil Survei Awal

No	Variabel	Pernyataan	Jawaban	
			Ya	Tidak
1.	<i>E-service quality</i>	1. Desain aplikasi itemku sesuai dengan jenis aplikasi.	13 orang atau 43,30%	17 orang atau 56,70%
		2. Aplikasi itemku mudah untuk digunakan.	13 orang atau 43,30%	17 orang atau 56,70%
2.	Kepuasan	1. Aplikasi itemku tidak mengecewakan pelanggan dalam menyediakan produk dan jasa <i>Game online</i> .	14 orang atau 46,70 %	16 orang atau 53,30%
		2. Saya puas melakukan transaksi di aplikasi itemku.	13 orang atau 43,30%	17 orang atau 56,70%

3.	Loyalitas	1. Saya akan memberikan ulasan positif setelah melakukan transaksi pada aplikasi itemku.	9 orang atau 30%	21 orang atau 70%
		2. saya akan kembali melakukan transaksi melalui aplikasi itemku.	14 orang atau 46,70 %	16 orang atau 53,30%
		3. saya akan merekomendasikan aplikasi itemku kepada teman saya.	10 orang atau 33,3%	20 orang atau 66,7%

Sumber: Hasil Olahan Data Peneliti (November 2021)

Berdasarkan hasil pra survey pada tabel 1.2, dapat diketahui bahwa *e-service quality* dari aplikasi itemku 30 orang responden sebanyak 17 orang atau 56,7% menyatakan itemku memiliki kualitas desain yang kurang sesuai dengan jenis aplikasi, dan aplikasi itemku kurang mudah untuk digunakan. Hasil ini menunjukkan *e-service quality* pada aplikasi itemku belum dapat memberikan kualitas yang terbaik. Pada variabel kepuasan sebanyak 16 orang atau 53,3% responden menyatakan kecewa terhadap menyediakan produk dan jasa *Game online*, dan 17 orang atau 56,7% menyatakan tidak puas melakukan transaksi pada aplikasi itemku. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan merasa kurang puas terhadap layanan aplikasi itemku. Pada variabel loyalitas 21 orang atau 70% tidak akan memberikan ulasan positif setelah melakukan transaksi pada aplikasi itemku, 16 orang atau 53,3% menyatakan tidak akan kembali melakukan transaksi melalui aplikasi itemku, dan 20 orang atau 66,7% menyatakan tidak akan merekomendasikan aplikasi itemku kepada teman mereka. Hal ini menunjukkan masih belum terbentuk nya loyalitas konsumen untuk melakukan transaksi melalui aplikasi itemku.

Menurut hasil dari responden diatas menunjukkan permasalahan yang terdapat pada aplikasi itemku dan perusahaan harus mencari solusinya, perusahaan harus lebih memperhatikan *e-service quality* dari aplikasi mereka agar dapat memberikan kesan, kepuasan kepada konsumen yang melakukan transaksi melalui

aplikasi itemku, sehingga juga dapat membuat pelanggan menjadi loyal, karena menurut Chang (2019) kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan elektronik yang nantinya akan berpengaruh kepada loyalitas pelanggan elektronik. Penulis melihat dengan perkembangan *Game online* saat ini yang dapat memicu aplikasi belanja *online* untuk memenuhi kebutuhan *Game online* dapat berkembang dengan pesat. Oleh karena, berdasarkan latar belakang tersebut, penulis ingin melakukan penelitian mengenai “**Analisis pengaruh *e-service quality* terhadap *e-satisfaction* dan *e-loyalty* pelanggan aplikasi itemku**”.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di temukan, maka penulis dapat menentukan rumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *e-service quality* terhadap *e-satisfaction* pada aplikasi itemku?
2. Bagaimana pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty* pada aplikasi itemku?
3. Bagaimana pengaruh *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty* konsumen pada aplikasi itemku?
4. Bagaimana pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty* pelanggan melalui *e-satisfaction* pelanggan pada aplikasi itemku?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditentukan oleh penulis, maka tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* terhadap *e-satisfaction* pada aplikasi itemku.
2. Untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty* pelanggan pada aplikasi itemku.
3. Untuk mengetahui pengaruh *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty* pada aplikasi itemku.

4. Untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty* pelanggan melalui *e-satisfaction* pada aplikasi itemku.

1.5 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh pihak-pihak yang memerlukan, yaitu:

1. Aspek Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah khazanah keilmuan di bidang marketing mengenai *e-service quality* dan hubungannya terhadap *e-satisfaction* dan *e-loyalty* konsumen. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya.

2. Aspek Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi evaluasi pelaksanaan *e-service quality* yang dilakukan oleh aplikasi itemku khususnya dan menjadi wacana bagi perusahaan-perusahaan lain yang menggunakan strategi marketing sejenis dalam mempertahankan loyalitas dan kepuasan.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah pembaca dalam memahami penelitian ini, peneliti membaginya dalam beberapa bab. Sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I. PENDAHULUAN

Bab ini berisi gambaran umum objek penelitian, latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II. TINJAUAN PUSTAKADAN LINGKUP PENELITIAN

Bab ini berisi uraian mengenai teori-teori yang berkaitan dengan penelitiandan mendukung pemecahan masalah, kerangka pemikiran, dan ruang lingkup penelitian seperti konsep pemasaran, promosi, tujuan promosi, *e-service quality*, *e-satisfaction*, *e-loyalty*.

BAB III. METODE PENELITIAN

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

penelitian, meliputi jenis penelitian, operasional variabel, jenis data, teknik pengumpulan data, serta teknik analisis data.

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi uraian data hasil penelitian dan pembahasannya secara sistematis sesuai perumusan masalah dan tujuan penelitian.

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan penelitian yang merupakan hasil penafsiran terhadap hasil analisis temuan penelitian. Selain itu disajikan pula perumusan saran yang merupakan implikasi dari kesimpulan dan berhubungan dengan permasalahan.