

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

Tokopedia merupakan salah satu perusahaan di bidang *e-commerce* di Indonesia yang melayani transaksi jual beli. Tokopedia resmi didirikan pada tanggal 17 Agustus 2009 dengan misi pemerataan ekonomi secara digital. Latar belakang berdirinya Tokopedia ini adalah berdasarkan pengalaman hidup dan tantangan pengembangan infrastruktur Indonesia yang belum merata yang dirasakan oleh pendirinya yakni William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison. Hal ini dikarenakan Indonesia merupakan negara kepulauan terbesar yang menyebabkan tingginya urbanisasi yang dimana ini menggiring barang kebutuhan terkumpul di kota-kota besar sehingga konsumen di kota-kota kecil sulit untuk menjangkau kebutuhannya.



Gambar 1 1 Logo Perusahaan Tokopedia

Sumber: Tokopedia, 2024

Pada awal pembangunan Tokopedia telah berhasil mendapatkan pendanaan dari PT. Indonusa Dwitama. Dan seiring perkembangannya Tokopedia berhasil mendapatkan pendanaan dari perusahaan besar yakni Alibaba Group dan SoftBank Vision untuk mendorong pembangunan teknologi dan infrastruktur yang akan memberdayakan bisnis UMKM. Produk dan layanan yang telah dihadirkan oleh Tokopedia hingga kini diantaranya yakni layanan *e-commerce* seperti *marketplace*, *official store*, *instant commerce*, *interactive commerce*, dan *rural commerce*. Kemudian layanan logistik dan *fulfillment* yang hadir untuk membantu penjual untuk menyimpan produk di gudang pintar Tokopedia. Dan kini telah berhasil bekerjasama dengan 13 partner logistik dan fulfillment. Kemudian teknologi

periklanan dan pemasaran dimana Tokopedia telah menyediakan platform teknologi periklanan untuk membantu penjual dalam mempromosikan bisnis yang mereka jalani agar dapat lebih banyak menarik konsumen dan dapat meningkatkan penjualan melalui layanan “P4P” yakni *Pay for Performance, Advertising, Display Advertising*, dan *Customised Marketing Packages*.

Dan hingga saat ini Tokopedia terus melakukan inovasi pada bisnisnya yakni seperti :

1. *Official Store*

Layanan B2C *marketplace* yang melayani konsumen ketika mencari produk dari sebuah merek atau distributor resmi baik lokal maupun internasional.

2. Tokopedia *NOW* !

Layanan *Instant Commerce* dimana konsumen dapat memenuhi kebutuhan harian dan bahan pokok sehari-hari. Dimana dalam layanan ini produk akan dikirim dalam waktu kurang dari dua jam setelah proses pembayaran

3. Tokopedia *Play*

Layanan belanja dengan sistem video pendek dan live streaming di platform *e-commerce* Tokopedia.

4. Mitra Tokopedia

Layanan yang memungkinkan pemilik warung, toko kelontong untuk mendapatkan akses ke berbagai macam produk baik produk fisik dan digital melalui platform *marketplace* Tokopedia.

5. Tokopedia *Academy*

Layanan belajar berupa program pelatihan, seminar, workshop untuk pegiat teknologi.

Dalam 14 tahun terakhir Tokopedia mendorong pemerataan ekonomi digital dengan memotivasi masyarakat Indonesia untuk memulai berjualan dengan memanfaatkan sistem online. Dan kini Tokopedia telah memberdayakan jutaan penjual dan pengguna melalui *marketplace*, logistik, pembayaran dan teknologi finansial.

1.1.2 Visi, Misi, dan Motto Perusahaan

Dalam menjalankan bisnisnya, setiap perusahaan memiliki tujuan yang ingin dicapai. Visi dan misi yang dimiliki oleh setiap perusahaan ini merupakan salah satu faktor penting bagi setiap perusahaan agar dapat terus terarah dan berkembang sesuai dengan tujuannya.

Visi :

“Membangun sebuah ekosistem dimana siapapun bisa memulai dan menemukan apapun”

Misi :

“Mencapai pemerataan ekonomi secara digital.”

Nilai Perusahaan :

Tokopedia memiliki cita-cita menjadi perusahaan teknologi yang ramah dan dikagumi oleh talenta digital terbaik di Indonesia. Dengan hal itu Tokopedia memiliki tiga nilai utama perusahaan yakni *“Focus on Consumer”*, *“Growth Mindset”*, dan *“Make it Happen, Make it Better”*.

1.2 Latar Belakang

Pada era digitalisasi saat ini, perkembangan teknologi digital telah berkembang pesat. Hal ini sangat berpengaruh secara signifikan salah satunya pada industri bisnis. Roda kegiatan bisnis saat ini sebagian besar telah terintegrasi secara digital. Salah satu dampak yang dirasakan dalam dunia bisnis adalah terkait kegiatan transaksi jual beli yang dilakukan oleh perusahaan dengan konsumen. Dengan terintegrasinya sistem digital, maka kegiatan transaksi jual beli akan semakin mudah sampai ke segala lini. Hal ini baik pelaku bisnis maupun konsumen dapat dengan mudah bertransaksi melalui *e-commerce*.

Perkembangan teknologi informasi saat ini yang semakin pesat tentu dimanfaatkan oleh pelaku bisnis dari skala kecil hingga besar untuk menjalankan usahanya. Kegiatan pemasaran dapat dilakukan dengan berbagai macam cara. Pada era digitalisasi yang telah berkembang pesat ini, salah satu cara yang paling efektif dan mudah digunakan adalah melalui teknik pemasaran online dengan

menggunakan platform *e-commerce*. Menurut Kotler & Keller (2016) pemasaran online merupakan sebuah aktivitas yang dimana pada pelaksanaannya melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung digunakan untuk meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, atau memperoleh penjualan.

Menurut Kotler & Keller (2016) bentuk khusus dari pemasaran online terletak pada penggunaannya yaitu menempatkan komunikasi melalui ponsel, ponsel pintar, atau tablet yang dimiliki oleh konsumen. Salah satu cara yang digunakan dalam kegiatan pemasaran digital adalah dengan melakukan kegiatan pemasaran melalui media *e-commerce* yang tersedia saat ini. *E-commerce* merupakan salah satu mekanisme transaksi yang menggunakan jaringan komunikasi elektronik seperti internet yang dimana pada aktivitasnya tidak dibatasi oleh batasan geografis (Misbakhul & Mubarak, 2022).

Menurut Statista Market Insight menyatakan bahwa jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia telah mencapai 196,47 juta di akhir tahun 2023 dan angka tersebut diprediksi akan terus meningkat di tahun-tahun yang akan datang (Statista, 2024). Bank Indonesia mencatat jumlah transaksi *e-commerce* mencapai Rp 453,75 Triliun. Sedangkan volume transaksi *e-commerce* mencapai Rp. 3.71 miliar sepanjang tahun 2023. Dimana volume transaksi tersebut meningkat dibandingkan tahun 2022 yakni sebanyak 3.49 miliar, hal ini transaksi melalui *e-commerce* menjadi sebuah tren atau fenomena yang sedang terjadi dan akan terus meningkat akibat dari perubahan kebiasaan atau perilaku pada masyarakat (Bisnis, 2024). *E-commerce* merupakan sebuah kegiatan transaksi yang melibatkan penjual dan pembeli dalam satu media internet dan melakukan transaksi secara langsung melalui website dan situs transaksi dan dimana ini akan sangat memudahkan bagi para pelaku bisnis untuk berinteraksi dengan konsumen (Riswandi, 2019). Waktu yang digunakan dalam kegiatan pemasaran pun sangat efektif dikarenakan kegiatan pemasaran dapat dilakukan dimana saja tanpa harus bertatap muka dengan calon konsumen hanya dengan membutuhkan perangkat yang terkoneksi dengan internet.



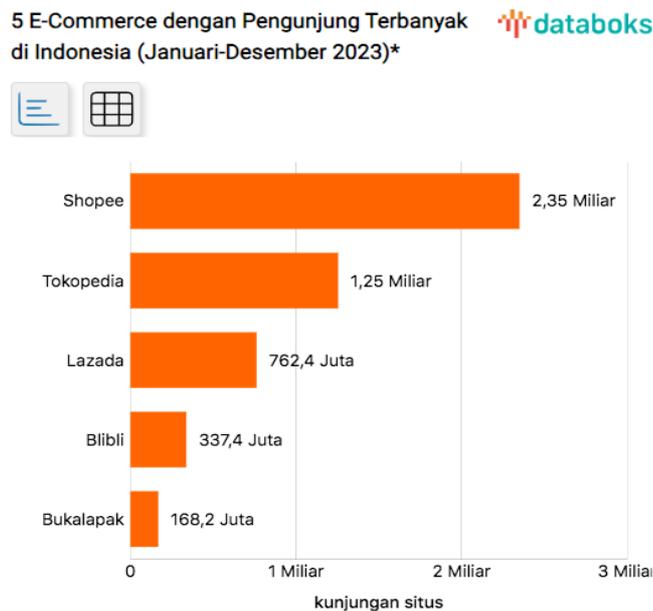
Gambar 1 2 Data Tren Jumlah Pengguna Internet di Indonesia

Sumber : indonesiabaik, 2024

Berdasarkan Gambar 1.2 diatas diatas dapat dilansir dari hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), terdapat sebanyak 221.56 juta pengguna internet di Tanah Air per tahun 2024 dari jumlah populasi penduduk sebanyak 278.69 juta penduduk. Jumlah tersebut mengalami peningkatan sebanyak 2.67 % dibandingkan periode tahun 2022-2023 yang dimana tercatat sejumlah 215.63 juta pengguna internet (Indonesiabaik, 2024). Berdasarkan Gambar 1.2 tren pengguna Internet di Indonesia terus mengalami peningkatan selama periode tahun 2017 hingga 2024 terakhir sebanyak 54.68 % yaitu sebanyak 143 juta pengguna internet di Indonesia pada tahun 2017, kemudian mengalami peningkatan sebanyak 64.80 % atau 171 juta pengguna internet di Indonesia pada tahun 2018, di tahun 2020 mengalami peningkatan menjadi 196 juta pengguna internet di Indonesia atau sebanyak 73.70 %, di tahun 2022 mengalami peningkatan menjadi 210 juta pengguna internet di Indonesia atau sebanyak 77.02 % dan di tahun 2023 jumlah

pengguna internet di Indonesia telah mengalami peningkatan sebanyak 215.63 juta pengguna atau sebanyak 79.50 %.

Pesatnya perkembangan jumlah pengguna internet di Indonesia ini berdampak langsung kepada kenaikan jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia. Salah satunya adalah pada *e-commerce* Tokopedia. Berikut merupakan data pengunjung *e-commerce* terbanyak di Indonesia.

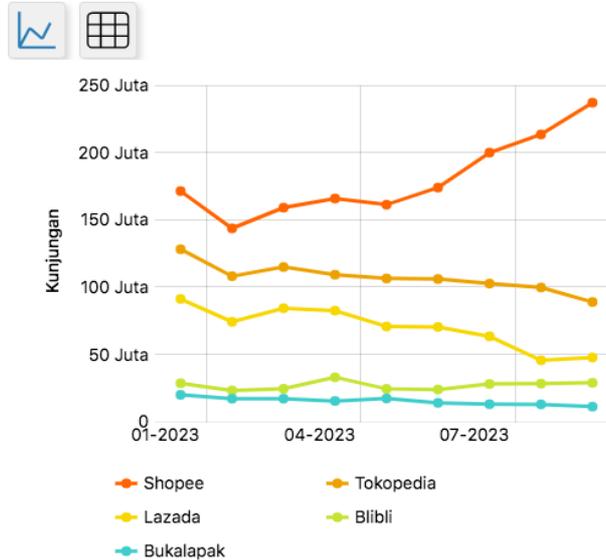


Gambar 1 3 Data Pengunjung *E-commerce* di Indonesia

Sumber : databoks, 2024

Berdasarkan Gambar 1.3 diatas menunjukkan data 5 *e-commerce* dengan pengunjung terbanyak di Indonesia pada tahun 2023. Berdasarkan data yang dilansir oleh SimilarWeb, selama periode Januari-Desember 2023 Tokopedia meraih sekitar 1.2 miliar kunjungan. Hal ini Tokopedia menduduki peringkat kedua dalam kategori *e-commerce* dengan pengunjung terbanyak di Indonesia. Namun hal ini Tokopedia masih kalah dengan satu kompetitor di atasnya yakni Shopee yang meraih sebanyak 2.3 miliar kunjungan pada *e-commerce* nya (Databoks, 2024a).

Jumlah Kunjungan ke 5 Situs E-Commerce Terbesar di Indonesia (Januari-September 2023)*

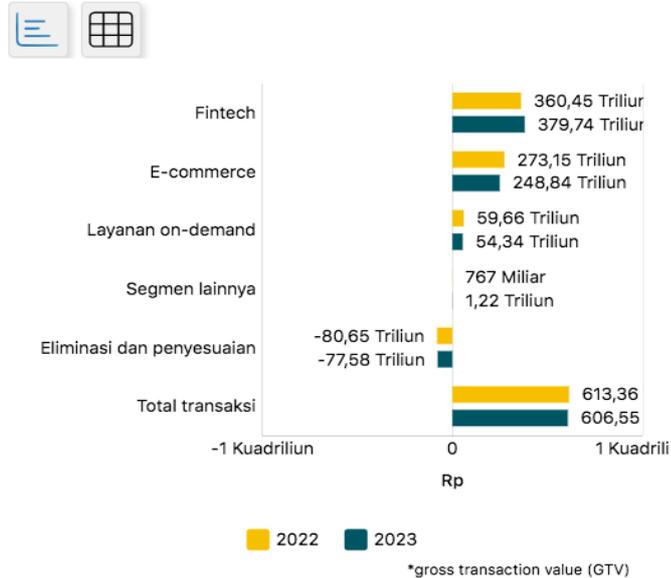


Gambar 1 4 Data Kunjungan Situs *E-commerce* Di Indonesia

Sumber : databoks, 2024

Berdasarkan Gambar 1.4 diatas Tokopedia merupakan salah satu *e-commerce* yang mendapatkan jumlah kunjungan paling tinggi di Indonesia. Menurut data yang dihimpun oleh SimilarWeb menunjukkan bahwa jumlah kunjungan pada situs *e-commerce* Tokopedia sering kali mengalami penurunan. Hal ini tercatat pada September 2023 Tokopedia tercatat meraih 88,9 juta kunjungan dimana hal ini jumlah kunjungan pada Tokopedia merosot sebesar 31 % atau sebanyak 128.1 juta kunjungan dari awal tahun. Hal ini sangat berbanding terbalik dengan kompetitornya yakni Shopee yang tercatat menerima 237 juta kunjungan atau kunjungannya naik sebesar 38 % (Databoks, 2024b). Menurunnya jumlah kunjungan pada *e-commerce* Tokopedia ini tentu berdampak pada *Gross Transaction Value* atau total nilai transaksi pada Tokopedia.

Nilai Transaksi Bruto* GoTo Berdasarkan Segmen Bisnis (2022-2023)



Gambar 1 5 Data Nilai Transaksi *E-commerce* Tokopedia

Sumber : databoks, 2023

Berdasarkan Gambar 1.5 diatas menunjukkan bahwa *Gross Transaction Value* atau total nilai transaksi pada Tokopedia yakni sebanyak Rp 606.55 Triliun sepanjang periode Tahun 2023. Dimana capaian itu mengalami penurunan sebesar 1.1 % dibanding periode tahun 2022. Pada segmen bisnis e-commerce Tokopedia ini menyumbang nilai Transaksi bruto senilai Rp 248.84 Triliun. Hal ini mengalami penurunan sebanyak 9 %. Dan menurut GoTo dalam siaran pers nya menyatakan bahwa salah satu penyebab turunnya transaksi Tokopedia karena diskon yang berkurang (Databoks, 2023).

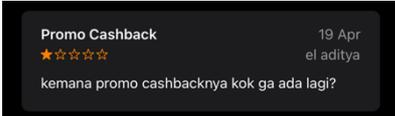
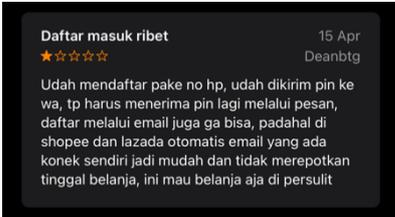
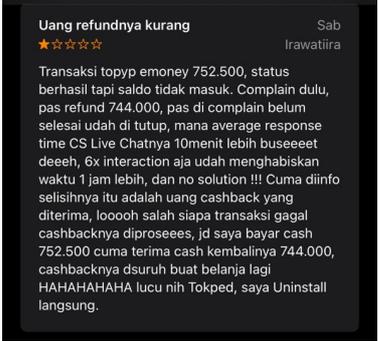
Pada penelitian ini juga melakukan *preliminary data gathering* pra penelitian yang dimana dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 30 orang responden dengan kriteria orang yang pernah menggunakan Tokopedia untuk mengetahui keluhan yang pernah dirasakan saat menggunakan Tokopedia. Hasil dari pra penelitian ini bahwa kemudahan dalam penggunaan Tokopedia ini merupakan salah satu keluhan yang dirasakan oleh pengguna yakni dengan hasil sebanyak 25 orang atau 80%. sehingga pada penelitian ini memutuskan untuk

menambahkan permasalahan terkait kemudahan penggunaan pada Tokopedia pada penelitian ini.

Keberhasilan Tokopedia yang termasuk ke dalam 5 *e-commerce* dengan pengunjung terbanyak di Indonesia ini tidak terlepas dari beberapa fitur dan layanan yang disediakan oleh Tokopedia seperti fitur layanan online, diskon yang terdapat pada aplikasi Tokopedia serta kemudahan dalam menggunakan aplikasi Tokopedia. Meskipun Tokopedia telah berhasil menduduki peringkat kedua dalam 5 *e-commerce* dengan pengunjung terbanyak di Indonesia namun masih terdapat beberapa keluhan yang dirasakan dari sisi pengguna Tokopedia terhadap layanan atau fitur yang disediakan oleh Tokopedia yang dimana diduga dapat mempengaruhi loyalitas dari pelanggan Tokopedia.

Tabel 1 1 Keluhan Konsumen Tokopedia Pada PlayStore dan AppStore

No	Keluhan Konsumen	Indikasi
1.	<p>Pelanggaran S&K ★★★★★ Sab insyaaaaf</p> <p>kaget banget pas beli sesuatu udah transfer terus tbtb dibatalkan system terus saldo nya direfund, mau tarik saldo nya rekening lagi proses nya 2x24 jam :(</p>	<p>Mengindikasikan kualitas layanan yang diberikan pada sistem Tokopedia yang kurang baik karena saldo konsumen dikembalikan secara mendadak dan membutuhkan waktu 2 x 24 jam untuk menarik saldo ke rekening konsumen, merupakan bagian dari variabel <i>Service Quality</i>.</p>
2.	<p>Kecewa ★★★★★ Sab HonestReview03</p> <p>Tokopedia Care LAMBAT dan sering ngeles. Banyak Seller yang sengaja kirim barang kurang atau salah tapi maksa buyer untuk request refund demi terhindar dari penalty. Sebagai pelanggan setia bertahun2 saya sangat kecewa. Makin kedepan makin bobrok pelayanannya. Customer service via telepon sudah tidak ada karena banyak pelanggan yang dizolimi dan bicara kelawat "jujur" sampai nusuk kuping dan jantung. Seribu Jempol terbalik Tokopedia.</p>	<p>Mengindikasi ketidakpuasan pelanggan yang menyebabkan kekecewaan pelanggan terhadap lambatnya layanan Tokopedia Care dan layanan CS nya, merupakan bagian dari <i>Customer Satisfaction</i>.</p>

<p>3.</p>		<p>Mengindikasi bahwa konsumen yang telah bertahun tahun menggunakan layanan Tokopedia, namun akhir-akhir ini layanan pengiriman yang diberikan selalu terlambat sehingga merusak citra merek Tokopedia karena menganggap layanan ekspedisi yang dimiliki Tokopedia lambat. Hal ini merupakan bagian dari variabel <i>Brand Image</i>.</p>
<p>4.</p>		<p>Mengindikasi pertanyaan konsumen karena promo cashback Tokopedia yang sudah tidak ada. Hal ini akan menyebabkan kekecewaan konsumen. Hal ini merupakan bagian dari variabel <i>Price Discount</i>.</p>
<p>5.</p>		<p>Mengindikasi bahwa konsumen sulit untuk mendaftar pada akun Tokopedia dan hal ini mengindikasikan kurangnya <i>perceived ease of use</i> dari Tokopedia</p>
<p>6.</p>		<p>Mengindikasi transaksi konsumen melalui layanan Tokopedia tidak berhasil dan konsumen melakukan komplain ke CS Live Chatnya namun tidak mendapatkan respon yang baik dan berujung konsumen berhenti untuk menggunakan Tokopedia, merupakan bagian dari variabel <i>Customer Loyalty</i>.</p>

Sumber : App Store dan Play Store, 2024

Berdasarkan Tabel 1.1 diatas mengenai keluhan yang dirasakan oleh konsumen Tokopedia terhadap kualitas layanan elektronik yang dituliskan pada ulasan *App Store* dan *Play Store*. Rata-rata konsumen mengatakan tidak puas dengan kualitas layanan *e-commerce* pada Tokopedia dengan keluhan seperti buruknya kualitas layanan yang diberikan dan memakan waktu lama, lambatnya layanan TokopediaCare, lambatnya layanan pengantaran Tokopedia, kesulitan konsumen untuk melakukan registrasi pada Tokopedia, hilangnya diskon *cashback* dan hingga masalah transaksi tidak berhasil yang berujung pada pelanggan memutuskan untuk berhenti menggunakan layanan Tokopedia. Sehingga berdasarkan fenomena ini mengindikasikan bahwa *service quality* yang disediakan Tokopedia, *price discount* yang diadakan Tokopedia, dan *perceived ease of use* yang disediakan Tokopedia masih belum berjalan secara optimal.

Service quality digambarkan sebagai hasil evaluasi kualitas klien secara keseluruhan terhadap penyedia layanan dengan membandingkan apa yang diharapkan oleh klien dengan kualitas yang dirasakan dan didapatkan oleh mereka (Parasuraman et al., 1988). Menurut Keller (2013) *brand image* ini didefinisikan sebagai sebuah persepsi konsumen terhadap suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi merek yang ada di pikiran konsumen. Citra merek pada perusahaan ini berguna untuk membedakan merek dari para kompetitornya (Dam & Dam, 2021). Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Hsieh et al., 2018; Yan et al., 2016) menyatakan bahwa adanya hubungan antara *service quality* dengan *brand image* dan menyatakan bahwa *service quality* merupakan anteseden dari *brand image* dan berpengaruh positif terhadap *brand image*.

Kaitan dari *brand image* dan *customer satisfaction* ini diakui dalam penelitian sebelumnya dan menyatakan bahwa *brand image* merupakan prediktor dari *customer satisfaction* dan berdampak positif terhadap *customer satisfaction* (Dam & Dam, 2021; Yan et al., 2016). Dan pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Hsieh et al., 2018; Tu et al., 2012; Yan et al., 2016) juga mengungkapkan hubungan antara *brand image* dengan *customer loyalty* dan citra yang disukai akan mengarah pada loyalitas pelanggan.

Pada penelitian yang dilakukan sebelumnya menyatakan bahwa terdapat hubungan antara *service quality* dan *customer satisfaction*. *Service quality* berdampak positif terhadap *customer satisfaction* (Putro & Rachmat, 2019). *Service quality* merupakan cikal bakal dari *customer loyalty* dan pada penelitian ini mengungkapkan bahwa *service quality* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* (Setiawan & Sayuti, 2017).

Customer Satisfaction didefinisikan sebagai pengukuran bagaimana suatu produk atau layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan ini memenuhi atau melampaui harapan dari penggunaannya (Fornell et al., 1996). *Customer satisfaction* ini juga merepresentasikan suasana hati atau sikap pelanggan terhadap suatu produk setelah menggunakannya (Dam & Dam, 2021). Menurut Dick & Basu, (1994) loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai kekuatan hubungan antara sikap pelanggan dan pembelian kembali produk. Menurut Oliver dalam jurnal penelitian Dam & Dam, (2021) loyalitas pelanggan ini juga didefinisikan sebagai komitmen yang berkelanjutan untuk membeli kembali produk yang sama di masa depan. Diskon harga didefinisikan sebagai penghematan yang ditawarkan kepada konsumen dari harga normal suatu produk (Kotler & Keller, 2016)

Penelitian sebelumnya telah mengkonfirmasi hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Menurut Dam & Dam, (2021) kepuasan pelanggan merupakan variabel penting yang menunjukkan loyalitas pelanggan. Pada penelitian yang dilakukan oleh (Santouridis & Trivellas, 2010; Yap et al., 2012) menyatakan bahwa *Customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*. Selain itu pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hasbi et al., (2022) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Price Discount* dengan *Customer Satisfaction*.

Perceived ease of use dapat didefinisikan sebagai tingkat keyakinan dari suatu individu bahwa jika menggunakan sistem baru tidak memerlukan usaha yang keras (Oktafiani et al., 2021). *Perceived ease of use* ini dilihat dari seberapa mudahnya atau seberapa sulitnya saat suatu sistem digunakan (Dong et al., 2017). *Perceived ease of use* ini dilihat dari perspektif pengguna dengan mempertimbangkan pengalaman mereka saat menggunakan layanan tersebut. Pada

penelitian yang dilakukan oleh Tang et al., (2023) dinyatakan hasil bahwa terdapat hubungan yang positif antara *perceived ease of use* dengan *customer satisfaction*.

Pada penelitian sebelumnya mengenai *price discount* dan pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen ternyata masih terdapat *research gap*.

Tabel 1 2 Research Gap

Permasalahan	Peneliti	Temuan Penelitian
Gap-1: Terdapat kontroversi pengaruh <i>Price Discount</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	(Hasbi et al., 2022)	<i>Price discount</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> .
	(Tambunan et al., 2023)	<i>Price discount</i> tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> .

Sumber : Data Olahan Penulis, 2024

Berdasarkan tabel 1.2 diatas yang menjelaskan mengenai *research gap*, ternyata didapatkan hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Hasbi et al., (2022) menyatakan bahwa *price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Sementara itu pada penelitian yang dilakukan oleh Tambunan et al., (2023) menyatakan bahwa *price discount* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.

Pada gap dan kontroversi yang ditemukan, peneliti merasa perlu melakukan penelitian lebih lanjut mengenai hubungan antar variabel *service quality*, *price discount*, *perceived ease of use*, *brand image*, *customer satisfaction* dan *customer loyalty* dengan menjadikan Tokopedia sebagai perusahaan yang menjadi representasi penelitian. Berdasarkan gap yang ditemukan, peneliti merasa bahwa penelitian-penelitian sebelumnya masih goyah dan memiliki celah untuk ditelusuri kepastiannya.

Berdasarkan penjabaran latar belakang dan fenomena yang telah dijelaskan yang terdiri dari fenomena bisnis dan *research gap*, peneliti tertarik untuk meneliti pengaruh *perceived ease of use*, *price discount*, *service quality* terhadap *customer*

loyalty melalui *brand image* dan *customer satisfaction* pada Tokopedia. Sehingga dapat ditentukan judul dari penelitian ini yaitu “**PENGARUH *PERCEIVED EASE OF USE, PRICE DISCOUNT, SERVICE QUALITY* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* DENGAN *BRAND IMAGE* DAN *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI *VARIABEL INTERVENING* (STUDI KASUS PADA TOKOPEDIA)”.**

1.3 Rumusan Masalah

Pada era digitalisasi saat ini, perkembangan teknologi digital telah berkembang pesat dan berpengaruh secara signifikan salah satunya pada industri bisnis. Salah satu dampak yang dirasakan dalam dunia bisnis adalah terkait kegiatan transaksi jual beli yang dilakukan oleh perusahaan dengan konsumen. Dengan terintegrasinya dengan sistem digital ini baik pelaku bisnis maupun konsumen dapat dengan mudah bertransaksi melalui *e-commerce*. Menurut Statista Market Insight menyatakan bahwa jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia telah mencapai 196,47 juta di akhir tahun 2023 dan angka tersebut diprediksi akan terus meningkat di tahun-tahun yang akan datang dan saat ini Bank Indonesia mencatat jumlah volume transaksi *e-commerce* mencapai Rp. 3.71 miliar sepanjang tahun 2023. Dimana volume transaksi tersebut meningkat dibandingkan tahun 2022 yakni sebanyak 3.49 miliar, hal ini transaksi melalui *e-commerce* menjadi sebuah tren atau fenomena yang sedang terjadi.

Tokopedia merupakan salah satu perusahaan di bidang *e-commerce* di Indonesia yang melayani transaksi jual beli yang didirikan pada 17 Agustus 2009. Tokopedia merupakan salah satu *e-commerce* yang mendapatkan jumlah kunjungan paling tinggi di Indonesia. Keberhasilan Tokopedia yang termasuk ke dalam 5 *e-commerce* dengan pengunjung terbanyak di Indonesia ini tidak terlepas dari beberapa fitur dan layanan yang disediakan oleh Tokopedia seperti fitur layanan online hingga diskon dan kemudahan penggunaan aplikasi yang disediakan oleh Tokopedia. Namun menurut data yang dihimpun oleh SimilarWeb menunjukkan bahwa jumlah kunjungan pada situs *e-commerce* Tokopedia sering kali mengalami

penurunan yakni pada September 2023 jumlah kunjungan pada Tokopedia merosot sebesar 31 % atau sebanyak 128.1 juta kunjungan dari awal tahun.

Dan saat ini meskipun Tokopedia telah berhasil menduduki peringkat kedua dalam 5 *e-commerce* dengan pengunjung terbanyak di Indonesia namun masih banyak ditemukan beberapa keluhan yang dirasakan dari sisi pengguna Tokopedia terhadap layanan atau fitur yang disediakan oleh Tokopedia pada ulasan *App Store* dan *Play Store* Tokopedia. Rata-rata konsumen mengatakan mengatakan tidak puas dengan kualitas layanan *e-commerce*, diskon yang diadakan atau diberikan, dan kemudahan dalam penggunaan pada aplikasi Tokopedia yang telah dipaparkan pada latar belakang diatas. Permasalahan pada penelitian ini dilatar belakang oleh data yang dihimpun dari *preliminary data gathering*, statement yang dikeluarkan oleh pihak Tokopedia dan beberapa keluhan yang terdapat pada ulasan App Store dan Play Store Tokopedia.

Permasalahan yang dirasakan dan disampaikan ini diduga akan menimbulkan ketidakpuasan pelanggan dan akan menimbulkan spekulasi buruk yang dapat mempengaruhi loyalitas dari konsumen Tokopedia. Berdasarkan fenomena dan latar belakang yang telah dijelaskan diatas mengindikasikan bahwa *service quality* yang diberikan, *price discount* yang di adakan atau diberikan Tokopedia, dan persepsi kemudahan yang disediakan pada Tokopedia masih belum berjalan secara optimal dan diduga dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan dari Tokopedia. Selain itu juga terdapat *gap research* pada penelitian terdahulu yang perlu di teliti ulang. Sehingga pada penelitian ini ingin mengkaji bagaimana pengaruh antara *perceived ease of use*, *price discount*, *service quality* terhadap *customer loyalty* dengan *brand image* dan *customer satisfaction* sebagai variabel intervening pada Tokopedia.

1.4 Pertanyaan penelitian

Oleh sebab itu berdasarkan konteks permasalahan yang telah diuraikan diatas, maka peneliti menggunakan beberapa pertanyaan yang digunakan dalam penelitiannya yaitu :

1. Seberapa besar penilaian responden terhadap masing-masing variabel *service quality*, *price discount*, *perceived ease of use*, *brand image*, *customer satisfaction*, dan *customer loyalty*?
2. Seberapa besar *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*?
3. Seberapa besar *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*?
4. Seberapa besar *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*?
5. Seberapa besar *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*?
6. Seberapa besar *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*?
7. Seberapa besar *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*?
8. Seberapa besar *price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*?
9. Seberapa besar *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*?
10. Apakah *customer satisfaction* memediasi hubungan antara *perceived ease of use* dan *customer loyalty*?
11. Apakah *customer satisfaction* memediasi hubungan antara *price discount* dan *customer loyalty*?
12. Apakah *customer satisfaction* memediasi hubungan antara *service quality* dan *customer loyalty*?
13. Apakah *brand image* dan *customer satisfaction* memediasi hubungan antara *service quality* dan *customer loyalty*?
14. Apakah *brand image* memediasi hubungan antara *service quality* dan *customer loyalty*?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dijelaskan diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui seberapa besar penilaian responden terhadap masing-masing variabel *service quality*, *price discount*, *perceived ease of use*, *brand image*, *customer satisfaction*, dan *customer loyalty*.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *service quality* terhadap *brand image*.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction*.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty*.
5. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand image* terhadap *customer satisfaction*.
6. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand image* terhadap *customer loyalty*.
7. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*.
8. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *price discount* terhadap *customer satisfaction*.
9. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *perceived ease of use* terhadap *customer satisfaction*.
10. Untuk mengetahui apakah *customer satisfaction* memediasi hubungan antara *perceived ease of use* dan *customer loyalty*.
11. Untuk mengetahui apakah *customer satisfaction* memediasi hubungan antara *price discount* dan *customer loyalty*.
12. Untuk mengetahui apakah *customer satisfaction* memediasi hubungan antara *service quality* dan *customer loyalty*.
13. Untuk mengetahui apakah *brand image* dan *customer satisfaction* memediasi hubungan antara *service quality* dan *customer loyalty*.
14. Untuk mengetahui apakah *brand image* memediasi hubungan antara *service quality* dan *customer loyalty*.

1.6 Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan kegunaan baik dari segi aspek akademik dan aspek praktis serta meningkatkan wawasan dan pengetahuan mengenai bidang ini.

1.6.1 Aspek Akademik

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap bidang ilmu manajemen pemasaran digital khususnya untuk menyelidiki pengaruh *perceived ease of use*, *price discount*, *service quality* terhadap *customer loyalty* dengan *brand image* dan *customer satisfaction* sebagai variabel intervening pada Tokopedia. Selain itu penelitian ini juga untuk meningkatkan wawasan dan pengetahuan tentang bidang ini

1.6.2 Aspek Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan masukan bagi perusahaan agar dapat menentukan strategi dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pada Tokopedia berdasarkan pengalaman yang dirasakan pelanggan. Selain itu penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai panduan dan referensi untuk penelitian selanjutnya.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Sistematika penulisan tugas akhir ini dibuat untuk memberikan gambaran umum mengenai penelitian yang dilakukan agar hasil dari penelitian ini dapat tersusun dengan baik. Sistematika penulisannya adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi mengenai penjelasan tentang gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, rumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan secara garis besar.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi mengenai teori-teori yang berhubungan dengan topik dari penelitian, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian pada akhir bab ini.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi mengenai karakteristik penelitian, variabel operasional, populasi dan sampel, pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, serta teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi mengenai hasil analisis data yang telah didapatkan dari penelitian dengan menggunakan metode analisis yang telah ditetapkan sebelumnya.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi mengenai kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilaksanakan, serta memberikan saran-saran yang dapat dipertimbangkan bagi objek penelitian ataupun pihak terkait lainnya.