

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1. Profil Perusahaan



Gambar 1.1

Logo Tokopedia

Sumber: Tokopedia (2023)

Tokopedia adalah perusahaan yang berbasis di Indonesia dan bergerak di bidang *e-commerce*, *marketplace*, *customer to customer business*, dan teknologi. Pendiri Tokopedia adalah William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison yang didirikan pada tanggal 17 Agustus 2009 dengan kantor pusat yang berada di Jakarta Selatan, DKI Jakarta. Visi Tokopedia adalah membangun ‘Ekosistem Super’ di mana siapa pun dapat memulai dan menemukan apa pun. Sedangkan misi Tokopedia adalah mendemokratisasi perdagangan melalui teknologi (Tokopedia, 2023).

Berkomitmen untuk menyatukan seluruh masyarakat Indonesia, Tokopedia kini telah menjangkau lebih dari 99% kabupaten di Indonesia, menawarkan lebih dari 40 pilihan produk digital, bekerjasama dengan 15 partner logistik, menyediakan lebih dari 750.000 titik pembayaran yang merata di semua wilayah Indonesia, memiliki lebih dari 140 juta penjual yang terdaftar dan sebanyak 1.8 miliar produk yang tersedia dalam Tokopedia, dan mempekerjakan lebih dari 3.800 Nakama (sebutan untuk karyawan Tokopedia) yang tersebar di beberapa wilayah di Indonesia (Tokopedia, 2023).

Sejak didirikan hingga saat ini, Tokopedia telah berperan sebagai pelopor transformasi digital di Indonesia. Tokopedia menghadirkan teknologi sebagai sarana untuk menyatukan beragam penjual dan konsumen agar dapat berkontribusi dalam membangun masa depan perdagangan, yang mencakup

penerapan sistem *encrow* pada *platform marketplace*, layanan pengiriman instan melalui kerja sama dengan perusahaan pengiriman *online*, penyediaan beragam kategori produk digital, pemanfaatan minimarket sebagai titik pembayaran *offline*, dan pendirian fasilitas pengembangan kecerdasan buatan (*artificial intelligence*) yang mengadopsi teknologi *deep learning* dari NVIDIA. Lebih lanjut, pada tahun 2021 Tokopedia bersatu dengan Gojek untuk membentuk korporasi baru dengan nama GoTo. Dalam penggabungan ini, Tokopedia dan Gojek mengintegrasikan layanan *e-commerce*, *on-demand*, serta layanan keuangan dan pembayaran (Tokopedia, 2023).

1.1.2. Produk dan Layanan Perusahaan

Berikut ini merupakan berbagai macam produk dan layanan yang tersedia dalam situs web Tokopedia, yaitu tokopedia.com.

Tabel 1.1
Produk dan Layanan Tokopedia

No	Jenis Produk dan Layanan	Keterangan
1	GoPay Later	Layanan penyediaan fasilitas pinjaman yang dimiliki, dikelola, dan disediakan oleh <i>partner</i> yang dapat digunakan oleh pengguna sebagai salah satu metode pembayaran dengan cara pelunasan tagihan pada tanggal terakhir dari bulan berjalan.
2	GoPay Coins	Layanan yang berisikan koin loyalitas yang umum digunakan untuk Gojek dan Tokopedia.
3	GoPay Pinjam	Layanan kredit tunai yang diberikan kepada pengguna Gojek terpilih dengan prosedur pengajuan yang mudah dan penyaluran dana yang cepat.
4	Diskon	Potongan harga berupa kupon, diskon, dan <i>voucher</i> gratis ongkir pada saat festival belanja bulanan Waktu Indonesia Belanja (WIB) dan War Diskon (diskon tiap 2 jam) guna memudahkan pengguna dalam memenuhi kebutuhan harian.
5	Kupon	
6	Gratis Ongkir	
7	Membership	Layanan berupa status bagi pengguna yang diperoleh melalui transaksi yang telah dilakukan.
8	Tokopedia Play	Layanan <i>live shopping</i> dengan fitur siaran langsung dalam bentuk video.
9	Tokopedia	Layanan bagi pengguna yang ingin membeli produk dan layanan yang

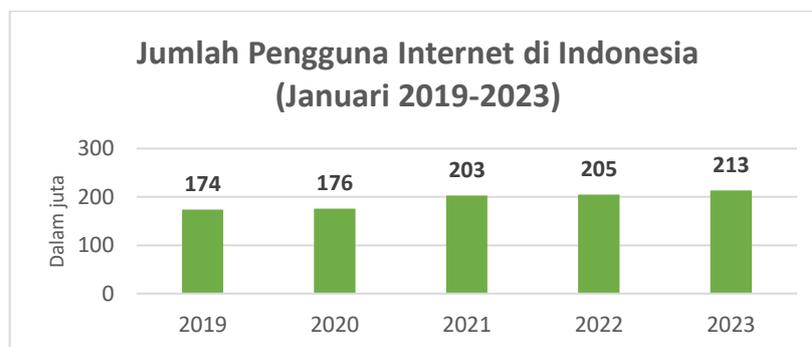
	Official Store	resmi dan asli.
10	Tokopedia PLUS	Layanan berlangganan yang tersedia dari Tokopedia untuk pengguna terpilih yang ingin menikmati berbagai keuntungan dalam Tokopedia.
11	Tokopedia Card	Layanan kartu kredit yang disediakan oleh Tokopedia untuk berbelanja <i>online</i> maupun <i>offline</i> .
12	Tokopedia Seru	Layanan <i>games</i> berupa absen harian, menjalankan misi, dan <i>tap-tap</i> kotak yang berujung dengan mendapatkan hadiah dalam bentuk kupon, diskon, dan koin.
13	Tokopedia Salam	Layanan yang mengisi keperluan pasar syariah di Indonesia dengan menyediakan fitur jadwal sholat, Al-Qur'an digital, wakaf, donasi, fidyah, zakat maal, zakat fitrah, informasi produk halal, reksadana syariah, dan qurban.
14	Tokopedia Clean	Layanan kebersihan terpercaya untuk rumah, apartemen, kantor, dan mobil, seperti disinfektan, kebersihan rumah, <i>pest control</i> , cuci mobil, cuci <i>air conditioner</i> , cuci kasur atau furnitur, dan pembersih tungau.
15	Tokopedia Affiliate	Layanan bagi pengguna dengan cara merekomendasikan produk yang ada dalam Tokopedia, sehingga mendapatkan komisi dan dapat ditarik oleh pengguna.
16	Proteksi Tokopedia	Layanan pembelian asuransi dan klaim asuransi untuk melindungi barang/layanan yang dibeli di Tokopedia dari kerusakan /kerugian yang tidak disengaja.
17	Investasi	Layanan investasi dengan emas dan reksadana.
18	Pinjaman Tunai	Layanan peminjaman dana instan yang digunakan sebagai solusi untuk kebutuhan yang tidak terduga.
19	Gift Card	Layanan dengan fitur redeem dan kirim <i>gift card</i> kepada keluarga dan teman yang dapat digunakan untuk berbelanja di Tokopedia dan Gojek.
20	Travel dan Entertainment	Layanan pembelian tiket pesawat, kereta, hotel, hiburan, <i>voucher</i> game, tiket bioskop, <i>voucher streaming</i> , dan tiket <i>event</i> .
21	Layanan Pemerintahan	Layanan pembayaran untuk pajak daerah, E-Samsat, pajak PBB, penerimaan negara, retribusi, prakerja, pembayaran SPT bulanan, biaya KUA (Kantor Urusan Agama), e-tilang, SIGNAL (Samsat Digital Nasional)
22	Layanan Pendidikan	Layanan pembayaran biaya pendidikan dan biaya pembelajaran.
23	Top Up Produk Digital	Layanan pengisian ulang token listrik, paket data, pulsa, dan uang elektronik.

24	Jual dan Tukar Tambah <i>Gadget</i>	Layanan jual <i>gadget</i> bekas dan tebus murah <i>gadget</i> impian dengan cara tukar tambah sesuai dengan syarat yang berlaku.
25	Buka Rekening	Layanan pembukaan rekening bank dengan lebih mudah secara <i>online</i> .
26	Pembayaran Tagihan	Layanan untuk melakukan pembayaran air PDAM, angsuran kredit, BPJS, <i>E-Invoicing</i> , tagihan gas, internet dan TV kabel, langganan, listrik PLN, premi asuransi, tagihan IPL, tagihan kartu kredit, dan WiFi.
27	Tokopedia NOW!	Layanan pengiriman konvensional Tokopedia dengan estimasi pengiriman 2 jam tiba di wilayah tertentu, yaitu Cilandak, Tebet, Cengkareng, Cakung, Bekasi, Pondok Aren, Alam Sutera, dan Depok.

Sumber: data yang telah diolah dari Tokopedia.com (2023)

1.2. Latar Belakang Penelitian

Penggunaan internet telah menjadi sesuatu yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia di berbagai penjuru dunia, terutama pada era digital kini. Internet memerankan peranan penting bagi manusia, dikarenakan internet hampir membantu keseluruhan aktivitas manusia. Dari hal-hal sederhana hingga hal-hal kompleks dapat dengan mudah diselesaikan dengan bantuan internet, sehingga tingkat penggunaannya pun selalu meningkat, khususnya di Indonesia (Sendari, 2023).



Gambar 1.2

Jumlah Pengguna Internet di Indonesia (Januari 2019- 2023)

Sumber: Dataindonesia.id (2023)

Berdasarkan hasil survei We Are Social yang dilansir di situs Dataindonesia.id (2023), terlihat bahwa selama lima tahun terakhir jumlah pengguna internet di Indonesia selalu mengalami peningkatan. Tercatat sebanyak 213 juta masyarakat Indonesia merupakan pengguna internet pada Januari 2023.

Jumlah tersebut meningkat sebesar 22.41% atau sebesar 39 juta jiwa dari tahun 2019 dengan jumlah mencapai 174 juta jiwa.



Gambar 1.3

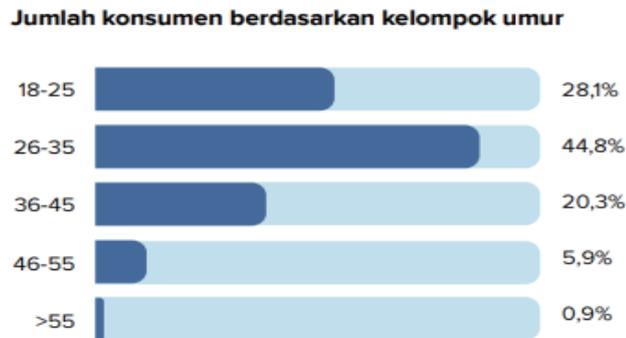
Jumlah Pengguna *E-commerce* di Indonesia 2018-2027

Sumber: E-commerce in Indonesia (Statista, 2023)

Dengan adanya kemajuan teknologi berupa internet, menyebabkan tumbuhnya model berbelanja elektronik atau biasa disebut dengan *e-commerce*. Saat ini, jumlah pengguna *e-commerce* mengalami peningkatan seiring dengan meningkatnya jumlah pengguna internet. Pada tahun 2022, tercatat sebanyak 178.94 juta masyarakat Indonesia yang aktif dalam menggunakan *e-commerce*. Dari jumlah tersebut, terjadi peningkatan sebesar 12.79% dibandingkan dengan tahun sebelumnya yang berjumlah 158.65 juta pengguna. Mengamati pertumbuhan yang berkelanjutan dalam jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia, diperkirakan pada akhir tahun 2023 akan mencapai 196,47 juta pengguna dan akan terus meningkat selama empat tahun mendatang. Lebih lanjut, Statista juga memproyeksikan bahwa pada tahun 2027 jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia akan mencapai 244.67 juta jiwa (Statista, 2023).

Sementara itu, menurut Bank Indonesia (BI) yang dilansir di situs Databoks (2023b) tercatat bahwa nilai total transaksi *e-commerce* di Indonesia mencapai Rp476,3 triliun pada tahun 2022. Jumlah tersebut diperoleh dari 3.49 miliar transaksi *e-commerce* yang terjadi selama satu tahun terakhir. Lebih lanjut,

kenaikan nilai transaksi *e-commerce* pada tahun 2022 mencapai 18.8% dari tahun sebelumnya yang berjumlah Rp401 triliun.

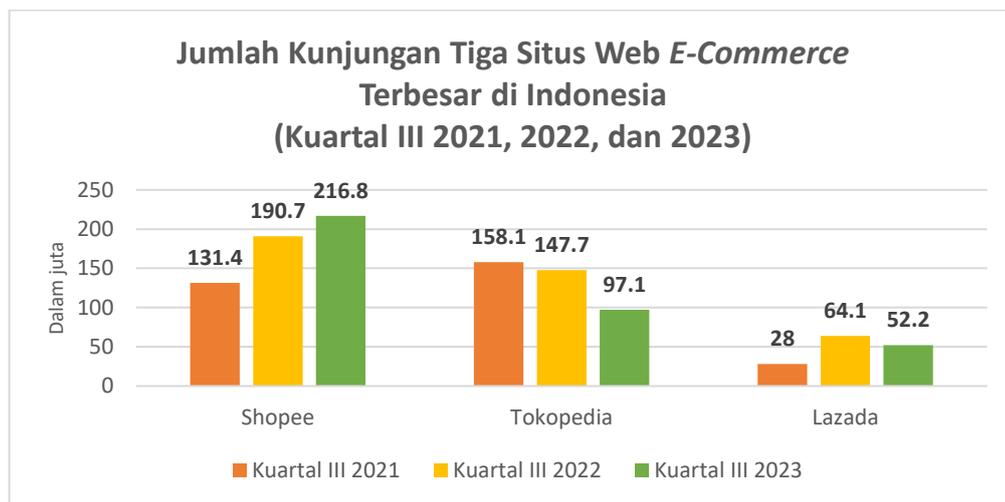


Gambar 1.4

Jumlah Konsumen Berdasarkan Kelompok Umur

Sumber: Laporan Perilaku Konsumen *E-Commerce* Indonesia 2023 (Kredivo & Katadata, 2023)

Berdasarkan Gambar 1.4, dapat dilihat bahwa kelompok umur 26-35 tahun mendominasi sebagai pengguna *e-commerce* di Indonesia sebesar 44.8%. Kemudian disusul oleh kelompok umur 18-25 tahun sebesar 28.1%, kelompok umur 36-45 tahun sebesar 20.3%, kelompok umur 46-55 tahun sebesar 5.9%, dan kelompok umur >55 tahun sebesar 0.9% (Kredivo & Katadata, 2023).



Gambar 1.5

Jumlah Kunjungan Tiga Situs Web *E-Commerce* Terbesar di Indonesia (Kuartal III 2021, 2022, dan 2023)

Sumber: data yang telah diolah dari (Databoks, 2021, 2022, 2023c)

Saat ini, terdapat beberapa *e-commerce* yang sedang aktif beroperasi di Indonesia. Tiga perusahaan *e-commerce* terbesar di Indonesia adalah Shopee, Tokopedia, dan Lazada. Berdasarkan pada Gambar 1.5, Shopee mengalami peningkatan jumlah kunjungan dari tahun 2021 hingga 2023 sebesar 65%. Selain itu, Lazada mengalami peningkatan dari tahun 2021 hingga 2022 sebesar 128.9% dan mengalami penurunan di tahun 2023 sebesar 18.56%. Kemudian, Tokopedia mengalami penurunan jumlah kunjungan secara terus menerus dari tahun 2021 hingga 2023 sebesar 38.58%. Penurunan jumlah kunjungan yang dialami oleh Tokopedia memberikan indikasi bahwa pengguna tidak merasa tertarik dan berminat untuk mengunjungi kembali situs web Tokopedia. Fenomena ini berkaitan dengan variabel *site revisit*.

Adanya penurunan jumlah kunjungan pengguna kini menurunkan jumlah transaksi yang terjadi di Tokopedia. Menurut Databoks (2023a), total nilai transaksi dari PT GoTo Gojek Tokopedia Tbk (GOTO) pada semester I 2023 mencapai Rp292,27 triliun. Hasil ini menunjukkan terjadinya peningkatan sebesar 0.58% dibandingkan dengan periode yang sama tahun lalu (*year-on-year*). Akan tetapi, total nilai transaksi unit bisnis *e-commerce* GoTo, yaitu Tokopedia turun sebesar 8.2% secara tahunan (*year-on-year*) dari Rp132,47 triliun pada semester I 2022 menjadi Rp121,48 triliun pada semester I 2023. Penurunan total nilai transaksi yang dialami Tokopedia menandakan bahwa pengguna tidak berminat untuk melakukan pembelian kembali pada situs web Tokopedia. Fenomena ini berkaitan dengan variabel *repurchase intention*.

Penurunan jumlah kunjungan Tokopedia bisa disebabkan oleh persaingan yang semakin sengit di antara platform *e-commerce*, mengingat seluruh *e-commerce* lainnya juga menawarkan layanan yang hampir serupa satu sama lain. Selain itu, dengan banyaknya pilihan yang tersedia, maka pengguna memiliki akses yang lebih besar untuk membandingkan layanan dari berbagai *e-commerce*, sehingga tingkat peralihan merek sangat tinggi (Keaveney & Parthasarathy, 2001). Salah satu faktor yang mendukung terjadinya peralihan merek adalah kualitas layanan yang diberikan oleh *e-commerce* (Randabunga *et al.*, 2021). Oleh

karena itu, langkah yang bisa diambil oleh Tokopedia adalah dengan menerapkan strategi yang menitikberatkan pada aspek pelayanan (Rita *et al.*, 2019).

Tokopedia menyediakan berbagai macam pilihan produk dan layanan seperti yang telah disampaikan pada Tabel 1.1. Tentunya seluruh produk dan layanan ini dihadirkan untuk memberikan pengalaman berbelanja yang lebih menyenangkan dan menarik bagi para pengguna. Namun adanya kalanya layanan tidak selalu berjalan mulus. Akan selalu ada berbagai kendala yang berujung pada pengguna yang kecewa dan tidak puas.



Gambar 1.6

Jumlah Ulasan Terkait Tokopedia di X (April-Desember 2023)

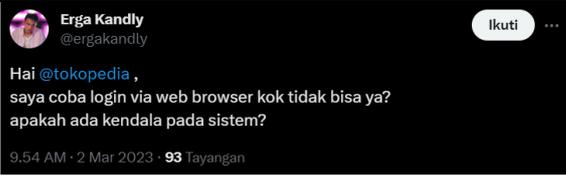
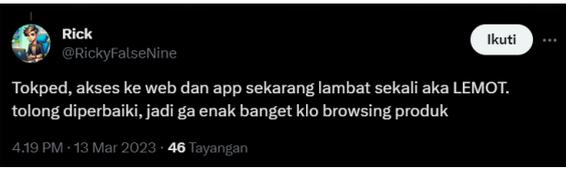
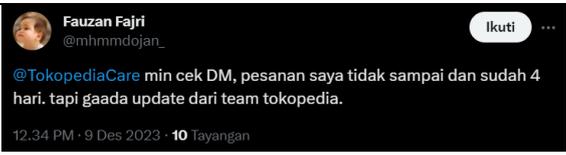
Sumber: data yang telah diolah (2024)

Berdasarkan pada Gambar 1.6, dapat dilihat bahwa Tokopedia menerima sejumlah ulasan melalui *platform* media sosial X dalam rentang waktu bulan April hingga Desember 2023. Pada bulan April hingga Agustus terjadi peningkatan jumlah ulasan sebanyak 49 ulasan. Selanjutnya, pada bulan September, terjadi penurunan sebanyak 20 ulasan dan meningkat kembali sebanyak 6 ulasan di bulan Oktober. Kemudian, terjadi penurunan hingga 21 ulasan pada bulan November dan meningkat kembali pada bulan Desember sebanyak 36 ulasan. Ulasan pada bulan Desember menjadi ulasan yang paling banyak dibandingkan pada bulan-bulan sebelumnya. Banyaknya jumlah ulasan terkait Tokopedia menunjukkan bahwa semakin banyak pengguna yang berbagi pengalaman dan pandangan mereka setelah menggunakan layanan Tokopedia. Namun, mayoritas ulasan yang

dibagikan oleh pengguna bersifat negatif. Fenomena ini berkaitan dengan variabel e-WOM.

Agar bisa mendapatkan gambaran yang lebih terperinci terkait ulasan yang dibagikan, berikut disajikan beberapa contoh ulasan yang dibuat oleh pengguna Tokopedia di Twitter berdasarkan dimensi *e-service quality*.

Tabel 1.2
Ulasan Pengguna Tokopedia di Twitter

E-Service Quality	Ulasan
Convenience	 <p>Erga Kandyly @ergakandyly Hai @tokopedia , saya coba login via web browser kok tidak bisa ya? apakah ada kendala pada sistem? 9.54 AM · 2 Mar 2023 · 93 Tayangan</p>  <p>Rick @RickyFalseNine Tokped, akses ke web dan app sekarang lambat sekali aka LEMOT. tolong diperbaiki, jadi ga enak banget klo browsing produk 4.19 PM · 13 Mar 2023 · 46 Tayangan</p>
Reliability	 <p>Fauzan Fajri @mhmmdojan_ @TokopediaCare min cek DM, pesanan saya tidak sampai dan sudah 4 hari. tapi gaada update dari team tokopedia. 12.34 PM · 9 Des 2023 · 10 Tayangan</p>  <p>Jelajah Jalanan @JalananJelajah @TokopediaCare tokopedia. makin hari semakin buruk pelayanannya. ini pesanan saya dari tanggal 9 november sampai hari ini tidak juga sampai. sudah masuk dalam pusat resolusi. tapi tidak ada jawaban bahkan terkesan tidak mau dijawab. bagaimana ini? apa perlu di viralkan 5.14 AM · 22 Nov 2023 · 13 Tayangan</p>
Security	 <p>TerSut @Terry_sutarman Uangku hilang 17.5 juta di @tokopedia di pishing!! Jawaban tokopedia "maaf sistem keamanan kita memang masih lemah" 8.42 PM · 23 Mei 2023 · 99 Tayangan</p>  <p>aadr @aandryans @kontakBRI sejak saya dapat CC BRI @TokopediaCare kenapa banyak sekali penawaran cc dari bank lain?? Ke apa data saya bisa bocor? Sy tidak pernah menyetujui data saya diberikan kepada pihak lainnya. Tolong di tundaklanjuti karena ini menyangkut kepada UU perlindungan konsumen!! 10.39 AM · 23 Nov 2023 · 297 Tayangan</p>

<p><i>Responsiveness</i></p>	
------------------------------	--

Sumber: data yang telah diolah (2024)

Berdasarkan pada Tabel 1.2, tergambar bahwa pandangan yang disampaikan oleh pengguna layanan Tokopedia di Twitter mencerminkan adanya ketidakpuasan terhadap layanan yang diberikan oleh Tokopedia. Ulasan tersebut turut menggambarkan persepsi bahwa layanan dari Tokopedia dianggap tidak memenuhi ekspektasi konsumen. Oleh karena itu, hal ini menandakan bahwa perlu adanya peningkatan kualitas layanan Tokopedia agar dapat memenuhi harapan konsumen. Fenomena ini berkaitan dengan variabel *e-service quality* dan *e-satisfaction*.

Lebih lanjut, kurangnya kualitas layanan yang diberikan oleh Tokopedia juga dapat dilihat dalam insiden yang menimpa perusahaan tersebut. Pada awal Mei 2020, Tokopedia mengalami insiden kebocoran data yang melibatkan 91 juta akun konsumen dan 7 juta akun pedagang. Data yang berhasil diakses oleh peretas mencakup user ID, alamat email, nama lengkap, tanggal lahir, jenis kelamin, nomor telepon, dan kata sandi yang masih terkunci dan kemudian diperdagangkan di dark web (Cnnindonesia.com, 2020). Terjadinya insiden kebocoran data ini dapat menurunkan kepercayaan konsumen terhadap Tokopedia, karena konsumen merasa khawatir akan mengalami kerugian di kemudian hari. Fenomena ini berkaitan dengan variabel *e-trust*.

Berdasarkan pada permasalahan yang dialami Tokopedia, dapat disimpulkan bahwa Tokopedia perlu meningkatkan kualitas layanannya. Kualitas layanan merupakan kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan harapan konsumen atau bahkan melampaui

harapan tersebut (Grewal & Levy, 2014:644). Dalam *e-commerce*, kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen sudah sepenuhnya berbasis elektronik, sehingga model pengukuran yang digunakan adalah kualitas layanan elektronik atau bisa disebut dengan *e-service quality*.

Kualitas layanan yang diberikan kepada pengguna merupakan aspek penting yang berdampak pada tingkat kepuasan, kepercayaan, dan perilaku mereka di masa depan. Apabila suatu layanan diberikan dengan tingkat kualitas yang tinggi, maka cenderung akan menciptakan kepuasan dan meninggalkan kesan positif pada pengguna. Pengalaman berbelanja yang mengesankan ini kemungkinan besar akan tertanam dalam benak pengguna dan memiliki potensi untuk memengaruhi pengambilan keputusan selanjutnya ketika menggunakan layanan yang serupa (Rita *et al.*, 2019), mendorong konsumen untuk membagikan informasi dari pengalaman pribadi konsumen, melakukan transaksi kembali, memberikan umpan balik yang positif bagi penyedia layanan (Al-dweeri *et al.*, 2017), dan memungkinkan pengguna untuk mengunjungi kembali situs tersebut (Gounaris *et al.*, 2010).

Mengacu dari permasalahan yang terjadi di Tokopedia berupa penurunan jumlah kunjungan ke situs web, penurunan total nilai transaksi, banyaknya jumlah ulasan negatif, konsumen yang merasa tidak terpuaskan, adanya insiden kebocoran data, dan kualitas layanan yang dirasakan konsumen dianggap kurang maksimal menjadi dorongan bagi peneliti untuk melakukan penelitian. Dengan memadukan semua aspek ini, penelitian ini dapat membentuk gambaran yang komprehensif mengenai tantangan yang dihadapi oleh Tokopedia. Kemudian, solusi yang konkret dan berbasis data dapat dirumuskan untuk mengoptimalkan performa bisnis, meningkatkan kepuasan konsumen, dan memperbaiki kualitas layanan secara efektif. Selain itu, penelitian ini juga dilakukan mengingat popularitas belanja *online* di Indonesia yang terus mengalami peningkatan, sebagaimana tercermin dari pertumbuhan jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia yang selalu meningkat. Fenomena berbelanja *online* ini mencerminkan adanya perubahan gaya hidup dan perilaku konsumen yang dapat memberikan informasi mengenai preferensi, kebutuhan, dan harapan konsumen di masa kini.

Dengan lebih memahami fenomena ini, diharapkan dapat membantu penyedia layanan *e-commerce* untuk mengoptimalkan strategi pemasaran dan layanan konsumen.

Lebih lanjut, berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Rita *et al.* (2019) dengan judul “*The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping*” ditemukan bahwa *overall e-service quality* secara statistik berhubungan signifikan dengan *customer behavior (repurchase intention, WOM, dan site revisit)* dalam berbelanja *online* diseluruh *e-commerce* yang ada di Indonesia. Karena terdapat kesamaan dalam fenomena antara penelitian tersebut dan penelitian yang sedang dilakukan penulis, maka penulis menyusun penelitian ini untuk mengkaji lebih mendalam dengan memperhatikan saran untuk penelitian berikutnya yang disampaikan oleh Rita *et al.* (2019).

Maka dari itu, berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, penulis bermaksud melaksanakan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Repurchase Intention*, *E-WOM*, dan *Site Revisit* pada Situs Web *E-Commerce* Tokopedia dengan *E-Satisfaction* dan *E-Trust* sebagai Variabel *Intervening*”**.

1.3. Perumusan Masalah

Belanja *online* kini digemari oleh banyak masyarakat di Indonesia, sehingga tidak mengherankan jika jumlah pengguna *e-commerce* terus mengalami peningkatan setiap tahunnya (Statista, 2023). Tingginya minat masyarakat dalam berbelanja *online* menciptakan persaingan yang sengit dalam industri *e-commerce*. Seiring dengan persaingan di pasar, Tokopedia mengalami penurunan jumlah kunjungan dari tahun ke tahun yang dapat dilihat dari Gambar 1.5. Penurunan jumlah kunjungan yang terjadi kini menurunkan jumlah transaksi dan keuntungan yang diperoleh oleh Tokopedia (Databoks, 2023b). Selain itu, Tokopedia menerima beragam ulasan negatif dari pengguna, sebagaimana ditampilkan pada Gambar 1.6 dan Tabel 1.2, serta Tokopedia juga sempat mengalami kebocoran data pada Mei 2020 (Cnnindonesia.com, 2020). Permasalahan yang dialami Tokopedia mengindikasikan bahwa kualitas layanan dari Tokopedia masih belum maksimal. Oleh karena itu, Tokopedia harus segera

menangani masalah ini, karena kualitas layanan yang diberikan kepada pengguna merupakan faktor utama yang secara langsung memengaruhi tingkat kepuasan, kepercayaan, dan perilaku pengguna di masa mendatang (Rita *et al.*, 2019). Dengan mengedepankan kualitas layanan, diharapkan Tokopedia dapat mengurangi kekecewaan penggunanya selama berbelanja *online* dan menciptakan pengalaman berbelanja yang mengesankan bagi pengguna.

Selanjutnya, beberapa penelitian sebelumnya yang membahas topik seputar *e-service quality*, *e-satisfaction*, *e-trust*, *repurchase intention*, dan *e-WOM* telah banyak dilakukan hingga saat ini, seperti penelitian yang dilakukan oleh Shin *et al.* (2013) pada *internet shopping* di Korea Selatan, Chou *et al.* (2015) pada *online clothing stores* di Taiwan, Fang *et al.* (2016) pada *online shop* di Amerika Serikat bagian barat daya, Al-dweeri *et al.* (2017) pada *e-shopping* di Pakistan, dan Risnia & Solekah (2023) pada pengguna Linkaja Syariah di Kota Malang. Sementara itu, penelitian sebelumnya mengenai topik *site revisit* masih cukup terbatas. Penelitian terkait *site revisit* pertama kali dilakukan oleh Gounaris *et al.* (2010) pada *internet shopping* di Yunani. Selanjutnya, topik *site revisit* diteliti kembali dalam penelitian Rita *et al.* (2019) pada seluruh situs web *e-commerce* di Indonesia. Oleh sebab itu, belum ada penelitian sebelumnya yang meneliti mengenai topik *site revisit* pada situs web Tokopedia.

1.4. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian sebelumnya, maka peneliti akan meneliti dengan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Seberapa besar penilaian responden terhadap *e-service quality*, *e-satisfaction*, *e-trust*, *repurchase intention*, *e-WOM*, dan *site revisit* pada situs web Tokopedia?
2. Apakah *e-service quality* memengaruhi *e-trust* pada situs web Tokopedia?
3. Apakah *e-service quality* dan *e-trust* memengaruhi *e-satisfaction* pada situs web Tokopedia?
4. Apakah *e-service quality*, *e-satisfaction*, dan *e-trust* memengaruhi *repurchase intention* pada situs web Tokopedia?

5. Apakah *e-service quality*, *e-satisfaction*, dan *e-trust* memengaruhi e-WOM pada situs web Tokopedia?
6. Apakah *e-service quality*, *e-satisfaction*, dan *e-trust* memengaruhi *site revisit* pada situs web Tokopedia?
7. Apakah *e-service quality* memengaruhi *repurchase intention*, e-WOM, dan *site revisit* melalui *e-satisfaction* pada situs web Tokopedia?
8. Apakah *e-service quality* memengaruhi *repurchase intention*, e-WOM, dan *site revisit* melalui *e-trust* pada situs web Tokopedia?

1.5. Tujuan Penelitian

Bersumber pada rumusan masalah sebelumnya, penelitian ini bertujuan untuk menguraikan hal berikut:

1. Untuk mengetahui seberapa besar penilaian responden terhadap *e-service quality*, *e-satisfaction*, *e-trust*, *repurchase intention*, e-WOM, dan *site revisit* pada situs web Tokopedia.
2. Untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* terhadap *e-trust* pada situs web Tokopedia.
3. Untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* dan *e-trust* terhadap *e-satisfaction* pada situs web Tokopedia.
4. Untuk mengetahui pengaruh *e-service quality*, *e-satisfaction*, dan *e-trust* terhadap *repurchase intention* pada situs web Tokopedia.
5. Untuk mengetahui pengaruh *e-service quality*, *e-satisfaction*, dan *e-trust* terhadap e-WOM pada situs web Tokopedia.
6. Untuk mengetahui pengaruh *e-service quality*, *e-satisfaction*, dan *e-trust* terhadap *site revisit* pada situs web Tokopedia.
7. Untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* terhadap *repurchase intention*, e-WOM, dan *site revisit* melalui *e-satisfaction* pada situs web Tokopedia.
8. Untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* terhadap *repurchase intention*, e-WOM, dan *site revisit* melalui *e-trust* pada situs web Tokopedia.

1.6. Manfaat Penelitian

1.6.1. Aspek Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan rekomendasi yang dapat membantu Tokopedia dalam meningkatkan *e-service quality*, dengan tujuan mengurangi jumlah keluhan dari konsumen dan meningkatkan pengalaman yang mengesankan setelah penggunaan situs web, sehingga dapat meningkatkan jumlah pembelian kembali dan kunjungan ke dalam situs web. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan akan memberikan informasi kepada Tokopedia mengenai bagaimana tingkat *e-service quality*, *e-satisfaction*, *e-trust*, *repurchase intention*, e-WOM, dan *site revisit* pada situs web Tokopedia.

1.6.2. Aspek Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperbanyak dan melengkapi keilmuan di bidang pemasaran, terutama yang memiliki keterkaitan dengan *e-service quality*, *e-satisfaction*, *e-trust*, *repurchase intention*, e-WOM, dan *site revisit*. Selain itu, dengan adanya penelitian ini maka dapat dimanfaatkan sebagai pembandingan bagi penelitian-penelitian lain di masa yang akan datang.

1.7. Sistematika Penulisan

Penelitian ini akan menguraikan analisis ke dalam lima bab. Secara keseluruhan, susunan penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merangkum secara singkat isu-isu penting dalam penelitian, termasuk gambaran umum objek penelitian, konteks penelitian, permasalahan, pertanyaan penelitian, tujuan, manfaat, ruang lingkup, dan struktur penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini mencakup teori-teori yang menjadi dasar analisis penelitian, hasil penelitian sebelumnya yang relevan, serta penyusunan kerangka penelitian, dan rangkuman hipotesis.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menguraikan pendekatan, metode, dan teknik yang akan digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data dalam rangka menjawab permasalahan penelitian. Bab ini mencakup jenis penelitian, operasionalisasi variabel, populasi

dan sampel, pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, serta metode analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan hasil penelitian dan memuat pembahasannya secara terstruktur sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menyajikan kesimpulan yang diharapkan dapat memberikan jawaban terhadap sejumlah pertanyaan penelitian dan juga memberikan saran untuk penelitian di masa mendatang.