

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan pada teknologi pada era globalisasi saat ini mengakibatkan adanya perkembangan di dunia usaha saat ini, dan hal itu mengakibatkan terjadinya perkembangan pada dunia bisnis tanah air. Penggunaan internet menjadi hal yang tidak dapat dihindari lagi dalam kehidupan modern saat ini, tidak terkecuali dalam perkembangan dunia bisnis.

Penggunaan internet pada sektor bisnis atau proses jual-beli biasa disebut *Online shopping* atau belanja daring. *Online Shopping* sendiri adalah suatu proses pembelian barang atau jasa melalui internet. Penjual dan pembeli tidak bertemu atau melakukan kontak fisik untuk melakukan transaksi, barang yang diperjualbelikan ditawarkan melalui *display* dengan foto yang ada di suatu website atau toko maya. Kemudian konsumen dapat memilih barang yang diinginkan dan berlanjut untuk melakukan transaksi pembayaran kepada penjual melalui rekening bank. Setelah proses pembayaran diterima, kewajiban penjual adalah mengirim barang pesanan konsumen ke alamat tujuan. Para pelaku bisnis yang melakukan transaksi jual beli menggunakan internet kini mempunyai media khusus berupa *market place*. Market place ini dikenal dengan *e-commerce*. *E-commerce* di Indonesia membuat konsumen mempunyai pilihan yang beragam atas produk yang dicari. Berkembangnya *e-commerce* di Indonesia memudahkan pemasar untuk membuka toko onlinenya.

Maka dari itu, banyak perusahaan tertarik untuk masuk atau bahkan beralih ke dalam bisnis secara online atau *electronic commerce (e-commerce)*. Turban dkk. (2012) mendefinisikan *e-commerce* adalah mencakup proses pembelian, penjualan, transfer, atau pertukaran produk, layanan atau informasi melalui jaringan komputer, termasuk internet. Proses jual beli yang dahulu menggunakan transaksi bertatap muka, sekarang bisa dilakukan dengan sebatas klik di gawai yang tersambung dengan teknologi internet sehingga masyarakat mendapatkan banyak kemudahan dalam berbelanja, mulai dari menghemat waktu serta tenaga, memiliki banyak pilihan produk dan promo, menghemat biaya transaksi, dapat dilakukan kapan saja, dan dimana saja. Dalam dunia internet bisnis oleh perusahaan dapat dimanfaatkan sebagai peluang untuk meningkatkan dan mempermudah bisnis mereka.

E-commerce di Indonesia saat ini mengalami peningkatan yang sangat cepat. Peningkatan tersebut dipicu dengan adanya perkembangan teknologi khususnya teknologi internet. Teknologi memungkinkan pemilik bisnis menjual produknya secara online melalui *e-*

commerce ataupun melalui sosial media seperti facebook, instagram, dan aplikasi lainnya sedangkan kemudahan pelanggan dalam memesan produk secara online dapat diperoleh melalui penggunaan aplikasi smartphone maupun PC yang memungkinkan pelanggan dapat memesan produk secara online kapanpun dan dimanapun dia berada (<http://wartaekonomi.co.id> 18 februari 2019).

Pemasaran online (khususnya *e-commerce*) menawarkan beberapa keuntungan diantaranya menurut Kotler & Armstrong (2008) pemasaran langsung (khususnya pemasaran online) mempunyai karakteristik menyenangkan, mudah, dan pribadi. Pelanggan tak perlu ke toko untuk mencari produk. Mereka dapat menelusuri katalog atau situs web perusahaan dari rumah atau kantor setiap saat pada siang atau malam hari. Lebih lanjut, pemasaran langsung (khususnya pemasaran online) memberikan akses mudah kepada pilihan yang luas. Hal tersebut memungkinkan mendapatkan informasi komparatif tentang perusahaan, produk, maupun pesaing. Manfaat bagi pemasar menurut Kotler & Armstrong (2008), pemasaran langsung (khususnya pemasaran online) menyediakan alternatif biaya yang rendah, efisien, dan cepat kepada penjual untuk menjangkau pasar mereka. Selain itu juga untuk menjangkau pembeli yang tidak dapat mereka jangkau melalui saluran lain Selain menawarkan keuntungan,

Dengan banyaknya keunggulan dan kemudahannya, *e-commerce* bukan berarti tanpa cacat, di sana juga terdapat kelemahan. Contohnya adalah *phissing*, barang yang diterima oleh pembeli tidak sesuai dengan deskripsi yang tersedia, aksi *spamming*, penyalahgunaan database, dan aksi penipuan.

Ada beberapa hal yang harus dilakukan oleh para pelaku bisnis online agar masalah dapat diatasi yaitu dengan menjaga kepercayaan dan meningkatkan kualitas pelayanan agar tercipta kepuasan di hati pelanggan. Menurut Martinez dan Bosque (2013), kepercayaan (*trust*) didefinisikan sebagai keyakinan konsumen terhadap sebuah penyedia produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan jangka panjangnya. Kepercayaan didefinisikan sebagai permulaan dasar dari hubungan pembentukan dan pemeliharaan antara pelanggan dan penjual online (Kim et al. 2009). Menurut Hassanein dan Head (2004:2), "*trust has been shown to have a positive effect on consumers' attitudes towards a company and customers who trust a company are more likely to buy from it's website*", yang berarti bahwa kepercayaan didefinisikan memiliki dampak positif terhadap perilaku konsumen dan kepercayaan pada perusahaan akan lebih suka melakukan pembelian pada situsnya. Masih banyaknya konsumen yang tidak percaya dalam berbelanja online menjadi tantangan untuk para pelaku usaha *e-commerce*. Para pelaku *e-commerce* harus memberikan pelayanan dan kualitas yang baik agar dapat menciptakan kepercayaan pada setiap konsumennya. Kepercayaan merupakan hal penting dalam belanja

online karena secara logis, konsumen mempunyai tingkat persepsi risiko yang lebih tinggi daripada belanja non online dalam hal pengiriman, pembayaran, dan informasi personal, maka dari itu, konsumen akan berbelanja online hanya pada situs *e-commerce* yang mereka percaya. Penelitian Kim et al. (2009) kepercayaan menjadi salah satu faktor yang mendukung terciptanya loyalitas pada konsumen yang gemar berbelanja online.

Kualitas layanan elektronik diukur melalui pelayanan yang diberikan oleh perusahaan *e-commerce* adalah melalui website atau media internet. Parasuraman, Zeithaml, & Maholtra (2005) mendefinisikan kualitas pelayanan elektronik sebagai sejauh mana sebuah website mampu memfasilitasi kegiatan konsumen meliputi belanja, pembelian, dan pengiriman baik produk dan layanan secara efisien dan efektif, dengan begitu pelanggan akan lebih efisien dalam melakukan transaksi dalam hal waktu dan biaya. Demikian pula ketersediaan dan kelengkapan informasi juga kemudahan dalam melakukan transaksi menjadi pilihan pelanggan dalam menggunakan layanan suatu perusahaan. Penelitian yang dilakukan oleh Tobagus (2018) menyatakan bahwa kualitas pelayanan elektronik berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kualitas pelayanan elektronik seharusnya menjadi suatu perhatian penting bagi perusahaan *e-commerce* dalam aktivitas bisnisnya karena bisa berdampak pada kepuasan pelanggan. Dengan adanya pelanggan yang puas, hal itu juga akan berdampak pada pelanggan setia dan tidak memiliki keinginan untuk berpindah ke perusahaan *e-commerce* lain. Kemudian, perusahaan *e-commerce* juga akan lebih mudah mendapatkan konsumen baru akibat dari rekomendasi pelanggan yang sudah loyal kepada konsumen lain karena adanya keunggulan dari kualitas pelayanan elektronik yang diberikan perusahaan *e-commerce*.

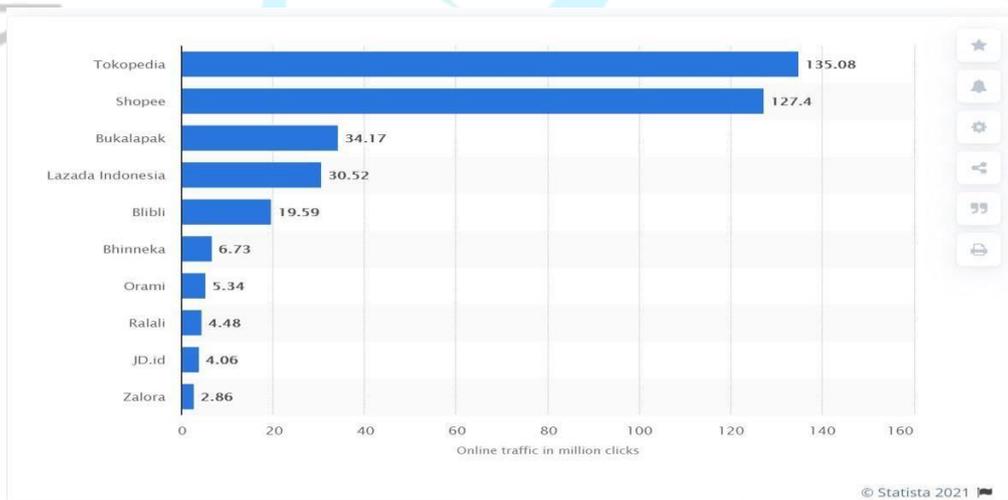
Kepuasan dan ketidakpuasan merupakan perbandingan antara harapan pelanggan dan kenyataan dari kualitas pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan yang menjadi tujuan perusahaan (Laksana, 2008). Kepuasan akan terjadi apabila pelanggan merasa kualitas layanan sesuai dengan harapan atau melebihi harapan pelanggan. Pada beberapa penelitian tentang kepuasan pelanggan selama ini mengindikasikan bahwa kepuasan berdampak signifikan pada beberapa aspek, salah satunya berdampak pada loyalitas pelanggan (Tjiptono & Diana, 2015). Seperti penelitian yang dilakukan oleh Perwira (2016) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Tjiptono dan Diana (2015:3) menjelaskan bahwa salah satu tantangan terbesar dalam bisnis di era global adalah menciptakan dan mempertahankan pelanggan yang puas dan loyal. Bagi sebuah perusahaan untuk bertahan dalam jangka panjang dengan adanya pelanggan yang puas sangatlah sulit.

Studi yang dilakukan oleh Haryono (2010) menyatakan bahwa sangatlah penting untuk membangun, mempertahankan, dan menciptakan hubungan yang baik dengan pelanggan agar kelangsungan hidup perusahaan dapat terjamin, mengingat mempertahankan konsumen justru merupakan tantangan yang sangat berat jika dibandingkan dengan mencari konsumen baru. Maka dapat disimpulkan bahwa mempertahankan pelanggan jauh lebih sulit dibandingkan dengan merebut pelanggan yang baru.

Di Indonesia sendiri ada beberapa bisnis *e-commerce* yang sedang berkembang pesat, contohnya: shopee, Lazada, Tokopedia, Bukalapak, Blibli dan masih banyak situs-situs baru lainnya. Tetapi yang menarik, terdapat perusahaan *e-commerce* buatan anak bangsa telah menjadi perusahaan unicorn nomor 1 di Indonesia yaitu Tokopedia . Unicorn merupakan sebutan bagi perusahaan start-up atau perusahaan rintisan yang bernilai di atas 1 miliar Dollar Amerika atau sekitar Rp 14 triliun (kurs Rp14.000 per Dollar Amerika). Bahkan, selama 3 kuartal terakhir pada tahun 2018 Tokopedia berhasil menduduki peringkat 1 sebagai *e-commerce* dengan jumlah pengunjung web bulanan terbanyak (<https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/> diakses tanggal 20 Juli 2019). Dalam toko online Tokopedia memungkinkan setiap individu atau pemilik bisnis dapat membuka dan mengurus toko online secara mudah dan bebas biaya secara aman dan nyaman.

Global reking dengan jumlah yang terus meningkat. Hasil tersebut ditunjukkan dalam gambar Tabel 1.1, sebagai berikut:



Gambar 1. 1 Tabel Statista 2021

Berdasarkan situs gambar table 1.1, dapat diketahui bahwa situs belanja online Tokopedia merupakan situs belanja online yang konsumennya setiap tahun meningkat. Di

dalam statistika penghargaan yang diberikan dari merek-merek terbaik pilihan konsumen di Indonesia, yang menunjukkan setiap prosentase kenaikan/penurunan index tersebut didasarkan oleh pembelian produk pilihan konsumen. responden penelitian statistika bermacam-macam latar belakang pekerjaan salah satunya adalah konsumen, hal ini di buktikan dari statistika mengalami peningkatan, dengan peningkatan tersebut maka tokopedia harus mempertahankan dan menginovasi strategi untuk lebih meningkatkan konsumen lama agar tidak pindah ke situs belanja online lainnya.

Melalui pemaparan di atas, diketahui bahwa pemanfaatan teknologi dalam dunia bisnis saat ini tidak dapat dipisahkan, sehingga untuk menarik pelanggan tidaklah cukup hanya dari kualitas barang dan jasa. Kualitas pelayanan elektronik dan kepercayaan merek perlu diperhatikan untuk kepuasan pelanggan yang berakibat pada loyalitas pelanggan. Perkembangan Tokopedia sungguh menarik untuk diamati, karena sebagai *e-commerce* buatan negeri dan sudah menyandang sebagai perusahaan unicorn dengan jumlah pengunjung terbanyak, apakah Tokopedia sudah menerapkan kualitas pelayanan elektronik yang baik dan berakibat pada loyalitas pelanggan.

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis ingin mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan Tokopedia sudah dapat membentuk loyalitas pelanggan. Dari beberapa survei yang sangat penting bagi bisnis *e-commerce* untuk menjaga kepuasan pelanggan, kepercayaan merek maupun loyalitas pelanggan. Untuk konsumen memiliki arti penting untuk perusahaannya, karena dari konsumenlah mendapatkan pendapatan yang akan menentukan keberlangsungan hidup suatu perusahaan. Mencari konsumen baru dapat lebih sulit dari pada mempertahankan konsumen yang telah ada. Oleh karena itu penting untuk melakukan upaya agar dapat mempertahankan konsumen. kepuasan pelanggan dan kepercayaan merek diharapkan akan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, sehingga pemasar diharapkan dapat mempertahankan konsumennya.

Tidak hanya kepuasan pelanggan saja yang perlu dibangun pemasar, melainkan kepercayaan merek juga merupakan hal perlu dibangun pemasar untuk memasarkan merek produknya secara online agar pelanggan loyal. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk menguji secara pengaruh kepuasan pelanggan, dan kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan, pada pengguna *e-commerce* Tokopedia.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang, dapat disusun rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah Merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas pelanggan

pada belanja online di tokopedia ?

2. Apakah kepuasan berpengaruh terhadap minat pembeli untuk berbelanja online di Tokopedia ?
3. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan untuk berbelanja online di Tokopedia ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah

1. Untuk menguji pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas konsumen berbelanja online di tokopedia.
2. Untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan elektronik terhadap terhadap kepuasan pelanggan berbelanja di tokopedia.
3. Untuk menguji pengaruh kepuasan terhadap loyalitas konsumen berbelanja online di tokopedia.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak, yaitu bagi penelitian, akademis, dan perusahaan

1. Bagi perkembangan ilmu pengetahuan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan dari segi praktek yang berkaitan dengan kepercayaan merek, kepuasan dan loyalitas pelanggan.

2. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan pemikiran dalam pengembangan konsep Strategi pemasaran khususnya dalam menggunakan strategi membentuk kepercayaan dan kepuasan konsumen yang tepat bagi target pasar. utamanya untuk mempertahankan konsumen dan calon konsumen dalam berbelanja online di situs toko pedia,

3. Bagi penelitian selanjutnya

Penelitian ini dapat dijadikan referensi, sumber informasi dan masukan bagi penelitian selanjutnya terutama untuk penelitian yang sejenis