

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Internet melalui layanan *www (world wide web)* mengalami perkembangan signifikan dan turut memengaruhi aktivitas perdagangan. Industri, pasar, maupun bisnis mengalami perubahan guna menanggapi tuntutan ekonomi dan berupaya menyesuaikan dengan perkembangan teknologi. Saat ini teknologi informasi bisa dimanfaatkan guna menunjang kegiatan perdagangan. Pada periode seperti sekarang, internet berperan sebagai sistem komunikasi yang kuat dan dapat memberi fasilitas guna menyempurnakan maupun mengelola transaksi bisnis. Perihal ini mengakibatkan substansial industri mengalami perubahan. Penggunaan internet di sektor bisnis disebut sebagai *electronic commerce* (perdagangan elektronik). Pengertian dari perdagangan elektronik, yaitu tahap memperjualbelikan data, jasa, maupun barang memanfaatkan jaringan internet (Turban *et al.*, 2015). *E-commerce* dipahami sebagai transaksi komersial yang menukar nilai dan dilaksanakan melalui pemanfaatan teknologi digital (Laudon dan Traver, 2017).

E-commerce mengikutsertakan pemakai internet dan aplikasi di perangkat gawai guna menjalin transaksi perbisnisan. *Platform mobile* merupakan peningkatan baru terkait infrastruktur internet dan bermacam perangkat gawai lain secara nirkabel. Di awal perkembangan perdagangan elektronik, media digital yang umum dimanfaatkan ialah *web browser*, tetapi sekarang media yang umum dimanfaatkan ialah aplikasi *mobile* (Laudon dan Traver, 2017). Dengan demikian bisa disebut jika *e-commerce* merupakan upaya memasarkan produk melalui sistem informasi yang mempergunakan teknologi informasi.

Tersebarnya jaringan komputer di semua negara memicu para pemakainya kian

mudah untuk mengakses tanpa keterbatasan tempat dan waktu. Oleh sebab itulah, pemakai jaringan internet terjadi peningkatan setiap tahun agar dapat menyesuaikan kebutuhan dengan mobilitas yang tinggi. Berkat jumlah pemakai internet yang terus bertambah, mereka seakan-akan terikat dengan akses maupun kecanggihannya internet yang mampu membantu bahkan mengubah kebiasaan hidup mereka, termasuk kegiatan berbelanja. Masyarakat modern kini mulai meninggalkan kegiatan berbelanja secara konvensional dan berpindah ke berbelanja secara daring yang lebih efektif dan efisien. Perkembangan yang sangat pesat dalam bisnis *e-commerce* ini merupakan sebuah potensi peluang bisnis yang besar dan tren pada masyarakat secara global. Perihal ini bisa diperhatikan melalui data pada gambar berikut.



Gambar 1.1: Pertumbuhan *e-commerce*
Sumber: Katadata (2019)

katadata.co.id dalam *teknologi.id*, menuturkan jika peningkatan secara pesat dapat terlihat melalui nilai transaksi perdagangan digital atau toko daring yang terprediksi lebih dari 230% pada tahun 2021 meningkat menjadi US\$ 4,48 triliun (Rp60.467 triliun). Sedangkan berdasarkan sumber dari *emarketer* (2018), Indonesia termasuk negara di Asia Pasifik yang memiliki pertumbuhan pasar *e-commerce* yang pesat.

Sikap pengguna/konsumen terkait *e-commerce* pun terpengaruh dari rasa puas mereka selama bertransaksi secara daring dan mengindikasikan jika mereka gemar

berbelanja daring. Kotler dan Keller (2016: 25) mengutarakan jika rasa puas merepresentasikan penilaian atas daya kerja produk yang terkait dengan ekspektasi. Bila data kerja tidak relevan dengan ekspektasi, pelanggan akan kecewa. Bila berdasarkan pada ekspektasi, maka pelanggan akan puas, bahkan jika melebihi ekspektasi, mereka pun akan sangat senang. Indonesia terdapat bermacam bisnis perdagangan digital, seperti Tokopedia, Lazada, Shopee, Bukalapak, Blibli dan sebagainya. Sebagaimana ditunjukkan melalui Gambar 1.2.



Gambar 1.2 5 Top Aplikasi E-commerce di Indonesia dan Asia Tenggara
Sumber: iPrice (2019)

Ada hal menarik, yaitu ada perusahaan perdagangan digital hasil karya bangsa Indonesia yang sudah menjadi perusahaan *unicorn* nomor 1 di Indonesia, yaitu adalah Tokopedia. *Unicorn* ialah istilah untuk perusahaan rintisan yang memiliki nilai lebih dari 1 miliar USD atau Rp14 triliun (nilai tukar Rp14.000 per USD). Sejauh tiga kuartel terakhir, tahun 2018 Tokopedia mampu duduk di peringkat pertama sebagai perdagangan digital dengan pengunjung laman web per bulan paling banyak. Di toko daring ini memberi peluang bagi seseorang atau pemilik bisnis bisa membuka maupun mengelola toko daring mereka secara efektif, efisien, aman, dan penuh kenyamanan.

Tjiptono dan Diana (2015:3) memaparkan jika tantangan besar pada bisnis era digital seperti sekarang ialah menciptakan dan mempertahankan konsumen yang berloyalitas tinggi. Cukup rumit untuk perusahaan guna bertahan dengan periode cukup lama jika tidak ada konsumen berloyalitas tinggi maupun berkepuasan tinggi. Berbagai hasil kajian memberi penjelasan jika mempertahankan konsumen cenderung mudah ketimbang mencari konsumen baru. Kerap kali konsumen berharap bahwa produk berwujud barang-jasa yang dikonsumsi bisa diperoleh atas layanan yang memuaskan. Maksud lainnya, konsumen berharap atas kualitas layanan yang berdasar pada ekspektasi mereka. Perihal ini adalah perusahaan yang berusaha memberi layanan terbaik bagi konsumen, sebagai wujud usaha perusahaan guna menampilkan sesuatu yang berbeda ketimbang kompetitornya. Mutu jasa dan layanan yang menjelaskan situasi dinamis terkait dengan sumber daya manusia, jasa, produk, maupun lingkungan yang menyanggupi atau malah lebih dari ekspektasi (Tjiptono & Chandra, 2016:113).

Kian bermunculan pengusaha yang ikut serta pada bisnis perdagangan digital ini pasti akan memicu kompetisi bisnis yang kian ketat, terutama terkait memperebutkan konsumen potensial dan mempertahankannya. Banyaknya perusahaan yang berupaya guna menarik konsumen, tentu perihal tersebut menciptakan laba dan nilai untuk perusahaan. Kredibilitas perusahaan berperan penting sebagai ciri khas terkait strategi posisi merek di pasar kompetitif. Sudah menjadi perihal penting bagi perusahaan agar bisa menginformasikan secara kredibel ke pelanggan. Dengan demikian, kredibilitas sebenarnya menjadi rasa yakin dan kepercayaan pelanggan atas produk yang dijanjikan perusahaan.

Merek yang sudah terkenal dan terpercaya berperan sebagai aset yang tidak ternilai. Kuatnya merek di kompetisi pasar merupakan tujuan pokok dari bermacam perusahaan, sebab dapat menciptakan bermacam manfaat untuk perusahaan, seperti

meminimalkan risiko, memperbesar keuntungan, bekerja sama dengan pihak lain, dan berkesempatan memperluas merek. Kuatnya merek memiliki tanda melalui sisi terkenalnya merek tersebut di lingkungan masyarakat, perkumpulan merek yang tinggi di suatu produk, anggapan positif dari pasar dan loyalitas pengguna atas merek itu. Manorek (2016:663) menuturkan jika merek bisa dipahami sebagai istilah, susunan, nama, maupun tanda/symbol dari yang dipahami guna mengenali produk dari satu penjual, serta guna mengklasifikasikan mereka dari kompetitor. Merek pada dasarnya merupakan perjanjian perusahaan yang secara tetap memberi keistimewaan, jasa, maupun manfaat untuk konsumen.

Penciptaan merek bermaksud guna mengimplmentasikan tingkat kepercayaan perusahaan yang hanya terbangun dari tiap waktu dan melalui interaksi pembelian ulang oleh konsumen. Namun, tingkat keterpercayaan itu bisa hilang secara cepat jika perusahaan melanggarnya. Tingkat kepercayaan merek terdiri dari dua dimensi secara konsep, yakni kepercayaan atas perusahaan yang berkenan memberi segala sesuatu yang sudah mereka janjikan, sehingga konsumen bisa mempercayainya. Kedua, yaitu kemampuan yang berarti perusahaan bisa menyanggupi segala sesuatu yang sudah mereka janjikan (Spry dkk, 2011). Konsumen akan membeli merek sebab mereka mempercayai hal tersebut. Minimnya rasa percaya mengakibatkan konsumen berpindah ke merek lainnya. Atas dasar itulah, tingkat kepercayaan menjadi alasan fundamental yang mengakibatkan seseorang membeli, bahkan mampu melahirkan relasi jangka panjang antara konsumen dengan produsen/perusahaan.

Agar mampu memperoleh rasa puas bagi konsumen, perusahaan perlu bisa merancang dan merawat relasi jangka panjang melalui upaya memenuhi bermacam kebutuhan dan permintaan agar memberi kepuasan terhadap konsumen. Richard L. Oliver dalam Tjiptono & Diana (2015:23) menuturkan jika kepuasan pelanggan

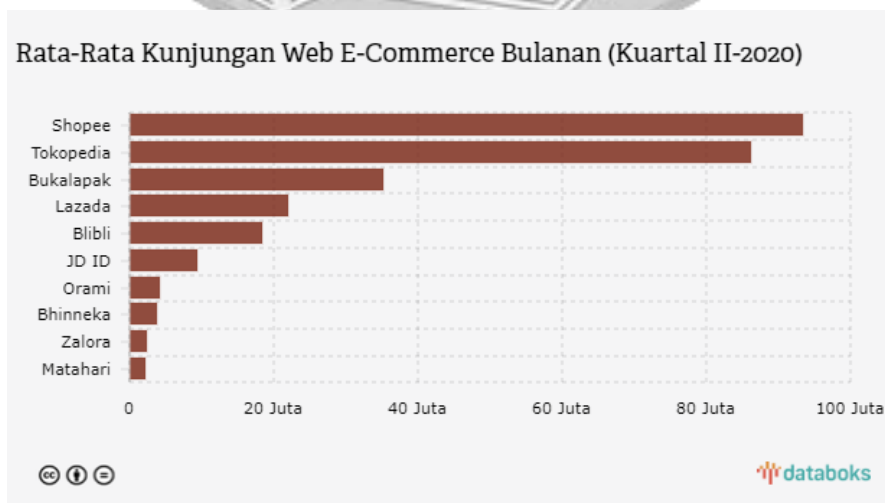
merupakan rasa senang atau kecewa yang diperoleh melalui perbandingan daya kerja (hasil) produk yang dianggap dan diharapkan. Pentingnya, kepuasan konsumen tidak bisa dipandang sebelah mata atau abai, sebab konsumen berperan penting dalam keberlangsungan bisnis, misalnya melalui ongkir gratis. Perusahaan yang dapat berfokus terhadap kepuasan konsumen, maka relasi bisnis jangka panjang tersebut dapat berjalan dengan baik.

Oliver (2015: 432) menuturkan kesetiaan konsumen merupakan loyalitas yang dipegang kuat oleh konsumen guna membeli maupun memprioritaskan produk secara tetap. Perihal ini mengakibatkan pembelian berulang ke merek yang serupa, meski konsumen itu memperoleh pengaruh kondisional dari pesaing guna menggantikan merek lain. Konsumen yang setia bisa terimplementasikan jika perusahaan bisa memberi rasa puas ke tiap konsumen. Kehadiran konsumen yang merasa puas dan setia bisa diperhatikan dari kesediannya membeli kembali pada waktu mendatang dan akan menyarankan produk itu ke orang lain. Loyalitas konsumen merupakan sebuah hasil yang diperoleh melalui rasa puas pelanggan atas produk. Kesetiaan ini berdampak positif bagi perusahaan, seperti pelanggan yang setia membeli secara berulang ke produk perusahaan. Dengan kesan positif sangat memungkinkan pelanggan untuk melakukan komunikasi *word of mouth* yang positif. Jalilvand dalam Honorata Ratnawati Dwi Putranti (2015:102) *word of mouth* berperan krusial guna memengaruhi pembentukan tingkah laku maupun sikap pelanggan. Disebut jika *word of mouth* memengaruhi secara kuat atas pembelian ketimbang media komunikasi konvensional lain, misalnya iklan atau pembelian atas saran editorial. Tokopedia merupakan salah satu *marketplace* yang utama dibenak konsumen di Indonesia.

Tokopedia memberikan platform untuk tiap individu, merek, maupun toko kecil guna membuka atau mengelola toko daring. Semenjak terluncurkan sampai akhir 2015,

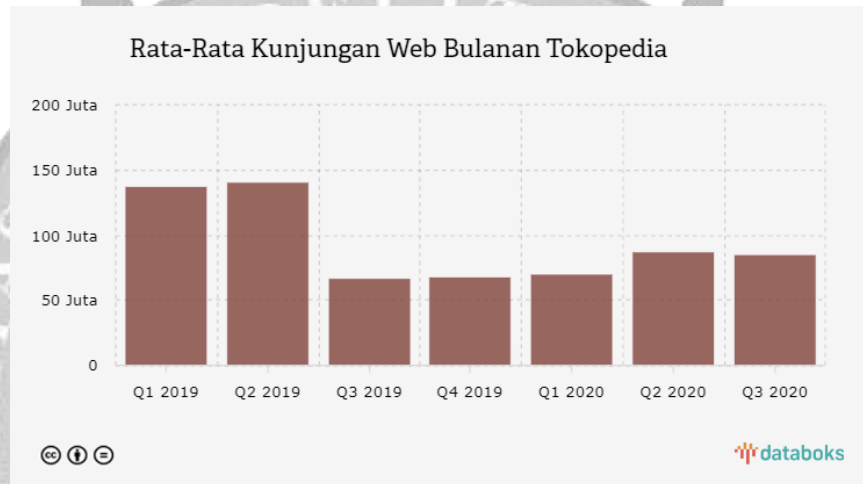
pelayanan mendasar Tokopedia bisa dimanfaatkan keseluruhan pihak tanpa pungutan biaya. Bervisi *Membangun Indonesia Lebih Baik Lewat Internet*, Tokopedia menyediakan fasilitas guna memberi dukungan bagi pelaku usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) dan perseorangan guna meningkatkan usaha mereka melalui pemasaran produk secara *online*.

Tokopedia saat ini bukan lagi juara perdagangan digital di Indonesia karena sudah diambil alih dengan kehadiran Shopee. Fenomena ini memperlihatkan ketatnya kompetisi terkait *marketplace* guna menjangkau pemakai. Sesuai data yang dari iPrice, Tokopedia nyatanya tidak lagi menjadi *marketplace* yang dengan intensitas pengunjung yang tinggi tiap bulan semenjak kuartal IV 2019. Kuartal terdahulu, Tokopedia ialah situs perdagangan digital terbanyak yang dikunjungi pemakainya. Sesuai penjelasan dari data iPrice, Senin (24/8/2020), kuartal II-2020, jumlah keseluruhan pengunjung laman web Shopee menyentuh angka 93,44 juta per bulannya. Lain hal dengan Tokopedia, dengan angka 86,103 juta per bulan. Di peringkat berikutnya terdapat Bukalapak yang memiliki pengunjung sejumlah 35,288 juta per bulan sejak kuartal II-2020. Kemudian disusul oleh Lazada sejumlah 22,021 juta pengunjung, dan Blibli sejumlah 18,307 juta pengunjung tiap bulannya. Perihal ini bisa diperhatikan melalui data pada Gambar 1.3.



Gambar 1.3 Rata-rata Kunjungan Web E-Commerce (Kuartal II-2020)
Sumber: Databoks (2020)

Rata-rata pengunjung situs perdagangan digital per bulan pada Tokopedia, tepatnya kuartal III 2020 mengalami penurunan 1,3% menjadi 85 juta pengunjung. Sedangkan, kunjungan ke laman web Tokopedia semenjak kuartal III 2019 terjadi peningkatan sampai puncak di kuartal II 2020 menjadi 86,1 juta. Dapat diperhatikan melalui Gambar 1.3.



Gambar 1.4: Rata-rata Kunjungan Web Bulanan Tokopedia
Sumber: Badan Pusat Statistik (2020)

Namun, Tokopedia tersandung masalah keamanan. Sejumlah 91 juta data pengguna Tokopedia bocor dan diperjual belikan ke *dark web*. Data yang terkumpulkan, meliputi nama pengguna, *e-mail*, dan *hash password* yang tersimpan di *database* PostgreSQL. Hal ini bisa diperhatikan melalui Gambar 1.5.



Gambar 1.5: 91 Juta Data Pengguna Tokopedia Dijual Seharga US\$7.000
Sumber: Empire Market (2020)

Dengan adanya kasus tersebut, Tokopedia mengaku jika terdapat usaha peretasan data milik penggunanya. Walau membenarkan jika terdapat usaha pencurian data, Tokopedia menganggap bila informasi milik pemakai tetaplah aman dan terlindungi. *VP of Corporate Communications* Tokopedia, Nuraini Razak Nuraini menjelaskan jika kata kunci milik pengguna sudah mendapat perlindungan dan terenkripsi. Tidak hanya itu, Tokopedia pun menggunakan sistem kode *one-time password* (OTP) yang sekadar terakses secara real time oleh pihak yang memiliki akun.

Walaupun demikian, Nuraini menyarankan supaya para pengguna lekas mengganti kata kunci akun secara berkala demi memperoleh keamanan optimal. Tidak hanya, *hash password*, nama, dan surel, data yang didapat pun terdiri atas kode aktivasi surel, tanggal lahir, lokasi detail, hobi, ID messenger, waktu pembuatan akun, pendidikan, bahkan waktu kali terakhir masuk ke aplikasi. Sesuai penjelasan komunitas konsumen Indonesia (KKI), kasus seperti ini pasti memicu kerugian bagi pelanggan. Kebocoran data, khususnya surel dan nomor ponsel memicu penyalahgunaan untuk berkirim pesan penipuan. Para pemilik data tersebut tentu memiliki peluang menjadi korban *scaming*, *phising*, *malware*, dan *spam*.

Berdasarkan penjelasan di latar belakang, penulis hendak mencari tahu terkait kasus kebocoran data yang dialami oleh Tokopedia memengaruhi *brand credibility* dari Tokopedia sehingga berdampak atas *word of mouth* melalui *customer satisfaction* dan *customer loyalty* pada Tokopedia. Kepuasan maupun kesetiaan konsumen atas perusahaan akan memengaruhi komunikasi *word of mouth* yang positif ke lain pihak. Atas dasar itulah, kajian ini difokuskan pada *brand credibility* yang memengaruhi *word of mouth* melalui *customer satisfaction* dan *customer loyalty* Tokopedia.

1.2 RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan penjelasan tersebut, disusun rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *brand credibility* memengaruhi *customer satisfaction* Tokopedia?
2. Apakah *brand credibility* memengaruhi *customer loyalty* Tokopedia?
3. Apakah *customer satisfaction* memengaruhi *word of mouth* Tokopedia?
4. Apakah *customer loyalty* memengaruhi *word of mouth* Tokopedia?
5. Apakah *customer satisfaction* memengaruhi *customer loyalty* pada Tokopedia?
6. Apakah *customer satisfaction* memediasi hubungan *brand credibility* terhadap *word of mouth* pada Tokopedia?
7. Apakah *customer loyalty* memediasi hubungan *brand credibility* atas *word of mouth* pada Tokopedia?

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan rumusan permasalahan yang sudah tersampaikan, tujuan penelitian ini, yakni:

1. Menguji seberapa pengaruhnya *brand credibility* atas *customer satisfaction* bagi Tokopedia
2. Menguji seberapa pengaruhnya *brand credibility* atas *customer loyalty* Tokopedia
3. Menguji seberapa pengaruhnya *customer satisfaction* atas *word of mouth* Tokopedia
4. Menguji seberapa pengaruhnya *customer loyalty* atas *word of mouth* Tokopedia
5. Guna mencari tahu seberapa pengaruhnya *customer satisfaction* atas *customer loyalty* Tokopedia
6. Menguji *customer satisfaction* melakukan mediasi keterkaitan *brand credibility* atas *word of mouth* Tokopedia

7. Menguji *customer loyalty* melakukan mediasi keterkaitan *brand credibility* atas *word of mouth* Tokopedia

1.4 MANFAAT PENELITIAN

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberi manfaat antara lain:

1. MANFAAT TEORITIS

Hasil kajian ini bisa menyumbang gagasan untuk instansi kependidikan guna menambah referensi terkait *brand credibility* yang memengaruhi *word of mouth* melalui *customer satisfaction* dan *customer loyalty* Tokopedia. Tidak hanya itu, kajian ini bisa menjadi sumber informasi untuk pihak lainnya yang berkeinginan mengkaji dengan tema/topik sama.

2. MANFAAT PRAKTIS

Bagi marketplace, terutama Tokopedia, supaya bisa merawat dan membangun tingkat kepercayaan merek agar melahirkan rasa puas dan loyalitas bagi pelanggan, dan bakal berakibat ke hubungan jangka panjang antara Tokopedia dengan pengguna sebagai media iklan gratis untuk Tokopedia yang berakibat positif bagi perkembangan bisnis perusahaan untuk jenjang yang lebih lama.

1.5 SISTEMATIKA PENULISAN

Secara garis besar penelitian ini terdiri dari 5 bab yang teruraikan sebagai berikut:

BAB 1: PENDAHULUAN

Berisi perihal latar belakang, rumusan permasalahan, tujuan dan manfaat penelitian, maupun sistematika penulisan.

BAB 2: TINJAUAN PUSTAKA

Memuat perihal penelitian sebelumnya, landasan teori sebagai dasar dalam menyelesaikan permasalahan, model, dan hipotesis penelitian.

BAB 3: METODE PENELITIAN

Memuat perihal perancangan penelitian, pengidentifikasian variabel, penjelasan operasional, jenis maupun sumber data, pengukuran data, alat maupun prosedur mengumpulkan data, populasi dan teknik guna mendapatkan sampel, serta teknik analisis dan pengujian hipotesis.

BAB 4: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Memuat perihal ciri khas objek kajian, pendeskripsian data, analisis data, maupun pembahasan di tiap hasil analisis.

BAB 5: KESIMPULAN

Memuat kesimpulan atas hasil kajian, seperti jawaban dari rumusan permasalahan, keterbatasan, dan saran untuk pihak perusahaan ataupun untuk kajian berikutnya.

