

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Gambaran Objek Penelitian**

##### **1.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan**

PT Tokopedia merupakan salah satu perusahaan elektronik terbesar di Indonesia. PT Tokopedia bergerak dalam menciptakan suatu marketplace perdagangan elektronik. Saat ini Tokopedia sudah menjangkau 99% dari kecamatan di Indonesia dan sudah memiliki lebih dari 100 juta pengguna aktif setiap bulannya. Tokopedia juga menaungi lebih dari 12 juta penjual yang 86.5% dari penjual merupakan pebisnis baru. Hingga saat ini, Tokopedia merupakan salah satu marketplace yang paling banyak dikunjungi dan digunakan oleh masyarakat Indonesia. PT Tokopedia didirikan pada tanggal 6 Februari 2009 dan baru dirilis ke publik pada tanggal 17 Agustus 2009 oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison. Tokopedia didirikan dengan misi mencapai pemerataan ekonomi secara digital. Berikut gambar 1.1 mengenai logo Tokopedia.



**Gambar 1.1 Logo Tokopedia**

*Sumber:* Tokopedia (2024)

Gambar 1.1 yang merupakan logo Tokopedia dibangun pada tanggal 6 Februari 2009 oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison. Dan baru dirilis ke publik pada tanggal 17 Agustus 2009, setelah 6 bulan telah berjalan. Pembangunan PT Tokopedia tak lepas dari pendiri William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison yang prihatin terhadap kesulitan pengembangan infrastruktur Indonesia yang masih belum merata. Indonesia merupakan negara

kepulauan terbesar di dunia dengan 17 ribu pulau. Dengan begitu, banyak dari para penjual pindah ke kota-kota besar demi pasar yang lebih baik, sementara konsumen memiliki akses yang terbatas untuk mendapatkan kebutuhan. Hal ini menyebabkan tingginya urbanisasi yang menggiring barang-barang kebutuhan terkumpul di kota-kota besar. Dalam 13 tahun berjalan, PT Tokopedia mendorong pemerataan ekonomi digital dengan memotivasi masyarakat Indonesia untuk mulai berjualan secara online. Inisiatif ini dilakukan dengan membangun platform yang memungkinkan setiap orang dapat memulai dan menemukan apa pun, di mana pun.

Selain itu, PT Tokopedia ini juga turut mendukung para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dan perorangan untuk mengembangkan usaha mereka dengan memasarkan produk secara daring dengan pemerintah dan pihak-pihak lainnya. Hal ini sesuai dengan misinya yang ingin mencapai pemerataan ekonomi secara digital. Selain bergerak dalam bidang marketplace, PT Tokopedia juga memulai untuk terjun ke dalam bentuk produk-produk lainnya. Pada tahun 2016, PT Tokopedia membangun produk teknologi finansial. Produk teknologi finansial tersebut dibuat dalam bentuk dompet digital, kredit digital, investasi, dan beberapa layanan lainnya. Di tahun 2019, PT Tokopedia memperkenalkan produk TokoCabang dan Tokopedia Saham.

TokoCabang adalah produk PT Tokopedia yang menyediakan gudang-gudang kepada penjual di Tokopedia guna untuk membantu penjual tersebut menyebarluaskan produk yang dimilikinya ke seluruh Indonesia. Tokopedia Salam merupakan suatu layanan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari masyarakat, selain itu produk tersebut juga digunakan untuk mempermudah masyarakat dalam menemukan produk yang bersifat halal (Rifka Sitoresmi, 2023).

### **1.1.2. Visi dan Misi**

#### **a) Visi**

Visi dari toko online Tokopedia adalah menjadi penyedia sarana transaksi online terbesar dan terpercaya bagi pelaku bisnis di Indonesia, sambil terus mengembangkan ekosistem yang mendukung pertumbuhan ekonomi secara inklusif dan berkelanjutan.

## b) Misi

Tokopedia selalu berusaha untuk memberikan kesempatan kepada individu untuk memulai usahanya dengan memberikan platform yang mudah diakses dan mendukung inovasi. Kami berkomitmen untuk terus memperluas dan meningkatkan layanan kami, menciptakan peluang ekonomi bagi berbagai kalangan, dan menjaga integritas serta kepercayaan pelanggan (Iainkudus, 2021).

### 1.2 Latar Belakang Penelitian

Internet pertama kali diciptakan dan digunakan untuk tujuan militer pada abad ke-19, namun seiring dengan kemajuan teknologi dan kebutuhan yang semakin tinggi, internet juga digunakan di berbagai bidang, termasuk sistem sosial, politik, dan komersial. Internet telah digunakan secara luas di Indonesia oleh pengguna dari segala usia, mulai dari remaja hingga lansia. Meskipun, seperti yang diketahui oleh semua orang, ada banyak keuntungan dari internet, namun ada juga banyak kekurangan yang harus diperhatikan. Karena data adalah komponen utama yang perlu dijaga dengan baik, hubungan antara keamanan dan data adalah salah satu yang paling signifikan. Penyalahgunaan data tidak diragukan lagi akan mengakibatkan banyak kerugian, termasuk kehilangan data dan pemalsuan data. Tulisan ini mengeksplorasi keuntungan dan kerugian dari internet, khususnya bagi anak muda Indonesia, yang dikaitkan dengan kasus-kasus pelanggaran UU ITE termasuk berbagai teori *chain of custody* (Akmala, 2018)

Secara umum, *E-Commerce* dapat dipahami sebagai proses jual beli yang dilakukan secara elektronik melalui internet. Lebih dari sekedar transaksi elektronik, *E-Commerce* mencakup seluruh kegiatan bisnis yang menggunakan teknologi elektronik untuk menghubungkan perusahaan, konsumen, dan masyarakat. Dalam bentuk ini, terjadi pertukaran atau penjualan barang, jasa, dan informasi secara elektronik. Keuntungan dari *e-commerce* termasuk harga barang dan jasa yang lebih rendah serta pengiriman barang berkualitas tinggi yang lebih cepat dengan harga yang kompetitif, yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan (Bernadeth et al., 2021).

Di era teknologi yang semakin maju setiap tahunnya, kini kita dapat dengan mudah dan cepat mendapatkan apa pun yang kita butuhkan. Sebagai contoh, dahulu kita harus membeli pakaian atau barang lainnya langsung dari penjual atau toko yang menjualnya. Namun, seiring dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang semakin canggih, kita tidak perlu lagi merasa kesulitan karena toko online atau yang dikenal dengan E-commerce, kini dapat menjual barang dan pakaian melalui internet (Alfiah et al., 2020).

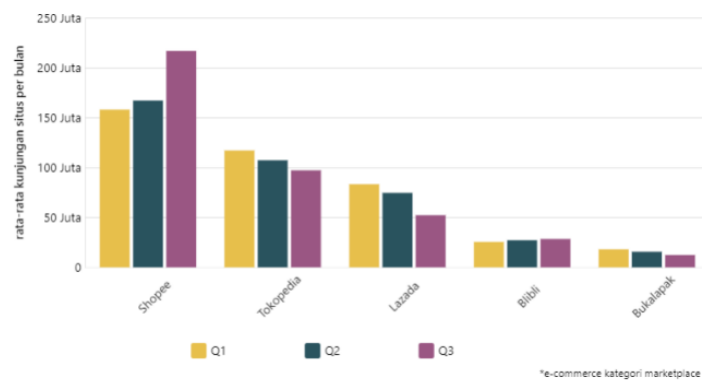
Tokopedia adalah bisnis *e-commerce* dengan tingkat pertumbuhan yang tinggi secara konsisten. Data menjadi semakin banyak, yang dapat menyebabkan masalah bagi pengguna. Pengguna sering mengalami masalah saat mencoba mempromosikan produk yang sering dikunjungi pelanggan. Selain itu, konsumen sering kali kesulitan untuk mengidentifikasi produk terbaik yang memenuhi permintaan mereka. Salah satu solusi potensial untuk masalah ini adalah tersedianya sistem rekomendasi produk tertentu yang dapat digunakan oleh konsumen. Algoritma K-Nearest Neighbor digunakan dalam sistem rekomendasi penelitian ini untuk menilai ulasan produk Tokopedia (Rubangi dan Rianto, 2022). Pada gambar 1.2 dibawah ini merupakan tren peningkatan sesi kunjungan *website e-commerce* di Indonesia :



**Gambar 1.2 Tren Peningkatan Sesi Kunjungan Website E-Commerce di Indonesia**

*Sumber:* iprice (2022)

Gambar 1.2 diatas memaparkan tren peningkatan sesi kunjungan website *e-commerce* di Indonesia pada periode pertama, terdapat peningkatan yang signifikan di tahun 2021 pada Q3 dan Q4 sebesar 400 juta kunjungan , sedangkan kunjungan terkecil terjadi di tahun 2019 pada Q3 sebesar 240 juta kunjungan selama gelombang awal pandemi COVID-19, melihat sebagian besar pertumbuhan ini. Pemerintah mulai memberlakukan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) selama periode tersebut, sehingga sangat sulit bagi pelanggan untuk mengunjungi toko fisik dan memaksa mereka untuk menyelesaikan pembelian secara online. Bahkan setelah virus COVID-19 masuk ke Indonesia trafik situs *web e-commerce* tidak mengalami penurunan bahkan meningkat sejak pembatasan sosial dicabut (Rifda Aufo Putri, 2022). Dapat dilihat pada gambar 1.3 yang merupakan rata-rata jumlah kunjungan ke 5 situs *e-commerce* terbesar di Indonesia.



**Gambar 1.3 rata-rata jumlah kunjungan ke 5 situs e-commerce terbesar di Indonesia**

**Sumber:** Databoks (2023)

Gambar 1.3 merupakan rata-rata jumlah kunjungan ke-5 situs *e-commerce* terbesar di Indonesia. Pada kuartal I terjadinya pertumbuhan berurutan dari peringkat pertama hingga terakhir , antara lain adalah :

Shopee Q1 rata-rata kunjungan situs per-bulan adalah sebesar 157 juta , Tokopedia Q1 rata-rata kunjungan situs per-bulan adalah sebesar 117 juta , Lazada Q1 rata-rata kunjungan situs per-bulan adalah sebesar 83 juta , Blibli Q1 rata-rata kunjungan situs per-bulan adalah sebesar 25 juta dan Bukalapak Q1 rata-rata kunjungan situs per-bulan adalah sebesar 18 juta. Tokopedia sendiri memiliki

peringkat ke dua dengan jumlah kunjungan ke-5 situs *e-commerce* terbesar di Indonesia. Walaupun Tokopedia berada pada tingkat pertama pada tahun 2022 sebesar 158 juta tetapi pada tahun 2023 mengalami penurunan sebesar 41 juta pengunjung (Ahdiat, 2023).

Di tengah persaingan sengit di industri *e-commerce*, fenomena loyalitas pelanggan menjadi semakin penting. Loyalitas pelanggan menunjukkan tingkat kepercayaan dan kepuasan mereka terhadap platform yang digunakan, yang menyebabkan kembalinya pembelian dan rekomendasi yang baik. Meskipun banyak perusahaan *e-commerce* menggunakan berbagai pendekatan untuk menarik pelanggan baru, mengembangkan pendekatan yang berhasil untuk mempertahankan pelanggan lama sering kali menjadi masalah utama. Ini terutama karena banyaknya persaingan, yang memungkinkan pelanggan untuk beralih ke platform lain jika mereka tidak puas dengan layanan atau pengalaman. Oleh karena itu, untuk mempertahankan pangsa pasar dan mendorong pertumbuhan jangka panjang, fokus pada peningkatan loyalitas pelanggan menjadi strategi penting. Perdagangan melalui konsep jaringan elektronik mencakup delapan aspek lingkungan. Secara umum, perusahaan menerapkan model perdagangan elektronik dengan tujuan meningkatkan kualitas layanan, memperkuat hubungan dengan pemasok dan pemangku kepentingan keuangan, serta meningkatkan nilai saham. Di sisi lain, perusahaan yang tidak mengadopsi sistem perdagangan elektronik seringkali mengemukakan bahwa kendala biaya yang tinggi, masalah keamanan, dan kekurangan perangkat lunak merupakan tantangan utama yang dihadapi oleh mereka (Dengan & Kustyarini, 2005). Dalam dunia bisnis saat ini, persaingan tidak lagi berpusat pada tingkat produktivitas perusahaan yang tinggi dan harga barang dan jasa yang murah, tetapi lebih kepada kualitas barang dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dengan cepat, akurat, dan nyaman (Wahyu Ariani, 2021).

Menurut Setyowati et al (2018) Tokopedia telah berusaha meningkatkan standar pelayanan melalui implementasi sistem terintegrasi online yang dikenal sebagai kualitas layanan elektronik. Dalam hal ini, baik situs web maupun aplikasi seluler digunakan sebagai platform untuk semua kegiatan yang terkait dengan

pemesanan, termasuk proses pembayaran melalui rekening bersama (rekber). Tokopedia memilih menggunakan kolom diskusi produk sebagai sarana komunikasi antara pembeli dan penjual, dengan tujuan memperlancar transaksi dan mengurangi risiko penipuan. Keyakinan Tokopedia adalah bahwa langkah ini akan efektif mengurangi insiden penipuan serta memberikan kemudahan bagi pembeli. Meskipun telah dirancang dengan cermat, banyak pengguna mengungkapkan keluhan terhadap sistem layanan tersebut. Mayoritas kritik berkaitan dengan formalitas yang berlebihan, seperti keterlambatan balasan dari *customer service* saat mengajukan keluhan kepada penjual, kesulitan dalam proses verifikasi nomor telepon karena keterlambatan pengiriman kode verifikasi, menyebabkan kesulitan login ke aplikasi. Selain itu, beberapa keluhan mencakup pembatalan pesanan secara sepihak, kelemahan dalam sistem keamanan, dan lambatnya respons dari *customer service*, yang mengakibatkan ketidakpuasan bagi sejumlah pengguna. Dalam persaingan sengit di industri *e-commerce*, para pelaku usaha berlomba-lomba untuk memenangkan hati konsumen dengan strategi pemasaran yang intensif (Mardhiyyah & Fadilla, 2021). Tokopedia mempunyai permasalahan dalam kualitas layanan seperti tabel 1.1 dibawah ini yang disampaikan oleh konsumen aplikasi tokopedia indonesia melalui *app store* sebagai berikut :

**Tabel 1.1**  
**Review Pengguna App Store**

| <b>Review Pengguna (App Store)</b>  | <b>Keterangan</b>   |
|---|---|
| <div style="background-color: #f0f0f0; padding: 10px; border: 1px solid #ccc;"> <p style="text-align: right;">23 Dec<br/>CADRYP23</p> <p><b>Terindikasi penipuan</b><br/>☆☆☆☆☆</p> <p>Sebelum beli, cek voucher, dapat diskon 30K terus beli, bayar, eh DIBATALKAN SISTEM!! Aneh sekali bukan? Kalian yg bagi2 voucher diskon besar tp dipakai ga bisa</p> </div> | <p>Pengguna Cadry 23 mengatakan pada <i>review</i> tokopedia pada platform app store bahwa terdapat indikasi penipuan mengenai diskon yang dibatalkan oleh sistem sehingga kosumen tidak mendapatkan diskon tersebut.</p> |



| <b>Review Pengguna (App Store)</b>  | <b>Keterangan</b>  |
|---|--|
| <p><b>Buruknya pelayanan pengiriman instan</b> 9 Jan<br/>           ★☆☆☆☆ Kinjung89</p> <p>Ketika buyer menggunakan layanan instan bisa jadi paket urgent atau ingin segera paketnya tiba. Masa komplain suruh tunggu 3x24 jam. Setiap ada bantuan, tunggu lagi 3x24 jam. 1 minggu donk jadinya. Bad lah layanannya</p>   | Pengguna Kinjung 89 mengatakan pada <i>review</i> tokopedia pada platform app store bahwa pengguna mengalami pengalaman yang buruk terhadap pengiriman instan.   |
| <p><b>Klaim</b> Tue<br/>           ★☆☆☆☆ Topefck</p> <p>Pengembalian dana yg tak seberapa itu udah mau sebulan. Dokumen klaim udah diajukan tapi ga kelar2 juga prosesnya.</p>  | Pengguna Topefck mengatakan pada <i>review</i> tokopedia pada platform app store bahwa mengalami kesulitan mengklaim pengembalian dana .   |
| <p><b>Gak ada nomor customer service nya</b> 3y ago<br/>           ★☆☆☆☆ Mister Hoo</p> <p>Kalau mau complain susah, smua lewat chatbot chatbot keq bot lu udah kayak google assistant ato siri ja</p>  | Pengguna Mister Hoo mengatakan pada <i>review</i> tokopedia pada platform app store bahwa tidak memiliki nomer <i>customer service</i> yang dimana dapat menyulitkan penggunan untuk melakukan <i>complain</i> . |
| <p><b>Pindah ke Shopee dan nggak akan belanja di Tokopedia lagi!</b> 19 Dec<br/>           ★☆☆☆☆ ElleZahra</p> <p>Udah nggak ada gunanya pake Tokopedia lagi. Percuma capek2 belanja sampai member Platinum yang katanya dapat pelayanan prioritas, tapi kepentingan customer nggak diprioritaskan dengan baik. Respon customer service yang lama, penanganan resolusi yang nggak serius, dan nggak pelayanan nggak berorientasi sama konsumen. Sudahlah! Saya nggak akan pernah belanja di sini lagi dan akan pilih belanja di Shopee aja!</p> | Pengguna Elle zahra mengatakan pada <i>review</i> tokopedia pada platform app store bahwa penggunan akan beralih menggunakan Aplikasi lain karena pelayanan tidak sesuai dengan ekspektasi pengguna.             |

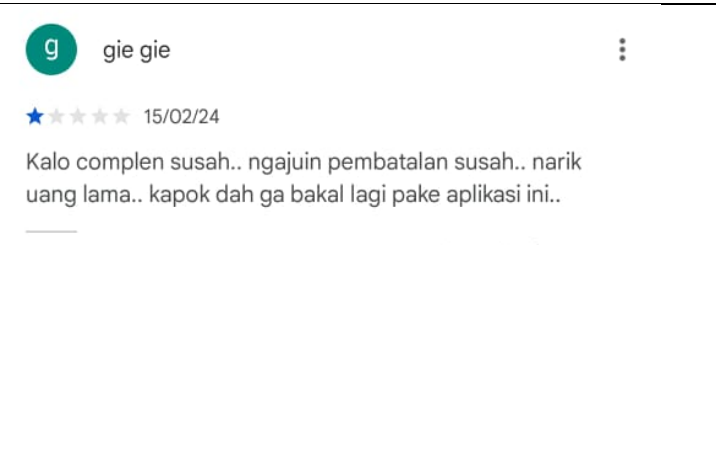
*Sumber: App Store (2024)*

Tabel 1.1 memaparkan bahwa terdapat terdapat ulasan dari 5 komplain konsumen tokopedia yang kurang memuaskan dari konsumen seperti terindikasi penipuan , buruknya pelayanan pengiriman instan , pengembalian dana yang tidak bisa di klaim , customer service yang buruk dan kurangnya kepercayaan konsumen terhadap *e-commerce* tokopedia. Berikut adalah tabel 1.2 yang menjelaskan *review* pengguna *google play store* Tokopedia.



**Tabel 1.2**  
**Review Pengguna Google Play Store**

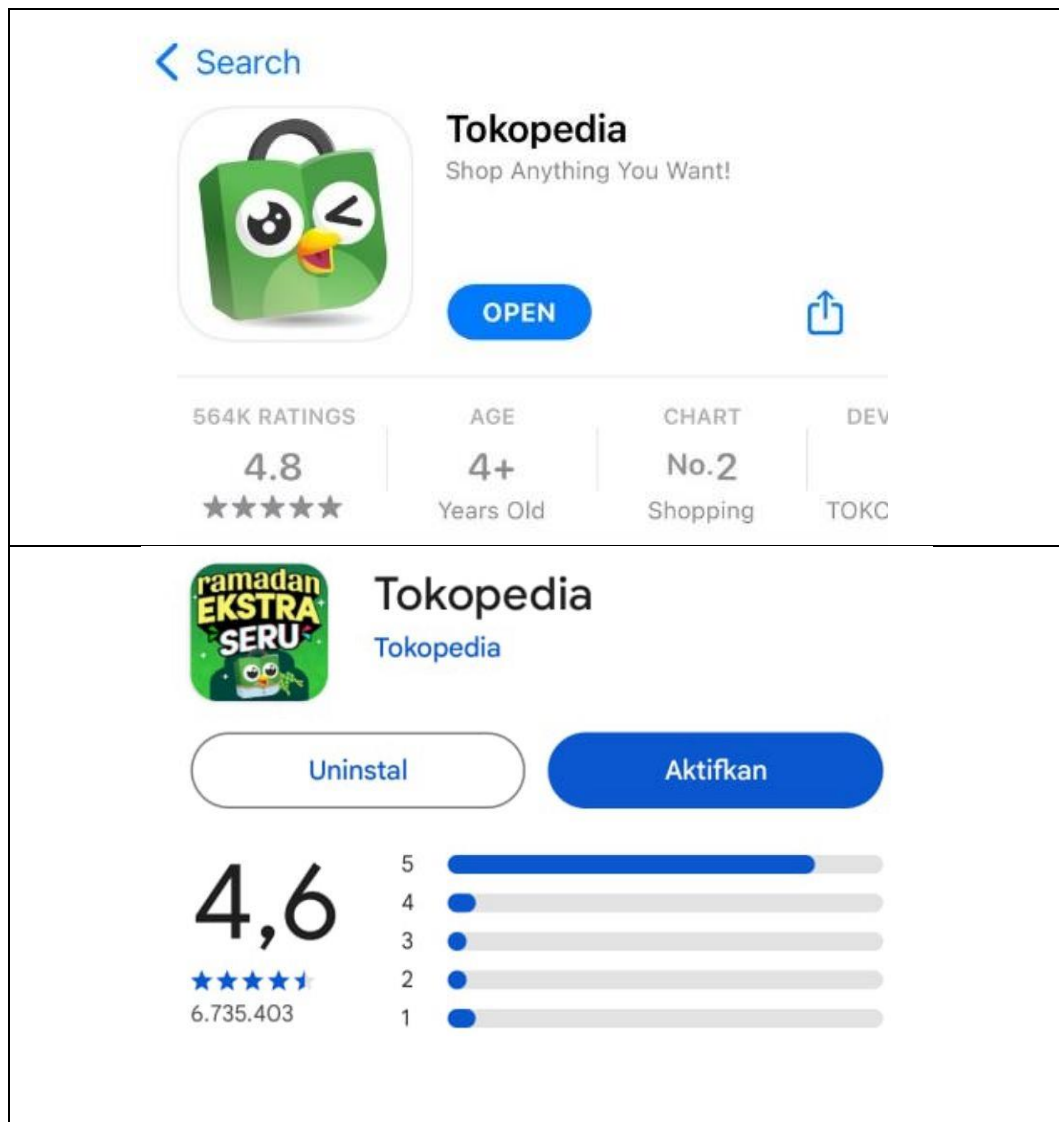
| <b>Review Pengguna (Google Play Store)</b>  | <b>Keterangan</b>   |
|---|---|
|  Mustaqiem Gocar <span style="float: right;">⋮</span><br>★★☆☆☆ 17/02/24<br>Kekecewaan berikutnya, pesanan nggak kunjung datang padahal sangat diperlukan, jauh dari estimasi tanggal, eh masih ada perpanjangan, belum nanti kalau barang tidak sesuai ekspektasi karena seller memberi deskripsi yang sama padahal gambar berbeda, pelacakan diharapkan pesanan datang, eh masuk gudang lagi.....arrrrghh..... semoga hanya saya yang mengalami hal ini | Pengguna Mustaqiem Gocar mengatakan pada review tokopedia pada platform google play store bahwa pengguna mengalami kekecewaan pada pesanan yang tak kunjung datang.                   |
| ★★☆☆☆ 05/01/24<br>Makin kesini kok makin lemot pengiriman di tokopedia ya. Apa karena bebas ongkir ? Masa Jabodetabek ke Bandung bisa sehari2 sampai dioper kurir. Bukan cuma 1 transaksi aja yg seperti ini. Pindah toko sebelah aja belanjanya kalau gitu...  | Pengguna E2N mengatakan pada review tokopedia pada platform google play store mengatakan bahwa pengiriman yang kurang tepat waktu.  |
|  ray lubis <span style="float: right;">⋮</span><br>★☆☆☆☆ 28/02/24<br>parah duit refund ga bisa ditarik hanya karna beda nomer tlp lama udah ga aktif, giliran mau ganti nomer gagal terus yg ktp lah sim lah. saya merasa rugi nominal ratusan ribu ga bisa ditarik  | Pengguna Ray Lubis mengatakan pada review tokopedia pada platform google play store mengatakan bahwa uang tidak bisa di refund hanya karena beda nomer karena sudah tidak aktif lagi. |
|  Ivan Anggriawan <span style="float: right;">⋮</span><br>★☆☆☆☆ 28/02/24<br>Aneh, saya yang kena tipu, saya juga yang dinonaktifkan akunnya, kalo developer bales suruh ke main apa, ya mana bisa! Orang no HP sama email ga bisa dipake!   | Pengguna Ivan Anggriawan mengatakan pada review tokopedia pada platform google play store mengatakan bahwa pengguna kena  |

| <i>Review Pengguna (Google Play Store)</i>   | <b>Keterangan</b>   |
|--|---|
|  <p>The screenshot shows a review from a user named 'gie gie' with a 5-star rating (indicated by five blue stars) dated 15/02/24. The review text reads: 'Kalo complen susah.. ngajuin pembatalan susah.. narik uang lama.. kapok dah ga bakal lagi pake aplikasi ini..'. To the right of the review is a vertical ellipsis menu icon.</p> | <p>tipu dan juga akunnya dinonaktifkan.</p> <p>Pengguna Gie Gie mengatakan pada <i>review</i> tokopedia pada platform google play store mengatakan bahwa pengguna mengalami complain yang susah dan pengajuan pembatalan yang juga susah.</p> |

Tabel 1.2 memaparkan bahwa terdapat ulasan dari 5 komplain konsumen tokopedia yang kurang memuaskan dari konsumen seperti pengguna yang mengalami penipuan terhadap akun yang digunakan, refund yang tidak bisa ditarik, pengiriman barang yang tidak tepat waktu, serta *complain* dalam pengajuan pembatalan barang yang sangat sulit.

Berdasarkan informasi yang disajikan pada platform *App store* dan *Google Play Store* terlihat bahwa terdapat beberapa keluhan dari konsumen Tokopedia yang mencakup berbagai aspek seperti penipuan, buruknya pelayanan pengiriman, kesulitan dalam pengembalian dana, kualitas *customer service* yang kurang memuaskan, serta kurangnya kepercayaan konsumen terhadap *platform e-commerce* Tokopedia. Keluhan-keluhan ini tercermin dalam ulasan konsumen di platform-platform seperti *Google Play Store*. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa tantangan dan permasalahan yang perlu diatasi oleh Tokopedia untuk meningkatkan kualitas layanan dan kepercayaan konsumen. Gambar 1.4 yang menunjukkan rating Tokopedia.

**Tabel 1.3 Rating Aplikasi Tokopedia**



*Sumber: App Store dan Google Play Store (2024)*

Gambar 1.4 menjelaskan bahwa pada *App Store* mendapatkan 4.8 dari 5 bintang sedangkan pada *Google Play Store* 4.6 dari bintang 5 seperti yang dapat dilihat pada gambar diatas.

Kualitas layanan memegang peranan penting dalam menentukan kesuksesan bisnis. Kualitas layanan menciptakan hubungan antara ekspektasi pembeli dengan kinerja respon, di mana kualitas layanan yang tinggi memuaskan berbagai kebutuhan pelanggan dan meningkatkan keunggulan kompetitif. Adapun

jurnal acuan yang dilakukan oleh (Zariman et al., 2022) dengan judul penelitiannya “*Mobile commerce applications service quality in enhancing customer loyalty intention: mediating role of customer satisfaction*”. Zariman (2022) telah mengusulkan penggunaan tujuh indikator untuk mengukur kualitas layanan aplikasi *mobile commerce*. Indikator-indikator ini akan menjadi dasar dalam mengevaluasi variabel kualitas layanan aplikasi *mobile commerce*. seperti (1) Jaminan atau *assurance* (2) Kualitas Informasi atau *information quality* (3) Personalisasi atau *personalization* (4) Keandalan atau *reliability* (5) Daya Tanggap atau *responsiveness* (6) Keamanan atau *security* (7) Kegunaan atau *usability*.

Menurut Zariman et al. (2022) perbedaan antara penelitian yang dilakukan dengan penelitian ini terletak pada pengisian kekosongan, dimana penelitian ini bertujuan untuk melengkapi aspek-aspek yang belum diteliti oleh peneliti tersebut. Perbedaan utamanya terletak pada objek penelitian dan cakupan geografis, dengan penelitian ini secara khusus menitik beratkan pada *e-commerce* Tokopedia di Indonesia. Oleh karena itu, diharapkan bahwa hasil dari penelitian ini akan membawa inovasi atau peremajaan dalam ranah penelitian. Tokopedia adalah *e-commerce* yang menduduki peringkat 2 di Indonesia pada tahun 2023, akan tetapi memiliki beberapa keluhan pelanggan yang tidak dapat di atasi dengan baik, apakah *Service Quality* berpengaruh terhadap *Customer Complaints* dan *Customer Loyalty* melalui mediasi *Customer Satisfaction*. Oleh karena itu dari beberapa hal tersebut tentu memiliki keterkaitan satu dengan yang lain, sehingga perlu dilakukan penelitian kembali. Maka penelitian ini skripsi ini mengangkat judul “**Analisis Hubungan Antara Kualitas Layanan Belanja Mobile Dan Loyalitas Pada E-commerce Tokopedia**” penting untuk dikaji.

### 1.3 Perumusan Masalah

Bisnis *e-commerce* yang melibatkan perangkat *mobile* sering disebut *mobile commerce* atau *m-commerce*. Menurut Pradana et al. (2012) dalam jurnal (Bayu Pratama, 2013) *m-commerce* adalah konsep yang menggambarkan proses pembelian dan penjualan produk, jasa, dan informasi antar pelanggan melalui perangkat *mobile*. Dilihat dari perangkat yang digunakan, *e-commerce* dan *m-*

*commerce* berbeda. *e-commerce* menggunakan komputer yang terhubung ke jaringan internet, sedangkan *m-commerce* menggunakan *smartphone*. Saat ini, dengan teknologi informasi yang semakin berkembang, menggunakan perangkat *mobile* yang terhubung ke internet dapat mendapatkan informasi dari mana saja dan kapan saja. Aplikasi *e-commerce* yang diperlukan harus sesuai dengan kebutuhan pengguna untuk membuatnya mudah digunakan.

Tokopedia adalah salah satu bisnis *e-commerce* dengan tingkat pertumbuhan yang tinggi secara konsisten. Tokopedia berada pada tingkat pertama pada tahun 2022 sebesar 158 juta tetapi pada tahun 2023 mengalami penurunan sebesar 41 juta pengunjung (Ahdiat, 2023). Pada aplikasi *mobile* Tokopedia terdapat beberapa ulasan pada *customer* yang menunjukkan berbagai masalah yang terjadi pada pengguna aplikasi *mobile commerce* Tokopedia seperti layanan pelanggan Tokopedia yang tidak komunikatif dan tidak menanggapi keluhan atau pertanyaan pelanggan. Pelanggan mengeluh tentang layanan pelanggan yang tidak jelas atau tidak cepat, dan mereka mengajukan permintaan pengembalian dan pengiriman yang tertunda. Beberapa pelanggan mengatakan bahwa mereka harus menunggu lama untuk mendapatkan refund atau pengembalian barang yang mereka pesan. Ada yang mengatakan bahwa mereka sudah menunggu lebih dari sebulan tapi belum mendapatkan pengembalian, ada juga yang mengatakan bahwa barang yang mereka pesan tidak sesuai dengan gambar atau deskripsi yang diberikan, dan ada juga yang mengatakan bahwa barang yang mereka pesan tidak sesuai dengan deskripsi yang diberikan beberapa pelanggan mengatakan bahwa mereka harus mengikuti proses aduan Tokopedia yang lama dan sulit untuk mendapatkan solusi. Yang lain mengatakan bahwa mereka perlu mengirimkan foto barang yang salah atau rusak. untuk klaim garansi, dan ada juga yang mengatakan mereka harus mengembalikan produk ke Tokopedia (*Apps Store & Google Play Store*, 2024).

Penelitian ini memperhatikan pergeseran preferensi pengguna dari *web-commerce* ke *m-commerce*. Fokus penelitian ini adalah untuk menyelidiki dampak kualitas layanan pada aplikasi *e-commerce* Tokopedia terhadap kepuasan pelanggan dan niat untuk tetap setia. Dimensi-dimensi yang dianalisis dalam kualitas layanan mencakup *Assurance*, *Information Quality*, *Reliability*,

*Responsiveness, Security, dan Usability*. Kerangka penelitian ini merujuk pada hasil temuan penelitian sebelumnya oleh (Zariman et al., 2022), yang menyimpulkan bahwa kualitas layanan *mobile* memiliki korelasi positif dengan kepuasan pelanggan dan keinginan untuk tetap setia.

### **1.3.1 Pertanyaan Penelitian**

1. Apakah *Assurance* memiliki hubungan positif terhadap *customer satisfaction* pada pengguna kualitas layanan *mobile commerce application* Tokopedia?
2. Apakah *Information quality* memiliki hubungan positif terhadap *customer satisfaction* pada pengguna kualitas layanan *mobile commerce application* Tokopedia?
3. Apakah *Personalization* memiliki hubungan positif terhadap *customer satisfaction* pada pengguna kualitas layanan *mobile commerce application* Tokopedia?
4. Apakah *Reliability* memiliki hubungan positif terhadap *customer satisfaction* pada pengguna kualitas layanan *mobile commerce application* Tokopedia?
5. Apakah *Responsiveness* memiliki hubungan positif terhadap *customer satisfaction* pada pengguna kualitas layanan *mobile commerce application* Tokopedia?
6. Apakah *Security* memiliki hubungan positif terhadap *customer satisfaction* pada pengguna kualitas layanan *mobile commerce application* Tokopedia?
7. Apakah *Usability* memiliki hubungan positif terhadap *customer satisfaction* pada pengguna kualitas layanan *mobile commerce application* Tokopedia?
8. Apakah *Customer satisfaction* memiliki hubungan positif terhadap *customer loyalty intention* pada pengguna kualitas layanan *mobile commerce application* Tokopedia?
9. Apakah *Customer satisfaction* terhadap kualitas layanan *mobile commerce application* menjadi mediator antara *assurance* dan *customer loyalty intention*.

10. Apakah *Customer satisfaction* terhadap kualitas layanan *mobile commerce application* menjadi mediator antara *Information quality* dan *customer loyalty intention*.
11. Apakah *Customer satisfaction* terhadap kualitas layanan *mobile commerce application* menjadi mediator antara *Personalization* dan *customer loyalty intention*.
12. Apakah *Customer satisfaction* terhadap kualitas layanan *mobile commerce application* menjadi mediator antara *Reliability* dan *customer loyalty intention*.
13. Apakah *Customer satisfaction* terhadap kualitas layanan *mobile commerce application* menjadi mediator antara *Responsiveness* dan *customer loyalty intention* ?
14. Apakah *Customer satisfaction* terhadap kualitas layanan *mobile commerce application* menjadi mediator antara *Security* dan *customer loyalty intention*.
15. Apakah *Customer satisfaction* terhadap kualitas layanan *mobile commerce application* menjadi mediator antara *Usability* dan *customer loyalty intention*.
16. Bagaimana *importance performance map analysis* IPMA dapat digunakan untuk menganalisis hubungan antara kualitas layanan belanja mobile dan loyalitas pada *e-commerce* Tokopedia?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

1. Mengetahui *Assurance* memiliki hubungan positif terhadap *customer satisfaction* pada pengguna kualitas layanan *mobile commerce application* Tokopedia?
2. Mengetahui *Information quality* memiliki hubungan positif terhadap *customer satisfaction* pada pengguna kualitas layanan *mobile commerce application* Tokopedia?
3. Mengetahui *Personalization* memiliki hubungan positif terhadap *customer satisfaction* pada pengguna kualitas layanan *mobile commerce application* Tokopedia?

4. Mengetahui *Reliability* memiliki hubungan positif terhadap *customer satisfaction* pada pengguna kualitas layanan *mobile commerce application* Tokopedia?
5. Mengetahui *Responsiveness* memiliki hubungan positif terhadap *customer satisfaction* pada pengguna kualitas layanan *mobile commerce application* Tokopedia?
6. Mengetahui *Security* memiliki hubungan positif terhadap *customer satisfaction* pada pengguna kualitas layanan *mobile commerce application* Tokopedia?
7. Mengetahui *Usability* memiliki hubungan positif terhadap *customer satisfaction* pada pengguna kualitas layanan *mobile commerce application* Tokopedia?
8. Mengetahui *Customer satisfaction* memiliki hubungan positif terhadap *customer loyalty intention* pada pengguna kualitas layanan *mobile commerce application* Tokopedia?
9. Mengetahui *Customer satisfaction* terhadap kualitas layanan *mobile commerce application* menjadi mediator antara assurance dan *customer loyalty intention*
10. Mengetahui *Customer satisfaction* terhadap kualitas layanan *mobile commerce application* menjadi mediator antara *Information quality* dan *customer loyalty intention*
11. Mengetahui *Customer satisfaction* terhadap kualitas layanan *mobile commerce application* menjadi mediator antara *Personalization* dan *customer loyalty intention*
12. Mengetahui *Customer satisfaction* terhadap kualitas layanan *mobile commerce application* menjadi mediator antara *Reliability* dan *customer loyalty intention*
13. Mengetahui *Customer satisfaction* terhadap kualitas layanan *mobile commerce application* menjadi mediator antara *Responsiveness* dan *customer loyalty intention*



14. Mengetahui *Customer satisfaction* terhadap kualitas layanan *mobile commerce application* menjadi mediator antara *Security* dan *customer loyalty intention*
15. Mengetahui *Customer satisfaction* terhadap kualitas layanan *mobile commerce application* menjadi mediator antara *Usability* dan *customer loyalty intention*
16. Bagaimana *importance performance map analysis* IPMA dapat digunakan untuk menganalisis hubungan antara kualitas layanan belanja mobile dan loyalitas pada *e-commerce* Tokopedia.

## **1.5 Manfaat Penelitian**

### **1.5.1 Manfaat Teoritis**

Di harapkan bahwa penelitian ini dapat memberikan wawasan mengenai hubungan antara kualitas layanan aplikasi *mobile commerce* dengan kepuasan dan niat loyalitas pengguna *e-commerce* Tokopedia . Harapannya, studi ini akan memberikan sumbangan dalam bentuk pengetahuan yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan Tokopedia untuk meningkatkan kualitas layanan aplikasi *mobile commerce* mereka. Selain itu, diinginkan juga bahwa penelitian ini akan menjadi sumber referensi dan tinjauan yang berharga bagi peneliti-peneliti yang akan datang.

### **1.5.2 Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat menyediakan informasi dan saran kepada *platform* aplikasi *mobile commerce* untuk meningkatkan kualitas layanan berdasarkan variabel yang diselidiki, seperti keluhan pelanggan dan tingkat kepuasan. Tujuannya adalah untuk meningkatkan kepuasan secara menyeluruh.

## **1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir**

Sistematika penulisan tugas akhir memiliki tujuan untuk memberikan gambaran menyeluruh tentang penelitian yang sedang dilakukan. Dalam konteks tugas akhir ini, sistematika penulisan tugas akhir disusun sebagai berikut:

## **BAB I PENDAHULUAN**

Bab I berperan sebagai prakata singkat yang menyajikan ikhtisar menyeluruh dan tepat mengenai substansi suatu penelitian. Unsur-unsur yang terkandung dalam bab ini mencakup pandangan umum terhadap objek studi, konteks latar belakang, perumusan permasalahan, rumusan pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, cakupan lingkup penelitian, dan penataan struktural penyajian tulisan.

## **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab II ini mencakup rangkaian teori dari yang bersifat umum hingga yang bersifat khusus, termasuk juga tinjauan literatur terkait penelitian serta dilanjutkan dengan kerangka pemikiran penelitian. Pada akhirnya, apabila diperlukan, bab ini juga memuat pernyataan hipotesis.

## **BAB III METODE**

BAB III ini menfokuskan perhatiannya pada pendekatan, metode, dan teknik yang diimplementasikan dalam akuisisi dan analisis temuan guna menanggapi permasalahan penelitian. Substansi bab merangkum penjelasan seputar genre penelitian, operasionalisasi variabel, kelompok populasi dan sampel (dalam lingkup kuantitatif) atau konteks sosial (dalam perspektif kualitatif), prosedur pengumpulan data, evaluasi validitas dan reliabilitas, dan teknik analisis data.

## **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Penyajian hasil dan diskusi dilaksanakan secara terstruktur, mengikuti perumusan masalah dan tujuan penelitian dengan penjelasan yang terinci dalam setiap sub judulnya. Bagian awal merinci gambaran hasil penelitian, sementara bagian berikutnya mendalami analisis temuan. Setiap segmen pembahasan diawali dengan analisis data, kemudian diinterpretasikan dengan cermat, dan diakhiri dengan formulasi kesimpulan. Kami merekomendasikan adanya perbandingan hasil dengan studi sebelumnya atau kerangka teoritis yang relevan.

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bagian kesimpulan merupakan hasil akhir yang mencakup jawaban terhadap pertanyaan penelitian, yang selanjutnya dirumuskan menjadi saran yang berkaitan dengan implikasi atau manfaat dari penelitian tersebut.