

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Saat ini perkembangan dunia sudah sangatlah pesat, apalagi perkembangan dalam bidang teknologi sudah tidak bisa diragukan. Kemajuan kemajuan yang diciptakan sudah semakin canggih dan sulit untuk diasingi belum lagi semakin kedepan maka tentu akan semakin banyak teknologi canggih lainnya yang akan muncul di muka bumi ini. Jika dibandingkan teknologi milik Indonesia, jelas Indonesia masih tertinggal hanya saja saat ini Indonesia kembali mencoba untuk mengejar teknologi teknologi canggih milik Negara lain. Teknologi yang dimiliki Indonesia sudah mengalami kemajuan setelah kemarin mengalami krisis dalam bidang ekonomi akibat dari pandemic covid 19. Mengapa teknologi sangat mempengaruhi ekonomi? Karena kemajuan teknologi akan meningkatkan kemampuan untuk memproduksi di bagian industri baik dari aspek teknologi industri maupun aspek jenis produksi. Selain itu teknologi berpengaruh juga dalam kegiatan investasi yang bisa berlangsung secara besar besaran sehingga bisa semakin meningkatkan produktivitas dunia ekonomi.(<http://stie.dewantara.ac.id/perkembangan-teknologi-terhadap-ekonomi/> diunduh pada tanggal 31 maret 2016).

Teknologi digital adalah teknologi yang membuat kebutuhan manusia saat ini menjadi lebih mudah. Teknologi ini adalah sebuah teknologi yang sudah tidak menggunakan tenaga manusia secara manual, tetapi lebih mengarah kepada system pengoperasian otomatis yang dapat dibaca dengan format tertentu oleh

computer. Nah, pada dasarnya teknologi digital adalah system penghitung yang sangat cepat untuk memproses semua bentuk informasi sebagai nilai numeric atau biasa disebut dengan kode digital. Beberapa perkembangan teknologi digital yang membuka era digital secara garis besar dapat kita ketahui dalam 3 hal, yang pertama lahirnya computer pada tahun 1940 dan juga perkembangannya pada masa itu, lalu yang kedua adalah lahirnya internet dan juga WWW (World Wide Web) pada tahun 1989 serta yang terakhir adalah lahirnya jejaring social atau biasa disebut social media pada tahun 1997 dan semakin berkembang dan tenar pada tahun 2000 an. (<https://www.finansialku.com/teknologi-digital-definisi-contoh-macam-macam-kelebihan/> diunduh pada tanggal 7 September 2021).

Pada decade ke 70 akhir, disanalah menandakan sebuah revolusi teknologi. Nah, istilah digital sendiri merupakan antonym dari istilah analog. Teknologi digital merupakan sebuah pengembangan dari teknologi analog, karena teknologi digital tidak menyimpan data atau informasi dalam bentuk gambar maupun suara. Teknologi digital memproses semua bentuk informasi sebagai kode data sehingga dapat mudah dibaca oleh computer, nah salah satunya adalah telepon seluler sebagai contoh, telepon seluler ini saat menelpon nomer yang dikirim ke penerima di suatu tempat dengan menggunakan gelombang radio, kemudian telepon milik penerima melakukan konversi nomer yang diterima menjadi sebuah suara yang dapat didengar oleh penerima. (<https://www.finansialku.com/teknologi-digital-definisi-contoh-macam-macam-kelebihan/> diunduh pada tanggal 7 September 2021).

Setelah pembahasan mengenai teknologi digital, ternyata teknologi digital berkaitan dengan penggunaan e-commerce di Indonesia. Mengapa demikian? Karena teknologi digital dapat membuat proses belanja maupun menjual dengan lebih mudah. Dengan teknologinya, e-commerce di Indonesia menjadi sangat berkembang pesat, kegiatan buy and sell kemudian tinggal bayar barang dan langsung diantarkan ke rumah. Itulah yang membuat semua orang sangat tertarik dan dibuat manja dengan adanya platform yang sangat banyak dan tersebar di sekitar kita, belum lagi ditambahkan dengan adanya banyak promo dan gratis ongkir yang diberikan membuat pelanggan menjadi semakin menarik untuk berlangganan. Dengan banyaknya pelanggan yang ada membuat perusahaan platform e-commerce untuk semakin meningkatkan kinerja dan performanya masing masing, dengan demikian ekonomi di Indonesia bisa ikut terbang.



Gambar 1. 1 Gambar E-Commerce

Sebelum jauh kita ketahui tentang e-commerce setidaknya kita harus mengetahui pengertian dari e-commerce itu sendiri, jadi dari e-commerce berasal dari bahasa Inggris yaitu electronic commerce atau kalau di gunakan dalam bahasa Indonesia menjadi perdagangan elektronik. Menurut Kotler dan Armstrong (2014) pemasaran online merupakan pemasaran yang dilakukan melalui system computer secara online, yang menghubungkan konsumen dan penjual secara

elektronik. Pengertian secara garis besar e-commerce adalah kegiatan perdagangan yang dilakukan oleh setiap orang pada umumnya seperti pembelian, pembayaran, penjualan, dan pemasaran barang entah itu diterima secara langsung ataupun melalui jasa pengiriman, tetapi yang membedakan dengan proses perdagangan lainnya adalah e-commerce melakukan system berdagang dengan menggunakan media elektronik ataupun internet. Dimulai dari proses pemesanan produk, lalu mengisi data ataupun pertukaran data, hingga transfer dana yang perlu dibayar untuk mendapatkan sebuah barang atau jasa juga menggunakan media elektronik. E-commerce sendiri juga merupakan suatu penerapan dari bisnis elektronik. Sehingga secara garis besar e-commerce bukan hanya sebagai tempat berdagang belaka, tetapi juga bisa menjadi tempat untuk berbisnis dengan kolaborasi antar perusahaan, lalu adanya lowongan pekerjaan untuk misalnya menginput data, dan client service. Selain itu e-commerce ternyata juga membutuhkan teknologi yang mampu untuk mendukung berjalannya system perdagangan mereka yaitu dengan adanya teknologi basis data atau database, kemudian e-mail, dan juga bentuk teknologi non komuter seperti system pengiriman barang dan juga alat pembayaran untuk e-dagang. (<https://qwords.com/blog/pengertian-e-commerce/> diunduh pada tanggal 26 november 2021).



Gambar 1. 2 Persaingan Tokopedia dan Shoopee

Dengan banyaknya platform e-commerce di Indonesia, Tokopedia adalah salah satu marketplace yang paling banyak diminati. Tokopedia merupakan perusahaan perdagangan ataupun yang sering disebut online shop. Sejak berdiri tahun 2009, Tokopedia telah bertransformasi menjadi sebuah unicorn yang berpengaruh bagi Indonesia bahkan Asia Tenggara. Terlihat pada gambar 1.2 dimana tidak hanya Tokopedia yang menguasai e-commerce di Indonesia, tetapi juga ada Shopee. Shopee juga menguasai e-commerce di Indonesia. Dengan adanya fitur snapcart melakukan riset dengan metode online survey yang diadakan secara online dengan diikuti oleh 1000 responden dengan berbagai kriteria. Pada tahun 2021, Shopee menjadi platform e-commerce dengan rating 75% responden memilihnya karena Shopee merupakan aplikasi dengan situs belanja online yang menjadi top of mind yang kemudian disusul oleh Tokopedia pada 18%. (<https://www.viva.co.id/digital/startup/1418467-panasnya-persaingan-tokopedia-shopee-dan-lazada>)

Tokopedia telah membantu banyak para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah atau biasa disebut UMKM, bahkan Tokopedia membantu secara perorangan untuk mengembangkan usaha mereka yaitu dengan memasarkan produk mereka secara online dengan pemerintah dan pihak lainnya. Tokopedia juga memiliki program kolaborasi yang diinisiasi oleh mereka sendiri yaitu Marketfest yang sudah diadakan sejak Maret 2018. Lanjut kemudian Tokopedia dan Gojek menjalin kerjasama dan membentuk grup GoTo yang sudah resmi. Nama GoTo sendiri berasal dari singkatan antara kedua perusahaan Gojek dan Tokopedia yang bisa juga berasal dari kata Gotong Royong.



Gambar 1. 3 Gambar Tokopedia

Tidak mungkin sebuah perusahaan tidak memiliki sejarahnya, Tokopedia telah berdiri pada tanggal 17 Agustus 2009 dibawah naungan PT Tokopedia yang didirikan oleh William Tanuwijaya yang terlihat pada gambar 1.4 dan Leontinas Alpha Edison pada 6 Februari 2009. Sejak peresmian peluncurannya, PT Tokopedia berhasil menjadi salah satu perusahaan berbasis internet di Indonesia dengan pertumbuhan yang sangat pesat. Di tahun 2016, Tokopedia menghadirkan produk teknologi finansial. Produk teknologi finansial Tokopedia terdiri dari dompet digital, investasi terjangkau, kredit modal bisnis, kartu kredit virtual, produk proteksi, scoring kredit berdasarkan data untuk produk pinjaman, dan juga investasi.



Gambar 1. 4 Pemilik Tokopedia

Di tahun 2017, tokopedia mencoba meluncurkan produk Deals untuk membantu masyarakat Indonesia untuk mendapatkan penawaran terbaik dari delapan kategori salah satunya adalah Travel dan Activity. Produk ini bertujuan untuk membuat bisnis offline bisa mengembangkan bisnis mereka secara online

melalui tokopedia. Kemudian di tahun 2019, Tokopedia meluncurkan jaringan Gudang Pintar bernama TokoCabang di tiga kota yaitu Jakarta, Bandung, dan Surabaya. Layanan gudang bertujuan untuk membantu penjual yang ada di marketplace ini supaya bisa memenuhi pesannya. Di tahun yang sama juga, Tokopedia juga menghadirkan Tokopedia Salam, sebuah platform yang dibuat supaya memudahkan masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari dengan berbagai produk pilihan dan layanan yang baik, tidak hanya itu, Tokopedia Salam memiliki fitur halal filter untuk membantu pengguna menemukan produk halal secara mudah. (<https://id.wikipedia.org/wiki/Tokopedia>).



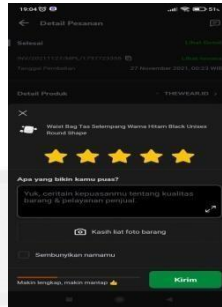
Gambar 1. 5Promo melalui Instagram reels Tokopedia

(sumber : aplikasi Tiktok ,diunduh pada tanggal 15 April 2022)

Menurut Shen, Chick, dan zinn (2014) Playfullnes adalah sifat kepribadian yang mendasari kecenderungan individu untuk termotivasi secara intrinsik dengan orientasi kesenangan yang jelas dan terlibat secara spontan dengan cara yang tidak terbatas. Terlihat di gambar 1.5 bahwa strategi yang dilakukan oleh Tokopedia untuk memasarkan produknya adalah dengan menggunakan social media sebagai sarana promosi dan interaksi dengan konsumen, dan secara aktif admin dari Tokopedia diberbagai social media ikut serta dalam membagikan promosi

mengenai tokopedia bahkan menyiarkan live secara berkala.

(<https://repository.unair.ac.id/85802/> diunduh tanggal 13 Agustus 2019)

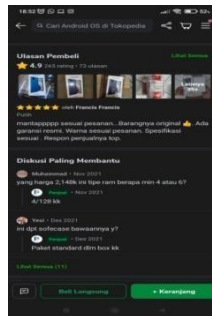


Gambar 1. 6 Penilaian terhadap toko di Tokopedia

(sumber : aplikasi Tokopedia, diunduh pada tanggal 15 April 2022)

Menurut Bates dan Hoffman (1999) menyatakan bahwa kualitas pelayanan (service quality) merupakan penilaian pelanggan terhadap proses penyediaan jasa, dengan demikian pengevaluasian kualitas layanan berarti pengevaluasian terhadap proses produksi jasa. (http://eprints.mercubuana-yogya.ac.id/1011/4/BAB_II.pdf).

Terlihat pada gambar 1.6 bahwa setiap pelanggan diberikan layanan memberikan rating untuk menilai seberapa puas kita dengan toko yang kita beli barangnya. Menilai akan seberapa puas akan pengiriman, kualitas barang yang diberikan, dan juga respon yang diterima oleh penjual di toko yang menjual barang.



Gambar 1. 7 Pemberian penilaian Toko di Tokopedia
(sumber : aplikasi Tokopedia, diunduh pada tanggal 15 April 2022)

Ada juga variable yang dipengaruhi oleh Service Quality dan Playfulness yaitu satisfaction. Satisfaction adalah kepuasan pelanggan, dimana satisfaction menurut Kotler dan Amstrong (2012) merupakan perbandingan pelanggan antara semua keuntungan dan semua biaya yang harus dikeluarkan untuk menerima penawaran yang diberikan. Jumlah biaya pelanggan adalah sekelompok biaya yang digunakan dalam menilai, mendapatkan dan menggunakan produk atau jasa. karena kepuasan pelanggan sangat tergantung pada persepsi dan ekspektasi pelanggan, maka dari itu sebagai pemasok produk perlu mengetahui faktor yang mempengaruhinya.

<https://www.kumpulanpengertian.com/2019/01/pengertian-kepuasan-pelanggan-menurut.html>)

Seperti pada gambar 1.7 dijelaskan bahwa Tokopedia juga memiliki fitur yang sangat penting untuk konsumen guna untuk melihat kualitas dan kepercayaan kita terhadap barang yang dijual agar sesuai dengan ekspektasi.



Gambar 1. 8 Kerja Sama antara Tokopedia dan Gopay

(sumber : aplikasi Tokopedia, diunduh pada tanggal 15 April 2022)

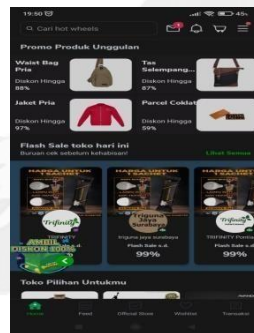
Ada juga variable Intimacy Menurut Atwater dalam Chaplin (2000) yang menurutnya intimacy adalah kedekatan interpersonal yang melibatkan dua orang atau lebih, baik kedekatan secara fisik ataupun kedekatan secara psikologis. (<http://repository.ump.ac.id/709/3/Mohammad%20Abdurochim%20BAB%20II.pdf>). Kerja sama yang dijalin antara tokopedia dengan Gojek membuat Tokopedia sekarang memiliki fitur gopay didalam aplikasi Tokopedia seperti di gambar 1.8 Seperti halnya dijelaskan pada variable intimacy dimana terdapat hubungan yang sangat erat.



Gambar 1. 9 Kepercayaan pembeli dengan Rating Produk

(sumber : aplikasi Tokopedia, diunduh pada tanggal 15 April 2022)

Ada juga variable yang dipengaruhi oleh Intimacy dan Service Quality adalah Trust. Menurut Rofiq(2017) meyakini bahwa kepercayaan (Trust) adalah kepercayaan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut memiliki segala kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan. (<https://core.ac.uk/download/pdf/324147375.pdf>). Dapat dilihat dari gambar 1.9 bahwa fitur tersebut dapat melihat seberapa bagus toko tersebut dengan adanya rating, dengan rating itu dapat membantu para konsumen untuk dapat mempercayai bahwa toko itu memang bagus dan terpercaya.

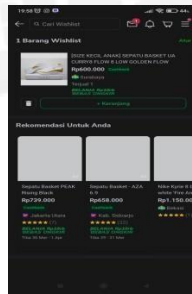


Gambar 1. 10 Kategori melalui Produk Unggulan

(Sumber : Aplikasi Tokopedia, diunduh pada tanggal 28 Maret 2022)

Ada juga variable yang bernama Switching Barrier atau hambatan berpindah. Menurut Bansal dan Taylor dalam ranaweera dan prabhu 2003 switching barrier adalah alternative pencegahan perubahan tindakan pada pelanggan agar tidak beralih pada produk lain. (<http://eprints.perbanas.ac.id/595/5/BAB%202.pdf>)

Seperti pada gambar 1.10 adanya produk unggulan didalam fitur halaman utama tokopedia, fitur ini dapat membuat transaksi di toko kita menjadi lebih meningkat dan fitur ini membuat toko unggulan menjadi lebih menonjol dibandingkan produk lainnya karena badge hijau di setiap produknya. (<https://seller.tokopedia.com/edu/fitur-produk-unggulan/>)



Gambar 1. 11 Fitur Wishlist

(Sumber : Aplikasi Tokopedia, diunduh pada tanggal 28 Maret 2022)

Ada juga variable yang dipengaruhi oleh Switching Barrier, Trust dan juga Satisfaction yaitu adalah Loyalty. Menurut Sutisna 2013 loyalty adalah sikap menyenangi terhadap suatu merek yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu. (<http://eprints.ums.ac.id/36842/3/BAB%20II.pdf>)

Seperti di gambar 1.11 adanya fitur wishlist yang membuat pelanggan mudah untuk mencari barang yang sangat ingin dicari secara terus menerus.

1.2 Batasan Masalah

Adapun hasil batasan penelitian sebagai berikut :

1. Uji terhadap model penelitian dilihat dan diuji dengan menggunakan data hasil dari pembagian kuisisioner kepada objek yang diteliti.
2. Adapun karakteristik responden yang diteliti adalah sebagai berikut :
 - I. Pria dan wanita
 - II. Responden berusia antara 18 tahun – 60 tahun
 - III. Bertempat tinggal di Surabaya.
 - IV. Telah menginstal aplikasi Tokopedia
 - V. Telah menggunakan aplikasi Tokopedia selama 2x transaksi
 - VI. Telah mencari informasi mengenai Tokopedia selama 1 tahun terakhir ini.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan data-data dan fakta yang sudah didapat dalam latar belakang penelitian ini, dapat dirumuskan menjadi rumusan masalah secara umum dan spesifik. Rumusan masalah secara umum dalam penelitian ini adalah apa faktor-faktor yang mempunyai pengaruh signifikan *loyalty* yang dipengaruhi oleh *satisfaction, trust, dan switching barrier* pada Tokopedia di Surabaya. Sedangkan rumusan masalah secara spesifik pada penelitian ini adalah :

1. Apakah *playfulness* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Satisfaction* pada pelanggan Tokopedia di Surabaya?
2. Apakah *service quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *satisfaction* pada pelanggan Tokopedia di Surabaya?
3. Apakah *service quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *trust* pada pelanggan Tokopedia di Surabaya?

4. Apakah *intimacy* memiliki pengaruh signifikan terhadap *trust* pada pelanggan Tokopedia di Surabaya?
5. Apakah *satisfaction* memiliki pengaruh signifikan terhadap *loyalty* pada pelanggan Tokopedia di Surabaya?
6. Apakah *trust* memiliki pengaruh signifikan terhadap *loyalty* pada pelanggan Tokopedia di Surabaya?
7. Apakah *switching barrier* memiliki pengaruh signifikan terhadap *loyalty* pada pelanggan Tokopedia di Surabaya?

1.4 Tujuan Penelitian

Di setiap penelitian tentu ada sebuah tujuan yang dibuat serta ada juga tujuan yang ingin dicapai dalam sebuah penelitian adalah untuk menganalisis factor factor yang mempengaruhi *loyalty* yang dipengaruhi oleh *satisfaction*, *trust*, dan *switching barrier* pada pelanggan Tokopedia di Surabaya. Sedangkan tujuan spesifik dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan *playfulness* terhadap *satisfaction* pada pelanggan Tokopedia di Surabaya.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan *service quality* terhadap *satisfaction* pada pelanggan Tokopedia di Surabaya.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan *service quality* terhadap *trust* pada pelanggan Tokopedia di Surabaya.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan *intimacy* terhadap *trust* pada pelanggan Tokopedia di Surabaya.

5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan *satisfaction* terhadap *loyalty* pada pelanggan Tokopedia di Surabaya.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan *trust* terhadap *loyalty* pada pelanggan Tokopedia di Surabaya.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan *switching barrier* terhadap *loyalty* pada pelanggan Tokopedia di Surabaya.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dapat memberikan manfaat kepada berbagai pihak. Manfaat penelitian ini terbagi menjadi 2 yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis. Dapat dijelaskan mengenai 2 manfaat sebagai berikut :

1.5.1 Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini dapat mendukung teori teori yang sudah ada tentang Customer Loyalty
2. Penelitian ini dapat mendukung hasil penelitian terdahulu tentang Customer Loyalty yang telah dilakukan oleh peneliti lain.
3. Penelitian ini dapat berguna sebagai referensi bagi peneliti lain yang ingin meneliti mengenai Customer Loyalty.
4. Penelitian ini juga bisa bermanfaat untuk mahasiswa lain yang ingin membuat penelitian yang sejenis dengan penelitian ini.

1.5.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui factor factor apa saja yang dapat mempengaruhi customer Loyalty terhadap pelanggan Tokopedia di Surabaya. Selain itu juga bisa untuk memperluas wawasan peneliti yang meneliti Tokopedia. Dari penelitian ini diusahakan supaya bisa memberikan informasi dan menjadi bahan pertimbangan Tokopedia untuk membuat strategi pemasaran dengan meningkatkan customer Loyalty.

1.6 Sistematika penulisan

Untuk memudahkan pembaca, maka dibuat sistematis penulisan penelitian yang akan disusun dalam beberapa bab berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini, dibahas secara keseluruhan mengenai latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian yang terbagi menjadi 2 yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Bab ini berisi uraian dari landasan teori yang memaparkan teori teori, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, model penelitian dan bagan alur berpikir yang digunakan untuk meneliti sebuah permasalahan.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang jenis penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, definisi operasional dan pengukuran variable dan metode analisis data.

BAB IV : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas mengenai tampilan dan penelitian yang telah dilakukan beserta pembahasan mengenai hasil penelitian yang diperoleh dari pengumpulan data yang telah dilakukan.

BAB V : KESIMPULAN

Bab ini membahas mengenai kesimpulan dan penelitian yang telah dilakukan, implikasi dari penelitian yang dilakukan dan rekomendasi untuk penelitian selanjutnya.

