

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Akselerasi transformasi digital yang dipicu oleh masifnya penetrasi internet serta perluasan kepemilikan perangkat seluler telah mengubah lanskap ekonomi di kawasan Asia Tenggara. Dalam pusaran perkembangan ini, Indonesia berhasil memposisikan diri sebagai salah satu pasar *e-commerce* paling dinamis, kompetitif, dan pertumbuhan volume transaksi yang sangat signifikan. Perubahan gaya hidup digital ini diperkuat oleh interaksi berbagai determinan penting yang menstimulus kenyamanan bertransaksi. Aksesibilitas yang instan seperti program *Flash Sale*, serta integrasi pembayaran digital mulai dari *e-wallet*, fitur *PayLater*, hingga kartu kredit secara kolektif berhasil mereduksi hambatan transaksi (*transaction friction*).

Kemampuan sebuah platform digital untuk menyajikan pengalaman belanja yang mulus, responsif, aman, dan terintegrasi secara holistik dikonseptualisasikan sebagai *E-Service Quality*. Dimensi kualitas inilah menjadi penentu utama dalam membentuk habituasi dan loyalitas belanja jangka panjang. Momentum penguatan ekosistem digital ini mencapai titik puncaknya saat pandemi COVID-19. Krisis tersebut memaksa terjadinya migrasi struktural dimana dengan penutupan toko fisik secara massal akhirnya memicu lonjakan volume transaksi digital secara eksponensial. Dan mulai berkembangnya industri *e-Commerce* di Indonesia.

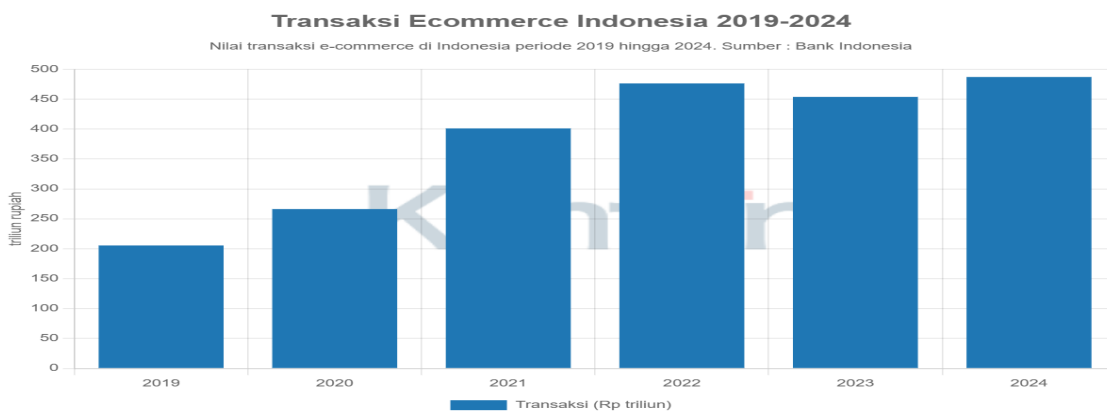


(Gambar 1.1 Faktor perkembangan *e-commerce* Indonesia)

Sumber: bps.go.id

Eskalasi fenomena pertumbuhan industri digital ini tidak hanya tampak pada tataran teoretis, melainkan tercermin secara empiris melalui data kuantitatif yang dirilis oleh otoritas moneter. Berdasarkan laporan resmi Bank Indonesia, nilai transaksi *e-commerce* di dalam negeri menunjukkan kurva peningkatan yang sangat signifikan dari tahun ke tahun. Pada tahun 2019, akumulasi nilai transaksi tercatat sebesar Rp 205,5 triliun, angka yang kemudian melesat tajam dalam waktu singkat hingga mencapai puncaknya di angka Rp 476,3 triliun pada tahun 2022. Lonjakan drastis ini mengkonfirmasi adanya migrasi aktivitas konsumsi masyarakat dari ruang fisik ke ruang digital secara masif.

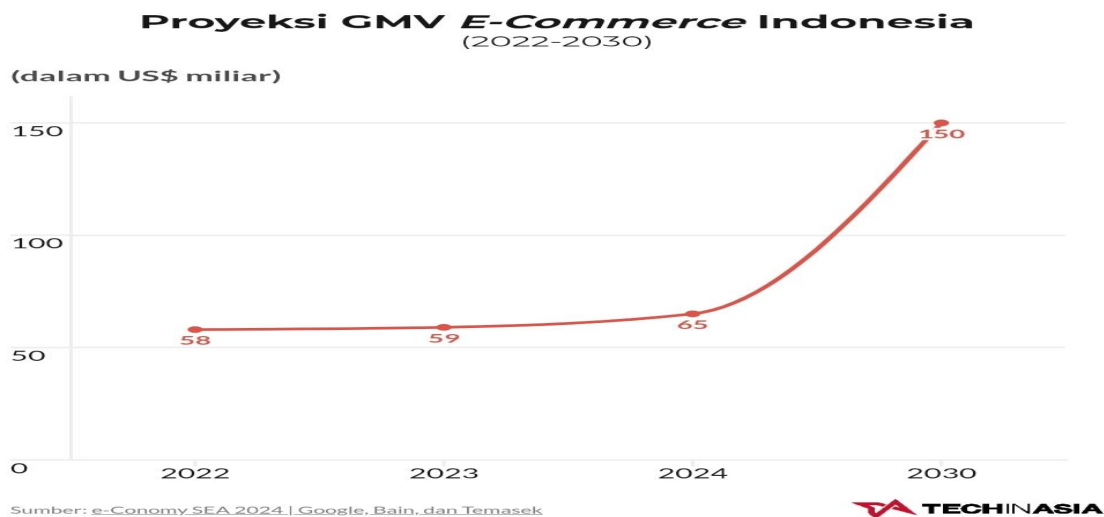
Meskipun pada tahun 2023 volume pasar sempat mengalami koreksi minor menjadi Rp 453,75 triliun akibat efek normalisasi mobilitas sosial pasca-pandemi serta bayang-bayang tekanan inflasi global, fluktuasi ini dinilai sebagai bentuk konsolidasi pasar yang wajar. Proyeksi ekonomi terkini justru mengindikasikan bahwa sektor ritel modern berbasis elektronik ini segera kembali pada lintasan pertumbuhan yang kuat (*robust growth trajectory*). Sektor ini diestimasikan mampu melakukan pemulihan cepat dan mencetak rekor baru dengan target capaian menembus Rp 487,01 triliun pada tahun 2024. Hal ini membuktikan bahwa ketergantungan dan kepercayaan konsumen terhadap ekosistem belanja daring di Indonesia telah mengakar kuat secara struktural.



(Tabel 1.1 Transaksi *e-commerce* Indonesia)

Sumber: Bank Indonesia

Besarnya skala pasar digital dipertegas oleh indikator *Gross Merchandise Value* (GMV). Pada tahun 2023, total GMV sektor *e-commerce* Indonesia berhasil menembus angka lebih dari USD 62 miliar. Menurut laporan tahunan *e-Conomy SEA* yang dirilis oleh Google, Bain & Company, dan Temasek, nilai ekonomi ini diproyeksikan terus mendaki hingga menyentuh USD 65 miliar atau setara dengan Rp1,07 kuadriliun pada tahun 2024. Dalam jangka panjang, riset komprehensif tersebut mengestimasi ekspansi pasar yang luar biasa dengan target capaian mencapai USD 150 miliar atau berkisar Rp2,47 kuadriliun pada tahun 2030.

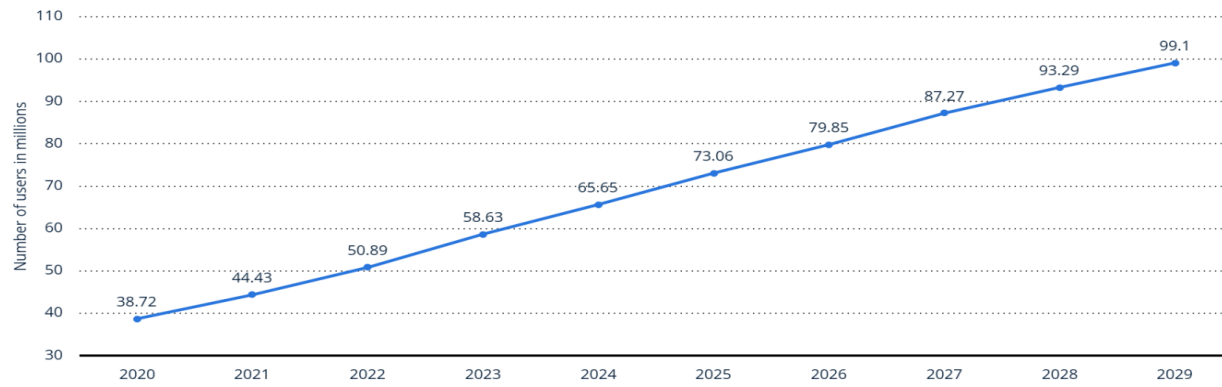


(Tabel 1.2 Proyeksi GMV *e-commerce* Indonesia)

Sumber: TECHinAsia

Namun, di balik dominasi agregat yang masif tersebut, terdapat sebuah anomali struktural yang menarik untuk dicermati dalam penelitian ini. Meskipun Indonesia memimpin dari segi volume total nilai transaksi di regional, tingkat penetrasi perilaku belanja daring per kapita di tanah air nyatanya masih tertinggal. Secara global, indeks penetrasi belanja konsumen Indonesia berada di peringkat ke-10, sebuah posisi yang menempatkan Indonesia di bawah efisiensi penetrasi negara tetangga seperti Thailand, Malaysia, dan Vietnam. Kesenjangan (*gap*) antara besarnya ukuran pasar dengan tingkat penetrasi individual ini mengindikasikan adanya ruang pertumbuhan yang belum tergarap optimal, sekaligus menggarisbawahi pentingnya evaluasi terhadap faktor kualitas layanan dan retensi konsumen.

Lonjakan nilai transaksi ini sejalan dengan peningkatan jumlah pengguna, yang telah naik secara konsisten sejak tahun 2020. Pada tahun 2023, tercatat 58,63 juta pengguna *e-commerce*, dan jumlah ini diperkirakan akan terus meroket hingga mencapai 99,1 juta pengguna pada tahun 2029.



(Tabel 1.3 Jumlah pengguna *e-commerce* Indonesia)

Sumber: Kementerian Perdagangan Republik Indonesia

Ekosistem *e-commerce* Indonesia didominasi oleh kelompok usia 26–35 tahun (46% dari total pasar), menciptakan persaingan ketat untuk memperebutkan segmen berdaya beli tinggi ini. Fenomena tingginya perilaku *switching behavior* pada konsumen menuntut platform digital membangun fondasi *trust* dan kepuasan yang mendalam.

Akselerasi pasar ini terbukti dari data Bank Indonesia per Juli 2025 yang mencatat nilai transaksi mencapai Rp 44,4 triliun, tumbuh 6,41% (YoY) dan 2,32% (MtM). Sementara itu, laporan GlobalData memproyeksikan pasar *e-commerce* Indonesia menyentuh USD 46,6 miliar (Rp785,5 triliun) pada 2025. Pertumbuhan masif ini didorong oleh perluasan akses internet, penetrasi *smartphone*, ekspansi kelas menengah, dan adopsi dompet digital. Sebagai gambaran tren jangka panjang, sepanjang periode 2020 hingga 2024, pasar domestik telah berkembang dari USD 18,2 miliar menjadi USD 40,8 miliar, dengan mencatatkan Tingkat Pertumbuhan Tahunan Majemuk (CAGR) yang sangat kuat sebesar 22,3 persen.



(Gambar 1.2 OLX Indonesia)

Sumber: Facebook OLX Indonesia

OLX merupakan sebuah platform *e-commerce* berskala global yang pertama kali diinisiasi dan didirikan oleh Fabrice Grinda dan Alec Oxenford pada tahun 2006 di Buenos Aires, Argentina. Melalui ekspansi bisnis yang agresif, Grup OLX berhasil memperluas jangkauan operasionalnya hingga mampu mencakup lebih dari 40 negara di seluruh belahan dunia. Menurut laporan historis yang dirilis oleh *dailysocial.id*, momentum pertumbuhan krusial perusahaan terjadi pada tahun 2010 ketika Naspers, sebuah konglomerat media dan investasi besar asal Afrika Selatan, masuk sebagai investor strategis melalui suntikan dana segar berkisar antara USD 20 juta hingga USD 40 juta. Pada periode yang sama, Naspers juga melakukan investasi strategis pada platform Tokobagus.com di Indonesia, yang pada akhirnya mengarah pada akuisisi penuh dan penyatuan kepemilikan di bawah bendera OLX Indonesia.

Di pasar domestik, OLX Indonesia yang mengakar dari evolusi Tokobagus.com bertransformasi menjadi situs iklan baris daring (*online classifieds*) terbesar dan paling dominan. Platform ini menyajikan ekosistem digital yang dirancang untuk memberikan kemudahan, kecepatan, dan aksesibilitas gratis bagi para penjual dalam mengunggah iklan produk mereka. Secara simultan, OLX juga memfasilitasi para pembeli untuk mencari berbagai komoditas, baik barang bekas layak pakai maupun barang baru untuk pemenuhan kebutuhan sehari-hari.

Kategori produk yang tersedia di dalam platform ini mencakup cakupan yang sangat luas, mulai dari perangkat elektronik seperti *handphone* dan komputer, peralatan rumah tangga, lini otomotif seperti mobil dan sepeda motor, sektor properti dan perumahan, hingga penyediaan informasi lowongan kerja serta penyedia jasa layanan profesional lainnya.

Sejak awal mula menancapkan eksistensinya di industri digital pada tahun 2005 (melalui akar historisnya), OLX Indonesia secara konsisten berhasil mengukuhkan posisinya sebagai pemimpin pasar dengan meraih berbagai penghargaan bergengsi dari lembaga riset kredibel. Rekam jejak prestasi tersebut di antaranya mencakup penghargaan "*Gold Brand Champion 2013 of Most Widely Used Brand*" yang dianugerahkan oleh majalah *MarkPlus Insight* dan *Marketeers*. Selain itu, keandalan platform ini juga diakui melalui pencapaian sebagai "*Situs e-commerce terbaik kategori online shopping Top Brand Award 2012*" dari Frontier Consulting Group dan majalah *Marketing*. Pada tahun yang sama, OLX juga sukses menyabet predikat sebagai situs *e-commerce* dengan kinerja luar biasa ("*The Great Performing Website*") untuk kategori *Communication* dalam ajang *Digital Marketing Award 2012* yang diselenggarakan oleh majalah *Marketing* bersama lembaga survei independen *SurveyOne*.

Keputusan strategis korporasi untuk melakukan perubahan identitas dari Tokobagus.com menjadi OLX Indonesia pada dasarnya bertujuan untuk memperkuat ekuitas merek (*brand equity*) secara global. Langkah unifikasi ini merupakan bagian dari agenda besar Naspers Group untuk mengkonsolidasikan seluruh portofolio situs iklan baris daring yang mereka miliki di berbagai belahan dunia ke dalam satu payung merek yang seragam. Pola penyeragaman identitas ini sebelumnya telah sukses diterapkan pada platform "Sulit" di Filipina, yang juga merupakan aset digital milik Naspers Group sebelum akhirnya bertransformasi menjadi OLX Filipina.

Kini OLX Indonesia telah berevolusi menjadi salah satu infrastruktur iklan baris daring paling matang dan dipercaya, dengan mencatatkan basis massa yang sangat besar yakni mencapai rata-rata lebih dari 9 juta pengguna aktif bulanan (*monthly active users*). Keberhasilan ini tidak lepas dari konsistensi platform dalam memfasilitasi likuiditas pasar jual-beli, baik untuk komoditas barang bekas berkualitas maupun produk baru, yang mencakup berbagai vertikal industri strategis mulai dari sektor properti, perangkat *gadget*, hingga pasar otomotif nasional.

Berdasarkan data internal OLX, total pengunjung iklan baris digital OLX sepanjang periode Januari sampai dengan Juni 2024 mencapai hampir 20 juta pengunjung, baik melalui mobile maupun website, yang mana sekitar 11 juta pengunjung berasal dari wilayah Jabodetabek. Pergerakan trafik ini tidak lepas dari posisi historis OLX sebagai salah satu pemain utama e-commerce di Indonesia.

Rank of Popular	E-Commerce	PBI	IR
1	Lazada	29.2	47.0%
2	OLX	22.1	
3	Berniaga	8.9	
4	FJB Kaskus	8.1	
5	Zalora	5.5	
6	Qoo10	3.8	
7	Tokopedia	3.6	
8	Rakuten	2.6	
9	Bhinneka	2.1	
10	Blibli	1.8	
11	Groupon Disdus	1.4	
12	elevenia	1.3	
13	Berrybenka	1.3	
14	Bukalapak	0.6	
15	LivingSocial	0.5	

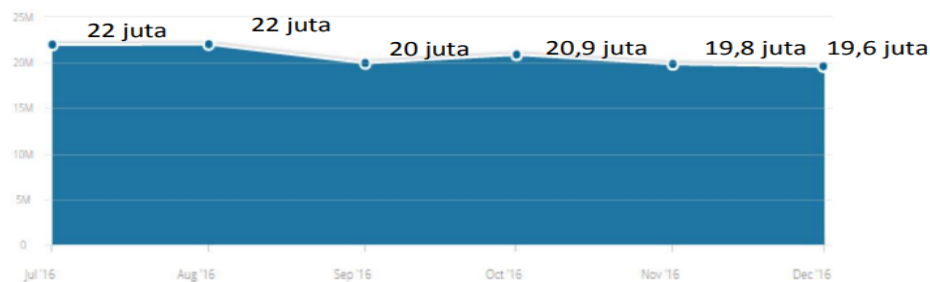
(Tabel 1.4 Ranking jumlah pengguna OLX Indonesia 2014)

Sumber: techinasia.com

Dilihat berdasarkan kategori kelompok situs daring dengan kunjungan tertinggi pada Tabel 1.4, OLX berhasil menduduki peringkat kedua dengan persentase sebesar 22,1%, tepat di bawah Lazada yang memimpin di posisi pertama dengan 29,2%. Tingginya angka persentase ini menunjukkan bahwa OLX memiliki basis pengguna yang sangat kuat di pasar iklan baris digital. Meskipun demikian, OLX sebenarnya dikelilingi oleh lanskap kompetitor yang sangat padat. Ancaman terbesar bagi OLX pada periode ini datang dari kompetitor dengan model bisnis iklan baris yang sejenis, yaitu Berniaga di peringkat ketiga (8,9%) dan FJB Kaskus di peringkat keempat (8,1%). Akumulasi trafik dari para pesaing terdekat ini menunjukkan bahwa posisi OLX di peringkat kedua belumlah sepenuhnya aman. Dinamika persaingan yang agresif dari Lazada di papan atas, serta rongrongan dari Berniaga dan Kaskus di papan tengah, menjadi fondasi krusiasi yang memicu terjadinya pergeseran trafik pengunjung pada tahun-tahun berikutnya. Peta kompetisi yang ketat inilah yang kelak menjadi titik awal dari tren penurunan volume kunjungan OLX Indonesia secara signifikan, yang akan dibahas secara mendalam pada bagian berikutnya.

Meskipun sempat mendominasi pasar iklan baris daring domestik selama bertahun-tahun, dinamika kompetisi yang agresif mulai mengubah peta persaingan. Memasuki periode tahun 2016, masa kejayaan dan hegemoni OLX Indonesia mulai menunjukkan tren penurunan yang cukup signifikan, sebuah momentum yang terjadi secara simultan bersamaan dengan melonjaknya popularitas platform *e-commerce* model baru seperti Lazada. Berdasarkan pengamatan terhadap diagram perilaku peralihan konsumen (*consumer switching behavior*), tampak jelas adanya pergeseran preferensi pengunjung yang cukup radikal ketika mereka memutuskan untuk mengeksplorasi platform alternatif.

Dalam lanskap retensi konsumen tersebut, Lazada berhasil menduduki peringkat tertinggi sebagai destinasi utama peralihan dengan persentase mencapai 19,8%. Angka yang cukup tinggi ini mengukuhkan posisi Lazada sebagai preferensi utama atau pilihan prioritas bagi konsumen yang menginginkan nilai tambah (*added value*), variasi produk yang lebih kaya, serta kualitas layanan yang tidak lagi mampu dipenuhi secara optimal oleh platform digital yang mereka gunakan sebelumnya.



(Tabel 1.5 Jumlah kunjungan OLX Indonesia menurun pada 2016)

Sumber: similarweb.com

Sementara itu, peta persaingan di posisi berikutnya menunjukkan dinamika yang tidak kalah ketat. Peringkat kedua dalam indikator loyalitas dan peralihan pasar ini ditempati oleh platform Berniaga dengan perolehan persentase sebesar 12,4%. Angka tersebut kemudian disusul sangat ketat oleh OLX Indonesia yang harus puas berada di urutan ketiga dengan persentase sebesar 12,0%. Fakta empiris mengenai penurunan pangsa pasar dan tingginya angka pergeseran pengunjung ini mengindikasikan adanya celah atau penurunan pada aspek kualitas layanan

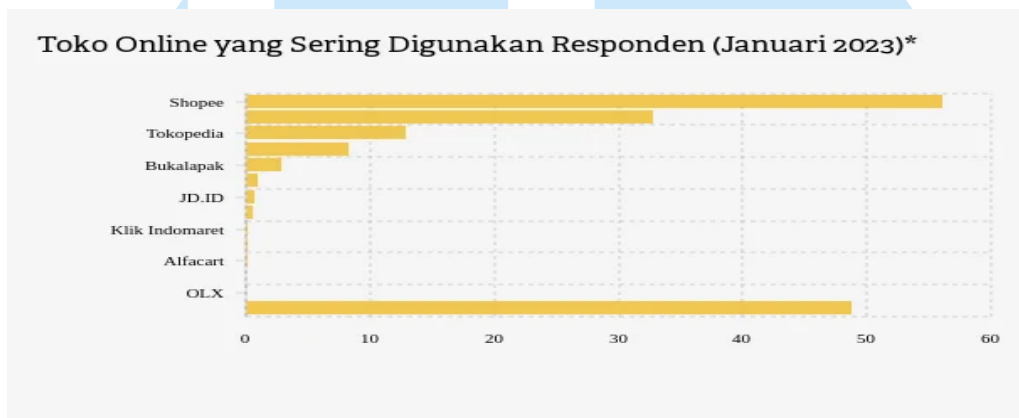
(*e-service quality*), serta runtuhnya tingkat kepuasan dan kepercayaan (*e-satisfaction* dan *e-trust*) pengguna yang selama ini menjadi pilar utama OLX dalam mempertahankan basis konsumen loyal mereka di tengah gempuran model bisnis *marketplace* modern.

Fenomena penurunan pangsa pasar dan tingginya angka pergeseran pengunjung (*switching behavior*) dari OLX menuju platform kompetitor seperti Lazada dan Berniaga pada dasarnya merupakan indikator nyata dari melemahnya *E-Loyalty* konsumen. Dalam lanskap bisnis digital, *e-loyalty* tidak hanya didefinisikan sebagai perilaku pembelian ulang yang konsisten, melainkan juga mencakup komitmen mendalam konsumen untuk tetap bertahan dan enggan beralih ke platform lain meskipun dihadapkan pada berbagai alternatif pemasaran yang agresif. Ketika grafik kunjungan OLX menunjukkan tren penurunan, hal ini mengindikasikan bahwa platform tersebut mulai kehilangan kapabilitasnya dalam mempertahankan *revisit intention* (niat berkunjung kembali) dan *repurchase intention* (niat beli ulang) dari basis pengguna setianya.

Dalam perspektif perilaku konsumen digital, runtuhnya *e-loyalty* tidak terjadi secara instan, melainkan merupakan muara dari kegagalan platform dalam memenuhi ekspektasi pengguna secara berkelanjutan. Ketika konsumen merasa nilai kemanfaatan atau pengalaman transaksional yang mereka terima di OLX tidak lagi seunggul platform *e-commerce* modern yang menawarkan sistem *marketplace* terintegrasi, komitmen psikologis mereka terhadap merek akan melemah. Akibatnya, loyalitas elektronik ini terkikis dan digantikan oleh perilaku oportunistik untuk mencari platform baru yang dinilai lebih responsif dan reliabel.

E-Loyalty merupakan adaptasi dari konsep loyalitas pelanggan tradisional ke dalam konteks lingkungan perdagangan elektronik (*e-commerce*). Secara mendasar, *E-Loyalty* didefinisikan sebagai komitmen mendalam konsumen untuk mengunjungi kembali suatu situs web atau menggunakan kembali suatu layanan aplikasi di masa depan secara konsisten, tanpa terpengaruh oleh upaya pemasaran dari kompetitor yang berusaha mengalihkan perilaku tersebut.

Dalam konteks OLX, *E-Loyalty* tidak hanya diukur dari frekuensi kunjungan (*traffic*), tetapi juga dari niat pengguna untuk terus memasang iklan atau mencari barang di platform tersebut meskipun banyak alternatif *marketplace* lain yang tersedia. *E-loyalty* dipelajari sebagai niatan pelanggan untuk mengunjungi website kembali dengan atau tanpa terjadinya transaksi online Hur et al, (2018). Definisi ini menganggap loyalitas pelanggan sebagai sikap membangun dan berpotensi juga menguntungkan untuk keadaan konvensional.



(Tabel 1.6 Toko Online yang sering digunakan responden 2023)

Sumber: Databoks

Berikut adalah beberapa rujukan definisi dari tokoh-tokoh kunci dalam riset *e-commerce*:

Anderson dan Srinivasan (2003): Mereka mendefinisikan *E-Loyalty* sebagai sikap menguntungkan pelanggan terhadap suatu bisnis elektronik yang menghasilkan perilaku pembelian ulang. Mereka menekankan bahwa kepuasan pelanggan (*e-satisfaction*) adalah prasyarat utama sebelum loyalitas elektronik dapat terbentuk.

Oliver (1999): Meskipun berfokus pada loyalitas secara umum, definisinya sering diadopsi dalam riset digital sebagai komitmen kuat untuk membeli kembali produk atau jasa secara konsisten di masa depan, yang menyebabkan pembelian merek yang sama berulang kali, meskipun ada pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perilaku beralih.

Gommans dkk. (2001): Menyatakan bahwa *E-Loyalty* adalah niat pelanggan untuk tetap setia pada situs web tertentu di atas situs web lainnya. Mereka mengidentifikasi bahwa loyalitas di dunia digital sangat dipengaruhi oleh kualitas desain antarmuka, layanan pelanggan, dan keamanan transaksi.

Cyr (2008): Dalam penelitiannya mengenai desain situs web, Cyr mendefinisikan loyalitas elektronik melalui niat pengguna untuk kembali ke situs web (*intent to return*) dan niat untuk melakukan pembelian (*purchase intent*). Ia menekankan bahwa elemen visual dan kemudahan navigasi situs (*e-service quality*) secara langsung berdampak pada terbentuknya loyalitas ini.

Inti dasar dari konsep *E-Loyalty* mengacu pada sejauh mana seorang pelanggan memiliki komitmen psikologis dan perilaku yang mendalam terhadap suatu merek atau situs web operasional tertentu. Sebagai contoh empiris, studi seminal yang dilakukan oleh Schepers & Wetzels (2017) menemukan bahwa loyalitas konsumen secara daring terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesediaan pelanggan untuk tetap melakukan transaksi finansial meskipun dihadapkan pada harga yang lebih tinggi untuk komoditas yang identik. Hal ini membuktikan bahwa loyalitas elektronik mampu mengalihkan fokus konsumen dari sekadar sensitivitas harga menuju nilai pengalaman transaksional (*experiential value*) yang aman, nyaman, dan terpercaya.

Oleh karena itu, penurunan jumlah pengunjung ini menjadi bukti empiris bahwa OLX Indonesia sedang menghadapi tantangan serius dalam mempertahankan *e-loyalty*, yang mana keberlangsungan loyalitas ini sangat bergantung pada bagaimana platform mampu mengelola stimulus pembentuknya, seperti kualitas layanan (*e-service quality*), kepuasan (*e-satisfaction*), serta kepercayaan elektronik (*e-trust*) pengguna.

Berdasarkan kerangka konseptual pada model penelitian. *E-Loyalty* dibantu oleh 3 faktor pendukung yang meliputi

E-Service Quality: Parasuraman et al., (2015) mengatakan bahwa *E-service Quality*, mencakup sejauh mana situs web memfasilitasi efisien dan efektif belanja, pembelian, dan pengiriman produk dan jasa. Berdasarkan hasil analisa jurnal pada Chase, Jacobs, & Aquilano, (2016). *E-Service Quality* dilihat sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja,

pembelian, dan distribusi secara efektif dan efisien Variabel ini mengukur kualitas interaksi pengguna dengan platform OLX secara teknis dan fungsional.

E-Trust: Kim et al (2016) percaya bahwa pelanggan pada sebuah sistem *E-Trust* adalah dimensi utama dari sebuah sistem online. Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan seseorang. Menurut McKnight et al (2018) menyatakan bahwa ada faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen yaitu *perceived web vendor reputation*, dan *perceived web site quality*. *Perceived web vendor reputation* merupakan suatu atribut yang menunjukkan baik atau tidaknya penjual tersebut. Lalu *perceived website quality* yaitu tampilan suatu website dapat mempengaruhi kesan pertama dari konsumen.

E-Satisfaction: Anderson & Srinivasan, (2016) mendefinisikan *E-Satisfaction* sebagai “keadaan psikologis ringkasan yang dihasilkan ketika emosi seputar ekspektasi yang tidak terpenuhi digabungkan dengan perasaan konsumen sebelumnya tentang pengalaman konsumen”. Variabel ini bertindak sebagai mediator antara *E-Service Quality/E-Satisfaction* dengan *E-Loyalty*.

Berdasarkan latar belakang mengenai fluktuasi kunjungan pengguna serta adanya inkonsistensi dari hasil penelitian sebelumnya terkait determinan loyalitas digital, bisa dilihat dengan Inkonsistensi temuan terdahulu, di mana beberapa studi menyebutkan kualitas layanan sebagai faktor dominan sementara studi lain justru mengunggulkan faktor kepercayaan dalam ekosistem C2C, menciptakan celah teoritis yang perlu diperjelas. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan solusi strategis bagi perusahaan untuk memperbaiki tata kelola layanan digital guna memulihkan kepuasan serta membangun kembali loyalitas konsumen yang berkelanjutan di pasar kompetitif. Untuk membedah fenomena fluktuasi trafik dan penurunan pangsa pasar yang dihadapi oleh OLX Indonesia, penelitian ini mengintegrasikan variabel *E-Service Quality*, *E-Trust*, dan *E-Satisfaction* sebagai determinan utama dalam mengonstruksikan *E-Loyalty* pengguna. Penerapan kerangka konseptual yang mengintegrasikan *E-Service Quality*, *E-Trust*, dan *E-Satisfaction* dalam memprediksi *E-Loyalty* menjadi sangat krusial untuk membedah anomali penurunan performa OLX Indonesia. Di sinilah dimensi *E-Service Quality* yang andal—terutama pada aspek keamanan sistem dan kemudahan navigasi—berperan vital sebagai pemicu awal (*antecedent*) dalam membentuk persepsi pengguna.

Riset dari Rita, Oliveira, & Farisa (2019) dalam studinya yang berjudul “*The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping*” mengkonfirmasi bahwa dimensi kualitas layanan elektronik memiliki korelasi langsung dan masif terhadap pembentukan kepuasan serta intensi perilaku konsumen digital. Ketika OLX mulai tertinggal dari segi pembaruan fitur antarmuka dibandingkan kompetitor seperti Lazada atau Shopee, kenyamanan interaksi digital konsumen akan terganggu, yang pada gilirannya mendegradasi tingkat *E-Satisfaction* mereka.

Penurunan kepuasan ini secara otomatis berdampak sistemik pada *E-Trust* konsumen. Dalam konteks belanja daring, Kwiatak et al. (2020) melalui penelitiannya mengenai loyalitas di platform digital menegaskan bahwa kepercayaan elektronik merupakan pilar mediasi yang paling sensitif terhadap perubahan kualitas layanan. Bagi pengguna OLX, kepercayaan tidak hanya tertuju pada keandalan sistem aplikasi, melainkan juga pada validitas komunitas penjual di dalamnya. Jika platform gagal menyaring iklan palsu (*fraud*), kepercayaan konsumen akan runtuh.

Lebih lanjut, keterkaitan fungsional antara kepuasan dan kepercayaan ini dalam mengunci loyalitas sejalan dengan temuan Sitorus & Junaedi (2020) yang menganalisis perilaku konsumen *e-commerce* di Indonesia; mereka menemukan bahwa *E-Loyalty* yang lemah yang ditandai dengan fenomena migrasi pengunjung secara massal (*switching behavior*) adalah akibat langsung dari tidak terpenuhinya ekspektasi kualitas layanan dan rasa aman bertransaksi. Melalui pisau analisis ini, model struktural yang diajukan dalam skripsi ini akan membuktikan secara empiris bahwa penurunan trafik OLX Indonesia pasca 2016 merupakan konsekuensi logis dari melemahnya loyalitas elektronik konsumen, yang dipicu oleh kegagalan platform dalam mempertahankan standar kualitas layanan elektronik, kepuasan, dan kepercayaan pengguna di tengah gempuran inovasi kompetitor.

Dalam model penelitian ini, *E-Service Quality* diposisikan sebagai stimulus awal yang dirasakan langsung oleh konsumen saat berinteraksi dengan antarmuka digital OLX. Berdasarkan teori yang dikembangkan oleh Zeithaml, Parasuraman, & Malhotra (2012), dimensi kualitas layanan digital seperti efisiensi, pemenuhan janji sistem, ketersediaan sistem, dan privasi merupakan fondasi utama yang mendikte persepsi nilai di benak konsumen. Ketika sebuah platform iklan baris daring mampu menyajikan navigasi yang mulus, sistem keamanan yang andal,

dan efisiensi pencarian komoditas barang bekas maupun baru, maka pengalaman positif tersebut secara simultan akan menstimulasi lahirnya kepercayaan dan kepuasan elektronik.

Hubungan struktural ini diperkuat oleh konsep dari McShall (1997) melalui *Expectancy Disconfirmation Theory*, yang menyatakan bahwa *E-Satisfaction* (Kepuasan Elektronik) terbentuk ketika kinerja aktual dari kualitas layanan platform digital mampu memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi awal pengguna. Dalam ekosistem *e-commerce*, kepuasan yang dirasakan secara berulang ini tidak berdiri sendiri, melainkan bertindak sebagai jembatan yang memperkuat *E-Trust* (Kepercayaan Elektronik). Sebagaimana dinyatakan oleh McKnight, Choudhury, & Kacmar (2012), *E-trust* adalah kesediaan konsumen digital untuk menanggung risiko berdasarkan keyakinan bahwa platform akan berperilaku sesuai dengan harapan mereka, sebuah aspek yang sangat krusial dalam transaksi iklan baris daring yang rawan akan asimetri informasi dan risiko penipuan.

Pada akhirnya, integrasi yang solid antara kualitas layanan yang superior, kepuasan yang terpenuhi, dan kepercayaan yang terjaga akan bermuara pada pembentukan *E-Loyalty* yang kuat. Anderson & Srinivasan (2003) menegaskan bahwa kepuasan dan kepercayaan adalah prediktor paling teoritis dan empiris dalam mengunci loyalitas konsumen di pasar digital, yang ditandai dengan resistensi terhadap perilaku berpindah. Melalui model komprehensif ini, kemunduran performa OLX Indonesia sejak masuknya kompetitor modern dapat dianalisis secara ilmiah: apakah penurunan jumlah pengunjung tersebut disebabkan oleh adanya degradasi pada kualitas *E-service quality* yang kemudian mengikis *ke-satisfaction* dan *E-trust* pengguna, sehingga mengakibatkan runtuhnya *E-loyalty* konsumen secara struktural.

Sintesis dari berbagai telaah empiris di atas menunjukkan adanya celah riset (*research gap*) berupa inkonsistensi hasil dari sejumlah penelitian terdahulu yang menguji hubungan antar variabel tersebut. Berpijak pada urgensi fenomena serta seluruh pemaparan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka penelitian dengan judul **Analisis Pengaruh E-Service Quality dan E-Trust Terhadap E-Satisfaction Serta Implikasinya Pada E-Loyalty (Studi Kasus Pada Pengguna OLX Indonesia)** penting untuk dilakukan.

1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, peneliti menemukan rumusan masalah dan membuat beberapa pertanyaan yaitu:

1. Apakah *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Satisfaction*?
2. Apakah *E-Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Satisfaction*?
3. Apakah *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan pada *E-Loyalty*?
4. Apakah *E-Trust* berpengaruh positif dan signifikan pada *E-Loyalty*?
5. Apakah *E-Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Loyalty*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan pertanyaan penelitian yang telah diuraikan, maka hal-hal yang akan menjadi tujuan penelitian adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif antara *E-Service Quality* terhadap *E-Satisfaction*.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif antara *E-Trust* terhadap *E-Satisfaction*.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif antara *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty*.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif antara *E-Trust* terhadap *E-Loyalty*.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif antara *E-Satisfaction* terhadap *E-Loyalty*.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

Secara akademis, penelitian ini memberikan kontribusi yang substansial pada literatur yang sudah ada mengenai perilaku konsumen dalam lingkungan belanja online. Dengan menguji hubungan multifaset antara *E-Service Quality* dan *E-Trust* yang dimediasi oleh *E-Satisfaction* menuju *E-Loyalty*, studi ini memperluas pemahaman teoritis tentang faktor-faktor pendorong

utama loyalitas pelanggan di ranah digital. Temuan ini akan memperkaya validitas model konseptual yang digunakan, serta memberikan dasar empiris yang relevan bagi penelitian selanjutnya, terutama bagi studi yang berfokus pada dinamika *e-commerce* di negara berkembang dengan karakteristik konsumen yang unik dan tingkat persaingan yang tinggi.

1.4.2 Manfaat Praktis

Bagi pelaku bisnis, khususnya manajemen, hasil penelitian ini memberikan wawasan strategis yang sangat berharga. Temuan empiris mengenai variabel *E-Service Quality* atau *E-Trust* yang memiliki dampak paling kuat terhadap *E-Satisfaction* dan *E-Loyalty* akan memungkinkan untuk menyusun prioritas investasi secara lebih tepat. Misalnya, jika *E-Trust* terbukti lebih dominan, perusahaan dapat mengalokasikan sumber daya untuk memperkuat jaminan keaslian produk dan keamanan data. Sebaliknya, jika *E-Service Quality* lebih berpengaruh, dapat memfokuskan peningkatan pada aspek *customer support* dan kecepatan *fulfillment*.

1.5 Batas Penelitian

Penelitian ini membatasi ruang lingkup studi agar fokus pada tujuan yang telah ditetapkan. Batasan ini meliputi:

1. Batasan Subjek (Respondent)

Batasan subjek dalam penelitian ini adalah konsumen di Indonesia yang telah melakukan minimal dua kali transaksi dalam kurun waktu enam bulan terakhir di platform *e-commerce* OLX (baik melalui aplikasi seluler maupun situs web).

2. Batasan Objek (Entitas Penelitian)

Objek penelitian ini secara eksklusif berfokus pada platform *e-commerce* OLX.co.id di Indonesia.

3. Batasan Variabel dan Model

- a. Variabel Eksogen (Bebas): Kualitas Layanan Elektronik (*E-Service Quality*) dan Kepercayaan Elektronik (*E-Trust*).
- b. Variabel Mediasi: Kepuasan Pelanggan Elektronik (*E-Satisfaction*).
- c. Variabel Endogen (Terikat): Loyalitas Pelanggan Elektronik (*E-Loyalty*)

1.6 Sistematika Penelitian

Sistematika penulisan skripsi ini disusun secara terstruktur ke dalam 5 (lima) bab yang saling berkaitan satu sama lain. Adapun gambaran ringkas mengenai isi dari setiap bab adalah sebagai berikut:

- **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini menguraikan fondasi dasar dan urgensi dilakukannya penelitian. Di dalamnya memuat latar belakang masalah mengenai fenomena industri *e-marketplace* C2C, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian baik secara teoritis maupun praktis, batasan penelitian, serta sistematika penyusunan laporan skripsi.

- **BAB II LANDASAN TEORI**

Bab ini menyajikan penelaahan teori-teori relevan yang melandasi variabel penelitian, yaitu *E-Service Quality*, *E-Trust*, *E-Satisfaction*, dan *E-Supply/E-Loyalty*. Selain itu, bagian ini merumuskan hasil studi literatur dari penelitian terdahulu, pengembangan kerangka pemikiran konseptual, serta penyusunan hipotesis penelitian.

- **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini membahas rancangan dan teknik pelaksanaan penelitian. Cakupannya meliputi operasionalisasi variabel, penentuan populasi dan sampel pengguna platform, metode pengumpulan data melalui kuesioner, instrumen penelitian, serta teknik analisis data menggunakan pendekatan *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling*.

- **BAB IV ANALISA DAN PEMBAHASAN**

Bab ini merupakan inti penelitian yang menyajikan hasil pengolahan data empiris yang diperoleh dari lapangan. Bagian ini memaparkan karakteristik profil responden, deskripsi jawaban kuesioner, hasil evaluasi dari pengolahan data.

- **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab terakhir ini memuat konklusi atau penarikan kesimpulan secara ringkas dari seluruh hasil pengujian data untuk menjawab rumusan masalah. Selain itu, bab ini juga merumuskan saran-saran strategis dan kontribusi praktis bagi manajemen OLX Indonesia dalam meningkatkan daya saing, serta rekomendasi akademis bagi peneliti selanjutnya yang tertarik mengkaji topik serupa.