

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Tokopedia adalah salah satu *platform e-commerce* terdepan di Indonesia yang menghubungkan pembeli dan penjual untuk melakukan transaksi secara *online*. Didirikan pada tahun 2009, Tokopedia memiliki misi untuk memberdayakan setiap orang untuk berjualan dan membeli secara *online*. Visi Tokopedia adalah membangun ekonomi yang lebih baik melalui teknologi, dan mereka berkomitmen untuk menciptakan ekosistem yang mendukung pengusaha kecil dan menengah di Indonesia.

Sebagai salah satu *marketplace* terbesar di negara ini, Tokopedia menyediakan berbagai produk, mulai dari elektronik hingga kebutuhan sehari-hari, serta layanan digital lainnya. Pada tahun 2021, Tokopedia bergabung dengan Gojek untuk membentuk Grup GoTo, memperkuat posisi mereka dalam pasar *e-commerce*. Dalam upaya meningkatkan pengalaman pelanggan, Tokopedia berinvestasi dalam inovasi, termasuk penggunaan teknologi *chatbot* yang didukung oleh kecerdasan buatan (AI), untuk memberikan layanan yang responsif dan membantu pengguna dengan pertanyaan serta kendala yang mereka hadapi.

Fokus pada kualitas layanan menjadi sangat penting bagi Tokopedia, yang menyadari bahwa interaksi yang memuaskan dapat menarik dan mempertahankan pelanggan. Terlepas dari tantangan kompetitif yang intens, Tokopedia berada di posisi yang menguntungkan untuk memperluas jangkauan dan memperkuat dominasinya di pasar *e-commerce* Indonesia, seiring dengan percepatan penetrasi internet dan penggunaan *smartphone*.

1.2 Latar Belakang

E-commerce telah menjadi tulang punggung perekonomian modern, khususnya di Indonesia, berkat kemudahan akses, kecepatan transaksi, dan jangkauan geografisnya yang luas. Transformasi ini mendorong *platform* seperti Tokopedia untuk terus berinovasi, salah satunya melalui adopsi teknologi kecerdasan buatan (AI) demi pelayanan pelanggan yang superior. Inovasi teknologi semacam ini krusial dalam *e-commerce*, karena terbukti mampu meningkatkan efisiensi interaksi pelanggan sekaligus mengerek tingkat kepuasan pengguna secara signifikan (Wibowo, 2023). Lebih spesifik, implementasi teknologi *chatbot* berbasis AI menjadi *game-changer* dalam ekosistem *e-commerce*. *Chatbot* ini tidak hanya menyederhanakan proses interaksi, tetapi juga memiliki kapabilitas untuk menumbuhkan kepercayaan yang lebih besar terhadap layanan *e-commerce* (Ainna Khansa & Tata Sutabri, 2024). Kepercayaan ini dibangun melalui respons yang cepat, akurat dan tepat guna, seperti *chatbot*. Adopsi teknologi digital yang tepat dapat memengaruhi keputusan pembelian dan pengalaman belanja pelanggan (Sustanto et al., 2024) fenomena ini menunjukkan bahwa persaingan di industri *e-commerce* semakin ditentukan oleh kemampuan *platform* untuk memenuhi harapan konsumen melalui teknologi inovatif.



Gambar 1.1 Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia
Sumber: APJII (2024)

Menurut laporan APJII yang dikutip oleh *SmartCity* Gunungkidul (2024), penetrasi internet di Indonesia telah mencapai 221 juta individu, atau sekitar 79,5% dari keseluruhan populasi, melihat pertumbuhan tersebut menandakan internet telah menjadi kebutuhan bagi masyarakat Indonesia di berbagai sektor. Tingginya penetrasi internet ini telah mendorong perubahan perilaku konsumen, di mana belanja *online* menjadi aktivitas yang semakin populer. Bukti nyata dari hal tersebut adalah data dari Bank Indonesia (BI) yang di kutip oleh Infobanknews (2024) menunjukkan total transaksi *e-commerce* sepanjang 2023 mencapai Rp453,75 triliun.



Gambar 1.2 Pertumbuhan dan Prediksi Pengguna E-commerce di Indonesia tahun 2024
 Sumber: Tempo (2020)

Berdasarkan gambar 1.2 yang menampilkan grafik pertumbuhan pengguna *e-commerce* di Indonesia yang diproyeksikan mencapai 189,6 juta pengguna pada tahun 2024. Menurut survei Populix (2023) terhadap 1.005 partisipan, Tokopedia bersama Shopee dan Lazada merupakan tiga *platform e-commerce* teratas di Indonesia. Tokopedia sendiri unggul sebagai pilihan utama untuk produk elektronik (58%) dan meraih kepuasan tinggi dalam kategori rumah tangga (53%), didukung oleh kualitas dan keaslian produknya. Hal ini menyoroti kebutuhan mendesak bagi platform *e-commerce* untuk menawarkan layanan pelanggan yang efisien sekaligus mampu menangani volume interaksi yang sangat besar. Untuk itu, *chatbot* tampil sebagai solusi adaptif yang relevan.

Menurut laporan dari IndoTelko (2022), Di Indonesia sendiri, penggunaan *chatbot* telah meluas, dengan sebagian besar interaksi (71%) berfokus pada layanan pelanggan. Data ini tidak hanya menunjukkan popularitas *chatbot*, tetapi juga menegaskan peran vitalnya sebagai garis

depan interaksi dengan konsumen, khususnya dalam konteks layanan pelanggan di *platform-platform e-commerce* terdepan seperti Tokopedia.



Gambar 1.3 Fitur Tanya (*Virtual Assistant*) Tokopedia

Sumber: Facebook Tokopedia (2021)

Di antara berbagai platform yang ada, Tokopedia menonjol sebagai salah satu pemimpin pasar di Indonesia, dan inisiatif inovasinya patut dicermati. Tokopedia secara proaktif telah mengembangkan *chatbot* berbasis kecerdasan buatan bernama “Tanya” sebagai garda terdepan dalam peningkatan kualitas interaksi pelanggan. “Tanya” bukan sekadar sistem respons otomatis, *chatbot* ini dirancang untuk memberikan pengalaman yang lebih cerdas dan personal. Berdasarkan informasi dari Marketing-Interactive (2019) menunjukkan bahwa “Tanya” memiliki efektivitas yang tinggi, mampu menangani hingga 55% pertanyaan pelanggan dengan tingkat keterlibatan yang melampaui 65% setiap bulannya. Angka ini sangat signifikan, menunjukkan bahwa “Tanya” telah menjadi kanal utama bagi jutaan pengguna Tokopedia untuk mendapatkan bantuan dan informasi, dan secara langsung berkontribusi pada peningkatan responsivitas layanan pelanggan mereka. Peningkatan responsivitas ini krusial, sebab pada *platform e-commerce*, penggunaan *chatbot* yang efektif dapat

meningkatkan konversi penjualan dengan cara memengaruhi perilaku pembelian konsumen (Ramadhani et al., 2023). Hal ini tercapai karena *chatbot* memungkinkan komunikasi yang dipersonalisasi dengan layanan yang berguna, rekomendasi produk, atau kemudahan dalam berbelanja. (Alnaim et al., 2022).

Keberhasilan *chatbot* seperti “Tanya” terletak pada kemampuannya untuk tidak hanya memberikan respons cepat, tetapi juga memahami kebutuhan unik pelanggan dan memberikan rekomendasi yang relevan. *Chatbot* yang dilengkapi dengan kapabilitas personalisasi seperti ini cenderung secara signifikan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan. Lebih lanjut, personalisasi yang didorong oleh AI, termasuk melalui interaksi *chatbot*, terbukti memiliki dampak yang substansial pada keterlibatan pelanggan, mempengaruhi keputusan pembelian, dan pada akhirnya, membangun loyalitas konsumen yang kuat (Mustafa Ayobami Raji et al., 2024). Hal ini menunjukkan pentingnya personalisasi dalam interaksi digital, termasuk pada *chatbot*. Oleh karena itu, studi kasus pada “Tanya” Tokopedia menjadi sangat relevan untuk memahami bagaimana kualitas layanan *chatbot* yang personal dapat membentuk loyalitas pelanggan khususnya di Tokopedia.

Dalam era digital, loyalitas pelanggan semakin bergantung pada faktor-faktor baru yang ditawarkan oleh teknologi. Menurut (Asakdiyah et al., 2023) kemudahan akses dan kenyamanan digital telah mengubah cara pelanggan berinteraksi dengan merek, menjadikan loyalitas lebih dipengaruhi oleh pengalaman *online* yang efisien dan personal. (Trisno & Berlianto, 2023) juga menyoroti bahwa loyalitas kini bergantung pada kepercayaan digital dan kualitas interaksi yang terjaga, yang seringkali lebih bergantung pada teknologi daripada hubungan langsung dengan merek.

Berdasarkan penelitian terdahulu, ditemukan ada banyak faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan di antaranya *e-perceived value* (H.-C. Kim et al., 2019), *brand image* (Büyükdağ, 2021), *trust* (Trisno &

Berlianto, 2023), *customer experience* (Fatoni & Nurafifah, 2022), *customer privacy* (Rohwiyati et al., 2024), *perceived enjoyment* (Puspitasari et al., 2023), *utilitarian & hedonic attitudes* (Ghali, 2022), *Electronic Word of Mouth (eWOM)* (Buhalis et al., 2020), *complaints handling* (Rumefi, 2021), *AI-Driven Personalization* (Zed et al., 2024).

Literatur menunjukkan adanya perbedaan pandangan, sejumlah riset menunjuk kualitas layanan dan kepuasan pelanggan sebagai penentu utama loyalitas, sedangkan riset lainnya mengindikasikan kepercayaan konsumen terhadap platform *e-commerce* memiliki dampak lebih besar pada keputusan pembelian. (Sultan Afryan Novendra, 2024) Hal ini menciptakan kesenjangan konseptual yang dapat dijadikan peluang untuk mengembangkan model yang lebih tepat guna mengukur dan memahami *e-loyalty*, terutama dalam konteks yang berbeda.

Perubahan ini juga berhubungan dengan evolusi perilaku konsumen yang semakin condong ke belanja online telah memicu kemunculan *e-loyalty* atau loyalitas pelanggan elektronik. Seiring dengan itu, beragamnya variabel yang memengaruhi loyalitas pelanggan *e-commerce*, termasuk kualitas layanan dan kepercayaan merek, telah menciptakan celah penelitian teoretis dan konseptual yang membutuhkan eksplorasi lebih lanjut, khususnya dalam menghadapi perubahan perilaku konsumen dan perkembangan teknologi digital yang begitu cepat. (Suhendry, 2023)

Berdasarkan analisis literatur pada database *Google Scholar* menggunakan software VOSviewer yang dicantumkan pada gambar 1.4 menunjukkan bahwa penelitian mengenai loyalitas pelanggan (*loyalty*) telah mencakup beragam variabel. Namun, pada jaringan tersebut, integrasi variabel tertentu dalam konteks yang lebih spesifik, seperti *e-loyalty* masih dalam cakupan yang kecil.

perilaku yang menunjukkan komitmen jangka panjang untuk melakukan pembelian berulang (Khoa & Huynh, 2023). Hubungan emosional yang kokoh antara konsumen dan merek menjadi cerminan loyalitas yang lebih dari sekadar frekuensi pembelian. Loyalitas pelanggan tidak dapat dilepaskan dari teori perilaku konsumen, yang menjelaskan bagaimana sikap, kepuasan, dan niat pelanggan membentuk perilaku pembelian ulang dan hubungan jangka panjang dengan merek (Sultan Afryan Novendra, 2024).

Seiring dengan perkembangan teknologi, loyalitas pelanggan kini berkembang menjadi *e-loyalty*, yang lebih banyak dipengaruhi oleh pengalaman digital. Menurut (Erwin et al., 2024), perubahan ini disebabkan oleh hilangnya interaksi tatap muka dalam transaksi, sehingga kepercayaan pelanggan lebih bergantung pada faktor-faktor digital seperti kemudahan dan keamanan. Sementara itu, menurut (Soeharso et al., 2022) *e-loyalty* menjadi semakin penting dalam bisnis berbasis *e-commerce* karena banyak pelanggan yang membuat keputusan berdasarkan pengalaman *online* mereka, bukan hanya pada produk fisik itu sendiri. Mengingat bahwa *e-loyalty* sangat bergantung pada pengalaman digital, maka kualitas layanan yang diberikan dalam lingkungan *online* menjadi faktor krusial. Dalam konteks ini, kualitas layanan (*service quality*) memainkan peran fundamental dalam membentuk persepsi dan pengalaman positif pelanggan.

Kualitas layanan (*service quality*) menjadi salah satu faktor penting yang mendukung terciptanya loyalitas pelanggan. Ketika *chatbot* mampu memberikan pengalaman yang disesuaikan dengan kebutuhan spesifik pelanggan, kualitas layanan yang diberikan akan semakin berpengaruh dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Pelayanan berkualitas yang diberikan oleh *chatbot* telah terbukti mampu mendongkrak kepuasan konsumen, dan secara berantai, ini berdampak positif pada peningkatan loyalitas mereka (Jenneboer et al., 2022). Validasi terhadap hal ini ditemukan dalam penelitian lain yang mengemukakan bahwa kualitas

pelayanan yang optimal di Tokopedia dapat meningkatkan loyalitas pelanggan (Hananto & Indrawan, 2023) Selain itu, penelitian oleh (Shahzad et al., 2024) menegaskan bahwa kualitas layanan *chatbot* yang tinggi meningkatkan pengalaman pengguna dengan memberikan respons yang cepat, akurat, dan personal, yang berdampak positif pada kepuasan pelanggan dan, pada gilirannya, berkontribusi pada loyalitas merek elektronik. Dengan demikian, untuk lebih memahami bagaimana kualitas layanan memengaruhi loyalitas pelanggan, penting untuk mempertimbangkan peran kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) sebagai faktor mediasi yang memperkuat hubungan tersebut.

Data penelitian terkini menyoroti posisi penting *customer satisfaction* sebagai mediator dalam menjelaskan hubungan antara kualitas layanan dan *e-loyalty* di platform *e-commerce*. Sebagai contoh, penelitian oleh (Alnaim et al., 2022) menemukan bahwa kepuasan pelanggan (*e-satisfaction*) dan kepercayaan elektronik (*e-customer trust*) secara signifikan memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan (*e-loyalty*) di sektor *e-commerce*. (Hidayah et al., 2021) juga mengonfirmasi bahwa kualitas layanan yang optimal, yang mencakup kemudahan, kecepatan, dan responsivitas, berperan sebagai faktor kunci yang memperkuat loyalitas pelanggan melalui peningkatan kepuasan. Oleh karena itu, memperbaiki kualitas layanan melalui interaksi yang memuaskan dapat memperkuat hubungan pelanggan dengan *platform e-commerce*, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas jangka panjang.

Selain kepuasan yang didorong oleh kualitas layanan, ada elemen krusial lain yang tak kalah penting dalam membangun hubungan pelanggan jangka panjang di lingkungan digital, yaitu kepercayaan elektronik (*e-customer trust*). (Alnaim et al., 2022) menunjukkan bahwa *e-customer trust* berperan penting dalam hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, untuk memastikan loyalitas yang berkelanjutan, *platform* seperti Tokopedia perlu membangun *e-customer trust* melalui

interaksi yang aman dan transparan, terutama dalam layanan *chatbot* mereka.

Meskipun demikian, terdapat *gap* penelitian yang signifikan dalam literatur yang ada. Banyak studi sebelumnya yang mengkaji hubungan antara *service quality* dan *e-loyalty* dalam konteks *e-commerce* cenderung tidak mengintegrasikan *chatbot* sebagai komponen utama interaksi pelanggan. Sebagian besar penelitian cenderung membahas kualitas layanan secara umum, tanpa secara spesifik menyoroti peran strategis teknologi berbasis AI seperti *chatbot* dalam meningkatkan *customer satisfaction* dan *e-customer trust* (Hananto & Indrawan, 2023; Jenneboer et al., 2022) Lebih lanjut, meskipun urgensi *customer satisfaction* dan *e-customer trust* sebagai mediator dalam hubungan kualitas layanan dan loyalitas pelanggan telah menjadi subjek diskusi luas, namun studi yang secara khusus menganalisis fungsi kedua variabel ini dalam konteks pengguna *chatbot* di *e-commerce* semacam Tokopedia masih minim (Alnaim et al., 2022). Diskrepansi ini menciptakan celah dalam pemahaman, khususnya terkait bagaimana kualitas layanan *chatbot* memengaruhi loyalitas pelanggan elektronik, baik secara langsung maupun melalui intervensi kepuasan dan kepercayaan elektronik.

Penelitian ini secara eksplisit bertujuan untuk menjembatani *gap* tersebut dengan menganalisis pengaruh *Service Quality chatbot* terhadap *e-loyalty*, dengan *customer satisfaction* dan *e-customer trust* sebagai variabel mediasi, dalam konteks pengguna Tokopedia yang berinteraksi dengan *chatbot* mereka.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, terbentuk rumusan masalah dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Service quality* terhadap *E-loyalty*?
2. Bagaimana pengaruh *Service quality* terhadap *Customer satisfaction*?

3. Bagaimana pengaruh *Service quality* terhadap *E-customer trust*?
4. Bagaimana pengaruh *Customer satisfaction* terhadap *E-loyalty*?
5. Bagaimana pengaruh *E-customer trust* terhadap *E-loyalty*?
6. Bagaimana pengaruh *Service quality* terhadap *E-loyalty* yang dimediasi *Customer satisfaction*?
7. Bagaimana pengaruh *Service quality* terhadap *E-loyalty* yang dimediasi *E-customer trust*?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dirumuskan, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh *Service quality* terhadap *E-loyalty*.
2. Mengetahui pengaruh *Service quality* terhadap *Customer satisfaction*.
3. Mengetahui pengaruh *Service quality* terhadap *E-customer trust*.
4. Mengetahui pengaruh *Customer satisfaction* terhadap *E-loyalty*.
5. Mengetahui pengaruh *E-customer trust* terhadap *E-loyalty*.
6. Mengetahui pengaruh *Service quality* terhadap *E-loyalty* yang dimediasi *Customer satisfaction*.
7. Mengetahui pengaruh *Service quality* terhadap *E-loyalty* yang dimediasi *E-customer trust*.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan diharapkan menyumbang pada kemajuan teori manajemen pemasaran, terutama di sektor *e-commerce*, dengan mengusulkan model alternatif yang menghubungkan *Service quality*, *Customer satisfaction*, dan *E-customer trust* dalam membentuk *E-loyalty*.

1.5.2 Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menawarkan wawasan aplikatif, membantu sektor *e-commerce* merumuskan strategi pemasaran yang

lebih berdaya guna.

- b. Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan *E-loyalty* pelanggan yang berhubungan dengan *Service quality*, *Customer satisfaction*, dan *E-customer trust*.

1.6 Batasan dan Asumsi Tugas Akhir

Penelitian ini memiliki beberapa batasan yang berkaitan dengan ruang lingkup, data yang digunakan, serta kondisi-kondisi yang relevan untuk menjawab rumusan masalah. Adapun batasan-batasan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Responden: Pengguna *chatbot* Tokopedia yang berada di wilayah Indonesia.
2. Data yang Digunakan: Adalah perolehan data melalui distribusi kuesioner secara daring kepada partisipan yang telah disaring sesuai kriteria penelitian.
3. Fokus Penelitian: Terbatas pada pengujian model yang menganalisis bagaimana *service quality*, *customer satisfaction*, dan *e-customer trust* secara langsung dan tidak langsung memengaruhi *e-loyalty* dalam penggunaan *chatbot* Tokopedia.
4. Batasan Waktu: Penelitian ini dilakukan dalam rentang waktu tertentu, yaitu kurang lebih 4 bulan dari pengumpulan data yang dikumpulkan mulai dari Maret hingga Mei 2024 hingga pengolahan dan analisisnya dan hasil penelitian ini hanya berlaku untuk periode tersebut.

Penelitian ini juga mendasarkan diri pada beberapa asumsi untuk menyederhanakan kompleksitas masalah dan memfokuskan analisis:

1. Asumsi Konsistensi *Chatbot*: Diasumsikan bahwa fungsi dan kinerja *chatbot* Tokopedia relatif konsisten selama periode pengumpulan data (Maret hingga Mei 2025), tanpa adanya perubahan signifikan yang dapat memengaruhi persepsi kualitas layanan.
2. Asumsi Kejujuran Responden: Diasumsikan bahwa responden

memberikan jawaban yang jujur dan akurat dalam mengisi kuesioner, mencerminkan pengalaman dan persepsi mereka yang sebenarnya.

1.7 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Berisi tentang sistematika dan penjelasan ringkas laporan penelitian yang terdiri dari Bab I sampai Bab V dalam laporan penelitian.

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan penjelasan secara umum, ringkas dan padat yang menggambarkan dengan tepat isi penelitian. Isi bab ini meliputi: Gambaran Umum Objek penelitian, Latar Belakang Penelitian, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan Tugas Akhir.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisi teori dari umum sampai ke khusus, disertai penelitian terdahulu dan dilanjutkan dengan kerangka pemikiran penelitian yang diakhiri dengan hipotesis jika diperlukan.

BAB III METODE PENYELESAIAN MASALAH

Bab ini menegaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis temuan yang dapat menjawab masalah penelitian. Bab ini meliputi uraian tentang: Sistematika Penyelesaian Masalah, Operasionalisasi Variabel, Populasi dan Sampel (untuk kuantitatif) / Situasi Sosial (untuk kualitatif), Pengumpulan Data, Uji Validitas dan Reliabilitas, serta Teknik Analisis Data.

BAB IV PENGOLAHAN DATA DAN ANALISIS HASIL

Hasil penelitian dan pembahasan diuraikan secara sistematis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian dan disajikan dalam sub judul tersendiri. Bab ini berisi dua bagian: bagian pertama menyajikan hasil penelitian dan bagian kedua menyajikan pembahasan atau analisis dari hasil penelitian. Setiap aspek pembahasan hendaknya dimulai dari hasil analisis data, kemudian diinterpretasikan dan selanjutnya diikuti oleh penarikan

kesimpulan. Dalam pembahasan sebaiknya dibandingkan dengan penelitian- penelitian sebelumnya atau landasan teoritis yang relevan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan merupakan jawaban dari pertanyaan penelitian, kemudian menjadi saran yang berkaitan dengan manfaat penelitian