

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring berjalannya waktu pertumbuhan industri *e-commerce* di Indonesia terus meningkat. Selama periode 2015-2019 di Indonesia mengalami adanya perkembangan pada *e-commercenya* dimana meningkat presentase sebesar 500%. Didasarkan pada pelaporan e-Conomy SEA tahun 2018 serta Google, memberi gambaran jika perekonomian digital Indonesia mencapai presentase 49%, hal ini menyebabkan Indonesia di posisi pertama dalam kawasan Asia Tenggara. Ini dapat dijadikan hal yang dikaji oleh pemerintah dengan tujuan memberi dorongan pada perkembangan perdagangan elektronik di Indonesia. Upaya yang dilaksanakan oleh pemerintah agar mampu mengembangkan perdagangan elektronik dilaksanakan melalui adanya Perpres Nomor 74 Tahun 2017 tentang Peta Jalan Sistem Perdagangan Nasional Berbasis Elektronik (*Road Map E-Commerce*). Isi di dalamnya mempunyai tujuan dalam memberikan dorongan terkait perkembangan dan dicepatkannya sistemisasi *e-commerce* pada usaha pemula (wartaekonomi.co.id 2019). Industri *e-commerce* juga dikatakan sector yang melakukan penggerakan motor dalam dilaksanakannya investasi. Thomas Lembong (Kepala Badan Koordinasi Penanaman Modal atau BKPM), memberi pernyataan jika dengan perkiraan presentase 15% - 20% keseluruhan total *Foreign Direct Investment* (FDI) yang memasuki Indonesia per tahunnya mengalami perserapan dalam sector perdagangan elektronik. Jumlahnya, tergolong ke dalam signifikansi

karena dengan perhitungan rata-rata, Indonesia memiliki nilai investasi asing per tahunnya sebesar 9 – 12 miliar USD. Berdasarkan pada data yang diperoleh BKPM dengan periode 5 tahun (2014 – 2019) investasi yang terjadi pada perdagangan elektronik dengan sector pabrik pemurnian logam melakukan adanya penopangan pada nilai investasi di Indonesia, jika sector lainnya mengalami perlemahan(tirto.id 2019). Keberadaan *e-commerce* di Indonesia semakin mendorong perilaku konsumtif. Mudahnya untuk melakukan transaksi serta melakukan pemilihan pada produk dalam perdagangan elektronik, menyebabkan adanya konsumen secara daring mengalami peningkatan sebesar 25% per tahunnya, bahkan akan mencapai 65 juta orang. Penelitian yang dilaksanakan McKinsey menggambarkan jika dengan presentase 30% belanja secara daring tidak menjadi kebutuhan formal melainkan sebagai tambahan yang mencapai perkiraan sebesar Rp 42 triliun di 2017. Bisnis yang dijalankan secara daring, terprediksi mengalami perambahan pada daerah-daerah di Indonesia yang menyebabkan perkiraan peningkatan nilai proporsi belanja daring pada 2022 (wartekonomi.co.id 2019). Saat ini memasuki era digital yang merupakan suatu kemajuan pada teknologi yang terjadi di pada media, biasanya disebut dengan media online yang hingga sekarang mengalami adanya pengembangan terkait jumlah pengguna yang terjadi dengan sangat pesat karena media menjadi sumber referensi untuk mendapatkan sebuah informasi. Setelah media diramaikan di jejaring social, situs yang dimana memberikan media pada dunia maya agar mampu dibangunnya jaringan komunitas pertemanan yang mampu dilakukan akses oleh seluruh orang. Adanya pengembangan sehubungan dengan teknologi

dan informasi menyebabkan munculnya istilah *E-Commerce* atau perdagangan elektronik yang merupakan pemrosesan penjualan serta pembelian produk dan/atau jasa yang dilaksanakan dengan digital yang tersistematis melalui adanya internet. Peluang dan tantangan dalam melakukan komunikasi pemasaran menjadi acuan baru dalam dunia pemasaran produk atau jasa, karena kapabilitas interaktif yang terdapat pada jaringan social Instagram serta jaringan lainnya. Menyebabkan media menjadi lebih unggul lagi dibandingkan dengan media tradisional yang hanya sifatnya satu arah dan penyampainya tidak luas berbeda dengan media online yang dimana cakupannya sangat luas bahkan seluruh dunia bisa melihat informasi yang tersiar dan bisa mendapatkan *feedback* dengan direktif akan menghasilkan komunikasi pad individu (M. A. 2010)

Bisnis *online* atau *Electronic Commerce* merupakan media baru untuk melakukan suatu bisnis serta pemasaran digital yang dimana pada sebelumnya masyarakat melakukan belanja yang biasa seperti mengunjungi toko secara fisik, mampu dilihat serta disentuh secara direktif terkait dengan produk yang akan dibeli, meminta diskon atau melakukan negosiasi secara langsung kepada toko atau pengecer yang saat ini berubah menjadi berbelanja dengan daring, ketika pembeli dan penjual tidak mengalami tatap muka serta tidak bisa melihat barang secara langsung hal ini adalah salah satu perubahan yang perlu di ikuti karena meningkatnya persaingan yang semakin erat pada pasar, namun tidak ada salahnya bahawa hal ini dilakukan keduanya yang dimana melakukan penjualan secara *offline* dan *online* (Medah 2016). Dampak positif telah ditunjukkan dari adanya industri perdagangan elektronik, terkait dengan lapangan kerja yang telah

menyerap 4 juta individu. Perkembangan dalam pasar *e-commerce* telah menyerap 20% angkata kerja di Indonesia atau setara dengan 26 juta pekerja. Lapangan kerja yang berkembang memberi dukungan pada kegiatan perdagangan elektronik yang berhubungan dengan logistic, pemrograman, serta berbagai pekerjaan yang berhubungan dengan perkembangan *e-commerce*. Salah satunya UMKM yang beralih dari luring ke daring (wartekonomi.co.id 2019).

Profile Perusahaan Tokopedia merupakan perusahaan yang menjadi sebagai media penjualan serta pembelian dengan basis digital, di Indonesia termasuk dalam *platform* digital terbesar. Semenjak peluncurannya, perusahaan telah mencapai keberhasilan untuk mengalami pertumbuhan yang tergolong pesat. Model yang digunakan termasuk pada mall secara daring serta bisnis *marketplace*. Dengan adanya platform tersebut menyebabkan kemungkinan dari bisnis kecil hingga besar untuk melakukan penjualan secara daring. Tokopedia, memiliki visi yaitu “Membangun Indonesia yang Lebih Baik Lewat Internet”, sehingga melalui visinya program tersebut digunakan untuk memberi dukungan pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) hingga individu agar mampu melakukan pengembangan terkait usahanya dengan melakukan pemasaran secara daring. Pendiriannya dilakukan oleh Leontinus Alpha Edison dan William Tanujaya pada 17 Agustus 2009 dengan nama PT. Tokopedia. Dana awalnya diperoleh melalui PT Indonusia Dwitama (2009), selanjutnya perusahaan memperoleh dana yang didapatkan melalui SoftBank Ventures Korea (2013), East Ventures (2010), Netprice (2012), dan Cyber Agent Ventures 28 (2011). Tokopedia adalah perusahaan dengan basis teknologi di Asia Tenggara pertama yang memperoleh

pendanaan investasi sejumlah Rp 1,2 triliun pada tahun 2014 dari SoftBank Internet and Media Inc (SIMI) dan Sequioa Capital. Dilanjutkan dengan perolehan investasi sebesar Rp 1,9 triliun di 2016 (kumparan.com 2018).

Tokopedia menjadi perusahaan internet yang memberi kemungkinan bagi individu hingga pemilik bisnis dengan skala besar di Indonesia agar mampu melakukan pengembangan dan pengelolaan bisnis secara daring agar dapat dijangkau. Selain itu, memberi kapabilitas untuk belanja secara daring dengan aman dan nyaman. Keyakinan bagi Tokopedia terkait dengan *marketplace* adalah bisnis yang mampu diraih melalui orang lain mempunyai kapabilitas untuk berkembang dibandingkan sebelumnya agar menjadi lebih sukses (www.tokopedia.com 2022).

1.1.1 Logo



Gambar 1.1 Logo Tokopedia

Sumber: www.tokopedia.com (diunduh pada Tanggal 21 April 2022)

Tokopedia memiliki logo dengan dominasi berwarna hijau, hal ini diindikasikan sebagai bumi yang berhubungan dengan adanya sikap tenang dan rendah hati. Sehingga, perusahaan berusaha bersikap secara tidak egois serta memandang dari perspektif pengunanya. Fitur-fitur yang disajikan oleh

perusahaan berdasarkan pada masukan yang diberikan oleh penggunanya. Logonya disertai dengan tulisan warna hijau dengan disertai nama perusahaan sebagai identitas.

1.1.2 Maskot



Gambar 1.2 Maskot Tokopedia

Sumber: www.tokopedia.com (diunduh pada Tanggal 21 April 2022)

Maskot yang dimiliki oleh Tokopedia merupakan burung hantu dengan warna hijau bernama Toped. Hewan yang dipilih merupakan burung hantu karena memberikan lambing atas bijaksana serta cerdas, selain itu adanya kapabilitas dalam memandang dari berbagai perspektif. Hal ini menggambarkan peranan perusahaan yang mempunyai kapabilitas dalam memandang melalui berbagai arah. Melalui sudut pandang penjual dan pembeli. Slogan yang digunakan oleh Tokopedia merupakan “Sudah cek Tokopedia belum?” menjadi slogan yang menyebabkan munculnya rasa penasaran public pada perusahaan. Dimana latar belakangnya adanya relasi secara baik yang dijalin oleh Tokopedia dengan pengguna maupun *merchant*. Pelayanan maksimal juga berusaha disajikan oleh Tokopeida, melalui adanya kedekatan yang dijalin menjadi dasar dari slogan yang disajikan oleh perusahaan. Terinspirasi dengan interaksi yang dijalin oleh

pengguna dan *merchant* yang menghadapi pertanyaan seperti “Kalo mau cari barang bagus dan murah di mana ya?” mereka data memberi jawaban “Sudah cek Tokopedia?”.

1.1.3 Layanan Tokopedia

Tokopedia memberikan saran keamanan dan kenyamanan dari pelayanannya. Hal ini didasarkan keamanan oada saat proses berbelanja secara daring yang memberikan kebebasan atas penipuan, hal ini dilandaskan pada metode pembayaran yang tidak secara langsung diberikan kepada penjual, melainkan akan diteruskan jika barang telah diterima oleh pembeli. Selain itu, dengan adanya rekening bersama yang tanpa biaya, memberikan pembeli kemanaan dan terhindar dari penipuan melalui adanya ketidakjealsan atas identitas. Pilihan yang diberikan oleh Tokopedia sangatlah beragam, dengan adanya disajikan hingga jutaan produk yang dapat dibeli.

Nama e-commerce	Tahun berdiri	Pangsa Pasar	Konsep Aplikasi	Peringkat Jumlah Pengguna Aktif Bulanan	Peringkat Jumlah Total Download	Penghargaan
Shopee	Beroperasi pada tahun 2015	Singapore, Indonesia, Thailand, Malaysia, Vietnam, Taiwan, dan Filipina.	Mempunyai aplikasi versi local pada Filipina, Vietnam, Thailand,	Meraih peringkat pertama pada jumlah Pengguna Aktif Bulanan paling banyak di Asia Tenggara dan Indonesia	Meraih peringkat pertama pada jumlah total Download terbanyak di Indonesia	<i>Indonesian Netizen Brand Choice Award 2017, The Best in Marketing</i>

			Indonesia, Taiwan, Malaysia, dan Singapura.			<i>Campaign, Bright Awards Indonesia 2017</i>
Lazada	Beroperasi pada tahun 2012	Filipina, Indonesia, Malaysia, Thailand, Vietnam dan Singapura.	Adanya konsep <i>one-app</i> yang mampu diaplikasikan di berbagai negara	Meraih peringkat kedua pada jumlah Pengguna Aktif Bulanan di Asia Tenggara dan peringkat keempat di Indonesia	Meraih peringkat kedua pada jumlah total Download terbanyak di Indonesia	<i>SMARTIES Indonesia Awards 2016</i>
Tokopedia	Beroperasi pada tahun 2009	Indonesia	Memiliki aplikasi versi lokal di Indonesia	Meraih peringkat ketiga pada jumlah Pengguna Aktif Bulanan di Asia Tenggara dan peringkat kedua di Indonesia	Meraih peringkat ketiga pada jumlah total Download terbanyak di Indonesia	<i>Digital Economy Award 2016, Top 50 Most Valuable Indonesian Brands 2016.</i>

Tabel 1.1 Perbandingan Shopee dengan Lazada dan Tokopedia

Sumber: <https://teknologi.bisnis.com>; www.cnnindonesia.com,
www.merdeka.com; www.jitunews.com; <https://inet.detik.com>
(diunduh pada tanggal 21 April 2022)

Dengan perkembangan teknologi dan era Digital seperti saat ini semakin maju yang dimana terkoneksi seluruh pengguna dunia menjadi satu jaringan internet, maka konsumen membutuhkan keamann data yang menjadi acuan yang perlu diperhatikan karena dengan data yang terakses dalam internet, sangat penting bagi konsumen dan perusahaan dengan tujuan yang baik maupun tindakan jahat lainnya, tepatnya privasi dan keamanan telah dirasakan oleh kalangan bisnis online sebagai

komponen dasar yang sangat perlu diperhatikan karena memberikan dan membangun kepercayaan online terhadap pembeli yang biasanya disebut dengan pelopor kepercayaan online, data yang didapat itu diolah lalu disajikan kembali kepada pengguna, sehingga hal ini yang dibutuhkan bagi konsumen, dan apa yang diharapkan bagi perusahaan dengan tujuan promosi, sebaliknya jika data didapatkan disalah gunakan maka akan berakibat fatal yang dinamakan kebocoran Data. Maka hasil yang diperoleh memberikan pemahaman pada pengiklan online, tentang bagaimana pengiklan akan memberikan keandalan dalam penyajian kepada berbagai pembeli, dengan ini juga menjadi rumusan masalah skripsi ini untuk di teliti. (Syafrina 2018).

Customer Loyalty dapat didefinisikan sebagai keterikatan konsumen pada jasa atau produk yang diberikan pada konsumen yang timbul dari *word of mouth*, *intention to buy*, *intention to support*, dan *customer satisfaction* (Syafrina 2018). *Customer Loyalty* perlu dipertahankan agar produk dapat bertahan di pasar dengan adanya keunggulan kompetitif dan dampak bagi finansial perusahaan (Purnama and Setiawan 2003) sehingga juga akan berpengaruh pada keuntungan perusahaan (Halowell 1996) kepuasan pelanggan dalam berbelanja online melalui marketplace menjadi perhatian utama. Kepuasan dapat mempengaruhi potensi lainnya, pelanggan melalui mulut ke mulut atau data elektronik seperti ulasan pelanggan yang berdampak pada pasar bisnis mereka, Pelanggan harus dikelola sebagai aset, termasuk apa yang dibutuhkan, preferensi, dan perilaku pelanggan dalam melakukan pembelian. Selain kepuasan pelanggan, kepercayaan juga diidentifikasi sebagai faktor penting dalam keberhasilan pasar.

Menurut Kotler (2002), mengatakan *customer satisfaction* adalah perasaan yang timbul dengan suasana hati senang atau kecewa dari seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapannya, dimaksudkan adalah kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah mereka membandingkan antara persepsi atau kesannya dengan kinerja. Jika kinerja yang dirasakan di bawah harapan, pelanggan tersebut akan merasa dikecewakan, begirulah sebaliknya, pelanggan akan merasa puas jika harapannya di atasnya, sedangkan jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan merasa sangat puas. Kepuasan ini tentu akan dapat dirasakan setelah pelanggan yang bersangkutan menggunakan produk tersebut. Dalam hal ini Tokopedia memperoleh nilai 4,8 dari 5 di aplikasi appstore dan memperoleh nilai 4,8 di aplikasi google play. Hal ini menandakan bahwa pelanggan Tokopedia merasa puas saat menggunakan aplikasi berbagai layanan yang disediakan oleh Tokopedia.



Gambar 1.3 Penilaian aplikasi Tokopedia di AppStore
Sumber: www.appstore.com (diunduh pada tanggal 11 Juni 2022)

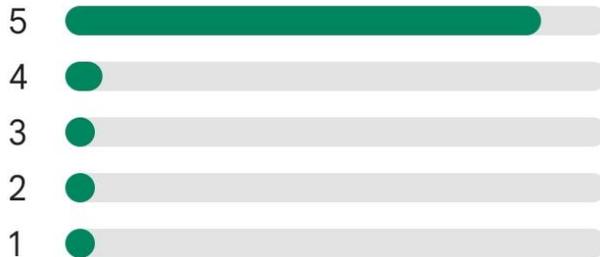
Rating dan ulasan ⓘ



4,8



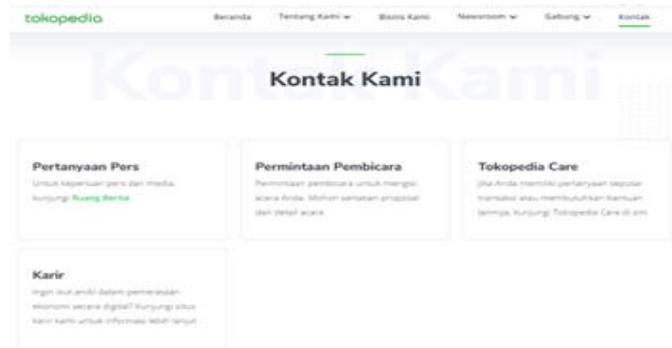
6.108.111



Gambar 1.4 Penilaian aplikasi Tokopedia di GooglePlay
Sumber: www.googleplay.com (diunduh pada tanggal 11 Juni 2022)

Menurut Robert & Wowor (2011) dan Uyoga (2018) menyatakan bahwa reliabilitas memiliki pengaruh positif berpengaruh pada kepuasan pelanggan. Sehingga, kapabilitas dalam memberi pelayanan yang dijanjikan secara akurat, puas, dan cepat dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan (Uyoga 2018). Tokopedia juga menyediakan pusat pelayanan pelanggan melalui aplikasi terdapat topik pertanyaan yang sering dibutuhkan pelanggan. Tokopedia menyediakan layanan panggilan pengguna hanya butuh mengisi formulir supaya dapat melakukan panggilan dengan *customer service* Tokopedia sebagai bentuk pelayanan Tokopedia pada pelanggan.

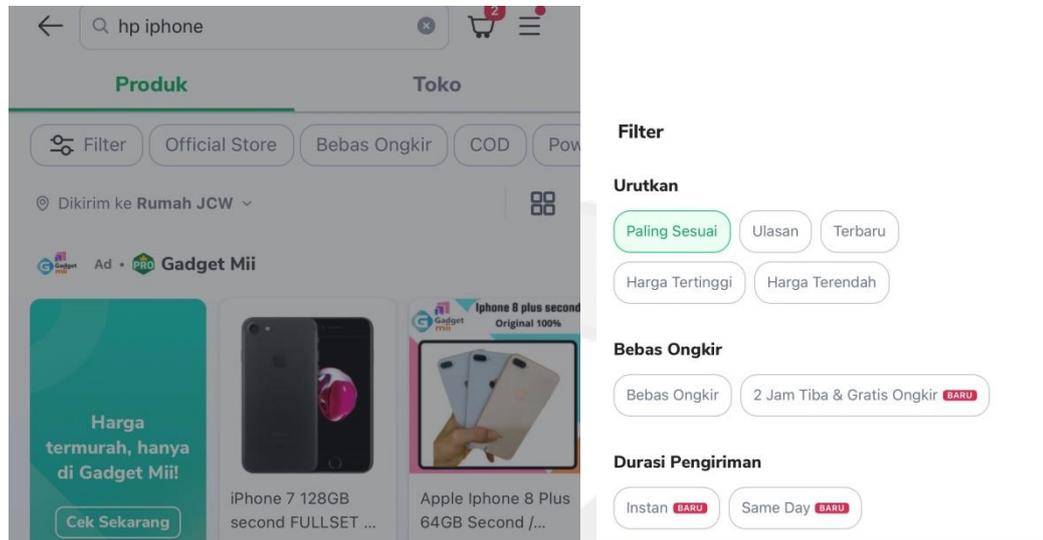




Gambar 1.5 Pusat pelayanan pelanggan Tokopedia
Sumber: www.tokopedia.com (diunduh pada tanggal 11 Juni 2022)

Feature menjadi karakter yang ditambahkan dalam perancangan dengan tujuan membuat konsumen tertarik akan produk yang ditawarkan disertai fungsinya (Kotler and Keller 2012). Hal ini menyebabkan fitur diaplikasikan agar mampu menjadi difrensiasi atas produk yang ditawarkan dengan produk milik pesaing dengan produk sejenis (Philip Kotler and Armstrong 2001). Fitur Sort/Urutkan bisa digunakan untuk mengurutkan produk berdasarkan harga terendah hingga tertinggi. Hal ini mempermudah pengguna berbelanja sesuai kebutuhan dan anggaran yang dimiliki. Selain menyortir pilihan harga, pengguna juga dapat menggunakan fitur Sort untuk mencari produk dengan ulasan terbanyak. Hal ini bisa membantu mendapatkan informasi lebih dalam sebelum membeli produk yang dibutuhkan. Dengan menggunakan fitur Filter, pembeli bisa memilih area lokasi penjual terdekat agar biaya pengiriman lebih murah. Selain itu, pembeli juga dapat mengatur batas harga minimum hingga maksimum sesuai anggaran yang sudah ditentukan. Fitur Filter di sisi lain bisa membantu pembeli memilih toko yang menawarkan berbagai nilai tambah, seperti cashback, diskon,

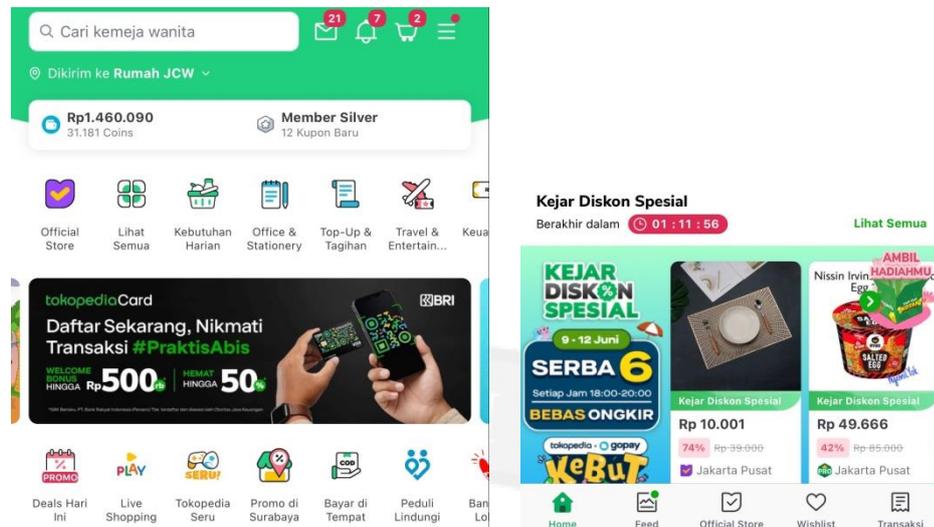
harga grosir hingga bebas ongkir yang bisa didapatkan dengan sangat mudah hanya dengan berbelanja minimal Rp50 ribu. (www.tokopedia.com 11 Juni 2022)



Gambar 1.6 Fitur Tokopedia

Sumber: www.tokopedia.com (diunduh pada tanggal 11 Juni 2022)

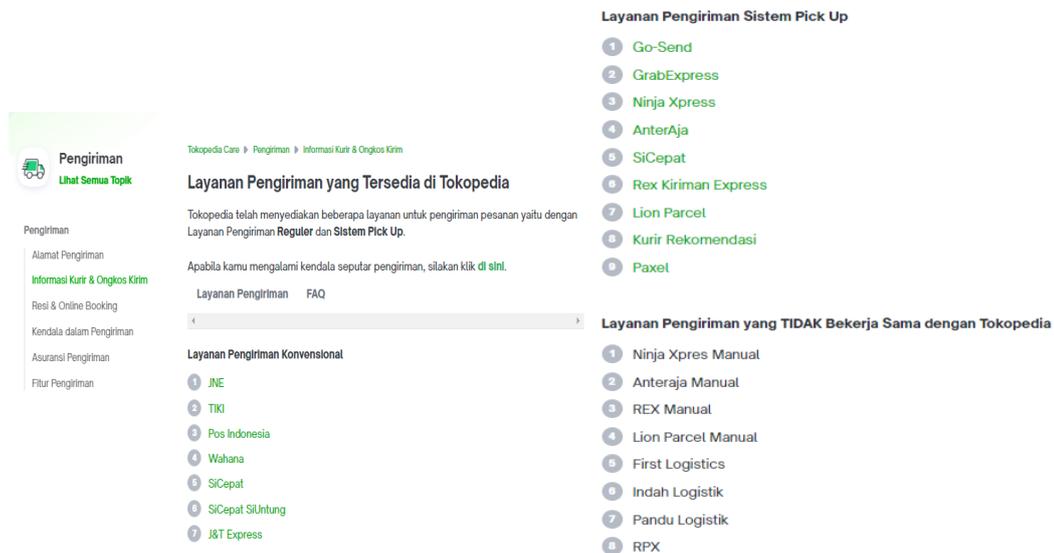
Menurut penelitian yang dilakukan oleh Everard dan Galleta (2006), pada saat melakukan peningkatan atas keyakinan pada mudahnya desain *aplikasi* yang mengarah pada metode agar konsumen memperoleh rasa nyaman. Realitasnya, menggambarkan jika desain *aplikasi* adalah factor suksesnya perusahaan dalam membangun persepsi kualitas dalam *end user* agar mampu diterapkan dalam *e-commerce*. Menurut pendapat Deborah dan Charles (2011) desain *aplikasi* mengacu pada proses perencanaan seperti apa situs *aplikasi* terlihat dan bagaimana cara kerja/fungsinya. Dengan tampilan desain demikian membuat calon *customer* merasa nyaman untuk memakai aplikasi Tokopedia dikarenakan desain tampilan Tokopedia menarik dan terstruktur jadi orang bisa jelas melihat apa aja yang ada dihalam utama aplikasi Tokopedia sehingga mudah dipahami serta pemilihan warnanya sesuai tidak membuat mata sakit.



Gambar 1.7 Aplikasi Tokopedia

Sumber: www.Tokopedia.com (diunduh pada tanggal 11 Juni 2022)

Menurut Ma (2016) efek dari waktu pengiriman dan biaya pengiriman dalam hal ini memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan dan niat beli kembali penelitian selanjutnya mengatakan Pengiriman yang lebih cepat dikatakan sebagai salah satu cara paling efektif untuk memuaskan pelanggan. Penelitian lain mengatakan bahwa sudut pandang yang sedikit berbeda dibandingkan dengan Ma (2016) menyatakan bahwa pengiriman tepat waktu berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan kepercayaan pelanggan. Dari gambar yang dibawah menyatakan bahwa Tokopedia sudah berkerjasama dengan berbagai ekspedisi, untuk kecepatan pengiriman menyesuaikan permintaan *customer* yang dimana customer dapat memilih ekspedisi apa, dengan jenis layanan berbeda-beda seperti 1 (hari) sampai atau reguler namun juga ada yang jenis pengiriman yang ekonomi sesuai estimasi yang dipilih.



Gambar 1.8 Shipping Tokopedia

Sumber: www.Tokopedia.com (diunduh pada tanggal 11 Juni 2022)

Menurut castro et al, (2006) reputasi perusahaan adalah konsep yang luas yang mengintegrasikan berbagai dimensi perusahaan dan pemangku kepentingan untuk membedakan antara reputasi dari hanya citra perusahaan. Reputasi perusahaan menjadi suatu asset tidak nyata atau *intangibile asset*, adanya keadaan reputasi akan dipengaruhi oleh hal-hal yang dijalankan oleh perusahaan (Roy Marthin Tarigan 2004). Selain itu, reputasi akan memiliki ketergantungan dengan adanya komunikasi yang dijalin serta tindakan perusahaan dalam pasar. Adanya symbol dari reputasi yaitu nama perusahaan, jika mampu dilakukan pengelolaan dengan maksimal, akan menyebabkan perusahaan dapat memperoleh representasi yang baik dalam masyarakat serta memiliki nilai untuk konsumennya. Dengan cara ini Tokopedia bisa menggolongkan dan mengukur *seller* mana yang berpengalaman, terpercaya dan handal dari tingkat prestasi yang diperoleh penjual dengan kata lain pembeli dapat memilih juga jenis toko yang akan dipilih yang

dimana sistem prestasi ini membuat Customer bisa dengan mudah mendapatkan produk yang bagus, original, dan baru atau sesuai keinginan *Customer* tanpa meragukan lagi reputasi toko tersebut karena setiap prestasi atau yang disebut performa toko yang diperoleh *seller* memiliki syarat dan ketentuan langsung dari Tokopedia untuk menghindari hal yang tidak diinginkan terjadi kepada pelanggan Tokopedia.

Badges Reputasi Toko	Poin Reputasi Toko	Badges Reputasi Toko	Poin Reputasi Toko
Bronze 	5 - 10 poin 11 - 35 poin 36 - 50 poin 51 - 100 poin 101 - 250 poin	Gold 	4.501 - 10.000 poin 10.001 - 15.000 poin 15.001 - 30.000 poin 30.001 - 45.000 poin 45.001 - 50.000 poin
Silver 	251 - 500 poin 501 - 1.000 poin 1.001 - 1.500 poin 1.501 - 3.000 poin 3.001 - 4.500 poin	Diamond 	50.001 - 100.000 poin 100.001 - 150.000 poin 150.001 - 200.000 poin 200.001 - 500.000 poin >=500.001 poin
Reguler Merchant	Power Merchant	Power Merchant PRO	

Gambar 1.9 Peringkat Tokopedia

Sumber: www.Tokopedia.com (diunduh pada tanggal 11 Juni 2022)

1.2 Batasan Masalah

Pembatasan permasalahan pada penelitian yang dilakukan yaitu:

1. Penelitian ini meneliti terkait dengan seberapa *customer loyalty* yang mewakili *Reliability, Features, Design, Shipping* dan *Reputation* melalui *Customer Satisfaction* dalam menggunakan platform Tokopedia sebagai media berbelanja online.
2. Uji yang dilakukan pada penggunaan data perolehan pembagian atas kuisioner yang diberikan pada objek penelitian.
3. Adapun karakteristik responden yang diteliti sebagai berikut kepada orang-orang yang pernah berbelanja online maupun melakukan kegiatan media online menggunakan platform Tokopedia.
4. Kalkulasi serta penganalisaan hasil dilakukan dengan alat bantu berupa software.

1.3 Rumusan Masalah

Berlandaskan atas informasi yang didapatkan serta terkumpul dalam proses penyusunan latar belakang, dapat diambil kesimpulan jika perumusan atas permasalahan secara general pada mengetahui faktor yang memberi pengaruh pada *Customer Loyalty* pada konsumen yang sudah berbelanja di Tokopedia.

1. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara *Reliability* terhadap *Customer Satisfaction* bagi pelanggan Tokopedia Surabaya?
2. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara *Features* terhadap *Customer Satisfaction* bagi pelanggan Tokopedia Surabaya?

3. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara *Design* terhadap *Customer Satisfaction* bagi pelanggan Tokopedia Surabaya?
4. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara *Shipping* terhadap *Customer Satisfactio* bagi pelanggan Tokopedia Surabaya?
5. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara *Reputation* terhadap *Customer Satisfaction* bagi pelanggan Tokopedia Surabaya?
6. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* bagi pelanggan Tokopedia Surabaya?

1.4 Tujuan Penelitian

Berlandaskan pada perumusan masalah di atas, tujuan yang ingin diperoleh dari penelitian yang dilaksanakan yaitu:

1. Penelitian dilaksanakan dengan tujuan mengetahui seberapa signifikan *Reliability* terhadap *Customer Satisfaction* bagi pelanggan Tokopedia Surabaya.
2. Penelitian dilaksanakan dengan tujuan mengetahui seberapa signifikan *Features* terhadap *Customer Satisfaction* bagi pelanggan Tokopedia Surabaya.
3. Penelitian dilaksanakan dengan tujuan mengetahui seberapa signifikan *Design* terhadap *Customer Satisfaction* bagi pelanggan Tokopedia Surabaya.

4. Penelitian dilaksanakan dengan tujuan mengetahui seberapa signifikan *Shipping* terhadap *Customer Satisfaction* bagi pelanggan Tokopedia Surabaya.
5. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa signifikan *Reputation* terhadap *Customer Satisfaction* bagi pelanggan Tokopedia Surabaya.
6. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa signifikan *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* bagi pelanggan Tokopedia Surabaya.

1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan pada hasil penelitian yang diperoleh, harapan yang muncul sehubungan dengan manfaat yang dapat diperoleh melalui pihak yang berhubungan dapat dipaparkan yaitu:

1.5.1 Manfaat Penelitian Secara Teoritis

Hasilnya memiliki harapan jika mampu diaplikasikan dalam memberi kontribusi atas perkembangan ilmu pengetahuan di bagian manajemen khususnya mengenai *Customer Satisfaction* yang dipengaruhi oleh *Reliability*, *Features*, *Design*, *Shipping* dan *Reputation*. Dimana tiap terainya memberikan adanya dampak satu sama lain. Hasilnya memiliki harapan jika mampu diaplikasikan sebagai bahan pengacuan untuk peneliti pada waktu mendatang terutama terkait media belanja daring.

1.5.2 Manfaat Penelitian Secara Praktis

Manfaat secara praktik yang diinginkan dalam penelitian yang telah dilaksanakan untuk beberapa pihak yaitu:

1. Penelitian memiliki tujuan melakukan perkembangan sehubungan dengan wawasan serta pengetahuan terkait hal praktis yang didapatkan dengan adanya pelaksanaan penelitian yang menjadi model kebelanjutan dari teori yang telah dipelajari dalam buku perkuliahan sehubungan dengan *Customer Loyalty* yang dipengaruhi oleh *Customer Satisfaction* pada media berbelanja online yaitu Tokopedia Surabaya.
2. Memberikan pengetahuan tambahan pada manajemen dan pihak-pihak yang bergerak pada bidang media berbelanja online yaitu marketplace untuk mengetahui apa saja yang menjadi pengaruh kepuasan dan loyalitas pelanggan sehingga bisnis dapat terus berkembang.

1.6 Sistematika Penelitian

Penelitian yang dilaksanakan disusun berdasarkan sistematika yang terdiri dari bab-bab, sebagai berikut: