

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Pada Masa *pandemic* ini membuat Masyarakat menjadi lebih sering berbelanja dan membeli kebutuhannya di *online*. Bagi beberapa Masyarakat berbelanja *online* juga sudah menjadi kebiasaan dan gaya hidup yang baru. Pada saat sekarang masyarakat lebih memilih berbelanja *online* karena ingin menghindari adanya kontak fisik dengan banyak orang dan adanya kerumunan. Dengan Kemajuan Teknologi pada saat ini juga membuat kegiatan berbelanja *online* menjadi lebih mudah dan praktis sehingga membuat masyarakat lebih memilih untuk berbelanja dan membeli kebutuhannya di *online* dibandingkan langsung datang ke toko fisik. Hal ini dapat memberikan kesempatan dan membuka peluang bagi pelaku usaha yang ingin membuka usahanya di *E-commerce* (Kompas, 2020).

Dengan berkembangnya *E-commerce* di Indonesia membuat banyak dampak bagi masyarakat, baik positif maupun negatif. Beberapa dampak positif dari *E-commerce* bagi penjual, yaitu: jangkauan pasar yang luas, tidak dibatasi oleh waktu, menurunkan biaya operasional. Selain dampak positif bagi penjual, *E-Commerce* juga memiliki dampak positif bagi pembeli, seperti: hemat waktu dan hemat biaya. Belanja *online* biasa lebih murah karena banyaknya diskon dan promo yang ditawarkan *E-commerce* tersebut. Dengan banyaknya keuntungan dari jual-

beli *online ini* pasti masih ada masyarakat tertentu yang masih ragu terhadap produk/jasa yang di tawarkan kepadanya. Selain adanya dampak positif dari *E-commerce*, ada juga keraguan masyarakat terhadap *E-commerce* karena masih banyak terjadinya penipuan, produk palsu, sehingga membuat beberapa masyarakat ragu terhadap pembelian *online*. Banyak Masyarakat juga yang masih takut akan originalitas produk yang ditawarkan tidak sesuai dengan produk yang sudah datang.

Gambar 1.1 Pertumbuhan *E-commerce* di Indonesia



Sumber: (Supply chain Indonesia, 2021)

Pada saat ini sektor *E-commerce* di Indonesia sangat maju dan berkembang dan Indonesia juga di nyatakan sebagai salah satu pengguna *E-commerce* tertinggi di dunia

(Lidwina, 2021). Pada situasi *pandemic* ini menyebabkan pengguna E-commerce di Indonesia menjadi semakin berkembang pesat sebanyak 15% dari tahun 2020 dan sudah mencapai 159 juta pengguna pada 2021 (Yunarko, 2021). Dari Data di atas dapat dilihat bahwa Perkembangan *E-commerce* sangat pesat dan terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Dari data tersebut dikatakan bahwa pada 2014 mendapatkan \$1,25 triliun dan diprediksi pada tahun 2021 akan mencapai \$4,5 triliun yang dapat dikatakan bahwa belanja *di E-commerce* dari tahun ke tahun makin banyak diminati oleh masyarakat sehingga mulai meninggalkan pedagang konvensional.

Beberapa faktor yang menyebabkan sektor *E-commerce* di Indonesia berkembang pesat selain karena adanya *pandemic* covid 19 ini adalah peningkatan yang cepat dari menggunakan teknologi dan *smartphone*. Sementara itu perkembangan *E-commerce* di Indonesia diperkirakan akan terus berkembang dan diproyeksikan akan tumbuh delapan kali lipat dari tahun 2017 hingga tahun 2022 ini (Mckinsey, 2019). Dengan semakin banyaknya digitalisasi diperkirakan akan membuat ekonomi digital menjadi salah satu ujung tombak pada perekonomian Indonesia di masa depan dan membuat terciptanya peluang bagi pelaku usaha yang ingin membuka usahanya di *E-Commerce*.

Gambar 1.2 Top 10 E-commerce di Indonesia Kuartal I 2020



Sumber: (Tempo.co, 2021)

Salah Satu *E-Commerce* yang maju dan berkembang di Indonesia adalah Tokopedia. Tokopedia adalah salah satu perusahaan transaksi jual beli *online* yang didirikan oleh William Tanuwijaya pada 17 agustus 2009. Tokopedia didirikan oleh William tanuwijaya yang memiliki tujuan untuk membangun Indonesia menjadi lebih maju melalui teknologi internet. Tokopedia berani bersaing dengan *E-commerce* lainnya dengan memberikan layanan yang terbaik dan berkualitas. Menurut laporan statista, Tokopedia berada di top 10 yang menduduki posisi dua sebagai *E-commerce* yang sering dikunjungi 69,8 juta klik perbulan pada tahun 2020 (Christy, 2020). Dari Statistiek tersebut dapat dilihat bahwa Tokopedia merupakan *E-commerce* yang

memiliki kualitas pelayanan yang baik sehingga masyarakat bisa percaya untuk melakukan transaksi di Tokopedia.

Gambar 1.3 Jumlah Pengunjung Web Bulanan di Beberapa *E-commerce* Besar Indonesia

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1  Shopee	129,320,800	#1	#1	541,700	7,100,000	19,908,390	9,066
2  Tokopedia	114,655,600	#2	#4	710,400	2,400,000	6,372,160	4,521
3  Bukalapak	38,583,100	#7	#7	199,600	1,363,070	2,514,260	2,446
4  Lazada	36,260,600	#3	#3	411,400	2,600,000	30,461,740	4,500
5  Blibli	22,413,100	#6	#5	514,800	1,389,780	8,539,020	2,106
6  Orami	6,186,200	#27	#22	5,960	530	352,140	205

Sumber: (Iprice,2021)

Dari Data statistic di atas menyatakan bahwa pengunjung yang datang ke berbagai *E-Commerce* yang ada di Indonesia setiap bulannya sangat banyak dan berkembang pesat. Menurut data yang diberikan oleh Iprice dari juli 2020 hingga febuari 2021 naik sebesar 35%. Beberapa *E-commerce* yang ada di Indonesia: Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, Zalora, Orami, dan masih banyak *E-Commerce* lainnya (Iprice, 2021). Dengan semakin banyaknya *E-commerce* yang dibuka di Indonesia berarti

menjelaskan bahwa *E-commerce* di Indonesia sudah mendapatkan kepercayaan dari masyarakat Indonesia. Berdasarkan data di atas merujuk pada fenomena permasalahan dari penelitian ini karena menurut data tersebut Tokopedia berada di posisi dua dalam jumlah web pengunjung web bulanan. Tokopedia berada di bawah shopee karena banyak masyarakat ragu atas keamanan transaksi (*security*) dan tersebarnya data-data pribadi dalam berbelanja di Tokopedia (Setyowati, 2020). Keamanan dalam bertransaksi dan *privacy* merupakan salah satu faktor penting bagi masyarakat dalam berbelanja online dan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

E-Commerce juga secara keseluruhan tidak memberikan dampak positif bagi masyarakat, *E-commerce* juga menimbulkan beberapa dampak negatif bagi masyarakat. Beberapa dampak negatif yang membuat kerugian bagi masyarakat, seperti adanya penipuan *online*. Penipuan secara *online* ini pada prinsipnya sesuai dengan penipuan konvensional hanya berbeda dari sarannya yang menggunakan sistem elektronik, seperti: laptop dan *handphone* (Sumenge, 2013, p.102). Penipuan yang terjadi di *E-commerce* biasa barang yang ditawarkan pada saat datang tidak sesuai dengan deskripsi yang ditawarkan dan biasa barang tidak *original* yang membuat beberapa masyarakat masih ragu untuk melakukan belanja *online*. Dampak negatif lainnya adalah masyarakat takut akan data pribadinya tersebar karena pada saat berbelanja *online* perlu mengirimkan data pribadi seperti: nama, alamat, dan nomor *handphone* sehingga menjadi fenomena permasalahan dalam penelitian ini. Dari beberapa dampak negatif

dari *E-commerce* ini seharusnya masyarakat dapat bersikap bijak dan lebih teliti dalam berbelanja *online*.

Tabel 1.1 Keluhan Pelanggan *E-commerce* Mengenai Pengiriman

Masalah Pengiriman	Persentase
Keterlambatan pengiriman	37,22%
Waktu transit tidak sesuai estimasi	32,59%
<i>Customer service</i>	16,11%
Lain-lain	12,59%
Paket rusak	1,48%

Sumber: (inet.detik, 2019)

E-commerce juga masih mengalami permasalahan dan mendapatkan keluhan *customer* yang biasanya merupakan masalah pengiriman. Menurut tabel di atas yang merupakan data yang didapatkan dari 80.000 konsumen di Malaysia, Vietnam, Indonesia, Singapore, dan Thailand yang diambil pada April 2018 yang menyatakan bahwa lebih dari 90% keluhan negatif konsumen adalah masalah pengiriman (Iprice, 2019). 37,22% masalah keterlambatan pengiriman, 32,59% masalah waktu transit tidak sesuai dengan estimasi, 16,11% masalah *customer service* pengiriman, 12,59% masalah lain-lain dan 1,48% masalah paket rusak (iprice, 2019). Sebagian besar konsumen *E-commerce* yang melakukan *complain* terhadap *E-commerce* tersebut adalah masalah pengiriman sehingga mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam berbelanja di *E-commerce*. Masalah pengiriman menjadi masalah utama pada saat

berbelanja di *E-commerce*, misalnya Tokopedia. Di Tokopedia banyak pelanggan yang memberikan keluhan terhadap pengirimannya, Pengiriman yang terlambat hingga paket rusak menjadi keluhan utama. Masyarakat yang berbelanja di Tokopedia juga menuntut terhadap jasa pengirimannya karena tidak bisa melacak no pengiriman (no resi) sehingga tidak mengetahui lokasi keberadaan paket tersebut. Menurut Data di atas juga merujuk pada fenomena permasalahan pada penelitian ini karena Masalah atau kendala pengiriman yang sering terjadi sehingga menentukan kepuasan dari pada konsumen *E-commerce*.

Dengan Berkembangnya *E-commerce* pasti setiap konsumen atau masyarakat memiliki tujuannya masing-masing untuk membeli kebutuhannya. Setiap Konsumen yang ingin berbelanja di *E-commerce* pasti mempertimbangkan beberapa hal terlebih dahulu sebelum berbelanja di *E-Commerce* tersebut. Masyarakat sebelum membeli barang/jasa di *E-Commerce* pasti memperhatikan faktor-faktor, seperti: varian produk, kualitas produk, pengiriman produk, keamanan, dan kepercayaan pada toko tersebut. Konsumen yang ingin berbelanja di *E-Commerce* pasti memilih toko yang memiliki varian produk yang banyak dan beraneka ragam, terdapat deskripsi informasi kualitas produk, jasa pengiriman produk yang terpercaya dan cepat sampai tujuan, keamanan pada saat berbelanja di *E-commerce*, dan juga kepercayaan terhadap pembelian di *E-commerce* tersebut. Dari 5 faktor tersebut merupakan faktor terpenting yang harus dimengerti dan diperhatikan oleh para penjual agar tokonya dapat ramai pengunjung. Apabila para penjual di *E-Commerce* sudah menerapkan dan memperhatikan 5 faktor

penting tersebut (varian produk, informasi kualitas, pengiriman produk, keamanan, dan kepercayaan) pasti konsumen akan merasa puas (*Customer Satisfaction*) terhadap jasa/produk yang sudah disediakan.

Customer Satisfaction adalah Perasaan senang atau sedih seseorang yang muncul Setelah membandingkan hasil produk yang diperkirakan dengan hasil produk yang sudah ada (Kotler, 2017). Apabila para penjual memperhatikan 5 faktor tersebut yang terdiri dari varian produk, informasi kualitas, dan pengiriman produk, keamanan, dan kepercayaan pasti konsumen akan merasa puas. Para Konsumen / masyarakat yang sudah puas terhadap kinerja penjual tersebut pasti akan terbentuknya *customer loyalty*. *Customer Loyalty* adalah Wujud dari kesetiaan para konsumen dalam menggunakan jasa/produk karena memiliki rasa puas yang tinggi terhadap jasa/produk yang ditawarkan kepada konsumen tersebut sehingga membuat pembeli tersebut setia dan terus melakukan pembelian di penjual yang sama dan bisa merekomendasikannya ke konsumen lainnya.

Dengan contoh Tokopedia untuk mempertahankan *customer loyalty* adalah membuat Tokopedia sebagai Tempat transaksi yang terpercaya dengan menjual produk dengan banyak varian dan beragam, kualitas produk yang bagus dan original, dan juga bekerja sama dengan pengiriman-pengiriman yang terpercaya dan cepat sampai, seperti: JNE, J&T, SICEPAT, GOJEK, GRAB, TIKI. Tokopedia juga bekerja sama dengan Perusahaan Gojek dengan membentuk sebuah entitas baru bernama GoTo Group. Kerja sama tersebut dilakukan Tokopedia untuk membuat masyarakat sadar dan percaya

bahwa Tokopedia adalah *E-commerce* yang terpercaya dan terbaik. Dengan ini akan membuat Tokopedia menjadi peningkatan dalam penjualan selain itu juga akan membuat konsumen yang belanja di Tokopedia merasa puas dan *loyal* sehingga akan terus berbelanja di Tokopedia dan bisa merekomendasikan ke konsumen lainnya (Kompas, 2021).

Dari Fenomena-fenomena yang telah di jelaskan sebelumnya, fenomena-fenomena ini melatarbelakangi penelitian ini, Dari banyaknya *E-commerce* di Indonesia mengapa Tokopedia menjadi salah satu pilihan konsumen dalam Berbelanja di *E-commerce*. Pada Saat berbelanja di Tokopedia masih banyak konsumen yang ragu terhadap kualitas informasi dari web tersebut, apakah web Tokopedia sudah akurat dan relevan sehingga kualitas informasi menjadi salah satu variabel yang akan di teliti. Fenomena berikutnya adalah masih banyak masyarakat yang ragu pada saat transaksi dalam berbelanja di *E-commerce* Tokopedia. Masyarakat masih bertanya-tanya terhadap keamanan dalam bertransaksi di *E-commerce* tersebut. Masyarakat juga takut akan salah penggunaan data-data pribadinya pada saat berbelanja di *E-commerce* Tokopedia karena pada saat berbelanja di *E-commerce* pasti memberikan data pribadi, seperti: nama, alamat, dan no telepon. Berikut juga terdapat fenomena yang menyatakan pada saat berbelanja di Tokopedia para masyarakat yang ingin berbelanja pasti memperhatikan variasi produk, karena dengan banyaknya variasi produk membuat masyarakat lebih tertarik untuk membeli sehingga pas berbelanja di *E-commerce* tersebut. Terakhir terdapat fenomena masih banyaknya masalah atau kendala pengiriman pada saat

transaksi *online* yang sangat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

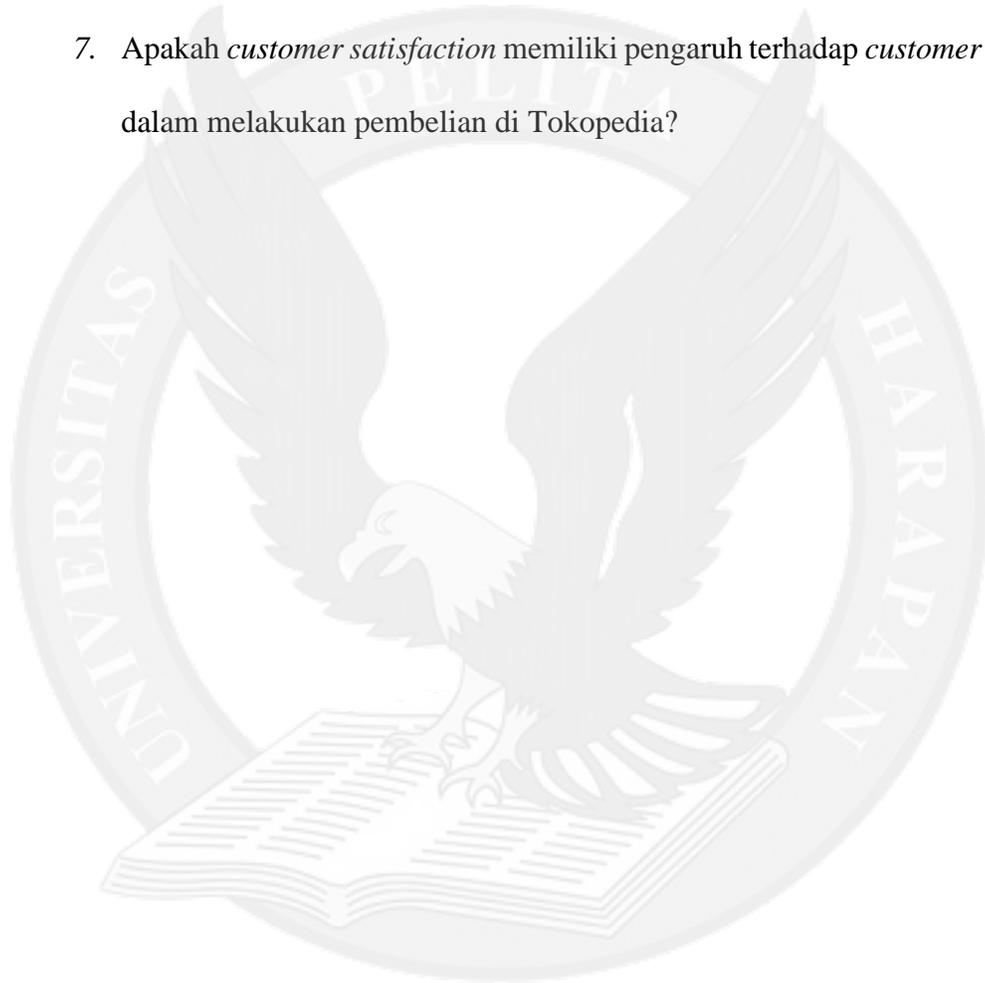
Berdasarkan data dan fakta diatas, maka penelitian ini akan menggunakan variabel *information quality, privacy, security, product variety, dan delivery* terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyalty*. Dengan Fenomena-fenomena yang telah disebutkan sebelumnya peneliti memilih jurnal acuan tersebut karena ingin mengetahui apakah ada pengaruh *information quality, privacy, security, product variety, dan delivery* terhadap *customer satisfaction* pada *customer loyalty* dalam melakukan pembelian di Tokopedia. Sehingga jika *customer loyalty* meningkat, maka masalah pada *information quality, privacy, security, product variety, delivery, dan customer satisfaction* dapat diselesaikan dan menjadi variabel dependen. Penelitian ini merupakan jenis penelitian replikasi dari jurnal Thabang Excellent Mofokeng (2021).

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang di atas dapat disimpulkan bahwa pada saat ini *E-Commerce* sangat berkembang pesat. Hal ini menyatakan bahwa dengan semakin berkembangnya teknologi maka Perkembangan *E-commerce* (Tokopedia) menjadi semakin pesat sehingga masyarakat lebih mudah dan praktis dalam melakukan kegiatan jual beli. Dalam melakukan kegiatan pembelian di Tokopedia pasti setiap konsumen memperhatikan beberapa hal, terutama: kualitas informasi, keamanan, varian produk, kualitas produk, dan pengiriman produk. Hal ini bertujuan untuk mengetahui apakah adanya pengaruh dari kualitas informasi, varian produk, kualitas produk, keamanan dan pengiriman produk terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyalty* dalam pembelian di tokopedia. Oleh karena itu, penulis akan melakukan analisis melalui *research question* berikut ini:

1. Apakah *information quality* memiliki pengaruh terhadap *customer satisfaction* dalam melakukan pembelian di Tokopedia?
2. Apakah *privacy* memiliki pengaruh terhadap *customer satisfaction* dalam melakukan pembelian di Tokopedia?
3. Apakah *security* memiliki pengaruh terhadap *customer satisfaction* dalam melakukan pembelian di Tokopedia?
4. Apakah *product variety* memiliki pengaruh terhadap *customer satisfaction* dalam melakukan pembelian di Tokopedia?

5. Apakah *delivery* memiliki pengaruh terhadap *customer satisfaction* dalam melakukan pembelian di Tokopedia?
6. Apakah *information quality* memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty* dalam melakukan pembelian di Tokopedia
7. Apakah *customer satisfaction* memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty* dalam melakukan pembelian di Tokopedia?



1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan Rumusan Masalah yang sudah dibahas sebelumnya, Tujuan Penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *information quality* terhadap *customer satisfaction* dalam melakukan pembelian di Tokopedia.
2. Untuk mengetahui pengaruh *privacy* terhadap *customer satisfaction* dalam melakukan pembelian di Tokopedia.
3. Untuk mengetahui pengaruh *security* terhadap *customer satisfaction* dalam melakukan pembelian di Tokopedia.
4. Untuk mengetahui pengaruh *product variety* terhadap *customer satisfaction* dalam melakukan pembelian di Tokopedia.
5. Untuk mengetahui pengaruh *delivery* terhadap *customer satisfaction* dalam melakukan pembelian di Tokopedia.
6. Untuk mengetahui pengaruh *information quality* terhadap *customer loyalty* dalam melakukan pembelian di Tokopedia.
7. Untuk mengetahui pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* dalam melakukan pembelian di Tokopedia.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini, diharapkan agar dapat berguna dan bermanfaat bagi pembaca dan peneliti selanjutnya, dengan berbagai manfaat sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Peneliti berharap agar hasil dari penelitian ini dapat menambah pengetahuan kepada para pembaca agar dapat memahami permasalahan yang ada. Peneliti juga berharap agar peneliti selanjutnya bisa menggunakan penelitian ini dapat melakukan analisis yang lebih mendalam pada variabel-variabel ini.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini berharap agar dapat berguna untuk Pelaku usaha yang ingin membuka usaha di tokopedia (*E-commerce*) untuk mengetahui pengaruh variasi produk, informasi kualitas, pengiriman produk, keamanan, dan pengiriman terhadap *customer satisfaction* pada *customer loyalty*. Sehingga hasil dari penelitian ini dapat menjadi patokan bagi para pelaku usaha Tokopedia (*E-commerce*) dalam meningkatkan penjualan mereka.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Pada Bab I membahas mengenai latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat teoritis dan praktis, dan juga sistematika penulisan

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada Bab II membahas mengenai teori-teori yang berhubungan dengan konsep variabel, pengajuan hipotesis, dan model penelitian

BAB III METODE PENELITIAN

Pada Bab III membahas mengenai obyek penelitian, unit analisis, tipe penelitian, operasionalisasi variabel penelitian, populasi dan sampel, penentuan jumlah sampel, metode penarikan sampel, metode pengumpulan data, metode analisis data, pengujian instrument penelitian, uji validitas, uji realibilitas, dan hasil uji instrument pendahuluan.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada Bab IV membahas mengenai hasil penelitian atau analisis data, dan juga pembahasan mengenai hasil analisis tersebut.

BAB V KESIMPULAN

Pada Bab V membahas mengenai kesimpulan, implikasi manajerial, serta keterbatasan dan saran penelitian berikutnya.