

BAB I

PENDAHULUAN

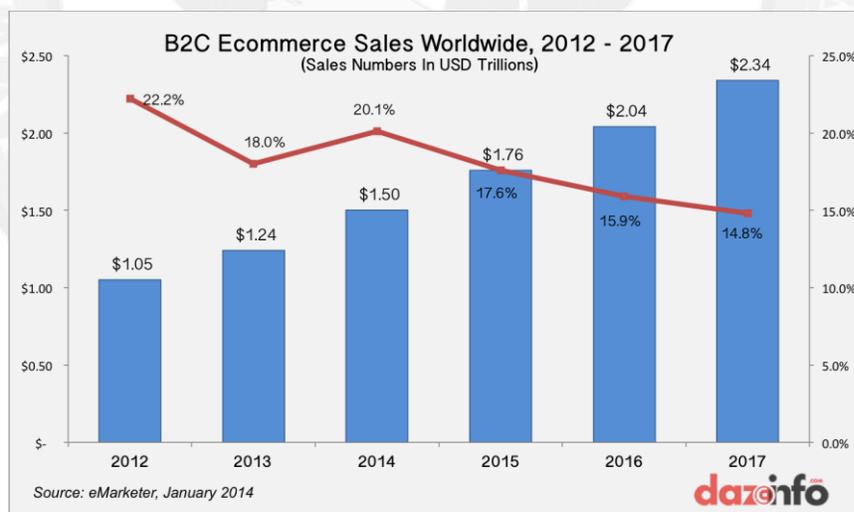
1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi di tahun 2021 ini, teknologi merupakan salah satu hal yang paling berkembang secara pesat terutama internet. Internet merupakan salah satu teknologi yang dinikmati oleh masyarakat secara luas, dan sudah menjadi satu bagian dalam kehidupan di masyarakat sekarang. Salah satu bentuknya adalah kegiatan jual beli yang dahulu dilakukan secara tatap muka sekarang beralih menjadi online dengan adanya internet. E-commerce atau e-niaga merupakan semua aktivitas dalam bentuk jual beli barang maupun jasa atau pengiriman data dan dana yang dilakukan melalui media elektronik. Kegiatan *e-commerce* itu sendiri dapat dilakukan melalui televisi dan telepon tetapi sekarang lebih banyak menggunakan internet dikarenakan lebih praktis dalam penggunaannya. Transaksi elektronik sendiri dapat dilakukan melalui computer, tablet, dan telepon cerdas serta memiliki akses internet. Beberapa produk atau layanan yang ada tersedia pada *e-commerce* seperti buku, music, tiket pesawat, investasi saham, dan perbankan online (<https://www.merdeka.com>, diunduh pada tanggal 16 Februari 2021).

Penjualan dari *e-commerce* di dunia pada tahun 2017 sendiri memiliki peningkatan sebanyak 13 persen yaitu dengan jumlah sekitar 29 triliun dollar Amerika. Menurut Perserikatan Bangsa-Bangsa atau PBB mengatakan bahwa Perdagangan dan

Pembangunan (UNCTAD) memiliki lonjakan dalam jumlah pembeli pada daring sebesar 12 persen yaitu sekitar 1,3 miliar pengguna atau seperempat dari populasi yang ada di dunia. Peningkatan dari angka tersebut menunjukkan bahwa *e-commerce* dapat menciptakan peluang ekspor barang yang dijual oleh masyarakat (<https://republika.co.id>, diunduh pada tanggal 16 Februari 2021).

Menurut grafik perkembangan *e-commerce* dunia menurut dazeinfo dapat dilihat bahwa perkembangan dari *e-commerce* akan terus naik dari tahun ke tahun. Pada tahun 2012 sendiri penjualan melalui *e-commerce* sendiri mencapai 1.05 triliun USD dimana pada saat itu *e-commerce* sendiri masih belum terkenal seperti sekarang. Dalam waktu 5 tahun saja yaitu pada tahun 2017 mengalami peningkatan yang cukup banyak dalam sales dimana mencapai 2.34 triliun USD.

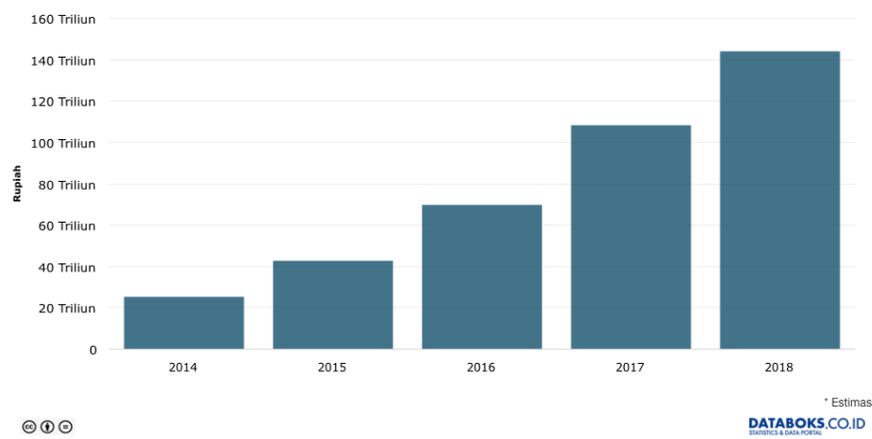


Gambar 1.1 Grafik mengenai perkembangan penjualan pada *e-commerce*
Sumber: www.dazeinfo.com, diunduh pada tanggal 21 Februari 2021

Perkembangan *e-commerce* tidak hanya di dunia saja yang berkembang tetapi di Indonesia sendiri juga berkembang sangat pesat. Menurut databoks pada tahun 2014

transaksi pada *e-commerce* di Indonesia hanya mencapai 25,1 triliun rupiah dimana angka tersebut termasuk cukup tinggi dengan mengingat *e-commerce* belum terkenal sama sekali. Tetapi dalam kurun waktu 5 tahun yaitu pada tahun 2017 transaksi *e-commerce* di Indonesia berkembang sanagt pesat dan menyentuh angka 144,1 triliun rupiah.

Transaksi E-Commerce Indonesia (2014-2018)



Gambar 1.2 Grafik mengenai perkembangan penjualan *e-commerce* di Indonesia

Sumber: www.databoks.katadata.co.id, diunduh pada tanggal 21 Februari 2021

Menurut *businessinsider e-commerce* pada saat pandemic COVID-19 ini mengalami penurunan yang cukup besar yaitu sekitar 16.5 persen. Penurunan ini dikarenakan pada saat awal pandemic orang tidak membeli barang melainkan menyimpan uang yang mereka punya sebagai simpanan untuk mencegah adanya potensi PHK yang membuat mereka tidak memiliki pemasukan. Penurunan ini menyebabkan adanya pengurangan pada penjualan sebesar 190,79 miliar dollar (www.businessinsider.com, diunduh pada tanggal 21 Februari 2021).

Kebalikan dari jumlah penjualan *e-commerce* di dunia, di Indonesia mengalami kenaikan yang cukup tinggi. Kondisi ini dikarenakan adanya pergeseran pola belanja masyarakat dan cara pembayaran pada masyarakat untuk memenuhi kebutuhan mereka pada saat pandemic ini. Pada saat pandemic ini sendiri pada tahun 2018 terdapat 40 juta transaksi yang dilakukan dan pada tahun 2019 terdapat 80 juta transaksi pada *e-commerce*. Jenis barang yang bisanya dibeli pada *e-commerce* adalah lebih pada makanan dan minuman. Peningkatan ini dapat dilihat pada peningkatan transaksi melalui pembayaran digital yang mencapai 60 juta transaksi melalui *SMS* dan *mobile banking*. Agung Purwoko selaku Ekonom Utama dan PMO *Blue Print* Sistem mengatakan bahwa nilai transaksi uang elektronik berada pada sekitar 400 miliar rupiah perhari dan bahkan pada awal 2019 bisa mencapai 550 miliar rupiah perhari (www.cnnindonesia.com, diunduh pada tanggal 21 Februari 2021).

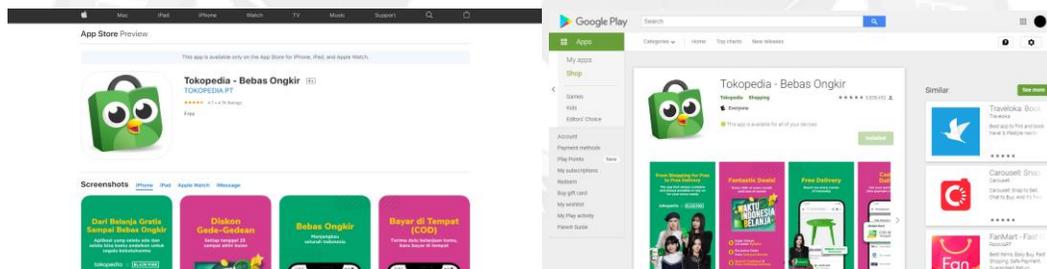
Salah satu perusahaan *e-commerce* yang mengalami perubahan yaitu adalah Tokopedia. Tokopedia adalah perusahaan *e-commerce* yang berdiri pada 17 Agustus 2009 yang didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison dimana pada bulan pertama memiliki 509 penjual dan 4.560 pelanggan dengan total transaksi yang ada sebesar 33 juta rupiah saja. Dalam kurun waktu satu tahun, Tokopedia memiliki perkembangan yang drastis dimana memiliki 4.659 penjual dan 44.786 pelanggan serta transaksi yang dilakukan tercatat sebesar 5.954 miliar rupiah. Pada tahun 2017 sendiri Tokopedia sudah berkembang sangat pesat dimana tercatat memiliki 40 juta produk yang dijual dan memiliki 12 juta pelanggan serta total transaksi yang dilakukan lebih dari satu triliun rupiah per bulannya. Tokopedia sebelumnya susah

untuk mendapatkan dana tetapi dengan banyaknya pencapaian yang didapat oleh Tokopedia investor mulai berdatangan. Investor tersebut adalah *East Venture*, *Cyber Agent Venture*, dan *Softbank*. *Softbank* sendiri menyuntikkan dana sebesar 100 juta dollar Amerika dimana sekitar 1,2 triliun rupiah pada tahun 2014 (www.inet.detik.com, diunduh pada tanggal 21 Februari 2021).

Tokopedia bekerja sama dengan mitra logistic untuk mengantarkan barang yang dipesan oleh pelanggan dimana menjangkau sekitar 99 persen kecamatan yang ada di Indonesia. Tokopedia sendiri berkomitmen dalam mempermudah masyarakat agar mendapatkan kenyamanan lebih dimana termasuk dengan pelanggan dapat menerima barang yang dipesan tepat waktu dan efisien. Dalam waktu pandemic ini, Tokopedia sendiri juga menjaga kebersihan dari semua barang yang diantarkan kepada pelanggan dimana semua paket yang ada di tempat sortir disemprot menggunakan cairan disinfektan, semua gerai logistic yang bekerja sama dengan Tokopedia telah dilengkapi dengan cairan disinfektan, kurir yang mengirimkan paket kepada pelanggan juga dilengkapi dengan masker dan sarung tangan serta suhu tubuh dari kurir juga dicek secara berkala sehingga mengurangi resiko dari penularan virus pada pandemic (www.inet.detik.com, diunduh pada tanggal 25 Februari 2021).

Tokopedia sendiri memiliki aplikasi yang digunakan untuk berbelanja online dan melakukan kegiatan lainnya dimana bisa diunduh oleh pengguna *smartphone* baik pada platform android yaitu melalui Playstore dan ios melalui Appstore. Sebelum pengguna ingin berbelanja melalui aplikasi, pengguna harus melakukan registrasi bagi yang belum memiliki akun agar dapat berbelanja dan mengecek status dari barang yang

dipesan oleh pengguna. Proses pembelian dalam Tokopedia dilakukan dengan memilih produk yang diinginkan, membawa pengguna ke laman deskripsi dari barang yang diinginkan, memilih alamat pengiriman dan metode pengiriman, dan yang terakhir memilih metode pembayaran yang akan digunakan. Dalam aplikasi ini sendiri, pengguna dapat berbelanja, memberikan *product review* dari barang yang sudah dibeli, membayar tagihan rumah tangga, memesan tiket perjalanan dan hiburan yang lainnya, dan mengisi pulsa (www.liputan6.com, diunduh pada tanggal 25 Februari 2021). Berikut ini adalah gambar aplikasi Tokopedia yang tersedia pada Playstore dan Appstore.



Gambar 1.3 Aplikasi Tokopedia

Sumber: <https://play.google.com/>, <https://apps.apple.com/>, diunduh pada tanggal 25 Februari 2021

Pada saat pandemi yang terjadi ini Tokopedia mengalami perkembangan yang pesat dimana dapat dilihat bahwa dari Februari 2020 ke Maret 2020 jumlah pedagang di tokopedia mengalami kenaikan dari 7,2 juta menjadi 8,3 juta pedagang. Pada saat tersebut, Tokopedia juga memberikan kemudahan baru yaitu TokoCabang dimana merupakan bantuan berupa pedagang dapat menitipkan barangnya di gudang pada wilayah yang memiliki jumlah permintaan yang tinggi sehingga barang bisa lebih cepat sampai kepada pembeli. Pemesanan pada TokoCabang sendiri mengalami peningkatan

sebanyak 2,5 kali lipat pada kuartal kedua 2020 dimana hal tersebut dibandingkan dengan kuartal pertama 2020. Menurut CupoNation sendiri mengatakan bahwa Tokopedia merupakan toko online yang paling banyak dikunjungi oleh masyarakat Indonesia dengan total pengunjung sebanyak 1,2 miliar dan yang kedua adalah Shopee dengan jumlah pengunjung 837,1 juta pengunjung saja (www.cnnindonesia.com, diunduh pada tanggal 26 Februari 2021).

Tabel 1.1
Daftar E-commerce di bidang Shopping pada tahun 2021

| No. | E-Commerce | Tahun Masuk Ke Indonesia | Jumlah Ulasan di Appstore | Jumlah Ulasan di Playstore | Rating dan Ranking Aplikasi di Appstore | Rating dan Ranking Aplikasi di Playstore | Jumlah Download di Playstore |
|-----|------------|--------------------------|---------------------------|----------------------------|--|--|------------------------------|
| 1. | Tokopedia | 2009 | 291.000 | 3.000.000 | 4.8/5 Ranking 3 Kategori Shopping | 4.7/5 Ranking 4 Kategori Shopping | 50.000.000+ |
| 2. | Shopee | 2015 | 522.000 | 6.000.000 | 4.7/5 Ranking 1 Kategori Shopping | 4.7/5 Ranking 2 Kategori Shopping | 100.000.000+ |
| 3. | Lazada | 2014 | 356.000 | 8.000.000 | 4.8/5 Ranking 4 Kategori Shopping | 4.5/5 Ranking 3 Kategori Shopping | 100.000.000+ |
| 4. | Blibli | 2011 | 53.000 | 361.000 | 4.8/5 Ranking 10 Kategori Shopping | 4.6/5 Ranking 10 Kategori Shopping | 10.000.000+ |

Sumber: www.republika.co.id, www.batam.tribunnews.com, www.teknologi.id, www.play.google.com, dan www.apps.apple.com, diunduh pada tanggal 26 Februari 2021

Dalam tabel 1.1 dapat dilihat ada beberapa *e-commerce* yang bergerak dibidang *shopping*, dari tabel 1.1 dapat dilihat bahwa terdapat dua *e-commerce* di bidang

shopping yang memiliki jumlah unduhan terbanyak di Playstore yaitu Shopee sebanyak 100.000.000+ unduhan dengan nilai ulasan 4.7/5 pada Appstore dengan jumlah ulasan 522.000 dan 4.7/5 pada Playstore dari total jumlah ulasan sebanyak 6.000.000. Yang kedua adalah Lazada dengan jumlah unduhan yang sama dengan Shopee yaitu 100.000.000+ dengan nilai ulasan 4.8/5 pada Appstore dengan jumlah ulasan 356.000 dan 4.5/5 pada Playstore dari jumlah total ulasan sebanyak 8.000.000. Setelah itu disusul dengan Tokopedia dimana memiliki 50.000.000+ jumlah unduhan dengan nilai ulasan 4.8/5 pada Appstore dan total jumlah ulasan sebanyak 291.000 dan 4.7/5 pada Playstore dari total jumlah ulasan sebanyak 3.000.000. Saat ini Tokopedia sendiri masih belum memiliki rencana untuk berekspansi ke luar negeri dikarenakan menurut Willan Tanuwijaya selaku Co-Founder dan CEO Tokopedia mengatakan bahwa pedagang yang ada di Indonesia harus dapat memenangkan pasar yang ada di negaranya terlebih dahulu (www.inet.detik.com, diunduh pada tanggal 26 Februari 2021).

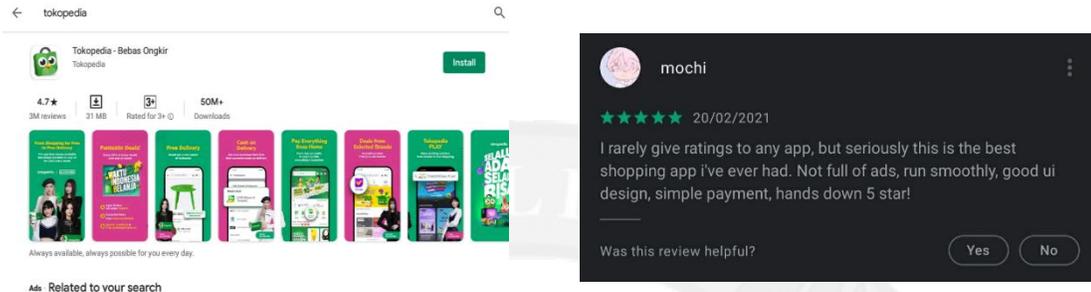
Berdasarkan tabel 1.1 dapat terlihat bahwa terdapat persaingan yang ketat diantara *e-commerce* di bidang *shopping*. Dikarenakan hal tersebut, penting bagi Tokopedia untuk meningkatkan *customer loyalty* sehingga mampu bersaing dengan pesaing yang dimiliki. Adapun alasan pentingnya meningkatkan *consumer loyalty* yang dikemukakan oleh Mardalis (2005), yang menyebutkan enam alasan pentingnya sebuah perusahaan untuk mendapatkan *customer loyalty* yaitu: (1) pelanggan yang sudah dimiliki oleh perusahaan memberikan prospek keuntungan yang lebih besar, (2) biaya yang dikeluarkan untuk menjaga dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada lebih

kecil dibandingkan dengan mencari pelanggan baru, (3) pelanggan yang sudah percaya kepada perusahaan dalam suatu hal maka akan percaya dengan hal yang lainnya, (4) loyalitas dari pelanggan dapat menciptakan sebuah efisiensi, (5) hubungan yang sudah terjalin lama antara pelanggan dengan perusahaan akan mengurangi biaya psikologis dan sosial karena pelanggan telah mempunyai banyak pengalaman positif dengan perusahaan, (6) pelanggan lama akan mau membela perusahaan dan juga memberikan referensi dan saran kepada orang lain untuk menjadi pelanggan.

Menurut Pranulis *et al.* (2012), pelanggan yang loyal dapat dideskripsikan sebagai orang yang memiliki preferensi konstan untuk barang tertentu (*brand loyalty*) dan toko (*loyalty to the place of purchase*). Loyalitas dari pelanggan Tokopedia sendiri dapat dilihat berdasarkan data dari *SimilarWeb* dengan kategori *Marketplace* di Indonesia. Hasil data tersebut dapat dilihat bahwa Tokopedia selama periode Januari 2021 memimpin *traffic share* sebesar 32.04 persen dengan jumlah kunjungan 129.1 juta dengan rata-rata durasi kunjungan 6 menit dan 37 detik (www.cnnindonesia.com, diunduh pada tanggal 28 Februari 2021).

Menurut Phillips *et al.* (2013) mendefinisikan *overall satisfaction* sebagai evaluasi konsumsi dari individu berdasarkan semua elemen yang terkait dengan pengalaman seperti akomodasi, atraksi, aktivitas, dan makanan. Tokopedia sendiri memiliki *user review* atau nilai ulasan yang diberikan pengguna sebesar 4.7/5 pada aplikasi Tokopedia yang ada di Playstore dimana sudah diunduh sebanyak lebih dari 50 juta pengguna seperti pada gambar 1.3. Pelanggan sendiri juga memberikan ulasan

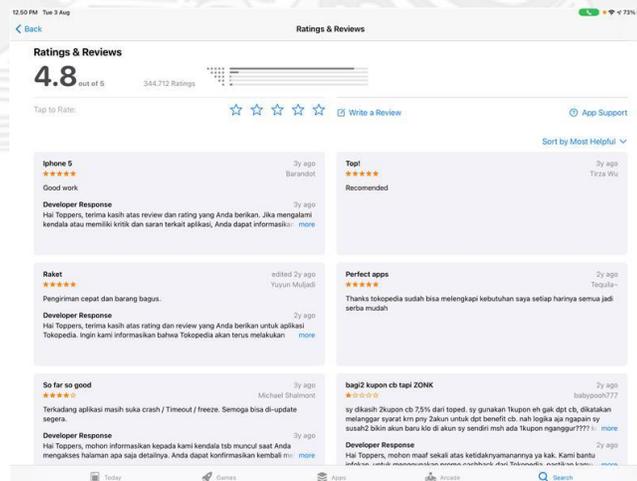
yang baik dimana memuji Tokopedia merupakan aplikasi *shopping* terbaik, tidak terlalu banyak iklan, berjalan dengan lancar, dan pembayaran yang mudah.



Gambar 1.4 Ulasan pengguna

Sumber: www.play.google.com, diunduh pada tanggal 28 Februari 2021

Utilitarian satisfaction adalah kepuasan pelanggan terhadap fungsionalitas yang disediakan oleh *e-commerce* (Cenfetelli, 2008). *Utilitarian Satisfaction* dari pelanggan Tokopedia dapat dilihat dari ulasan yang diberikan oleh pengguna. Beberapa alasan yang diberikan oleh pelanggan bahwa Tokopedia adalah market paling bagus se-Indonesia dimana sangat membantu dan juga peduli terhadap pelanggan yang memiliki masalah pada saat transaksi.



Gambar 1.5 Ulasan Pelanggan

Sumber: www.apps.apple.com, diunduh pada tanggal 20 Juli 2021

Menurut Cenfetelli *et al.* (2008) mengatakan bahwa *hedonic satisfaction* adalah kepuasan pelanggan pada fungsi tambahan yang ada pada *e-commerce*. Pelanggan dari Tokopedia sendiri puas dengan apa yang sudah ditawarkan oleh Tokopedia dimana dapat dilihat melalui gambar 1.4. Di dalam ulasan tersebut pelanggan mengatakan bahwa belum pernah kecewa sejak pertama kali memakai layanan yang ditawarkan oleh Tokopedia.



Gambar 1.6 Ulasan pelanggan Tokopedia

Sumber: www.play.google.com, diunduh pada tanggal 2 Maret 2021

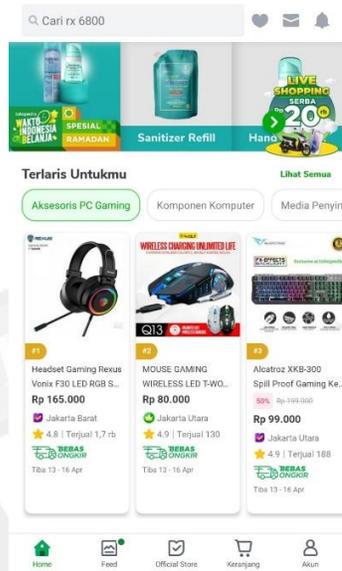
Functional performance merujuk kepada evaluasi pelanggan terhadap sejauh mana *e-commerce* dapat menyediakan fungsi transaksi yang dapat memenuhi kebutuhan fungsional dari pelanggan (Liu *et al.*, 2019). Pada jaman sekarang sudah banyak sekali melakukan transaksi menggunakan kartu debit maupun kredit serta *e-money*. Hal tersebut juga diterapkan oleh Tokopedia dimana metode pembayaran yang

dapat digunakan oleh pelanggan dapat melalui kartu debit atau kredit, e-money seperti ovo, dan bahkan melalui alfamart atau indomart dan kantor pos.



Gambar 1.7 metode Pembayaran
Sumber: Aplikasi Tokopedia, 2021

Consultation and advice adalah bagaimana *e-commerce* menyediakan fungsi yang membantu terjadinya dialog dengan pelanggan untuk mengetahui persyaratan dari produk atau jasa sebelum menyediakan solusi (Liu *et al.*, 2019). Tokopedia sendiri juga menyediakan kolom khusus yang dapat mempermudah pelanggan untuk mencari barang yaitu kolom rekomendasi. Kolom rekomendasi ini berisikan tentang produk yang berhubungan dengan apa yang pernah dibeli sebelumnya atau barang yang pernah dicari oleh pelanggan di aplikasi Tokopedia.



Gambar 1.8 Kolom rekomendasi
 Sumber: Aplikasi Tokopedia, 2021

Menurut Liu *et al.* (2019), *general information* adalah memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk mempelajari tentang produk dan jasa yang ditawarkan oleh berbagai penjual termasuk mengkontak beberapa perusahaan tersebut melalui berbagai media yang ada. Pada saat pelanggan melihat abrang yang ingin dibeli pelanggan dapat membaca deskripsi produk tersebut. Deskripsi yang dimasukan tergantung dengan produk yang dijual dimana dengan adanya hal ini pelanggan tidak perlu untuk mencari deskripsi dari produk yang ingin dibeli lagi.



Gambar 1.9 Detail Produk
 Sumber: Aplikasi Tokopedia, 2021

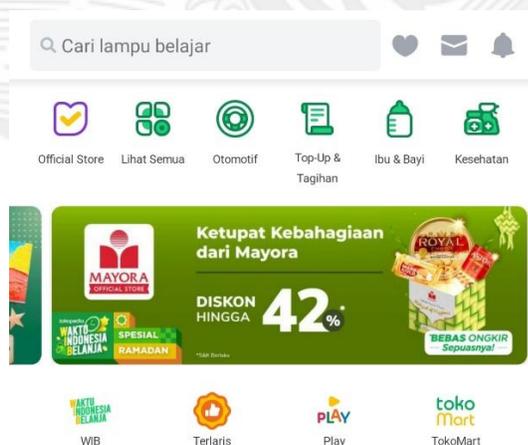
Order taking adalah bagaimana *e-commerce* memfasilitasi pelanggan dalam melakukan pemesanan atau membuat reservasi (Liu *et al.*, 2019). Tokopedia sendiri memiliki banyak sekali produk yang dijual dimana pelanggan dapat membeli berbagai macam barang dan membayar sekaligus meskipun dari berbagai toko yang berbeda. Hal tersebut dapat dilakukan dengan menambahkan produk yang diinginkan dibeli kedalam keranjang belanja yaitu menekan opsi “+ keranjang” pada bagian bawah dari produk yang ingin dibeli oleh pelanggan



Gambar 1.10 Keranjang belanja
 Sumber: Aplikasi Tokopedia, 2021

Menurut Liu *et al.* (2019), *payment* adalah fungsi pemindahan dana atau pembayaran yang mudah bagi pelanggan. Salah satu dari bukti kemudahan pembayaran yang dimiliki oleh Tokopedia adalah memiliki berbagai macam metode pembayaran dimanas alahs atunya menggunakan OVO. Dengan adanya OVO maka pelanggan yan tidak memiliki mkartu kredit atau debit dapat membeli barang menggunakan OVO sebagai salah satu metode pembayarannya (www.tokopedia.com, diunduh pada tanggal 12 April 2021).

Specific information adalah menyediakan bagi pelanggan dengan informasi yang berhubungan dengan produk atau jasa seperti jadwal, instruksi penggunaan, dan beberapa detail yang perlu diperhatikan oleh pelanggan (Liu *et al.*, 2019). Pada aplikasi Tokopedia memiliki segmen khusus agar pelanggan dapat mengetahui ada promo apa yang sedang ditawarkan oleh Tokopedia. Hal ini dilakukan agar pelanggan dapat menggunakan kode promo tersebut saat melakukan pembelian dimana pelanggan bisa mendapatkan diskon atau promo.



Gambar 1.11 Promo Tokopedia
Sumber: Aplikasi Tokopedia, 2021

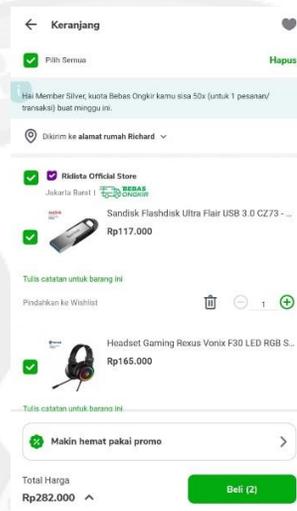
Caretaking and safekeeping adalah bagaimana pihak *e-commerce* mendampingi pelanggan dengan baik atas produk atau jasa yang sudah dibeli (Liu *et al.*,2019). Dalam penggunaan pada suatu barang bila pelanggan tidak mengetahui cara pemakaian maka pelanggan dapat menanyakan kepada penjual. Pertanyaan tersebut dapat dilakukan melalui fitur *chat* yang terdapat pada aplikasi Tokopedia yang berguna untuk membantu pelanggan dalam mengetahui produk yang dibeli oleh pelanggan.



Gambar: 1.12 Fitur chat
Sumber: Aplikasi Tokopedia, 2021

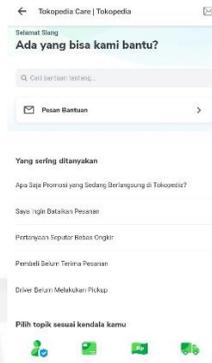
Billing adalah daftar biaya dengan jelas dan mudah dimengerti oleh pelanggan (Liu *et al.*,2019). Pelanggan dapat membeli berbagai barang sekaligus meskipun dari toko yang berbeda melalui fitur keranjang belanja yang ada pada aplikasi Tokopedia. Pada fitur keranjang belanja ini, pelanggan dapat memeriksa ulang barang yang hendak

dibeli dan juga harga dari barang tersebut serta total harga dari semua barang yang akan dibeli dimana pelanggan juga dapat melihat harga barang setelah menggunakan diskon atau promo yang ditawarkan oleh Tokopedia.



Gambar 1.13 Keranjang belanja
Sumber: Aplikasi Tokopedia, 2021

Menurut Liu *et al*, (2019), *handling exceptions* adalah mempersonalisasi pengalaman dan interaksi dari pelanggan dengan cara mengakomodasi permintaan khusus, menyelesaikan masalah, termasuk juga mengatasi aduan atau masukan, pujian, dan ganti rugi. Pada saat pelanggan mengalami kendala maka pelanggan dapat menanyukan langsung kepada *customer service* Tokopedia yang terdapat pada fitur yang disediakan pada aplikasi. Pelanggan dapat menanyakan berbagai macam kendala yang dialami pada saat menggunakan aplikasi Tokopedia seperti kendala pada akun pelanggan, pesanan, pembayaran, pengiriman dan lain-lain.



Gambar 1.14 Customer Service

Sumber: Aplikasi Tokopedia, 2021

Liu *et al.* (2019) menyatakan bahwa *hospitality* adalah memperlakukan pelanggan sebagai seseorang yang berharga dengan cara memberikan akses yang efektif dan efisien kepada produk atau jasa yang ditawarkan. Dengan adanya pandemi ini akan semakin banyak orang yang melakukan pembelian terutama melalui *e-commerce*. Dengan semakin banyaknya permintaan maka Tokopedia juga bekerjasama dengan berbagai layanan pengiriman guna mempercepat pengiriman dari penjual kepada pelanggan Tokopedia (www.tokopedia.com, diunduh pada 12 April 2021).

Menurut Liu *et al.* (2019) mengatakan *aesthetic performance* mengacu pada evaluasi dari pelanggan tentang sejauh mana situs *e-commerce* dapat menawarkan pengalaman belanja *multisensory* yang memenuhi kebutuhan hiburan dari pelanggan. Tokopedia sendiri memberikan fitur yaitu misi yang dapat diselesaikan oleh pengguna yang dapat dilihat pada gambar 1.6. Bila misi tersebut diselesaikan oleh pengguna, maka pengguna tersebut akan mendapatkan potongan harga sehingga pengguna dapat menghemat biaya yang dikeluarkan.



Gambar 1.15 Misi Tokopedia

Sumber: Aplikasi Tokopedia, 2021

Menurut Adelaar *et al.* (2003), mengatakan bahwa *atmospheric cue* merupakan pesan yang dimediasi dapat diwakili oleh kombinasi dari audio, teks, gambar, dan stimulasi dari gerakan pada video. Pada saat pelanggan pertama kali membuka aplikasi dari Tokopedia maka pengguna dapat melihat berbagai keuntungan yang ditawarkan oleh Tokopedia. Keuntungan tersebut dapat berupa potongan harga atau promo untuk barang tertentu sehingga dapat membuat pelanggan untuk melakukan pembelian dikarenakan mendapatkan keuntungan bila membeli barang tertentu dimana dapat dilihat pada gambar 1.23.

Spesial di Tokopedia hari ini



Gambar 1.16 Keuntungan yang ditawarkan oleh Tokopedia

Sumber: Aplikasi Tokopedia, 2021

Menurut Taylor dan Thompson (1982), mengatakan bahwa *media vividness* adalah stimulus dari sebuah informasi yang menarik perhatian orang dan menstimulus imajinasi dari seseorang. Hal ini dapat dibuktikan dengan adanya pemberitahuan dari Tokopedia mengenai produk yang disukai oleh pelanggan. Hal tersebut dipakai oleh Tokopedia untuk membuat pelanggan ingin melihat dan membuka aplikasi dari Tokopedia sehingga pelanggan dapat mengetahui promo apa yang sedang ditawarkan oleh Tokopedia dimana bisa dilihat pada gambar 1.9.



Gambar 1.17 Notifikasi Tokopedia

Sumber: Aplikasi Tokopedia, 2021

Menurut Hassanein dan Head (2005), mengatakan bahwa *social presence* merupakan sejauh mana media memungkinkan pengguna untuk saling terlibat satu sama lain secara psikologis. Hal ini dapat dibuktikan dari adanya pernyataan dari *business tribe lead for category & content* Tokopedia, Cynthia Limin mengatakan bahwa Tokopedia ByMe memudahkan pembeli untuk mendapatkan barang yang direkomendasikan oleh orang lain dimana juga percaya bahwa rekomendasi dari

lingkungan sekitar sangat penting dalam membeli sebuah barang (Sumber: www.gatra.com, diunduh pada tanggal 2 Maret 2021).

1.2 Batasan Masalah

Penelitian ini dibatasi antara variabel bebas terkait yang digunakan antaranya *consultation and advice, general information, order taking, payment, specific information, caretaking and safekeeping, billing, handling exceptions, hospitality, atmospheric cues, media vividness, social presence, functional performance, aesthetic performance, utilitarian satisfaction, hedonic satisfaction*, dan *overall satisfaction* terhadap *customer loyalty* pada pelanggan aplikasi Tokopedia di Surabaya. Disamping itu, pengumpulan informasi dan data dalam penelitian ini hanya terbatas kepada pelanggan aplikasi Tokopedia.

Pengumpulan informasi dalam penelitian ini memiliki kriteria sebagai berikut:

- 1) Pria dan Wanita,
- 2) Berusia 18-60 tahun,
- 3) Bertempat tinggal di Surabaya,
- 4) Menggunakan aplikasi Tokopedia untuk berbelanja minimal dua kali dalam satu tahun terakhir,

1.3 Rumusan Masalah

Adapun masalah yang ditemukan dalam penelitian ini adalah “variabel apa saja yang mempengaruhi *customer loyalty* pelanggan aplikasi Tokopedia di Surabaya”.

Berikutnya untuk menjawab pertanyaan pada penelitian tersebut maka akan digunakan pertanyaan – pertanyaan sebagai berikut:

- 1) Apakah *consultation and advice* berpengaruh signifikan terhadap *functional performance* pada pelanggan aplikasi Tokopedia di Surabaya?
- 2) Apakah *general information* berpengaruh signifikan terhadap *functional performance* pada pelanggan aplikasi Tokopedia di Surabaya?
- 3) Apakah *order taking* berpengaruh signifikan terhadap *functional performance* pada pelanggan aplikasi Tokopedia di Surabaya?
- 4) Apakah *payment* berpengaruh signifikan terhadap *functional performance* pada pelanggan aplikasi Tokopedia di Surabaya?
- 5) Apakah *specific information* berpengaruh signifikan terhadap *functional performance* pada pelanggan aplikasi Tokopedia di Surabaya?
- 6) Apakah *caretaking and safekeeping* berpengaruh signifikan terhadap *functional performance* pada pelanggan aplikasi Tokopedia di Surabaya?
- 7) Apakah *billing* berpengaruh signifikan terhadap *functional performance* pada pelanggan aplikasi Tokopedia di Surabaya?
- 8) Apakah *handling exceptions* berpengaruh signifikan terhadap *functional performance* pada pelanggan aplikasi Tokopedia di Surabaya?
- 9) Apakah *hospitality* berpengaruh signifikan terhadap *functional performance* pada pelanggan aplikasi Tokopedia di Surabaya?
- 10) Apakah *atmospheric cues* berpengaruh signifikan terhadap *aesthetic performance* pada pelanggan aplikasi Tokopedia di Surabaya?

- 11) Apakah *media vividness* berpengaruh signifikan terhadap *aesthetic performance* pada pelanggan aplikasi Tokopedia di Surabaya?
- 12) Apakah *social presence* berpengaruh signifikan terhadap *aesthetic performance* pada pelanggan aplikasi Tokopedia di Surabaya?
- 13) Apakah *functional performance* berpengaruh signifikan terhadap *utilitarian satisfaction* pada pelanggan aplikasi Tokopedia di Surabaya?
- 14) Apakah *aesthetic performance* berpengaruh signifikan terhadap *hedonic satisfaction* pada pelanggan aplikasi Tokopedia di Surabaya?
- 15) Apakah *utilitarian satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *overall satisfaction* pada pelanggan aplikasi Tokopedia di Surabaya?
- 16) Apakah *hedonic satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *overall satisfaction* pada pelanggan aplikasi Tokopedia di Surabaya?
- 17) Apakah *overall satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* pada pelanggan aplikasi Tokopedia di Surabaya?

1.4 Tujuan Penelitian

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

- 1) *Consultation and advice* terhadap *functional performance* pada pelanggan aplikasi Tokopedia di Surabaya
- 2) *General information* terhadap *functional performance* pada pelanggan aplikasi Tokopedia di Surabaya

- 3) *Order taking* terhadap *functional performance* pada pelanggan aplikasi Tokopedia di Surabaya
- 4) *Payment* terhadap *functional performance* pada pelanggan aplikasi Tokopedia di Surabaya
- 5) *Specific information* terhadap *functional performance* pada pelanggan aplikasi Tokopedia di Surabaya
- 6) *Caretaking and safekeeping* terhadap *functional performance* pada pelanggan aplikasi Tokopedia di Surabaya
- 7) *Billing* terhadap *functional performance* pada pelanggan aplikasi Tokopedia di Surabaya
- 8) *Handling expectation* terhadap *functional performance* pada pelanggan aplikasi Tokopedia di Surabaya
- 9) *Hospitality* terhadap *functional performance* pada pelanggan aplikasi Tokopedia di Surabaya
- 10) *Atmospheric cues* terhadap *aesthetic performance* pada pelanggan aplikasi Tokopedia di Surabaya.
- 11) *Media vividness* terhadap *aesthetic performance* pada pelanggan aplikasi Tokopedia di Surabaya.
- 12) *Social presence* terhadap *aesthetic performance* pada pelanggan aplikasi Tokopedia di Surabaya.
- 13) *Functional performance* terhadap *utilitarian satisfaction* pada pelanggan aplikasi Tokopedia di Surabaya

- 14) *Aesthetic performance* terhadap *hedonic satisfaction* pada pelanggan aplikasi Tokopedia di Surabaya.
- 15) *Utilitarian satisfaction* terhadap *overall satisfaction* pada pelanggan aplikasi Tokopedia di Surabaya
- 16) *Hedonic satisfaction* terhadap *overall satisfaction* pada pelanggan aplikasi Tokopedia di Surabaya
- 17) *Overall satisfaction* terhadap *customer loyalty* pada pelanggan aplikasi Tokopedia di Surabaya

1.5 Manfaat Penelitian

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 memakai hasil dari penelitian dan dengan menggunakan model dari peneliti terdahulu.

1.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat digunakan sebagai informasi dan sebagai bahan pertimbangan oleh perusahaan Tokopedia dalam pengetahuan sehingga dapat meningkatkan *consultation and advice, general information, order taking, payment, specific information, caretaking and safekeeping, billing, handling exceptions, hospitality,*

atmospheric cues, media vividness, social presence, functional performance, aesthetic performance, utilitarian satisfaction, hedonic satisfaction, dan overall satisfaction

Penelitian ini juga bisa sebagai masukan untuk manajemen dari perusahaan Tokopedia sehingga dapat menentukan strategi apa yang harus digunakan sehingga perusahaan dapat terus berkembang didalam persaingan yang ketat baik didalam strategi jangka panjang maupun strategi jangka pendek.

1.5.3 Manfaat Bagi Penulis

Manfaat penelitian ini untuk penulis adalah untuk menambah ilmu pengetahuan dalam meneliti suatu penelitian dan objeknya. Penelitian ini juga bermanfaat bagi peneliti dalam melakukan penelitian yang serupa dimasa yang akan datang. Peneliti juga dapat menerapkan teori yang didapat oleh penulis selama perkuliahan terutama yang berkaitan dengan faktor *consultation and advice, general information, order taking, payment, specific information, caretaking and safekeeping, billing, handling exceptions, hospitality, atmospheric cues, media vividness, social presence, functional performance, aesthetic performance, utilitarian satisfaction, hedonic satisfaction, dan overall satisfaction*

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini berisikan mengenai ulasan latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisikan mengenai uraian dari landasan teori, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, model penelitian, dan bagan alur berpikir.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang jenis penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, definisi operasional, pengukuran variabel, serta metode analisis data.

BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang gambaran umum mengenai objek penelitian yaitu aplikasi Tokopedia , analisis data yang meliputi hasil statistik deskriptif, hasil pengujian kualitas data, hasil pengujian hipotesis serta pembahasan dari hasil analisis data tersebut

BAB V : KONKLUSI, IMPLIKASI, DAN REKOMENDASI

Bab ini berisikan kesimpulan dari hasil penelitian, implikasi teoritis dan manajerial dari hasil penelitian serta rekomendasi untuk mengatasi permasalahan yang ada dalam penelitian ini