

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan teknologi dan tingginya arus globalisasi, membawa dampak yang luar biasa bagi banyak orang di dunia. Di dalamnya terjadi pertukaran informasi yang cepat, antar negara pun dapat saling terhubung dan terbuka satu sama lain. Berkembangnya teknologi informasi yang kian cepat, menyebabkan peranan telekomunikasi menjadi sangat penting sebagai penunjang kemudahan bagi masyarakat dalam melakukan aktifitas. Salah satu dampak positif dari perkembangan teknologi adalah internet. Internet secara tidak langsung memiliki pengaruh besar dalam perkembangan ilmu pengetahuan dan pandangan dunia. Hanya dengan menggunakan Internet, pengguna dapat memperoleh berbagai macam informasi yang sangat lengkap bila dibanding mencari informasi di buku perpustakaan. (www.kompasiana.com diunduh pada tanggal 25 Mei 2020)

Dalam lima tahun terakhir dari tahun 2015, jumlah pengguna internet di dunia mengalami pertumbuhan yang signifikan. Menurut Data We Are Social dan Hootsuite mencatat penduduk bumi yang telah terkoneksi dengan internet pada 2018 mencapai empat miliar dibandingkan dengan tahun 2014 yang baru mencapai 2,4 miliar orang. Angka tersebut menunjukkan tingkat penetrasi internet yang telah mencapai 52,96% dari total populasi dunia yang mencapai 7,59 miliar jiwa. Pada 2014, pengguna internet global baru mencapai 35% dari total populasi. Adapun rata-rata pertumbuhan penggunaan internet setiap tahunnya yaitu mencapai 11%, dengan pertumbuhan tertinggi tercatat sebesar 21,2% menjadi 3 miliar jiwa pada 2015 dari tahun sebelumnya 2,4 miliar jiwa. Meningkatnya teknologi komunikasi

dan informasi seiring meluasnya jangkauan jaringan serta murahnya harga gadget menjadi pendorong meningkatnya pengguna perangkat bergerak (mobile) dan media sosial global. Pengguna perangkat mobile pada tahun 2018 mengalami pertumbuhan 67,63% menjadi 5,14 miliar dibandingkan dengan tahun 2015 yang baru mencapai 3,65 miliar. Demikian pula pengguna media sosial pada tahun 2015 mencapai 3,2 miliar akun yang berarti tumbuh 42,1% dari posisi 2014 sebanyak 1,86 miliar akun (katadata.co.id). Sedangkan untuk jumlah pengguna internet di Indonesia, Indonesia dinobatkan menjadi yang paling besar pada tahun 2018 ini di Asia Tenggara. Hal ini diungkapkan dalam riset yang dilakukan oleh Google dan Temasek dengan judul 'e-Conomy SEA 2018'. Menurut riset tersebut, pada tahun 2018 ini total pengguna internet di kawasan Asia Tenggara ada sebanyak 350 juta. Dan dari angka tersebut, 150 juta di antaranya ternyata dari Indonesia, yang disebut sebagai negara dengan jumlah pengguna internet paling banyak di Asia Tenggara (www.kumparan.com, diunduh pada tanggal 25 Mei 2020).

Internet sangat memberikan dampak positif dalam kehidupan manusia. Selain untuk berkomunikasi, internet kini juga merambah ke dunia bisnis dan sangat memberikan pengaruh untuk melakukan kegiatan bisnis yang diperlukan. Dengan semakin berkembangnya bisnis di dunia internet para pelaku jual beli online semakin dituntut untuk mengetahui lebih dalam mengenai proses, resiko serta keamanan dari sebuah transaksi online. (www.pendidikan.co.id diunduh pada tanggal 25 Mei 2020)

Dalam industri retail, perkembangan internet sangat berdampak dan berpengaruh bagi pengguna bisnis yang ada. Mulai dari peggerak industri kecil bahkan sampai meluas ke industri retail yang cukup besar, sehingga beberapa orang

menciptakan suatu aplikasi yang memudahkan konsumen untuk menggunakannya dan bisa dengan cepat mendapatkan apa yang mereka cari. *Platform* yang menggabungkan retail dan *online* itu biasa disebut dengan *marketplace*.

Menurut Opiida, 2014 *Marketplace* didefinisikan sebagai media *online* berbasis internet (*web based*) tempat melakukan kegiatan bisnis dan transaksi antara pembeli dan penjual. Pembeli dapat mencari *supplier* sebanyak mungkin dengan kriteria yang diinginkan, sehingga memperoleh sesuai harga pasar. Sedangkan bagi *supplier*/penjual dapat mengetahui perusahaan-perusahaan yang membutuhkan produk/jasa mereka. Dalam penggunaannya, *marketplace* harus dikemas secara menarik dan mempertimbangkan beberapa aspek seperti desain, keamanan, kemudahan penggunaannya dan sebagainya. Salah satu *marketplace* yang sering digunakan oleh konsumen adalah Tokopedia. (www.pendidikan.co.id diunduh pada tanggal 25 Mei 2020)



Gambar 1. 1Tampilan Logo Tokopedia.

Sumber : www.tokopedia.com diunduh pada tanggal 25 Mei 2020

Tokopedia adalah aplikasi yang berbasis *online*, dengan tujuan mempertemukan penjual dan pembeli di satu *platform online* yang sama. Seperti yang bisa dilihat pada gambar 1.1 yang merupakan gambar dari logo resmi Tokopedia, yang di dirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison pada 17 Agustus 2009. Tokopedia di dirikan dengan tujuan untuk pemerataan ekonomi secara digital. Tokopedia memungkinkan setiap individu dan pemilik bisnis di Indonesia membuka dan mengurus toko *online* mereka secara mudah dan bebas biaya, sekaligus memberikan pengalaman jual beli *online* secara aman dan nyaman. Dengan slogan lebih lengkap, lebih aman, dan lebih murah tokopedia.com memungkinkan penggunanya untuk dapat memilih beragam produk yang ada di aplikasi tokopedia secara *online* tanpa perlu khawatir terhadap penipuan. Selain itu sebagai mall *online* yang merupakan tempat berkumpulnya toko-toko *online* terpercaya di seluruh Indonesia, pengguna atau yang sering disebut *toppers* dapat membandingkan harga dari berbagai toko yang ada di aplikasi tokopedia, sehingga memungkinkan pengguna atau *toppers* untuk mendapatkan produk yang diinginkan dengan harga yang lebih murah. Sebagai saluran transaksi pemasaran yang masih tergolong baru, *e-commerce* mengandung ketidakpastian dan risiko dibandingkan dengan transaksi yang dilakukan secara konvensional. Hal ini yang kemudian menjadi pertimbangan bagi para penggunanya untuk melakukan pembelian secara *online*. (www.tokopedia.com diunduh pada tanggal 25 Mei 2020)

Kerja keras dan usaha yang dilakukan Tokopedia berhasil dan berbuah manis dengan mendapatkan penghargaan *Best Company in Customer Industry* dalam ajang Indonesia *Digital Economy Award* 2016 yang digelar oleh MarkPlus Inc. (www.ekonomi.bisnis.com diunduh pada tanggal 25 Mei 2020) Selain itu,

Tokopedia juga berhasil mendapat penghargaan *Top 50 Most Valuable Indonesian Brands* pada tahun 2016 (www.republika.co.id diunduh pada tanggal 25 Mei 2020). Keunggulan serta layanan yang di tawarkan oleh aplikasi Tokopedia, sudah tidak diragukan lagi di pandangan konsumen. Akan tetapi hal tersebut harus di dukung oleh kualitas layanan dan fitur fitur yang di tawarkan oleh aplikasi Tokopedia. Hal ini harus dilakukan agar Tokopedia dapat terus bertahan dalam kondisi persaingan yang semakin ketat dengan kopetitor yang serupa. Hal ini tentunya bertujuan untuk menciptakan nilai lebih bagi para pengguna aplikasi agar para pengguna tersebut tetap memilih Tokopedia dibandingkan dengan aplikasi lain. Untuk menciptakan nilai lebih tersebut dalam pandangan pengguna, Tokopedia dapat meningkatkan variable *Fulfillment*, *Responsiveness*, *Website Design*, dan *Privacy*, yang menghasilkan *Trust* dan *Satisfaction* dalam rangka meningkatkan *Loyalty*.

Loyalty merupakan salah satu faktor penting yang perlu diketahui perusahaan, agar bisa bersaing dengan kompetitor di pasar. Menurut Tunggal (2018) *loyalty* adalah kelekatan pelanggan pada suatu merek, toko, pabrikan, pemberi jasa, atau barang lain berdasarkan sikap yang menguntungkan dan tanggapan yang baik, seperti pembelian ulang. *Loyalty* juga didefinisikan sebagai sejauh mana pelanggan telah menunjukkan, beberapa tahun yang lalu, mengulangi perilaku pembelian dari layanan perusahaan tertentu, dan pentingnya pengeluaran tersebut dalam hal pengeluaran total pelanggan pada jenis layanan tertentu (Hellier et al, 2003). Tokopedia berusaha membuat pengguna menjadi *loyal* dengan cara membuat satu fitur yang dalam aplikasi tokopedia, dimana fitur ini bergungsi untuk mengumpulkan points dari setiap transaksi yang mereka lakukan baik melalui situs atau aplikasi. Points bisa didapatkan pengguna setiap kali melakukan transaksi.

Kemudian, bisa ditukar menjadi kupon yang tersedia dalam Katalog Kupon. (www.dailysocial.id diunduh pada tanggal 25 Mei 2020).

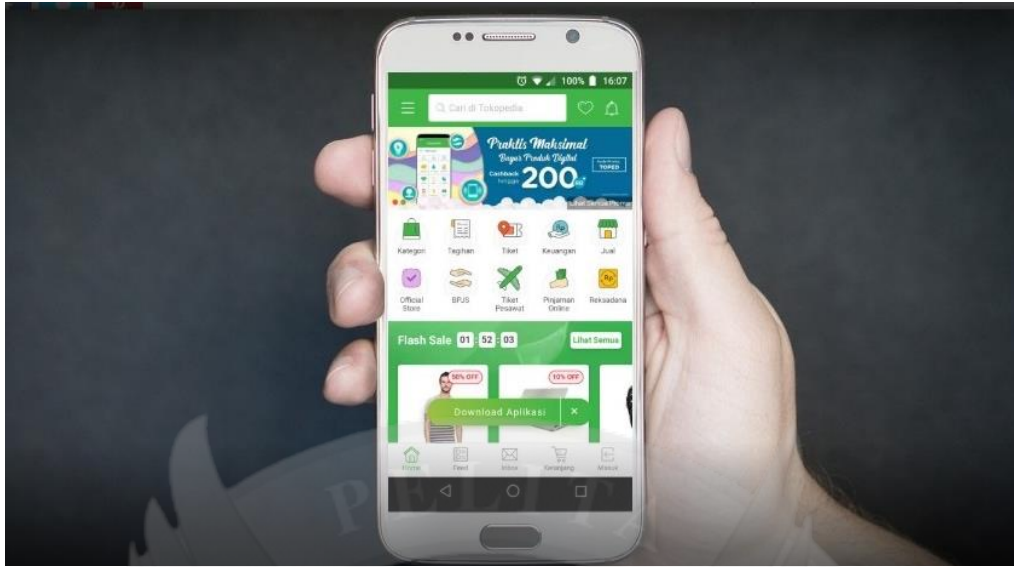
Satisfaction Menurut Kotler dan Keller (2016), adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. *Satisfaction* juga adalah sikap yang dihasilkan dari perbandingan harapan kinerja dan kinerja yang dirasakan dari pengalaman layanan. Ini dikenal sebagai *disconfirmation* ekspektasi (Hamilton et al., 2016). Layanan aplikasi Tokopedia berhasil membuat pengguna puas dengan fitur-fitur yang ditawarkan pada penggunaannya. Hal ini bisa dilihat dari penghargaan yang di sapat oleh Tokopedia sebagai *Best Company in Customer Industry* dalam ajang Indonesia *Digital Economy Award* 2016 yang digelar oleh MarkPlus Inc. (www.ekonomi.bisnis.com diunduh pada tanggal 25 Mei 2020)

Trust menurut Kotler dan Keller (2013) adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Sedangkan Menurut Kim et al., (2012) *e-trust* terdiri atas tiga dimensi yaitu kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*) dan integritas (*integrity*). Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual/organisasi dalam mempengaruhi wilayah yang spesifik. Dalam hal ini, Tokopedia mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi yang dilakukan oleh pengguna dengan jaminan yang baik menggunakan fitur yang ada ketika pengguna memesan sebuah barang, fitur *tracking* yang disediakan oleh Tokopedia memungkinkan konsumen untuk melacak barang yang di pesan sudah samapai mana, atau sudah ada dalam proses yang mana.

Privacy Menurut Simons (2017) adalah bagaimana pengguna dapat mencegah penipuan (*cheating*) atau, mendeteksi adanya penipuan di sebuah sistem

yang berbasis informasi dimana informasinya sendiri tidak memiliki arti fisik. Sedangkan menurut De Cew (2006) menganggap *privacy* sebagai prasyarat untuk martabat manusia dan pelepasan emosional, untuk integritas pribadi, untuk pengembangan hubungan secara personal, untuk mengungkapkan ekspresi pribadi dan memiliki hak secara pribadi. Tokopedia menggunakan salah satu fitur untuk mengamankan data pengguna seperti penggunaan fitur *one time password* (OTP) atau yang biasa dikenal sebagai kode verifikasi. Kode ini bisa diterima oleh pengguna dengan cara menghubungkan nomor telepon pengguna atau email yang digunakan dalam aplikasi tokopedia. Fitur ini berfungsi untuk mengamankan akun pengguna dari kemungkinan *hack* atau tindakan penyalahgunaan yang lain. (www.tokopedia.com diunduh pada tanggal 25 Mei 2020).

Website Design Menurut David (2012), merupakan usaha untuk meningkatkan penjualan melalui perbaikan produk atau pengembangan pada produk saat ini. *Design* adalah hal yang mampu memuaskan pengguna dengan kemudahan pengoperasian, tampilan yang atraktif. Situs web yang efektif harus menunjukkan atau mengandung karakteristik kunci dalam penampilan, konten, dan kegunaannya (Samar et al., 2017). Dalam hal ini, Tokopedia membuat tampilan aplikasi semenarik mungkin, agar menarik perhatian para penggunanya, seperti pencocokan warna, grafis, serta logo yang menarik. (www.tokopedia.com diunduh pada tanggal 25 Mei 2020)



Gambar 1. 2 Tampilan utama Tokopedia.

Sumber : www.tokopedia.com diunduh pada tanggal 25 Mei 2020

Responsiveness menurut Zeithmal et. Al (2002) adalah respon atau kesigapan dalam membantu pengguna dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, yang meliputi : kesigapan dalam melayani pengguna, kecepatan dalam menangani transaksi, dan penanganan keluhan pengguna. Sedangkan menurut Wolfinbarger dan Gilly, (2003) *Responsiveness* diartikan sebagai respon untuk membantu, melayani serta menanggapi pertanyaan pelanggan dengan cepat. Dalam hal ini, Tokopedia menyediakan layanan seperti customer service untuk menanggapi beberapa pertanyaan serta kendala masalah yang dihadapi oleh pengguna. (www.tokopedia.com diunduh pada tanggal 25 Mei 2020)

Fulfillment menurut Parasuraman et al. (2005) dapat diartikan sebagai pemenuhan layanan kepada pelanggan sesuai dengan apa yang telah dijanjikan. *Fulfillment* (pemenuhan) menurut Parasuraman, et al., (2005) bahwa, “Pemenuhan sebagai dimensi kualitas layanan elektronik. Pemenuhan didefinisikan sebagai tingkat pemenuhan janji yang disediakan oleh situs Web mengenai pengiriman pesanan dan ketersediaan item”. Dalam hal ini, Tokopedia menyediakan layanan khusus dimana pengguna bisa melacak barang yang sudah

dipesan secara lengkap seperti rincian harga dan posisi barang yang dipesan. (www.tokopedia.com diunduh pada tanggal 25 Mei 2020)

Dalam penelitian ini terdapat research gap antara variabel *satisfaction* dan *loyalty* berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Jiyoung Kim et Al., (2008) terdapat hubungan yang positif antara kepuasan dan loyalitas. Dimana ketika pengguna merasa puas dengan apa yang ditawarkan oleh *website retail* maka pengguna akan *loyal* terhadap *website* tersebut dan melakukan pembelian ulang atau tidak akan berpindah menggunakan *platform* lain ketika mencari kebutuhan pengguna. Namun hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ching-Fu Chen et Al., (2008) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan tidak memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dikarenakan pada penelitian mereka kepuasan pelanggan terbagi kedalam dua aspek yaitu berdasarkan layanan product melalui TV dan layanan product secara langsung kepada pelanggan sehingga menyebabkan ambigu untuk mengidentifikasi sumber mana (Layanan *product shopping* pada saluran TV atau layanan product secara langsung) yang benar-benar mengarah pada tidak signifikannya hubungan kepuasan dan loyalitas. Oleh sebab itu, penelitian ini dilakukan untuk memastikan hubungan *satisfaction* dan *loyalty* apakah berpengaruh positif atau sebaliknya.

Penelitian ini juga menjadi hal yang penting untuk dilakukan karena semakin ketatnya persaingan serta meningkatnya perkembangan teknologi di era globalisasi saat ini, terutama persaingan yang ada di Indonesia. (www.katadata.co.id diunduh pada tanggal 25 Mei 2020) Sehingga dapat menjadi tantangan bagi Tokopedia untuk terus berupaya meningkatkan *loyalty* masyarakat

Indonesia yang juga saat ini semakin selektif dalam memilih aplikasi retail yang akan mereka gunakan.

Adapun penelitian ini membahas faktor-faktor yang mempengaruhi *loyalty*. Untuk melihat faktor-faktor yang berpengaruh terhadap *loyalty* berdasarkan beberapa jurnal yang direplikasi dan dikompilasi, akan diteliti apakah *Fulfillment*, *Responsiveness*, *Website Design*, dan *Privacy*, memiliki pengaruh yang positif terhadap *Loyalty* melalui *Trust* dan *Satisfaction* pada pengguna Tokopedia di Surabaya. Selain itu dapat menjadi pembelajaran bagi *e-commerce* lainnya untuk dapat mengikuti jejak Tokopedia dalam memenuhi kebutuhan serta keinginan pengguna. Berdasarkan latar belakang yang telah disusun, maka penulis mengangkat judul penelitian “Analisis pengaruh *Fulfillment*, *Responsiveness*, *Website Design*, dan *Privacy*, terhadap *Loyalty* melalui *Trust* dan *Satisfaction* pada pelanggan Tokopedia di Surabaya”

1.2 Batasan Masalah

Penelitian ini dibatasi antara variabel bebas terkait yang digunakan diantaranya Analisis pengaruh *Fulfillment*, *Responsiveness*, *Website Design*, dan *Privacy*, terhadap *Loyalty* melalui *Trust* dan *Satisfaction* pada pelanggan Tokopedia di Surabaya. Disamping itu, pengumpulan informasi dalam penelitian ini hanya terbatas pada pengguna aplikasi Tokopedia, dalam rentang usia responden adalah 18-60 tahun, pernah bertransaksi dua kali dalam kurun waktu enam bulan terakhir. sehingga responden yang dipilih sesuai dengan yang diharapkan. Data kuesioner yang terpilih selanjutnya akan ditabulasikan dan diolah menggunakan alat bantu *software* AMOS 22.0

1.3 Rumusan Masalah

Adapun masalah yang terdapat dalam penelitian ini adalah “Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi *Loyalty* terhadap pelanggan Tokopedia di Surabaya”. Selanjutnya untuk menjawab pertanyaan pada penelitian tersebut akan digunakan pertanyaan-pertanyaan sebagai berikut:

1. Apakah *Fulfillment* berpengaruh signifikan terhadap *trust* terhadap pengguna Tokopedia di Surabaya?
2. Apakah *Responsiveness* berpengaruh signifikan terhadap *trust* terhadap pengguna Tokopedia di Surabaya?
3. Apakah *Website Design* berpengaruh signifikan terhadap *trust* terhadap pengguna Tokopedia di Surabaya?
4. Apakah *Privacy* berpengaruh signifikan terhadap *trust* terhadap pengguna Tokopedia di Surabaya?
5. Apakah *Fulfillment* berpengaruh signifikan terhadap *satisfaction* terhadap pengguna Tokopedia di Surabaya?
6. Apakah *Responsiveness* berpengaruh signifikan terhadap *satisfaction* terhadap pengguna Tokopedia di Surabaya?
7. Apakah *Website Design* berpengaruh signifikan terhadap *satisfaction* terhadap pengguna Tokopedia di Surabaya?
8. Apakah *Privacy* berpengaruh signifikan terhadap *satisfaction* terhadap pengguna Tokopedia di Surabaya?
9. Apakah *trust* berpengaruh signifikan terhadap *satisfaction* terhadap pengguna Tokopedia di Surabaya?

10. Apakah *trust* berpengaruh signifikan terhadap *loyalty* terhadap pengguna Tokopedia di Surabaya?
11. Apakah *satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *loyalty* terhadap pengguna Tokopedia di Surabaya?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan dan batasan masalah maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh:

1. Pengaruh *Fulfillment* terhadap *Trust* pada pelanggan Tokopedia di Surabaya
2. Pengaruh *Responsiveness* terhadap *Trust* pada pelanggan Tokopedia di Surabaya
3. Pengaruh *Website Design* terhadap *Trust* pada pelanggan Tokopedia di Surabaya
4. Pengaruh *Privacy* terhadap *Trust* pada pelanggan Tokopedia di Surabaya
5. Pengaruh *Fulfillment* terhadap *satisfaction* pada pelanggan Tokopedia di Surabaya
6. Pengaruh *Responsiveness* terhadap *satisfaction* pada pelanggan Tokopedia di Surabaya
7. Pengaruh *Website Design* terhadap *satisfaction* pada pelanggan Tokopedia di Surabaya
8. Pengaruh *Privacy* terhadap *satisfaction* pada pelanggan Tokopedia di Surabaya
9. Pengaruh *Trust* terhadap *satisfaction* pada pelanggan Tokopedia di Surabaya
10. Pengaruh *Trust* terhadap *loyalty* pada pelanggan Tokopedia di Surabaya

11. Pengaruh *Satisfaction* terhadap *Loyalty* pada pelanggan Tokopedia di Surabaya

1.5 Manfaat

1.5.1 Manfaat Teoritis

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai studi banding ataupun menjadi referensi oleh peneliti-peneliti lainnya dimasa yang akan datang. Serta dapat memberikan kontribusi dalam pembangunan ilmu-ilmu manajemen, yaitu dengan menggunakan penerapan model dari peneliti terdahulu. Manfaat penelitian ini untuk penulis sendiri adalah tentu saja menambah ilmu pengetahuan peneliti dalam meneliti suatu penelitian dan objeknya. Penelitian ini juga bermanfaat bagi peneliti dalam melakukan penelitian serupa lainnya di masa yang akan datang. Manfaat penelitian ini bagi pihak universitas adalah dapat digunakan sebagai referensi-referensi tambahan dalam penerapannya kepada mahasiswa.

1.5.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini adalah penelitian ini dapat digunakan bagi manajemen Tokopedia dalam mengatur strategi bagi pengguna Tokopedia melalui *Fulfillment*, *Responsiveness*, *Website Design*, dan *Privacy*, serta mengevaluasi strategi tersebut sesuai dengan hasil analisis dari penelitian yang telah dilakukan. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat membawa Tokopedia untuk mempertimbangkan variabel-variabel yang ada sebagai kunci utama mendapatkan *Loyalty*.

1.6 Sitematika Penulisan

Untuk mempermudah dalam mengikuti bahasan-bahasan dalam penelitian ini, maka disusun sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB I: PENDAHULUAN

Dalam bab pendahuluan ini, memuat mengenai latar belakang permasalahan, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Dalam bab ini akan dimuat teori-teori yang menunjang dan mempunyai hubungan dengan permasalahan yang diangkat oleh peneliti dalam penelitian ini. Adapun teori-teori yang akan dibahas adalah definisi atau penjelasan *Fulfillment*, *Responsiveness*, *Website Design*, *Privacy*, *Trust*, *Satisfaction* dan *Loyalty*. Dalam bab ini juga membahas penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, model penelitian, dan bagan alur berpikir.

BAB III: METODE PENELITIAN

Dalam bab metode penelitian ini memuat mengenai jenis penelitian yang akan digunakan, populasi dan sample, metode pengumpulan data, definisi operasional dan pengukuran variabel, dan metode analisis data.

Bab IV : Analisis Data dan Pembahasan

Berisi gambaran umum tentang objek penelitian, yaitu Tokopedia; analisis data, yang meliputi hasil statistik deskriptif, hasil pengujian kualitas data, hasil pengujian hipotesis serta pembahasan dari hasil analisis data tersebut.

Bab V : Kesimpulan

Berisi simpulan dari hasil penelitian, implikasi dari hasil penelitian dan rekomendasi untuk mengatasi masalah yang ada dalam penelitian ini.