

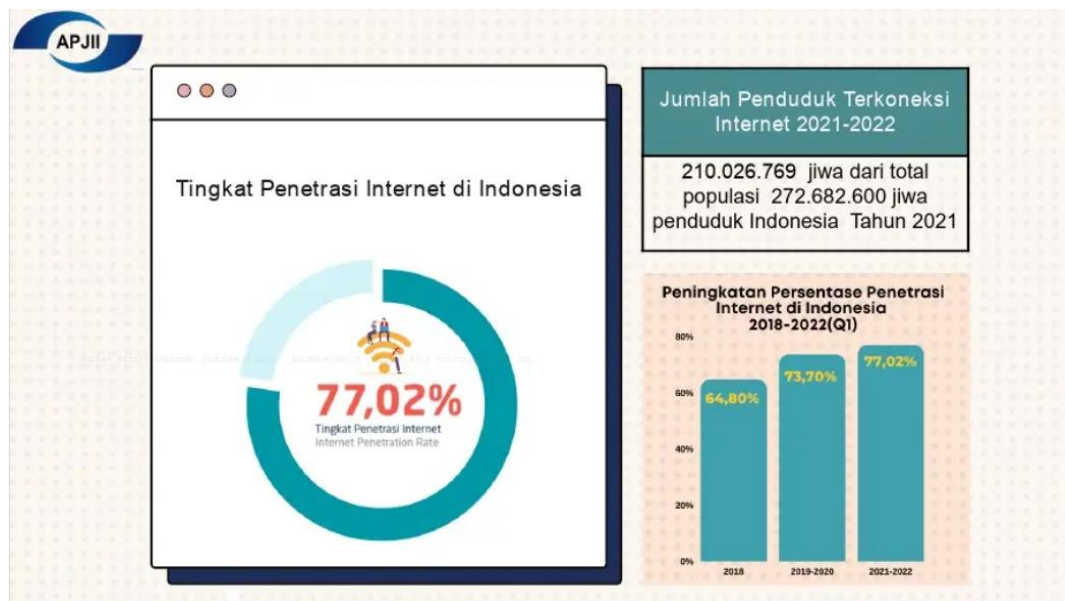
# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Teknologi digital terus berkembang dengan sangat cepat dan membawa dampak besar dalam berbagai aspek kehidupan manusia. Revolusi digital telah mengubah cara masyarakat berinteraksi, bekerja, memperoleh informasi, hingga melakukan aktivitas konsumsi. Perkembangan internet berkecepatan tinggi, penetrasi *smartphone* yang semakin luas, serta inovasi teknologi finansial (*fintech*) menjadikan akses terhadap layanan digital semakin mudah dan terjangkau. Transformasi ini melahirkan ekonomi digital, yang kini menjadi salah satu motor penggerak pertumbuhan ekonomi global maupun nasional.

Sebagai penguatan atas kondisi tersebut, Gambar 1.1 menunjukkan tingkat penetrasi internet di Indonesia pada periode 2021–2022 yang telah mencapai 77,02%. Berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia APJII, (2022), sebanyak 210.026.769 jiwa dari total 272.682.600 penduduk Indonesia telah terhubung dengan internet. Selain itu, tren penetrasi internet di Indonesia juga menunjukkan peningkatan yang konsisten, dari 64,80% pada tahun 2018, meningkat menjadi 73,70% pada periode 2019–2020, dan kembali meningkat pada periode 2021–2022. Kondisi ini mencerminkan semakin luasnya akses masyarakat terhadap internet, yang secara langsung mendorong pertumbuhan aktivitas ekonomi digital, termasuk penggunaan platform e-commerce seperti Tokopedia sebagai sarana utama dalam melakukan transaksi daring.



Gambar 1.1 Data Penetrasi Internet di Indonesia  
Sumber: APJII Data Penetrasi Internet (2022)

Di antara berbagai sektor yang berkembang, *e-commerce* merupakan salah satu yang paling menonjol. Fenomena belanja daring memungkinkan konsumen melakukan transaksi kapan saja dan di mana saja hanya melalui perangkat gawai, sehingga menawarkan fleksibilitas yang belum pernah ada sebelumnya. Pandemi COVID-19 menjadi akselerator penting dalam perkembangan *e-commerce*, ketika pembatasan sosial mendorong masyarakat beralih dari belanja *offline* ke *online* demi memenuhi kebutuhan sehari-hari. Sejak saat itu, *e-commerce* tidak lagi dianggap sebagai alternatif, melainkan sudah menjadi bagian dari gaya hidup modern.

Pertumbuhan pesat ini tercermin dari nilai transaksi *e-commerce* Indonesia yang meningkat tajam dalam beberapa tahun terakhir. Menurut laporan DewataTalks, (2025), nilai transaksi *e-commerce* Indonesia pada 2019 mencapai Rp 205,5 triliun, kemudian naik menjadi Rp 266,3 triliun pada 2020, Rp 401,1 triliun pada 2021, dan Rp 476,3 triliun pada 2022. Meskipun sempat menurun menjadi Rp 453,7 triliun pada 2023, nilainya kembali menunjukkan tren peningkatan pada tahun 2024. Data ini memperlihatkan bahwa *e-commerce*

telah menjadi salah satu sektor penting yang menopang perekonomian Indonesia.

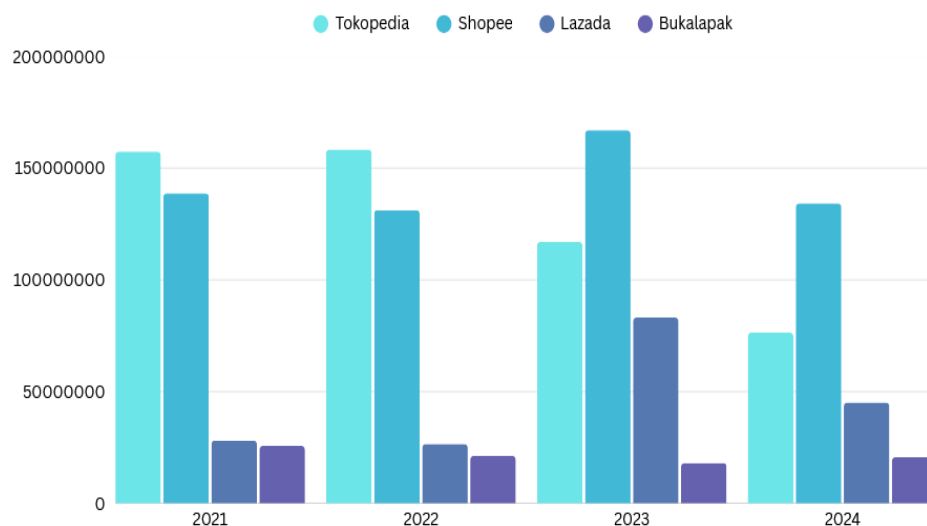
Namun, di balik pertumbuhan industri yang begitu besar, persaingan antar platform *e-commerce* di Indonesia semakin ketat. Pemain utama seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, dan kini TikTok Shop bersaing untuk merebut perhatian konsumen. Persaingan ini tidak hanya didasarkan pada harga, tetapi juga mencakup kualitas layanan, pengalaman pengguna, sistem keamanan, hingga strategi pemasaran digital yang digunakan. Dalam konteks ini, loyalitas pelanggan menjadi kunci keberlanjutan bisnis *e-commerce*, karena biaya mempertahankan pelanggan yang sudah ada lebih rendah dibandingkan memperoleh pelanggan baru.

Kondisi persaingan yang dinamis ini turut memengaruhi posisi Tokopedia di pasar *e-commerce* Indonesia. Berdasarkan Gambar 1.2, Tokopedia berhasil menduduki peringkat pertama sebagai situs *e-commerce* paling banyak dikunjungi pada tahun 2021 dengan rata-rata 157,4 juta kunjungan per bulan, unggul dibandingkan Shopee yang mencatat 138,7 juta kunjungan (GoodStats, 2021). Namun, sejak tahun 2022 posisi tersebut mulai bergeser, ketika Shopee berhasil mengungguli Tokopedia dengan 158,3 juta kunjungan, sementara Tokopedia mengalami penurunan menjadi 131,3 juta kunjungan (GoodStats, 2022).

Tren penurunan Tokopedia berlanjut pada tahun 2023, di mana jumlah kunjungan Tokopedia kembali menurun menjadi 107,2 juta, sedangkan Shopee semakin menguat dengan mencapai 167 juta kunjungan per bulan, sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 1.2 (GoodStats, 2023). Data tersebut menunjukkan bahwa persaingan *e-commerce* di Indonesia semakin ketat dan menempatkan Tokopedia pada posisi yang semakin tertekan dibandingkan pesaing utamanya.

Berdasarkan Gambar 1.3, posisi Tokopedia pada tahun 2025 menunjukkan penurunan yang cukup signifikan dalam persaingan *e-commerce* di Indonesia. Data APJII yang diolah oleh GoodStats menunjukkan bahwa Shopee masih mendominasi sebagai platform *e-commerce* yang paling sering diakses masyarakat Indonesia dengan persentase 53,22%, diikuti oleh TikTok Shop sebesar 27,37%. Sementara itu, Tokopedia hanya diakses oleh 9,57% pengguna internet Indonesia, berada di bawah Shopee dan TikTok Shop, serta hanya sedikit lebih tinggi dibandingkan Lazada dan platform lainnya (GoodStats; APJII, 2025).

Rendahnya persentase akses Tokopedia sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 1.3 mengindikasikan melemahnya daya tarik platform di tengah meningkatnya persaingan dan perubahan preferensi konsumen. Kondisi ini memperkuat temuan pada Gambar 1.2 bahwa Tokopedia tidak hanya mengalami penurunan dari sisi jumlah kunjungan, tetapi juga menghadapi tantangan dalam mempertahankan *customer engagement*, yang berpotensi berdampak pada *customer satisfaction*, *customer trust*, dan *customer loyalty* pengguna.



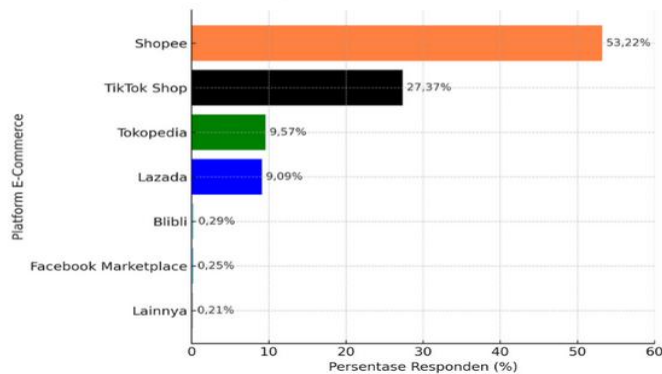
Gambar 1.2 Data Penggunaan *e-Commerce*

Sumber: Goodstats dan Databoks (2024)

## Shopee Keeps the Market Lead

### E-commerce Paling Sering Diakses Masyarakat Indonesia

April-Juli 2025



Sumber: APJII

GoodStats

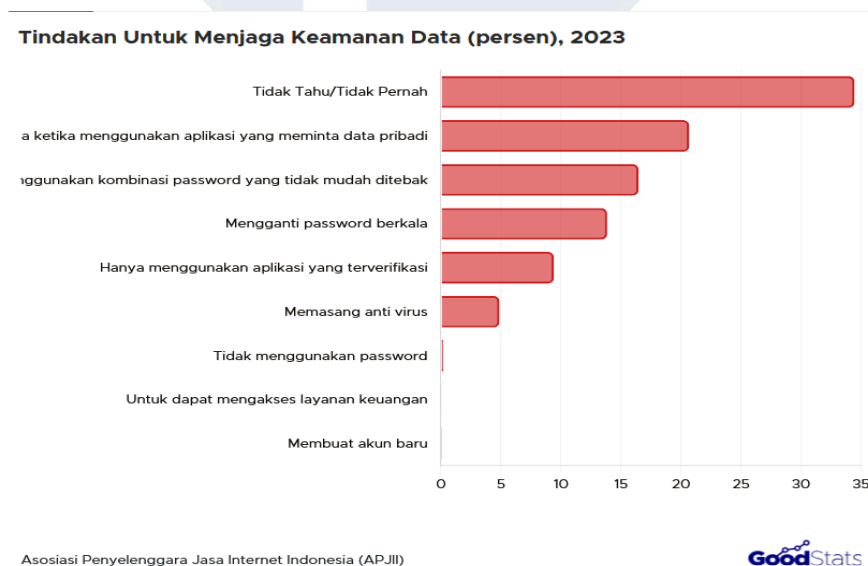
Gambar 1.3 Data Penggunaan e-Commerce 2025

Sumber: Goodstats dan APJII (2025)

Fenomena penurunan ini menandakan adanya celah pada pengalaman awal pengguna bukan semata persoalan harga atau promosi. Dalam pasar dengan *switching cost* yang rendah, pengguna dapat beralih ke platform lain tanpa biaya berarti; proses berpindah aplikasi relatif cepat, penawaran insentif dari pesaing melimpah, dan hambatan kebiasaan tidak besar. Dalam kondisi seperti ini, gangguan kecil pada persepsi keamanan saat login dan transaksi atau pada kualitas informasi saat menilai produk sudah cukup menurunkan keyakinan pengguna dan mendorong mereka mencoba *platform* lain.

Di luar faktor harga dan promosi, melemahnya kinerja loyalitas Tokopedia sangat mungkin dipengaruhi oleh aspek keamanan informasi dalam ekosistem *e-commerce*. Insiden kebocoran data Tokopedia yang terjadi pada tahun 2020 dan dilaporkan secara luas telah menimbulkan *risk memory* atau rasa waspada yang menetap di benak sebagian pengguna. Kebocoran tersebut melibatkan jutaan data akun pengguna yang diperjualbelikan di forum daring dan

dilaporkan oleh media nasional, sehingga berpotensi menurunkan persepsi rasa aman dalam melakukan login, transaksi, maupun penyimpanan data pembayaran, meskipun pihak internal telah melakukan berbagai upaya perbaikan pascainsiden (CNN, 2020). Kondisi ini relevan dengan data pada Gambar 1.4, yang menunjukkan bahwa kesadaran pengguna internet di Indonesia dalam menjaga keamanan data masih relatif rendah, ditandai dengan rendahnya kebiasaan mengganti kata sandi secara berkala maupun menggunakan kata sandi yang kuat. Kombinasi antara pengalaman keamanan yang terganggu dan rendahnya perilaku pengamanan data dari sisi pengguna dapat memperkuat persepsi risiko dalam aktivitas *e-commerce*. Dalam situasi persaingan dengan biaya peralihan (*switching cost*) yang rendah, kondisi tersebut berpotensi mendorong pengguna untuk mencoba atau beralih ke platform pesaing yang dianggap lebih aman dan tepercaya.



Gambar 1.4 Data Tindakan Untuk Menjaga Keamanan Data 2023

Sumber: Goodstats dan APJII (2025)

Dalam merespons potensi risiko keamanan tersebut, Tokopedia menerapkan berbagai kebijakan dan mekanisme pengendalian terhadap aktivitas penjual sebagai upaya menjaga keamanan dan kepercayaan pengguna. Salah satu bentuk pengendalian yang diterapkan adalah melalui fitur Verifikasi Toko, yang

mewajibkan penjual untuk melengkapi dan memverifikasi identitas resmi sebelum dapat beroperasi secara penuh di dalam platform. Proses verifikasi ini mencakup pengunggahan dokumen identitas, seperti Kartu Tanda Penduduk (KTP), yang hanya dapat digunakan untuk satu akun penjual, serta validasi data melalui sistem Tokopedia dan pihak ketiga yang bekerja sama. Tokopedia juga memiliki kewenangan untuk menolak atau mencabut status verifikasi apabila ditemukan ketidaksesuaian data, indikasi kecurangan, atau pelanggaran terhadap kebijakan platform. Selain itu, pengelolaan data penjual dilakukan sesuai dengan Kebijakan Privasi yang berlaku dan digunakan untuk kepentingan operasional, kepatuhan hukum, serta pencegahan penyalahgunaan. Mekanisme verifikasi dan pengawasan ini menunjukkan adanya upaya sistematis dari pihak platform dalam meminimalkan risiko transaksi serta membangun persepsi keamanan dan kepercayaan pengguna dalam ekosistem *e-commerce* Tokopedia.

Dari sisi kualitas informasi, tantangan kurasi produk di marketplace masih menjadi isu penting dalam ekosistem *e-commerce*. Hal ini tercermin dari temuan Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) yang mengungkapkan adanya peredaran obat dan makanan ilegal yang dipasarkan melalui platform *e-commerce* dan jasa pengiriman, sehingga direkomendasikan untuk dilakukan penindakan dan take down karena tidak memiliki izin edar yang sah. Kasus tersebut menunjukkan bahwa informasi produk yang ditampilkan di marketplace tidak selalu mencerminkan akurasi, kelengkapan, dan kredibilitas yang memadai. Bagi pengguna, keberadaan produk dengan klaim yang menyesatkan atau tidak terverifikasi dapat menurunkan tingkat kepercayaan terhadap platform serta melemahkan persepsi keamanan dalam bertransaksi. Kondisi ini menegaskan bahwa kualitas informasi merupakan aspek krusial dalam membentuk pengalaman *e-commerce*, karena informasi yang tidak dapat dipercaya berpotensi memengaruhi keputusan pembelian ulang serta loyalitas pengguna terhadap platform..



Dengan demikian, pada periode 2020–2025 ketika persaingan *e-commerce* semakin tajam, dua faktor utama pada tahap awal pengalaman pengguna yaitu keamanan informasi (*PIS*) dan kualitas informasi (*IQ*) menjadi krusial dalam menjelaskan variasi kepuasan (*Customer Satisfaction/CS*) dan kepercayaan (*Customer Trust/CT*) pengguna yang pada akhirnya bermuara pada loyalitas pelanggan (*Customer Loyalty/CL*). Oleh karena itu, penelitian ini menempatkan *PIS* dan *IQ*, bersama dengan *UIQ* dan *PP* sesuai model penelitian yang direplikasi, sebagai determinan penting untuk dikaji secara empiris dalam konteks Tokopedia.

Untuk memberikan arah yang jelas pada penelitian ini, perlu disampaikan uraian mengenai variabel – variabel yang digunakan dalam model penelitian. Pemahaman atas variabel – variabel ini penting karena menjadi dasar pengujian empiris sekaligus memastikan keselarasan antara kerangka teori dengan fokus penelitian. Variabel yang digunakan mencakup *Customer Loyalty (CL)* sebagai variabel dependen, *Customer Satisfaction (CS)* dan *Customer Trust (CT)* sebagai variabel mediator, serta *User Interface Quality (UIQ)*, *Information Quality (IQ)*, *Perceived Information Security (PIS)*, dan *Privacy Perception (PP)* sebagai variabel independen.

*Customer Loyalty* dipahami sebagai komitmen pelanggan untuk melakukan pembelian berulang, menjadikan Tokopedia sebagai platform pilihan utama, serta merekomendasikannya kepada orang lain; loyalitas ini terutama dibangun oleh kepuasan dan kepercayaan yang konsisten dalam pengalaman bertransaksi (Hasna & Rachmawati, 2021; Zhang & Chai, 2025). Di luar dua variabel tersebut, faktor lain yang juga dapat berkontribusi pada *customer loyalty* mencakup aspek kognitif–afektif–sosial dari pengalaman pelanggan, kebijakan retur, aktivitas *social media marketing*, promosi harga, dan citra merek, yang masing-masing telah ditunjukkan pada studi terkait (Banerji & Singh, 2024; Dam & Dam, 2021; Kien et al., 2024; Kuikka et al., 2025; Yalçinkaya & Cataldaş, 2025).



Faktor pertama yang mempengaruhi *Customer Loyalty* Adalah *Customer Satisfaction* (CS) dipahami sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan terhadap pengalaman belanja, yaitu sejauh mana layanan, informasi, dan fitur yang tersedia mampu memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi. Dalam konteks Tokopedia, kepuasan terbentuk melalui interaksi berkelanjutan mulai dari pencarian produk hingga layanan purnajual, dan berperan penting sebagai landasan psikologis yang menghubungkan pengalaman pengguna dengan loyalitas jangka panjang (Camilleri & Filieri, 2023; Dam & Dam, 2021; Hasna & Rachmawati, 2021; Zhang & Chai, 2025).

Faktor kedua yang mempengaruhi *Customer Loyalty* Adalah *Customer Trust* (CT) dipahami sebagai keyakinan pelanggan bahwa platform dapat diandalkan, jujur, dan aman dalam menjaga kepentingan mereka, khususnya terkait integritas layanan, keamanan data, dan keadilan transaksi. Dalam konteks *e-commerce*, *trust* berfungsi sebagai jembatan psikologis yang menghubungkan pengalaman pengguna dengan niat berperilaku, sehingga menjadi prasyarat penting bagi keterikatan dan loyalitas jangka panjang (Hasna & Rachmawati, 2021; Kurniawan et al., 2021; Zhang & Chai, 2025). Faktor-faktor yang memengaruhi *Customer Satisfaction* meliputi kualitas layanan, kualitas informasi, kegunaan sistem, pengalaman pengiriman, kejelasan komunikasi, konsistensi pelayanan, keadilan transaksi, serta kondisi lingkungan digital (*e-servicescape*) yang mendukung kenyamanan pengguna (Abdella & Indradewa, 2024; Adini Putri et al., 2024; Camilleri & Filieri, 2023; Zhang & Chai, 2025).

Faktor – faktor yang memengaruhi *Customer Trust* meliputi kualitas layanan yang andal dan konsisten, keamanan informasi dalam proses transaksi, perlindungan serta privasi data pelanggan, transparansi kebijakan dan komunikasi yang jelas, reputasi platform maupun penjual, kualitas sistem dan kemudahan penggunaan, bukti sosial melalui ulasan dan penilaian, serta respons

penanganan keluhan yang cepat dan professional (Hasna & Rachmawati, 2021; Ikhsan et al., 2025; Kurniawan et al., 2021; Nursalim et al., 2025).

Faktor pertama yang mempengaruhi *Customer Satisfaction* dan *Customer Trust* Adalah *User Interface Quality (UIQ)* didefinisikan sebagai sejauh mana antarmuka Tokopedia dirancang secara intuitif, mudah digunakan, menarik secara visual, serta efektif dalam membantu pencarian dan navigasi konsumen. Kualitas antarmuka yang baik terbukti meningkatkan kepuasan dan membangun kepercayaan pelanggan terhadap platform (Zhang & Chai, 2025). Dengan antarmuka yang *user-friendly*, pelanggan lebih mudah menemukan produk, melakukan transaksi, dan merasa nyaman dalam pengalaman berbelanja *online*.

Faktor kedua yang mempengaruhi *Customer Satisfaction* dan *Customer Trust* Adalah *Information Quality (IQ)* adalah kualitas informasi yang disediakan platform, meliputi akurasi, kelengkapan, relevansi, kejelasan, dan kemutakhiran. Informasi yang berkualitas tinggi memfasilitasi proses pembelian, meningkatkan kepuasan, serta memperkuat kepercayaan pelanggan terhadap platform. Informasi produk yang jelas, detail, dan dapat dipercaya akan meminimalkan risiko kesalahan pembelian sekaligus memperkuat keyakinan pelanggan terhadap Tokopedia (Ariesty & Sari, 2021; Zhang & Chai, 2025).

Faktor ketiga yang mempengaruhi *Customer Satisfaction* dan *Customer Trust* Adalah *Perceived Information Security (PIS)* merujuk pada sejauh mana konsumen mempersepsikan keamanan dalam bertransaksi, khususnya terkait mekanisme perlindungan data, enkripsi, keamanan pembayaran, dan integritas informasi. Persepsi keamanan informasi terbukti berpengaruh positif baik terhadap kepuasan maupun kepercayaan pelanggan. Ketika pengguna merasa bahwa sistem transaksi online aman dan terlindungi dari potensi risiko, mereka

akan lebih yakin untuk melakukan pembelian dan terus menggunakan layanan Tokopedia (Kurniawan et al., 2021; Zhang & Chai, 2025).

Faktor keempat yang mempengaruhi *Customer Satisfaction* dan *Customer Trust* adalah *Privacy Perception (PP)* menggambarkan keyakinan pelanggan bahwa data pribadi mereka dilindungi, hanya digunakan sesuai kebutuhan, dan tidak dibagikan tanpa izin. Persepsi privasi yang baik berperan penting dalam meningkatkan kepuasan sekaligus memperkuat trust konsumen terhadap platform. Semakin besar keyakinan pelanggan bahwa data mereka dikelola dengan aman dan transparan, semakin tinggi pula rasa percaya dan kepuasan yang mereka rasakan ketika menggunakan Tokopedia (Zhang & Chai, 2025). Berdasarkan latar belakang dan uraian diatas, maka penelitian dengan judul “Pengaruh *e-Commerce Experience* terhadap *Customer Satisfaction*, *Customer Trust*, dan *Customer Loyalty* (Studi pada Konsumen Tokopedia)” penting untuk dilakukan.

## 1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian

Perkembangan *e-commerce* di Indonesia yang semakin pesat menjadikan persaingan antar platform semakin ketat, termasuk Tokopedia yang harus mempertahankan loyalitas penggunaanya agar tidak beralih ke pesaing. Loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berkaitan dengan pengalaman pengguna, khususnya kualitas antarmuka (*user interface quality*), kualitas informasi (*information quality*), persepsi keamanan informasi (*perceived information security*), dan persepsi privasi (*privacy perception*). Faktor-faktor tersebut diduga memengaruhi kepuasan (*customer satisfaction*) dan kepercayaan pelanggan (*customer trust*), yang pada akhirnya menentukan loyalitas terhadap platform. Namun, belum banyak penelitian yang secara komprehensif menguji keterkaitan variabel – variabel tersebut dalam konteks pengguna Tokopedia periode 2021–2025, terutama dengan menekankan dimensi keamanan informasi dan kualitas informasi sebagai fokus utama.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *User Interface Quality (UIQ)* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction (CS)* pengguna Tokopedia?
2. Apakah *User Interface Quality (UIQ)* berpengaruh positif terhadap *Customer Trust (CT)* pengguna Tokopedia?
3. Apakah *Information Quality (IQ)* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction (CS)* pengguna Tokopedia?
4. Apakah *Information Quality (IQ)* berpengaruh positif terhadap *Customer Trust (CT)* pengguna Tokopedia?
5. Apakah *Perceived Information Security (PIS)* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction (CS)* pengguna Tokopedia?
6. Apakah *Perceived Information Security (PIS)* berpengaruh positif terhadap *Customer Trust (CT)* pengguna Tokopedia?
7. Apakah *Privacy Perception (PP)* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction (CS)* pengguna Tokopedia?
8. Apakah *Privacy Perception (PP)* berpengaruh positif terhadap *Customer Trust (CT)* pengguna Tokopedia?
9. Apakah *Customer Satisfaction (CS)* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty (CL)* pengguna Tokopedia?
10. Apakah *Customer Trust (CT)* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty (CL)* pengguna Tokopedia?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Sejalan dengan rumusan masalah yang telah dikemukakan, penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh positif *User Interface Quality (UIQ)* terhadap *Customer Satisfaction (CS)* pengguna Tokopedia.
2. Untuk menganalisis pengaruh positif *User Interface Quality (UIQ)* terhadap *Customer Trust (CT)* pengguna Tokopedia.

3. Untuk menganalisis pengaruh positif *Information Quality (IQ)* terhadap *Customer Satisfaction (CS)* pengguna Tokopedia?
4. Untuk menganalisis pengaruh positif *Information Quality (IQ)* terhadap *Customer Trust (CT)* pengguna Tokopedia?
5. Untuk menganalisis pengaruh positif *Perceived Information Security (PIS)* terhadap *Customer Satisfaction (CS)* pengguna Tokopedia?
6. Untuk menganalisis pengaruh positif *Perceived Information Security (PIS)* terhadap *Customer Trust (CT)* pengguna Tokopedia?
7. Untuk menganalisis pengaruh positif *Privacy Perception (PP)* terhadap *Customer Satisfaction (CS)* pengguna Tokopedia?
8. Untuk menganalisis pengaruh positif *Privacy Perception (PP)* terhadap *Customer Trust (CT)* pengguna Tokopedia?
9. Untuk menguji pengaruh positif *Customer Satisfaction (CS)* terhadap *Customer Loyalty (CL)* pengguna Tokopedia?
10. Untuk menguji pengaruh positif *Customer Trust (CT)* terhadap *Customer Loyalty (CL)* pengguna Tokopedia?

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya pada bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen di *e-commerce*. Dengan mengintegrasikan variabel *User Interface Quality (UIQ)*, *Information Quality (IQ)*, *Perceived Information Security (PIS)*, *Privacy Perception (PP)*, serta peran mediasi *Customer Satisfaction (CS)* dan *Customer Trust (CT)* terhadap *Customer Loyalty (CL)*, penelitian ini dapat memperkaya literatur mengenai faktor – faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan di era digital. Selain itu, hasil penelitian ini dapat menjadi rujukan bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji model serupa atau mengembangkannya pada platform *e-commerce* lain maupun konteks industri yang berbeda.

#### 1.4.2. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi manajemen Tokopedia dalam merumuskan strategi peningkatan pengalaman pengguna. Temuan penelitian dapat menjadi dasar untuk meningkatkan kualitas antarmuka dan informasi, memperkuat sistem keamanan informasi, serta memperjelas kebijakan privasi guna membangun kepuasan dan kepercayaan pelanggan. Dengan memahami faktor – faktor kunci yang mendorong loyalitas, Tokopedia dapat merancang kebijakan dan inovasi layanan yang lebih tepat sasaran untuk mempertahankan pelanggan lama sekaligus menarik pelanggan baru. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi pelaku *e-commerce* lain dalam menyusun strategi yang berorientasi pada peningkatan pengalaman pelanggan secara menyeluruh.

#### 1.5 Batasan Penelitian

Agar penelitian ini lebih terfokus dan terarah, maka ditetapkan beberapa batasan penelitian sebagai berikut:

1. Objek penelitian terbatas pada pengguna platform Tokopedia sebagai salah satu *e-commerce* terbesar di Indonesia.
2. Periode penelitian dibatasi pada rentang waktu 2020 – 2025, sesuai dengan data dan literatur yang relevan.
3. Variabel yang digunakan terdiri atas:
  - 1) Variabel independen: *User Interface Quality (UIQ)*, *Information Quality (IQ)*, *Perceived Information Security (PIS)*, dan *Privacy Perception (PP)*.
  - 2) Variabel mediator: *Customer Satisfaction (CS)*, dan *Customer Trust (CT)*.
  - 3) Variabel dependen: *Customer Loyalty (CL)*.
4. Responden penelitian dibatasi pada pengguna aktif Tokopedia yang pernah melakukan transaksi minimal sekali dalam 6 bulan terakhir, sehingga



diasumsikan memiliki pengalaman nyata terhadap kualitas layanan, informasi, keamanan, dan kebijakan privasi platform.

5. Ruang lingkup analisis hanya mencakup faktor – faktor yang terdapat dalam model penelitian, sedangkan faktor eksternal lain yang juga dapat memengaruhi loyalitas pelanggan (seperti promosi, harga, *brand image*, atau pengalaman di platform *e-commerce* lain) tidak termasuk dalam penelitian ini.

## 1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi ini disusun untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai alur penelitian. Secara garis besar, skripsi ini terdiri atas lima bab yang saling berkaitan satu sama lain.

- 1) **Bab I Pendahuluan**, berisi uraian mengenai latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan penelitian, serta sistematika penulisan. Bab ini memberikan dasar argumentasi mengapa penelitian perlu dilakukan dan arah yang ingin dicapai.
- 2) **Bab II Landasan Teori**, membahas teori – teori yang relevan dengan variabel penelitian, mencakup definisi konsep, model penelitian yang digunakan, hipotesis yang dirumuskan, serta hasil penelitian terdahulu yang menjadi acuan. Bab ini bertujuan memberikan kerangka konseptual sebagai dasar analisis penelitian.
- 3) **Bab III Metodologi Penelitian**, menguraikan metode yang digunakan dalam penelitian, meliputi desain penelitian, objek penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, operasionalisasi variabel, serta teknik analisis data yang digunakan dalam pengujian hipotesis.



- 4) **Bab IV Analisis dan Pembahasan**, menyajikan hasil pengolahan data penelitian yang diperoleh, karakteristik responden, hasil uji instrumen, hasil uji hipotesis, serta pembahasan temuan yang diperoleh dengan menghubungkannya pada landasan teori dan penelitian terdahulu.
- 5) **Bab V Simpulan dan Saran**, berisi simpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan serta saran yang ditujukan untuk pengembangan penelitian selanjutnya maupun saran praktis yang dapat dimanfaatkan oleh pihak terkait.

