



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada Era Globalisasi yang saat ini didominasi oleh generasi milenial, terjadi kemajuan dan perkembangan teknologi yang pesat setiap saat. Kemajuan tersebut mengakibatkan berbagai perubahan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Teknologi internet, sebagai contoh, mengubah cara seseorang berkomunikasi dan berbisnis (Nasution, Limbong, & Ramadhan, 2020). Internet kini telah menjadi media umum dalam kegiatan bisnis, karena memberikan kemudahan dalam mendapatkan informasi dan aksesibilitas yang tinggi. *E-commerce*, yang merupakan aktivitas jual-beli melalui internet, juga semakin populer (Yuliawan, Siagian, & Willis, 2018).

Pada tahun 2021 sampai 2022, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 210,3 juta orang. Tren penggunaan internet terus meningkat dalam lima tahun terakhir, dengan jumlah sekitar 54,25% lebih banyak orang di Indonesia menggunakan internet dibandingkan pada tahun 2020. Pada awal tahun 2022, sekitar 73,7% penduduk Indonesia menggunakan internet, dan pada tahun 2022-2023, jumlah pengguna internet di Indonesia semakin meningkat yaitu 215,63 juta pengguna dengan jumlah total penduduk Indonesia mencapai 277,7 juta orang, menunjukkan peningkatan signifikan dalam tingkat penggunaan internet di seluruh penjuru negeri. Peningkatan dalam jumlah pengguna internet di Indonesia juga bisa kita lihat pada gambar berikut ini:



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Gambar 1.1

Jumlah Internet di Indonesia Tahun 2022-2023

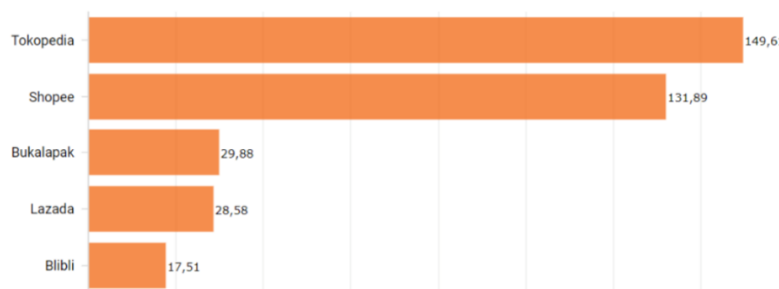


Sumber: <https://indonesiabaik.id>

Dengan jumlah pengguna internet Indonesia yang terus meningkat setiap tahunnya, ada peluang bagi beberapa orang untuk memulai bisnis baru dengan membuka toko online dan berpartisipasi dalam industri *e-commerce*. *E-commerce* sendiri adalah jenis kemajuan teknologi yang tengah kita alami. Ini dapat didefinisikan sebagai kegiatan berbelanja secara online yang melibatkan proses jual-beli produk, termasuk produk fisik, jasa, maupun digital, yang dilakukan melalui internet. Gambar berikut menunjukkan data pengunjung *e-commerce* Wintara pada tahun 2023:

Gambar 1.2

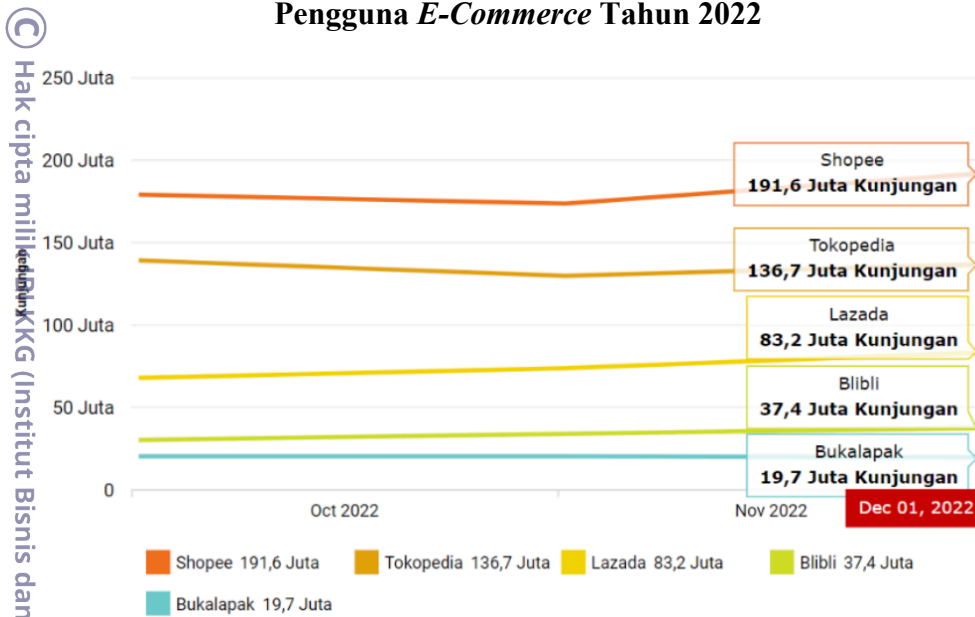
Pengguna *E-Commerce* Tahun 2021



Sumber: <https://databoks.katadata.co.id>

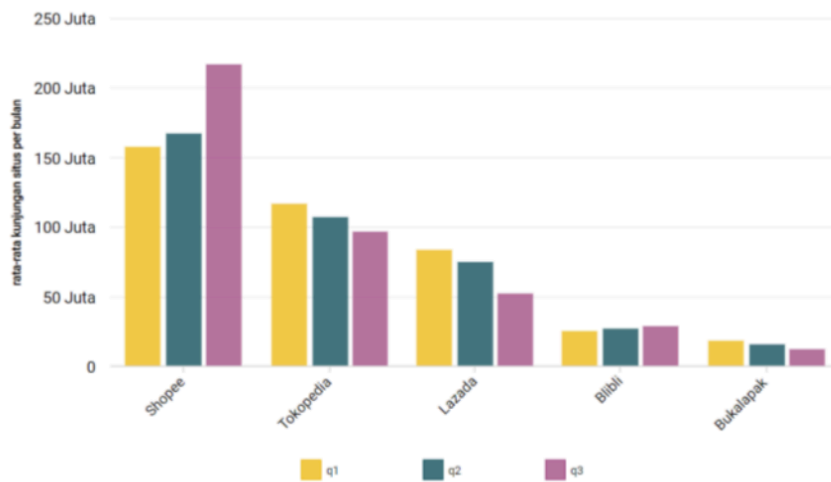
Gambar 1.3

Pengguna E-Commerce Tahun 2022



Gambar 1.4

Pengguna E-Commerce Tahun 2023



Sumber dari <https://databoks.katadata.co.id>

Berdasarkan gambar diatas, dapat dilihat bahwa selama tahun 2021, Tokopedia sempat menduduki posisi pertama dengan 149,61 juta pengguna, mengalahkan Shopee, Bukalapak, Lazada, dan juga Blibli. Pada tahun 2022 dan juga 2023, posisi Tokopedia mulai terkalahkan dengan Shopee sebagai posisi yang paling unggul. Data ini



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



menyimpulkan bahwa terdapat penurunan kepada penggunaan aplikasi Tokopedia yang cukup signifikan di 2 tahun terakhir ini dan hal ini tentu menjadi masalah bagi Tokopedia yang mengalami penurunan pengguna. Semakin banyaknya perusahaan *e-commerce* yang muncul memberikan banyak pilihan bagi masyarakat di Indonesia untuk melakukan aktivitas belanja dengan menggunakan platform layanan *e-commerce* yang tersedia.

Pada tahun 2021, Tokopedia memiliki jumlah pengunjung tertinggi di antara *e-commerce*, mengungguli Shopee. Tokopedia, yang didirikan pada tahun 2009, secara efektif menguasai pasar *e-commerce* Indonesia. Produk *travel* dan *entertainment* mendominasi beragam aktivitas Tokopedia di kuartal ini. Tokopedia berusaha untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan barang dan jasa perjalanan. Layanan ini menawarkan berbagai macam tiket pesawat, kereta api, hotel, dan lainnya dengan banyak promo yang menarik. Namun, meskipun semua upaya dilakukan, jumlah orang yang mengakses Tokopedia di Indonesia tampaknya masih sedikit. Pada 17 Mei 2021, Tokopedia dan Gojek melakukan merger, yang membuat GoTo menjadi perusahaan terbesar di Indonesia. Setelah merger, GoTo menjadi kombinasi perusahaan berbasis internet dan layanan media terbesar di Asia. Tokopedia bekerja sama dengan TikTok untuk menghidupkan kembali TikTokShop pada 12 Desember 2023. Kedua perusahaan memiliki misi yang serupa: mengembangkan UMKM. Ini jelas merupakan kemajuan signifikan yang dilakukan Tokopedia dalam memasuki persaingan *e-commerce*. Dengan kerja sama Tokopedia, banyak orang menantikan kemajuan perusahaan.

Semakin pesatnya pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia menjadi ancaman bagi masing-masing *e-commerce* harus mempunyai strategi yang tepat dalam memenangkan persaingan. Salah satu strategi untuk memenangkan persaingan adalah *e-service quality* dan *customer perceived value*. Kedua hal tersebut memiliki tujuan untuk memenangkan persaingan dan juga meningkatkan loyalitas pelanggan. Kesetiaan atau loyalitas



merupakan aspek yang tidak dapat diperoleh dengan uang dan hanya dapat muncul secara alami dari pihak konsumen. Oleh karena itu, mencapai loyalitas memerlukan upaya ekstra dan tidak terlalu mudah. Secara umum, loyalitas pelanggan dapat diartikan sebagai kesetiaan konsumen terhadap suatu produk. Ini mencerminkan komitmen konsumen untuk terus membeli produk atau layanan tertentu, bahkan jika terdapat tekanan dari pesaing yang dapat merayu mereka untuk beralih.

Pengintegrasian layanan dalam aplikasi pasar online memberikan dampak signifikan terhadap kualitas layanan elektronik atau *e-service quality*. Kualitas layanan elektronik memiliki peran krusial dalam kesuksesan atau kegagalan bisnis online. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengevaluasi persepsi mengenai *e-service quality*. *E-service quality* atau kualitas layanan elektronik, mencakup penilaian menyeluruh oleh pelanggan terhadap kualitas pelayanan dalam konteks pasar *online*. *E-service quality* mencakup semua hubungan antara pelanggan dengan perusahaan serta sejauh mana sistem elektronik memberikan fasilitas pembelian yang efektif dan efisien (Rayesha, 2021).

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rodgers (Rodgers dalam Sundaram, Namkumar, & Shankar, 2017) menjelaskan bahwa *customer loyalty* dapat dipengaruhi secara positif & signifikan oleh *e-service quality* melalui *customer satisfaction*. *Customer Satisfaction* adalah salah satu hal utama yang mendahului terciptanya *e-service quality* dan peningkatan kepuasan akan meningkatkan komitmen dan kepercayaan pelanggan, sehingga manajer harus waspada terhadap kepuasan dan kepercayaan pelanggan agar jangan sampai terjadi defleksi pada pelanggan (Pramitningsih, 2013). *E-service quality* adalah sebuah pengembangan terhadap kualitas pelayanan. Dalam dunia online, *e-service quality* juga dikenal sebagai *E-ServQual* (Zeithaml, 2018). *E-ServQual* dikembangkan untuk mengevaluasi suatu pelayanan yang diberikan pada jaringan internet.

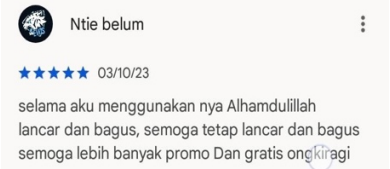

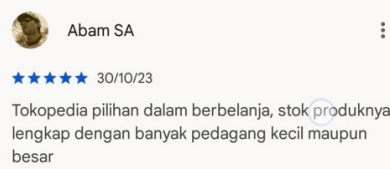

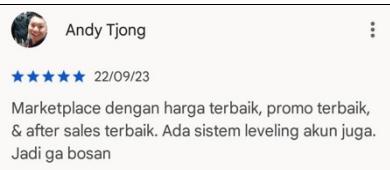
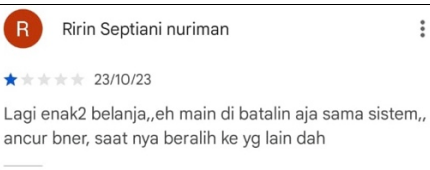
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Menurut Zeithaml et al. (2018), dalam *e-service quality*, terdapat tujuh dimensi

penilaian yaitu efisiensi, *fulfillment*, ketersediaan sistem, privasi, *responsiveness*, *compensation*, dan *contact*. Dalam memenuhi *e-service quality* nya, Tokopedia juga pernah terlibat dalam kasus yang menyangkut dimensi privasi dalam *e-servqual*. Kasus tersebut adalah bocornya 91 juta data pelanggan Tokopedia dan dijual oleh pihak tidak bertanggung jawab pada Mei tahun 2020 (Wicaksono, 2020). Hal ini tentu telah merusak citra Tokopedia dalam menjalankan bisnisnya, apalagi data privasi pelanggan bukan merupakan hal yang sepele. Tetapi tentunya Tokopedia sudah berhasil memberantas permasalahan tersebut dan sudah berupaya dalam memenuhi dimensi dimensi dari *e-service quality*, namun penulis berhasil mengumpulkan feedback positif dan negatif yang diperoleh dari *review Google Play Store* dan juga beberapa dari *Google My Business* mengenai *e-service quality* yang dimiliki oleh Tokopedia, sebagai berikut:

Tabel 1.1

Ulasan Mengenai *E-Service Quality* Tokopedia pada Google Play Store

Dimensi	Positif	Negatif
Efisiensi		
Fullfillment		
Ketersediaan Sistem		





Privasi		
Responsiveness		
Compensation		
Contact		

Sumber: data diolah dari *google play store*

Berdasarkan tabel dan gambar diatas, dapat disimpulkan bahwa Tokopedia mendapatkan pujian atas kelancaran dan *e-service quality* yang mereka miliki, namun diluar itu Tokopedia masih mendapatkan kritik dan saran mengenai dimensi pemenuhan *e-service quality* yang dimilikinya. Hal ini dapat terjadi karena pemenuhan dimensi *e-service quality* yang masih belum maksimal dan hal ini tentu menjadi permasalahan yang cukup serius dan patut di perhatikan lebih lagi bagi pihak Tokopedia.

Damkuveine et al. (2019) mendefinisikan *perceived value* sebagai nilai yang tidak sesuai dengan "kenyataan" yang diterima oleh pelanggan, melainkan apa yang diyakini oleh pelanggan sebagai hasil dari pertukaran antara biaya dan manfaat (persepsi subjektif). Persepsi nilai mencakup serangkaian manfaat yang diharapkan atau diinginkan oleh

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie











1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

pelanggan, dan nilai tersebut dapat terdiri dari nilai produk, nilai pelayanan, nilai karyawan, dan nilai citra.







Menurut Kotler dan Keller (2016) terdapat 2 dimensi *customer perceived value*, yaitu manfaat dan biaya. Pada dimensi manfaat terdapat empat indikator yaitu manfaat produk, manfaat layanan, manfaat personal, manfaat reputasi. Pada dimensi biaya terdapat empat indikator yaitu biaya harga, biaya waktu, biaya tenaga, dan biaya fisik. Berikut merupakan contoh dari indikator mengenai *customer perceived value* Tokopedia yang dikumpulkan melalui *Google Play Store*:

Tabel 1.2

Ulasan Mengenai *Customer Perceived Value* Tokopedia pada Google Play Store

MANFAAT	Positif	Negatif
Manfaat produk	 Givanni Rah ★★★★★ September 24, 2023 Suka banget sama barang barangnya sesuai, good job tokped.	 Luky G ★★★★★ September 12, 2022 Barangnya gak jelas, beda sama di foto. kecewa banget sama seller tokope
Manfaat Layanan	 Putra Rahmat ★★★★★ November 27, 2023 CS nya sangat membantu permasalahan saya	 Alex Rybachek ★★★★★ May 1, 2023 Customere servicenya lelet, udah gitu nggak langsung dilayanin. maaf kasi bintang
Manfaat Personal	 HarmaniG ★★★★★ September 6, 2023 Semenjak pake Tokopedia jadi ngga males belanja lagi	 Muh Firkhan ★★★★★ September 18, 2021 Buat saya sih susah dipahami aplikasinya mungkin karna faktor umur juga kali ya
Manfaat Reputasi	 Customer Service ★★★★★ Mei 13, 2022 BANGGA BUATAN INDONESIA	 Ocha Lambana ★★★★★ October 12, 2023 buatan lokal masih kalah sama aplikasi oren dari luar
BIAYA	Positif	Negatif
Manfaat Harga	 Yes or yes ★★★★★ November 7, 2023 hemat dikantong dan ramah	 Steven Todd ★★★★★ November 20, 2023 Kok mahal banget ya dibandingin si oranye??



Manfaat Waktu	 Stephen Rajaratnam ★★★★★ November 1, 2023 Menghemat waktu dalam berbelanja, tingkatkn sllu	 Lololala ★★★★★ November 8, 2023 GILAAA INI APLIKASI!!!!, PAKET GUA GA SAMPE SAMPE UDAH SEMINGGU
Manfaat Tenaga	 A Google user ★★★★★ March 18, 2019 tinggal tunggu dirumah sperti sulap	 Dheeny Sentosa ★★★★★ September 13, 2023 iya sih enak belanja tinggal klik doang, tapi kalo sampe lama buat apa
Manfaat Fisik	 novalisna maenari ★★★★★ July 16, 2023 biaya ongkir selalu dapat subsidi , jaya selalu Tokped	 Mas Dzulfikar ★★★★★ November 27, 2022 dapat gratis ongkir tapi lama banget

Sumber: data diolah dari *google play store*

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa Tokopedia mendapatkan ulasan positif atas *customer perceived value*, namun diluar itu Tokopedia masih mendapatkan kritik dan saran mengenai dimensi pemenuhan *customer perceived value* yang dimilikinya. Hal ini dapat terjadi karena para pengguna yang belum mendapatkan secara maksimal. Hal ini tentu juga berupa permasalahan yang cukup serius dan patut di perhatikan lebih lagi bagi pihak Tokopedia.

Customer perceived value mencakup persepsi pelanggan tentang nilai yang mereka dapatkan dari berbelanja di *platform e-commerce* tersebut, termasuk kualitas produk, harga, dan pengalaman keseluruhan. *E-service quality* mencakup aspek-aspek seperti kemudahan penggunaan situs web, kecepatan pengiriman, kualitas layanan pelanggan *online*, dan faktor-faktor teknis lainnya yang memengaruhi pengalaman pelanggan. Disisi lain *e-service quality* (kualitas layanan elektronik) dan *customer perceived value* (persepsi nilai pelanggan) adalah dua faktor yang mungkin memengaruhi loyalitas pelanggan dalam konteks *e-commerce*.

Untuk menjaga loyalitas pelanggan, Tokopedia telah mengenalkan program loyalitas yang diberi nama *TokoPoints*. Program ini memungkinkan pengguna Tokopedia mengakumulasi poin loyalitas dari setiap transaksi yang dilakukan melalui situs web dan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



aplikasi Tokopedia. Poin tersebut dapat ditukarkan dengan berbagai *reward* menarik, seperti ongkos kirim gratis, *cashback* untuk pulsa listrik, paket data, dan hadiah lainnya.

Selain itu, akumulasi poin loyalitas juga dapat meningkatkan tingkat status akun pelanggan. Selain TokoPoints, Tokopedia juga memberikan status keanggotaan loyalitas yang memberi pelanggan keuntungan di setiap tingkatan status. Status ini ditentukan berdasarkan jumlah poin loyalitas yang terkumpul. Terdapat empat tingkatan keanggotaan loyalitas, yaitu *Classic*, *Silver*, *Gold*, dan *Platinum* bagi pengguna Tokopedia. Faktor lain yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan adalah adanya rasa kepercayaan setelah pelanggan mengalami transaksi. Kepercayaan pelanggan diartikan sebagai dasar dari bisnis yang bertujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan, seperti yang dijelaskan oleh Widiyanto (2019). Dalam konteks *marketplace*, kepercayaan pelanggan didefinisikan sebagai kesiapan pelanggan untuk mengambil risiko dalam bertransaksi *online* didasarkan pada keyakinan bahwa penjual akan memenuhi janji transaksi dan mengirimkan produk atau jasa sesuai yang dijanjikan (Fahmi & Prayogi, 2019).

Dengan umumnya, loyalitas pelanggan dapat dikatakan sebagai kesetiaan yang dimiliki pelanggan terhadap suatu produk. Loyalitas pelanggan mencerminkan komitmen para konsumen untuk secara berulang membeli produk atau layanan dengan merek yang sama, menjadi pelanggan setia, dan berencana untuk terus berlangganan di masa yang akan datang. Namun dengan segala upaya yang telah berusaha dijalankan Tokopedia dalam meningkatkan loyalitas pelanggannya, penulis berhasil mengumpulkan data yang berasal dari Google *Play Store* terkait umpan balik, baik positif dan masih banyak ditemukan umpan balik yang bersifat negatif mengenai loyalitas pelanggan pada Tokopedia sebagai berikut:

1. Hak cipta dilindungi undang-undang. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tabel 1.3

Ulasan Mengenai Loyalitas Pelanggan Tokopedia pada Google *Play Store*

No	Tahun	Positif	Negatif
1	2021	41,63%	19,03%
2	2022	33,48%	47,79%
3	2023	24,89%	33,19%
TOTAL		100%	100%

Sumber: data diolah dari *google play store*

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan selama 3 tahun berturut turut 2021, 2022 dan 2023 (Januari – November), masih banyak terdapat permasalahan mengenai loyalitas pelanggan. Hal ini bisa di sebabkan oleh permasalahan mengenai ketidakpuasan pelanggan, dari segi pelayanan, layanan, fasilitas, dan sebagainya. Tentunya *e-service quality* dan *customer perceived value* yang dirasakan para pelanggan juga sangat berperan penting pada loyalitas ini. Dengan berbagai permasalahan dan keluhan yang masih didapatkan dari para pengguna aplikasi Tokopedia menunjukkan bahwa ada beberapa faktor ataupun dimensi yang masih belum dipenuhi dan juga belum memuaskan para pelanggan. Hal ini tentu perlu mendapatkan perhatian khusus dan perbaikan oleh pihak Tokopedia untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uraian dan permasalahan yang terdapat pada latar belakang diatas, maka penulis ingin meneliti kajian tersebut dengan judul “**Pengaruh *E-Service Quality* Dan *Customer Perceived Value* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada *E-Commerce* Tokopedia (Studi Kasus Pelanggan Di Jakarta).**”

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, Tokopedia kehilangan peringkat pertama sebagai *e-commerce* dengan jumlah pengguna terbanyak pada tahun 2021 dan kalah bersaing dengan Shopee dari 2022 hingga 2023. Selain itu, terdapat keluhan dari pelanggan tentang kualitas layanan *e-commerce*, nilai yang dilihat pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, untuk menjawab masalah penelitian ini, beberapa pertanyaan penelitian akan diajukan, antara lain:

1. Bagaimana pengaruh *e-service quality* terhadap loyalitas pelanggan Tokopedia di Jakarta?
2. Bagaimana pengaruh *customer perceived value* terhadap loyalitas pelanggan Tokopedia Jakarta?
3. Faktor apa saja yang mempengaruhi loyalitas pelanggan Tokopedia di Jakarta?

1.3 Batasan Masalah

Penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti memiliki batasan-batasan tertentu. Batasan-batasan masalah tersebut sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *e-service quality* terhadap loyalitas pelanggan Tokopedia di Jakarta?
2. Bagaimana pengaruh *customer perceived value* terhadap loyalitas pelanggan Tokopedia Jakarta?

1.4 Batasan Penelitian

Dalam penelitian ini, masalah yang diteliti dibatasi agar penelitian tidak terlalu luas dan lebih fokus. Pembatasan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini akan dilakukan di Jakarta, Indonesia.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



2. Subjek penelitian ini adalah pengguna ataupun yang pernah menggunakan aplikasi Tokopedia
3. Objek penelitian ini adalah Tokopedia
4. Pengambilan data pada penelitian ini akan menggunakan kuesioner
5. Periode penelitian akan dilakukan mulai dari bulan November 2023 hingga Februari 2024

1.5 Rumusan Masalah

Berdasarkan dengan latar belakang serta identifikasi masalah yang telah dilampirkan diatas, maka rumusan masalah yang ditentukan pada penelitian ini adalah “Pengaruh *E-Service Quality* Dan *Customer Perceived Value* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada *E-Commerce* Tokopedia (Studi Kasus Pelanggan Di Jakarta)”.

1.6 Tujuan Penelitian

Untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian, maka beberapa tujuan penelitian yang akan dipenuhi pada penelitian kali ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* terhadap loyalitas pelanggan pada Tokopedia.
2. Untuk mengetahui pengaruh *customer perceived value* terhadap loyalitas pelanggan pada Tokopedia.
3. Untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* dan *customer perceived value* secara bersama terhadap loyalitas pelanggan Tokopedia.



1.7 Manfaat Penelitian

Ada manfaat teoritis dan praktis dari penulisan skripsi ini. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi pengembangan ilmu marketing dan manajemen yang mencakup variabel *e-service quality*, *customer perceived value*, loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan. Sedangkan secara praktis manfaat dari penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut:.

1. Untuk syarat menyelesaikan studi S1 dan bentuk pengabdian penyelesaian tugas akhir mahasiswa tingkat akhir menyusun skripsi dan menguji kualitas diri.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan berharga kepada manajemen Tokopedia dan platform *e-commerce* lainnya dalam mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat ditingkatkan untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.
3. Penelitian ini juga dapat memberikan panduan bagi konsumen Tokopedia dan platform *e-commerce* serupa untuk lebih memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian mereka dan loyalitas mereka
4. Memberikan sumbangan pemikiran dan referensi bagi semua yang terlibat dalam dunia pendidikan, terutama adik tingkat yang akan menyelesaikan skripsi di tahun berikutnya dan sebagai dasar bagi peneliti lainnya untuk melakukan penelitian lebih lanjut.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.