

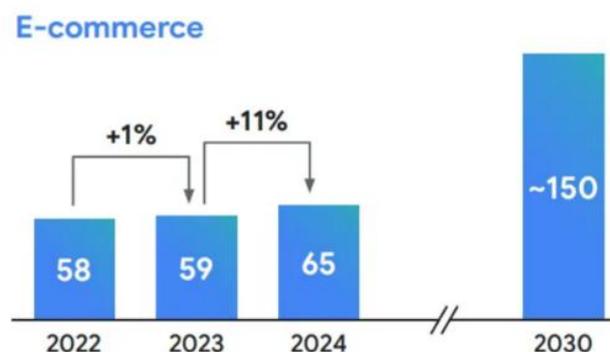
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan industri e-commerce di Indonesia mengalami peningkatan yang pesat, didorong oleh makin banyaknya masyarakat yang beralih ke platform digital untuk memenuhi kebutuhan setiap-hari. Faktor-faktor seperti meningkatnya pengguna internet, smartphone, dan jumlah penduduk berkontribusi terhadap pergeseran ini, menjadikan e-commerce sebagai suatu sektor ekonomi paling dinamis di era modern.

Perkembangan transformasi digital yang makin pesat memudahkan konsumen dalam melakukan aktivitas belanja secara fleksibel tanpa dibatasi oleh waktu maupun lokasi. Perubahan ini turut memberi pengaruh pola konsumsi masyarakat, di mana makin banyak individu yang memilih berbelanja secara daring karena faktor kepraktisan dan kenyamanan.



Gambar 1.1 pertumbuhan GMV e commerces

umber:kalodata.com 2024

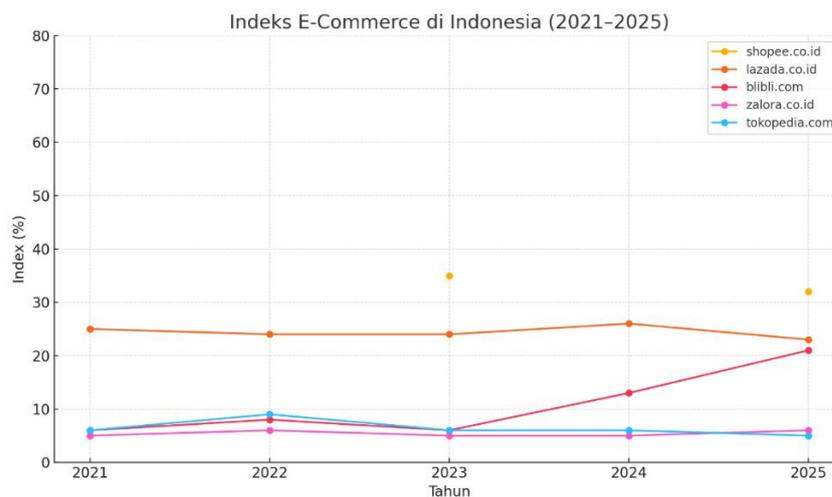
Didasarkan data dari kalodata.com, GMV e-commerce mengalami peningkatan dari tahun 2022 hingga 2024. Di tahun 2022, GMV tercatat sekitar 58, kemudian meningkat sekitar 1% menjadi 59 di tahun 2023. Pertumbuhan yang lebih signifikan ada di tahun 2024, di mana GMV naik sekitar 11% menjadi 65. Proyeksi jangka panjang memberi petunjuk pertumbuhan pesat, dengan estimasi GMV mencapai sekitar 150 di tahun 2030. Tren ini mengindikasikan adanya akselerasi dalam industri e-commerce, yang diberi pengaruh pada peningkatan adopsi teknologi digital dan perubahan perilaku konsumen.

Di sisi lain, pertumbuhan e-commerce juga membawa berbagai tantangan baru, seperti intensitas persaingan yang makin tinggi, kebutuhan akan sistem keamanan data yang lebih andal, serta perubahan perilaku konsumen yang makin kompleks dan menuntut layanan yang serba cepat, personal, dan responsif. Tidak hanya itu, ekspektasi pelanggan terhadap pengalaman berbelanja yang seamless di berbagai platform baik desktop, mobile, maupun media sosial juga selalu meningkat. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk terus berinovasi dan adaptasi dengan tren teknologi yang makin terbaru, seperti pemanfaatan artificial intelligence, big data analytics, serta integrasi omnichannel, agar mampu memberi nilai tambah dan mempertahankan daya saing di tengah pasar yang makin dinamis dan disruptif.

Secara keseluruhan, transformasi digital tidak hanya merubah pola konsumsi masyarakat, namun juga mendisrupsi model bisnis konvensional dan membentuk ekosistem baru yang lebih inovatif, adaptif, dan berbasis teknologi. Tokopedia yaitu suatu perusahaan e-commerce terbesar di Indonesia, yang didirikan di tahun 2009 oleh William Tanuwijaya bersama Leontinus Alpha Edison.

Pada awal kemunculannya, Tokopedia berperan sebagai marketplace yang mempertemukan penjual dan pembeli pada sebuah platform digital yang mempermudah proses transaksi daring. Kemudian, di tahun 2021, Tokopedia bergabung dengan Gojek layanan on-demand terkemuka di Indonesia dan membentuk entitas bisnis baru yang dikenal dengan nama GoTo. Namun, Tokopedia sebagai suatu marketplace terbesar di Indonesia, menghadapi persaingan yang makin ketat dengan platform lain seperti Shopee, Lazada, dan Bukalapak. Meskipun Tokopedia mempunyai pangsa pasar yang besar dan dikenal luas, tantangan untuk mempertahankan posisinya makin nyata seiring dengan agresivitas pesaing-pesaingnya dalam menarik perhatian konsumen.

Di sisi lain, Tokopedia yang dulunya dipilih oleh banyak konsumen sebagai solusi utama untuk bertransaksi secara digital di Indonesia kini menghadapi tantangan besar dalam mempertahankan posisi dominannya. Salah satu faktor utamanya adalah penurunan TBI (Tingkat Brand Image).



Gambar 1.2 Data Statistik E-commerce di Indonesia

Sumber: www.topbrand-award.com

Didasarkan grafik yang ditampilkan, terlihat jika Tokopedia.com (ditandai dengan warna biru) mengalami tren penurunan dalam indeksnya selama periode 2021 hingga 2025.

Hal ini bisa mengindikasikan adanya penurunan popularitas atau daya saing Tokopedia daripada platform e-commerce lainnya seperti Shopee dan blibli, yang mengalami peningkatan atau stabilisasi indeks didalam periode yang sama.

Tabel 1.1 Data Pengguna Tokopedia di Indonesia

2024	Jumlah Pengguna
Kuartal I	317,9 Juta
Kuartal II	244,7 Juta
Kuartal III	145,26 Juta
Kuartal IV	209,87 Juta

Sumber kalodata.com

Menurut data yang diperoleh dari kalodata.com, di tahun 2024, jumlah pengguna Tokopedia mengalami fluktuasi yang signifikan. Pada Kuartal I, jumlah pengguna tercatat mencapai 317,9 juta, namun mengalami penurunan pada Kuartal II menjadi 244,7 juta.

Penurunan ini berlanjut pada Kuartal III dengan jumlah pengguna yang lebih rendah lagi, yakni 145,26 juta. Meskipun demikian, pada Kuartal IV, jumlah pengguna Tokopedia kembali meningkat menjadi 209,87 juta.

Tokopedia Care Sangat Jarang Membalas Chat dan Melemparkan Tanggung Jawab serta Melindungi Penjual Nakal

Sebelumnya pada 24 Maret 2025, pesanan dengan nomor INV/20250324/MPL/4506704029 menggunakan GoSend Sameday GK-11-809648185 mengalami 2 kali penggantian nomor resi. Dari tanggal 24 hingga dibatalkan 27 Maret 2025, pesanan tidak dikirimkan.

Yang lebih parah, saat kami berkali-kali menghubungi Tokopedia Care *via chat*, hanya disuruh hubungi jasa kirim secara mandiri! Kami bertransaksi di Tokopedia dan Tokopedia mendapat komisi, tapi pihak Tokopedia malah lepas tangan dari tanggung jawabnya. Bubarkan saja Tokopedia Care jika tidak ada tanggung jawabnya!

Juga pada 5 Juli 2024, kami membeli di toko tritunggalmedikaofficial dengan nomor: INV/20240705/MPL/4006706432 dan dikirimkan 2 botol obat yang sudah *expired* dari 2 botol yang kami pesan. Komplain hingga laporan kendala kami diblokir hingga saat ini.

Gambar 1.4 komentar keluhan Pengalaman Pelanggan Tokopedia

Sumber www.mediakonsumen.com

Didasarkan laporan dari Media Konsumen, seorang pelanggan Tokopedia membagikan pengalamannya yang sangat mengecewakan saat bertransaksi di platform itu. Pelanggan mengalami masalah di mana pengiriman mengalami dua kali pergantian nomor resi, namun pesanan akhirnya tetap dibatalkan tanpa kejelasan.

Saat mencoba menghubungi layanan Tokopedia Care pada chat, pelanggan merasa kecewa karena hanya diarahkan untuk menghubungi jasa kirim secara mandiri, tanpa adanya pendampingan atau tanggung jawab dari pihak Tokopedia. Pelanggan ini juga pernah menerima produk obat dari penjual resmi yang sudah dalam kondisi kedaluwarsa. Ketika ia berusaha mengajukan komplain dan melaporkan masalah itu, akunnya justru diblokir oleh sistem.

Tokopedia Gagal Melindungi Pembeli, Penjual Gunakan Resi Ilegal dan Barang Tidak Sampai

Saya menulis ini sebagai bentuk kekecewaan mendalam atas pengalaman berbelanja terakhir saya di *Tokopedia*, yang benar-benar membuat saya kehilangan kepercayaan terhadap sistem perlindungan pembeli di platform ini.

Saya melakukan transaksi pembelian melalui *Tokopedia* secara sah, membayar penuh seperti pembeli lainnya. Namun, penjual mengirim barang menggunakan resi dari *marketplace* lain, yang seharusnya tidak diperbolehkan dan melanggar kebijakan pengiriman *Tokopedia*.

Akibat penggunaan resi luar sistem tersebut, *Tokopedia* menyatakan tidak bisa melakukan pelacakan, tidak bisa berkoordinasi dengan pihak ekspedisi, dan tidak bisa memberikan estimasi penyelesaian. Bahkan sampai saya sendiri harus mencari informasi ke JNE dan mendapat nama kurir secara mandiri.

Namun yang lebih mengecewakan, setelah saya menyampaikan keluhan berulang kali, jawaban *Tokopedia* hanya berputar-putar, meminta saya terus menunggu penjual, dan bahkan menyalahkan sistem karena komplain saya mencakup 2 barang. Padahal saya hanya ingin kejelasan atas barang yang tidak saya terima.

Saya merasa *Tokopedia* gagal menjalankan fungsi dasarnya sebagai platform *e-commerce*, yaitu melindungi hak pembeli dan memastikan transaksi berjalan aman, adil, dan transparan.

Gambar 1.4 komentar kedua keluhan pelanggan Tokopedia

Sumber www.mediakonsumen.com

Gambar itu menampilkan keluhan lain dari pelanggan Tokopedia yang mengungkapkan kekecewaan atas pengalaman berbelanja. Dalam keluhan ini, pelanggan menyampaikan kekecewaan karena penjual menggunakan resi pengiriman dari marketplace lain, yang tidak sesuai pada kebijakan resmi Tokopedia. Akibatnya, Tokopedia tidak bisa melacak pengiriman, tidak dapat berkoordinasi dengan ekspedisi, dan tidak memberi kepastian penyelesaian. Bahkan pelanggan harus mencari sendiri informasi ke pihak eskpedisi.

Kekecewaan ini makin diperparah oleh respon layanan pelanggan Tokopedia yang berbelit-belit, tidak memberi Solusi yang konkret, serta terkesan menyalahkan system. Hal ini mencerminkan lemahnya perlindungan konsumen dan rendahnya pengalaman pelanggan (*customer experience*) yang dapat berdampak pada hilangnya kepercayaan dan loyalitas pengguna terhadap platform *e-commerce* itu.

Rangkaian pengalaman negatif ini membuat pelanggan merasa sangat dirugikan, baik secara materi maupun secara emosional. Ia merasa Tokopedia tidak memberi perlindungan yang memadai terhadap pembeli dan justru terkesan melindungi penjual yang tidak bertanggung jawab.

Pengalaman buruk yang dialami pelanggan, seperti keterlambatan pengiriman, respons lambat dari layanan pelanggan, serta kurangnya tanggung jawab dalam menangani masalah, dapat secara langsung memberi pengaruh tingkat kepuasan pelanggan. Ketika pelanggan merasa tidak diprioritaskan atau tidak mendapatkan perlakuan yang layak, mereka cenderung merasa kecewa dan enggan untuk kembali menggunakan layanan yang sama.

Ketidaknyamanan yang terus-menerus terjadi bisa menurunkan loyalitas pelanggan, di mana pelanggan yang sebelumnya aktif serta rutin bertransaksi bisa memilih untuk berhenti menggunakan platform itu. Penurunan loyalitas ini yaitu ancaman serius bagi keberlangsungan bisnis, terutama di industri e-commerce yang kompetitif serta mempunyai banyak alternatif pilihan bagi konsumen.

Menurut Nasrifah (2022), loyalitas pelanggan yaitu kecenderungan seseorang untuk terus memilih dan membeli produk dari merek yang sama secara berulang, baik karena sudah terbiasa maupun karena merasa cocok secara pribadi. Dalam situasi persaingan bisnis yang makin ketat, loyalitas semacam ini menjadi elemen penting untuk menjaga keberlangsungan perusahaan. Oleh sebab itu, selain berusaha menarik konsumen baru, perusahaan juga perlu menjaga hubungan baik dengan pelanggan lama dengan cara memberi pengalaman berbelanja yang

konsisten dan memuaskan. Pelanggan yang mempunyai pengalaman positif cenderung tetap menggunakan produk atau jasa yang sama, bahkan ketika dihadapkan dengan berbagai pilihan alternatif. Oleh karena itu, memahami dan membangun loyalitas pelanggan menjadi strategi penting bagi perusahaan dalam meningkatkan keuntungan jangka panjang serta memperkuat posisi di pasar.

Menurut Handayani (2024), pengalaman pelanggan yaitu hasil dari respons internal yang bersifat subjektif, yang muncul sebagai akibat dari interaksi, baik secara langsung maupun tidak langsung, antara pelanggan dan perusahaan. Sementara itu, Izzah et al., (2023) menjelaskan jika pengalaman pelanggan terbentuk dari persepsi yang bisa bersifat positif maupun negatif selama proses penggunaan suatu produk atau layanan. Ketika pelanggan mengalami hal yang positif, hal itu bisa meningkatkan kepuasan dan membentuk hubungan yang lebih kuat antara konsumen dan merek. Dalam jangka panjang, kondisi ini bisa mendorong loyalitas, di mana pelanggan lebih cenderung melakukan pembelian ulang atau merekomendasikan produk kepada orang lain.

Kepercayaan yaitu komponen krusial didalam pembentukan loyalitas pelanggan. Kepercayaan ini tercermin dari kesediaan konsumen untuk menggantungkan harapan pada perusahaan yang dianggap mampu memberi kinerja yang bisa diandalkan dan memenuhi ekspektasi secara konsisten (Ramadhany dan Supriyono, 2022).

Menurut Pratama dan Widayati (2025) Kepercayaan yaitu bentuk keyakinan yang muncul dari pemahaman konsumen terhadap suatu produk atau layanan, yang

diyakini bisa memberi manfaat sesuai, bahkan melampaui, ekspektasi mereka. Dalam e-commerce, kepercayaan pelanggan terhadap platform menjadi faktor utama dalam mendorong pembelian dan membangun loyalitas. Namun, dalam beberapa tahun terakhir, kepercayaan terhadap Tokopedia mulai menurun, terutama akibat keluhan terkait masalah keamanan akun yang dialami pelanggan.

Kepada Media Konsumen,

Saya adalah pengguna setia Tokopedia yang telah lama mempercayai platform ini untuk kebutuhan belanja online. Namun, saya mengalami kejadian yang sangat mengecewakan terkait peretasan akun saya. Berikut adalah kronologi dan poin-poin permasalahan yang saya alami:

1. 5 Desember 2024

Saya menerima notifikasi melalui aplikasi Tokopedia bahwa pembelanjaan saya berhasil. Saat itu, saya sedang berada di luar kota untuk urusan pekerjaan. Ketika mencoba mengakses aplikasi Tokopedia, saya mendapati akun saya telah *logout*. Karena situasi yang mendesak, saya tidak sempat memeriksa lebih lanjut.

2. 16 Desember 2024

Setelah kembali dan melakukan reset ulang password, saya mendapati adanya 4 transaksi yang tidak pernah saya lakukan dengan total kerugian hampir Rp19 juta.

Gambar 1.4 Keluhan Pelanggan Tokopedia di Media Konsumen

Sumber www.mediakonsumen.com

Didasarkan data dari Media Konsumen, terdapat laporan dari pengguna yang mengalami masalah serius dengan akun pengguna itu. Seorang pengguna melaporkan jika akunnya digunakan untuk transaksi tanpa izin dan merasa dirugikan secara material maupun moral akibat kejadian itu

Penurunan kepercayaan ini berpotensi besar memberi pengaruh loyalitas pelanggan di Tokopedia. Ketika konsumen merasa tidak aman dalam bertransaksi atau tidak mendapatkan layanan pelanggan yang responsif dalam menyelesaikan permasalahan, mereka cenderung beralih ke platform lain yang dianggap lebih bisa

diandalkan. Oleh karena itu, penting bagi Tokopedia untuk meningkatkan aspek keamanan dan pelayanan guna membangun kembali kepercayaan pelanggan.

Rizqiyanti et al., (2024) menemukan jika pengalaman pelanggan mempunyai dampak yang positif serta signifikan pada loyalitas konsumen. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan regresi linear sederhana, melibatkan 106 responden yang yaitu pelanggan Seblak Teh Windy di Karawang. Dari hasil analisis data, diketahui jika customer experience memberi kontribusi sekitar 54,9% terhadap tingkat loyalitas pelanggan, sementara sisanya dipengaruhi pada variabel lain yang tidak termasuk didalam penelitian ini.

Penelitian lain dilakukan oleh Rachman dan Oktavianti (2021) yang membahas hubungan diantara kepercayaan pelanggan dan loyalitas dalam konteks penggunaan sistem pembayaran digital, dengan fokus pada pengguna UniPin. Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif pada survei terhadap 90 responden yang berdomisili di Jakarta Barat. Hasil penelitian memberi petunjuk jika tingkat kepercayaan pelanggan punya pengaruh positif serta signifikan pada loyalitas, dengan kontribusi sekitar 67,4%. Sisanya dipengaruhi pada variabel lain yang tidak dijadikan fokus didalam penelitian ini. Meskipun kedua penelitian itu sama-sama menyoroti faktor-faktor yang memberi pengaruh loyalitas pelanggan, terdapat perbedaan dalam konteks serta objek yang dipakai. Rizqiyanti, Ifada, dan Yusuf (2024) meneliti pengaruh customer experience terhadap loyalitas pelanggan dalam industri kuliner, sementara Rachman dan Oktavianti (2021) berfokus pada pengaruh kepercayaan dalam transaksi digital, khususnya dalam sektor game online. Perbedaan ini memberi petunjuk jika dinamika loyalitas pelanggan dapat bervariasi

tergantung pada industri yang diteliti, hingga diperlukan eksplorasi lebih lanjut mengenai bagaimana faktor-faktor itu berperan dalam lingkungan e-commerce yang lebih luas, seperti Tokopedia di Jawa Timur, yang mempunyai jangkauan pasar lebih luas serta tingkat persaingan yang lebih tinggi.

Surabaya dipilih sebagai lokasi penelitian karena merupakan suatu kota besar di Indonesia dengan penggunaan teknologi digital yang cukup tinggi. Sebagai kota yang aktif dalam bidang perdagangan dan bisnis, masyarakat di Surabaya juga cukup sering menggunakan layanan e-commerce, termasuk Tokopedia, dalam kehidupan setiap-hari.

Serta, tingginya tingkat persaingan diantar platform belanja online di Surabaya menjadikan kota ini relevan untuk mengkaji bagaimana pengalaman pelanggan (customer experience) dan kepercayaan (trust) bisa memberi pengaruh loyalitas pelanggan terhadap Tokopedia. Dengan demikian, Surabaya menjadi representasi yang tepat untuk melihat dinamika perilaku konsumen digital di daerah perkotaan.

Berdasarkan dengan adanya fenomena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Customer Experience dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada tokopedia di Surabaya”

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah Customer experience berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada tokopedia di Surabaya

2. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada tokopedia di Surabaya

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh Customer Experience terhadap loyalitas pelanggan pada tokopedia di Surabaya
2. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan pada tokopedia di Surabaya

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini bisa dijadikan acuan bagi studi selanjutnya yang ingin mengeksplorasi faktor-faktor lain di luar customer experience dan kepercayaan yang turut berperan dalam membentuk loyalitas pelanggan terhadap platform Tokopedia, khususnya di wilayah Surabaya.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan pertimbangan bagi Tokopedia dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran, khususnya dengan meningkatkan kualitas pengalaman pelanggan serta memperkuat kepercayaan mereka. Upaya itu diharapkan bisa mendorong peningkatan loyalitas pelanggan, terutama di wilayah Surabaya