

BAB 1

PENDAHULUAN

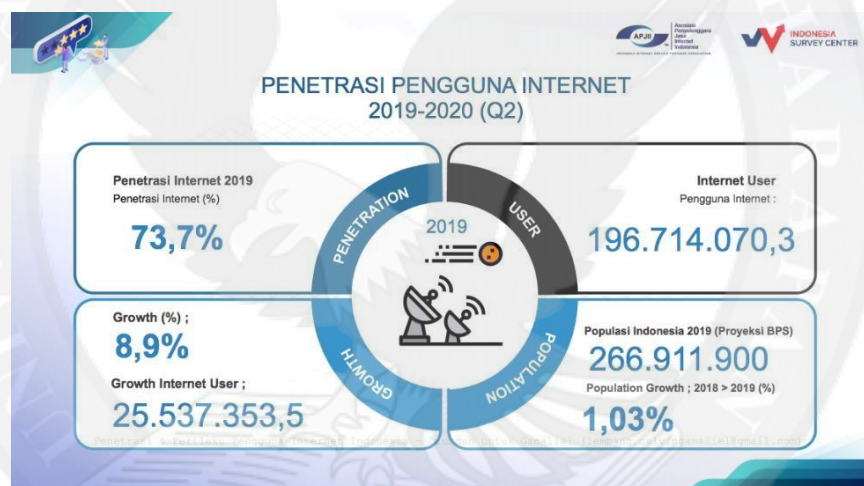
1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi pada saat ini telah merubah masyarakat yang sebelumnya dari manual menjadi otomatis. Otomatis ini bisa dibilang dengan cepat saji atau instan. Di dunia digital teknologi 4.0 semua sekarang dipermudah dengan banyaknya akses yang memahami kebutuhan masyarakat. Munculnya online pada saat ini mengakibatkan cara belanja dan membeli produk/jasa berubah. Teknologi yang semakin canggih membuat masyarakat mau tidak mau mengikuti arus teknologi untuk mendapatkan kebutuhan yang diinginkan. Kemajuan dan perkembangan teknologi, khususnya telekomunikasi, informasi dan multimedia sangat berpengaruh dalam merubah hubungan sosial kemasyarakatan dikarenakan sifat fleksibilitas dan kemampuan telematika untuk masuk ke aspek-aspek kehidupan manusia. Perkembangan teknologi yang sangat pesat, berdampak pada perubahan gaya hidup masyarakat yang cenderung semakin aktif pada dunia internet. Internet telah berkembang menjadi ajang komunikasi yang sangat cepat dan efektif untuk saat ini. (<https://www.indonesiabaik.id>, diambil pada 23 Maret 2022).

Zaman sekarang, para usahawan juga kuat memperlihatkan kreatifnya ke para masyarakat untuk tetap beradu secara sehat. Untuk mengurangi biaya yang dikeluarkan dalam pemasaran, perusahaan semakin banyak menggunakan e-commerce. Bisnis menggunakan internet untuk menghubungkan, mengomunikasikan, dan menyebarkan informasi kepada pelanggan saat ini dan calon pelanggan, selain menerima umpan balik tentang kepuasan/ketidakpuasan

dengan produk dan layanan mereka. Dengan kemajuan teknologi yang pesat dan berkelanjutan, jumlah orang yang menggunakan internet untuk melakukan transaksi bisnis telah mengakibatkan pertumbuhan e-commerce yang eksponensial. Pembeli menggunakan e-commerce tidak hanya untuk membeli produk secara online, tetapi juga untuk membandingkan harga, fitur, manfaat, dan layanan purna jual yang ditawarkan perusahaan. (<https://wwwmerdeka.com> diambil pada 23 Maret 2022)

Platform digital telah masuk ke Indonesia tahun 1996, dan perusahaan yang pertama kali berdiri ialah Dyviacom IntraBumi atau D-Net sebagai perintis pertama transaksi jual beli online di Indonesia. (<https://wwwjakartawebs.com> diambil 23 Maret 2022)



Gambar 1.1 Survei APJII Pengguna Internet di Indonesia Kuartal II 2020
Sumber: www.apjii.or.id, diunduh pada 24 Maret 2022

Gambar diatas memperlihatkan peningkatan pemakai internet di Indonesia pada tahun 2019 hingga 2020 mengalami pertumbuhan yang signifikan. Menurut survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengatakan bahwa di kuartal II tahun 2020 ini, jumlah pemakai internet mencapai 196,7 juta orang atau sekitar 73,7% di Indonesia yaitu 266,9 juta berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS). (<https://wwwapjii.co.id> diambil 24 Maret 2022).

Diawal tahun 2020, *COVID-19* membuat semua negara melakukan jaga jarak dan bekerja dari rumah. Para konsumen akhirnya memutuskan untuk menggunakan internet untuk melaksanakan jual dan beli. *E-Commerce* adalah salah



satu alternative bagi masyarakat Indonesia di musim pandemi ini. Tahun 2020, Bank Indonesia (BI) merangkul transaksi pada tahun 2019 meningkat pesat mencapai 140 juta di bulan Agustus ditahun 2020. karena diluar rumah sehingga mengharuskan semua aktifitas dilakukan dirumah saja. (<https://www.cnindonesia.com>, diambil 24 Maret 2022)

Gambar 1.2 Frekuensi Penggunaan E-Commerce Sebelum, Selama, dan Sesudah

Sumber: www.indonesia.googleblog.com diunduh pada 25 Maret 2022

Gambar 1.2 memperlihatkan bahwa berdasarkan laporan yang disajikan sesuai dengan frekuensi pada gambar diatas dimasa pandemic *COVID-19*. Naiknya pengguna platform digital tahun 2019 sampai tahun 2020 mencapai 54%.

Diawal tahun 2020, memberikan perubahan signifikan dalam kehidupan, terutama disektor ekonomi yang dimana masyarakat selalu siaga menghadapi hal terburuk yang akan terjadi. Namun, semakin beertumbuhnya platform digital yang ada menjadi celah untuk para usaha online untuk mendapat konsumen atau pelanggan. Pengusaha juga harus melihat perubahan yang terjadi, pelanggan

cenderung memprioritaskan bahan-bahan kebutuhan tersier, sekunde, dan primer. Oleh sebab itu, ini menjadi peluang bagi para pebisnis online. Tokopedia adalah salah satu platform digital yang memberikan ketertarikan dan kenyamanan kepada pelanggan. Maka itu, Tokopedia mengusahakan memberikan layanan terbaik (<https://www.kompas.com> diambil 25 Maret 2022).



Gambar 1.3 Logo Tokopedia

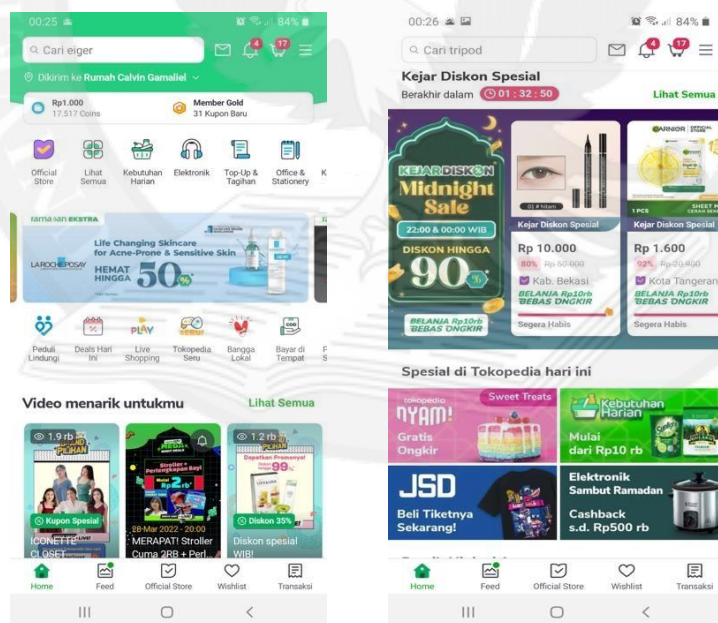
Sumber: www.freepnglogos.com diambil 25 Maret 2022

Gambar diatas adalah logo Tokopedia salah satu *E-Commerce* swasta yang sangat dikenal oleh masyarakat Indonesia. Tokopedia adalah *e-commerce* yang resmi diluncurkan ke publik pada 17 Agustus 2009 di bawah naungan PT Tokopedia yang didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison pada 6 Februari 2009. Sejak resmi diluncurkan, PT Tokopedia berhasil menjadi salah satu perusahaan internet Indonesia dengan pertumbuhan yang sangat pesat. (<https://www.pranataprinting.com/>, diunduh pada 26 Maret 2022)

Kemudian pada tahun-tahun berikutnya, Tokopedia kembali mendapatkan suntikan dana dari pemodal ventura global seperti East Ventures (2010), Cyber Agent Ventures (2011), Netprice (2012), dan SoftBank Ventures Korea (2013).

Pada bulan Oktober 2014, Tokopedia berhasil mencetak sejarah sebagai perusahaan teknologi pertama di Asia Tenggara, yang menerima investasi sebesar USD 100 juta atau sekitar Rp. 1,2 Triliun dari Sequoia Capital dan SoftBank Internet and Media Inc (SIMI). Pada bulan April 2016, Tokopedia kembali dikabarkan mendapatkan investasi sebesar USD 147 juta atau sekitar Rp. 1,9 Triliun. (<http://republiktokopedia.com/2016/10/profilperusahaan-tokopedia-dan-kisah-pendirinya>, diunduh 26 Maret 2022).

Berkat perannya dalam mengembangkan bisnis online di Indonesia, PT. Tokopedia berhasil meraih penghargaan Marketeers of the Year 2014 untuk sektor *E-Commerce* pada acara Markplus Conference 2015 yang digelar oleh Markplus Inc tanggal 11 Desember 2014 (<https://id.wikipedia.org/>, diunduh 26 Maret 2022).



Gambar 1.4 Tampilan Aplikasi *Mobile* Tokopedia

Sumber: www.freepnglogos.com diambil 28 Maret 2022

Gambar diatas memperlihatkan Tokopedia perusahaan bergerak yang dibidang platform digital di Indonesia dan menjelaskan untuk pelanggan dan penjual dengan penampilan yang lebih mudah dan kelengkapan yang membantu untuk mencari produk kebutuhan yang diperlukan dari mulai Fashion Pria, Peralatan Elektronik, Olahraga dan Travel, Tas, Jam dan Aksesoris Fashion Wanita, Perlengkapan Bayi dan Mainan, Kesehatan dan Kecantikan. Tokopedia mempunyai tagline “Waktu Indonesia Belanja” (WIB). Hal ini dilakukan oleh Tokopedia yang untuk lebih mudah dan sudah dilengkapi berbagai macam sistem-sistem pembayaran online yang aman kepada konsumen. (<https://www.eatanddate.wordpress.com>, diambil 28 Maret 2022)

Pembayaran by online adalah suatu pembayaran yang menggunakan elektronik tanpa harus melakukan pertemuan menerima uang secara tatap muka dalam proses transaksi. Pilihan yang disediakan oleh Tokopedia sendiri itu ada dari, Bank Transfer, Cash On Delivery, Mobile Banking, Kartu Kredit, sampai macam-macam pembayaran online lainnya (<https://www.4muda.com> diambil 28 Maret 2022)

Tabel 1.1

Enam *E-Commerce* Terbesar di Indonesia Kuartal Q4 Tahun 2021

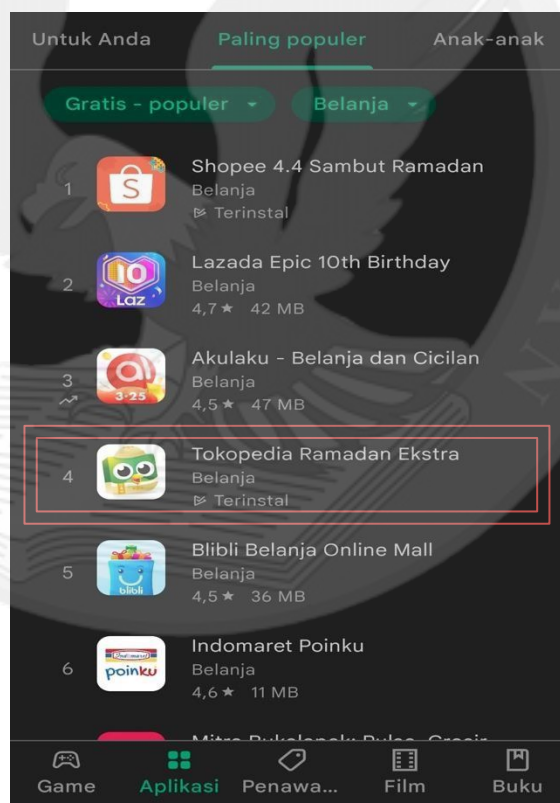
No	Nama <i>E-Commerce</i>	Pendiri	Tahun Berdiri di Indonesia	Pengunjung Aplikasi Bulanan	Rating dan Jumlah Unduhan Playstore	Peringkat Aplikasi Dalam Playstore
1	Tokopedia	William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison	2009	154.443.300	4,8/5. 100 juta+ unduhan	Peringkat 4 kategori <i>Shopping</i>
2	Shopee	Forrest Li	2015	138.776.700	4,6/5. 100 juta+ unduhan	Peringkat 1 kategori <i>Shopping</i>
3	Blibli	PT. Global Digital Niaga (GDN)	2011	15.686.700	4,5/5. 10 juta+ unduhan	Peringkat 5 kategori <i>Shopping</i>
4	Lazada	Rocket Internet	2012	28.173.300	4,7/5. 100 juta+ unduhan	Peringkat 2 kategori <i>Shopping</i>
5	JDID	Richard Liu	2015	3.026.700		Peringkat 6 kategori

					4,4/5. 10 juta+ unduh	<i>Shopping</i>
6	Bukalapak	Achmad Zaky	2011	25.760.000	4,6/5. 50 juta+ unduh	Peringkat 7 kategori <i>Shopping</i>

Sumber: <https://lifestyle.kontan.co.id/>, <https://infokomputer.grid.id/>, <https://finance.detik.com/>, <https://iprice.co.id/>, data diambil pada 28 Maret 2022

Didalam tabel 1.1 tersebut dilihat bahwa adu kuat antara platform digital dimasa *COVID-19* di Indonesia sangat kuat. di Indonesia dari iprice.com di Q4 tahun 2021 memperlihatkan jumlah pengunjung dan jumlah rating Tokopedia mencapai 4,8/5 & 154 juta pemakai aplikasi di tiap bulannya serta 100 juta+ jumlah unduhan di Playstore. Kelebihan Tokopedia daripada kompetitornya adalah tampilan Tokopedia mudah dipahami, dan tampilan di Tokopedia ini juga di desain secara minimalis untuk memudahkan penggunaanya. Tersedia berbagai fitur yang memudahkan penjual dan pembeli yaitu adanya pre-order dengan waktu pengiriman hingga 1 bulan. Tersedia banyak pilihan kurir, kelebihan menggunakan aplikasi marketplace ini yaitu memberikan banyak pilihan kurir untuk pengiriman barang. Dengan banyaknya pilihan kurir, tentu lebih memudahkan konsumen memilih kurir pengiriman barang dengan biaya yang lebih terjangkau. Proses pencairan saldo yang cepat pencairan saldo di Tokopedia lebih cepat sekitar 1 hingga 2 jam saja, sehingga para pelanggan tidak menunggu lama. (<https://www.kumparan.com/> diambil pada 28 Maret 2022).

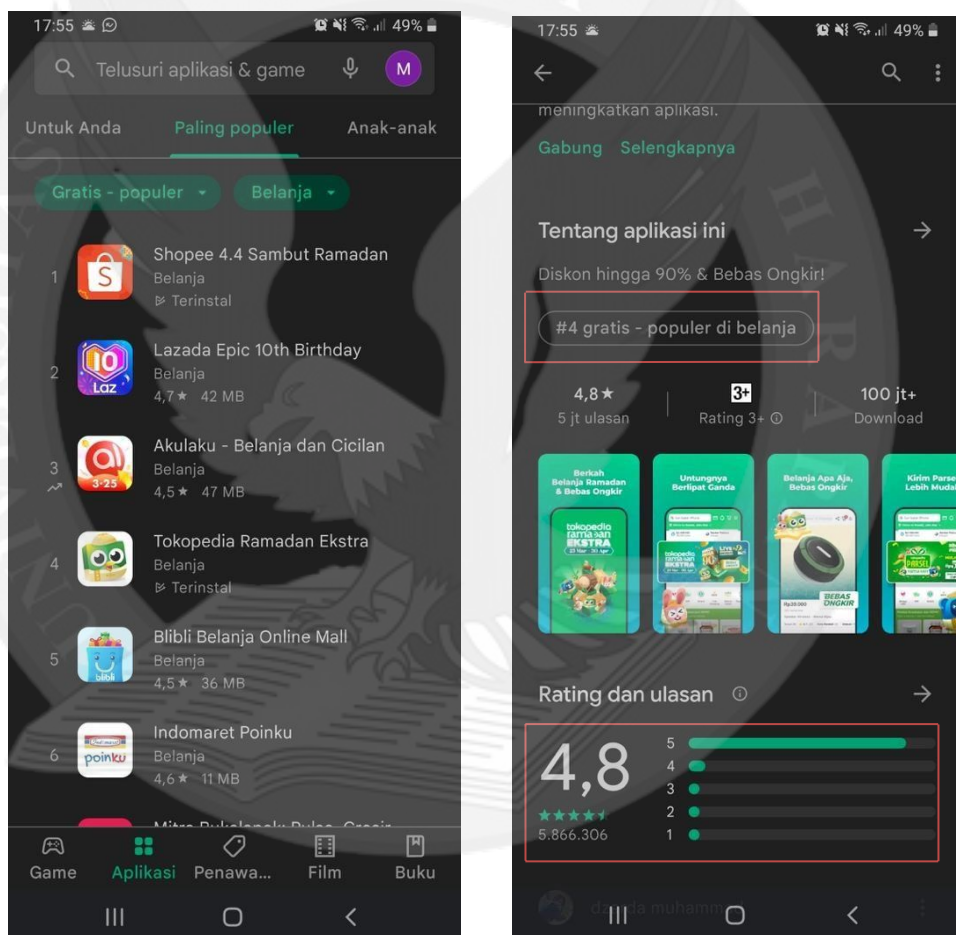
Ada dua type bisnis mode yang pernah dipakai oleh para pengguna *E-Commerce* Indonesia, yang pertama ada C2C (Consumer to Consumer) Sedangkan, B2C (Business to Consumer) adalah bisnis model yang dimana para pebisnis ini menjual hasilnya secara langsung ke toko ke konsumen Untuk memperluas usahanya, Tokopedia memakai sistem bisnis model yang sangat jarang sekali dipakai. Bisnis model tokopedia adalah consumer to consumer (C2C). Klien dari tokopedia adalah penjual dan konsumen, Penjual yang menjualkan barangnya di tokopedia adalah klien dari tokopedia, namun konsumen yang melakukan transaksi di tokopedia itu juga adalah klien Tokopedia. (<https://ginee.com/>, diunduh pada 28 Maret 2022).



Gambar 1.5 Peringkat Pada Kategori *Shopping* di Playstore 2022

Sumber: <https://wwwplay.google.com> diambil 29 Maret 2022

Menurut Oliver (2015) E-Customer Loyalty adalah komitmen yang harus digenggam dari konsumen untuk membeli barang atau produk secara konsisten. Tokopedia mempunyai *E-Customer Loyalty* yaitu ada pada gambar 1.5 Tokopedia sukses berada di Posisi ke 4 kategori *Shopping* pada Playstore di kuartal 4 tahun 2021. Hal ini memeperlihatkan bahwa adanya respon baik dari pemakai Tokopedia sampai merekomendasikan ke pengguna baru dan mengalami kenaikan yang memuaskan Tokopedia di PlayStore.



Gambar 1.6 Peringkat dan Rating di PlayStore

Sumber: <https://wwwplay.google.com> diambil 29 Maret 2022

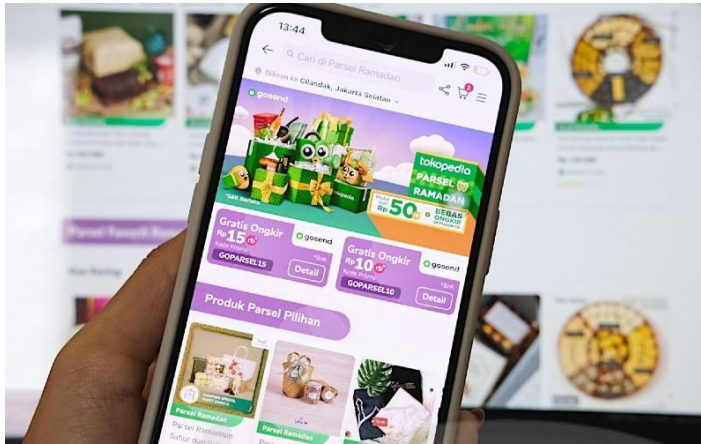
Menurut Kotler dan Keller dalam Setiawan, *et al.*, (2016), *E-Customer Satisfaction* adalah perasaan konsumen senang dan kecewa yang akan dihasilkan dari melihat dua sisi hasil barang yang dikira sesuai ekspektasi para konsumen. Tokopedia mempunyai *E-Customer Satisfaction* dapat kita lihat dari gambar 1.6 itu adalah suatu bukti kepuasan konsumen yang membuat Tokopedia memiliki penilaian tinggi di angka 4.8 dan 5 juta ulasan di PlayStore dikategori *Shopping*.



Gambar 1.7 Bukti Ulasan Mengenai Kepuasan Pelanggan Aplikasi Tokopedia

Sumber: <https://wwwplay.google.com>, diambil 29 Maret 2022

Selain penilaian aplikasi Tokopedia berada di posisi ke 4 di kategori *Shopping* PlayStore. Tokopedia sendiri juga memiliki *Feedback* dari pelanggan baik mengenai kepuasan dalam berbelanja di memakai aplikasi Tokopedia. memperlihatkan Tokopedia sukses melakukan dampak keinginan sesuai ekeptasi konsumen. (<https://wwwplay.google.com> diambil 29 Maret 2022)



Gambar 1.8 Tampilan aplikasi Tokopedia

Sumber: <https://ekonomi.bisnis.com/> / diambil 30 Maret 2022

Tokopedia gemar disukai oleh masyarakat karena tampilan dari Tokopedia sendiri menarik minat konsumen untuk membeli, tampilan Tokopedia sangat rapid an mudah dicari oleh konsumen dengan keinginan kebutuhan masing-masing dan diskon-diskon yang ada pun sangat jelas dan menarik konsumen untuk membeli dan melihat-lihat. Menurut Irani & Hanzaee (2013) *hedonic shopping value* itu adalah pemikiran dimana berbelanja itu hal mempengaruhi dari keinginan. (<https://www.researchgate.net/>, diunduh pada 30 Maret 2022)

Utilitarian shopping value adalah keinginan kita untuk berbelanja diinternet. Tokopedia mempunyai efek yang cukup besar untuk memenuhi kebutuhan barang, maka dari itu secara langsung dihubungkan oleh pembelian konsumen secara online. Sesuai dengan penelitian Kim et al. (2012). (<https://ejournal3.undip.ac.id/>, diunduh pada 30 Maret 2022)

Web Informativeness adalah jumlah kekayaan informasi yang ada pada sebuah website, mengenai perusahaan, produk, dan layanan, nonkomersial informasi, dan rincian transaksi seperti pembayaran dan pengiriman. Hoffam dan Nofak (1996) berpendapat web informativeness dapat diinterpretasikan sebagai kemampuan dari iklan dalam menyampaikan informasi kepada konsumen dalam rangka mencukupi kebutuhan mereka. Tokopedia sendiri telah menyediakan berbagai macam kebutuhan yang ada didalamnya. Tokopedia sendiri terkenal dengan penjualan barang-barang elektronik yang cukup memuaskan memenuhi kebutuhan konsumen. (<https://www.researchgate.net/>, diunduh pada 30 Maret 2022)

Web entertainment adalah suatu yang menyampaikan informasi mengenai apa saja yang terdapat informasi didalam melalui iklan dengan memberikan informasi yang telah di upgrade. Seperti Tokopedia memiliki banyak sekali informasi untuk diskon besar-besaran dimulai dari *Kejar Diskon Spesial*, *Promo Gajian*, dan tidak lupa untuk pengguna baru Tokopedia bisa mendapatkan diskon yang lebih besar juga. Iklan yang memberikan nilai yang tinggi ke konsumen hal itu akan mendorong konsumen untuk sering memakai media tersebut (Dehghani, Khorram, Ramezani, & Sali, 2016). (diunduh pada 30 Maret 2022)

1.2 Batasan Masalah

Di setiap penelitian, butuh yang namanya batasan jelas untuok maasalah yang dibahas agara rangkuman masalah ini tidak melebar luas. Penelitian ini mempunyai batasan sebagai berikut:

1. Variabel yang dipakai didalam penelitian yaitu *HEDONIC VALUE*, *UTILITARIAN VALUE*, *INFORMATIVENESS* DAN *WEB ENTERTAINMENT*, *E-SATISFACTION* dan *E-LOYALTY*.
2. Penelitian ini dilakukan pengujian berdasarkan data yang hasilnya nanti penyebaran kuisioneer terhadap suatu objek yang diteliti.
3. Karakteristik responden yang akan diterapkan yaitu:
 - a. Pria dan Wanita umur 18–50 tahun
 - b. Berdomisili Kota Surabaya
 - c. Apakah anda telah memasang dan belanja memakai aplikasi Tokopedia sebanyak 2 kali diponsel didalam 6 bulan terakhir?

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang terjadi diatas yang dapat menjadi masalah di dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Hedonic Value* secara signifikan berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pengguna aplikasi Tokopedia di Surabaya?
2. Apakah *Utilitarian Value* secara signifikan berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pengguna aplikasi Tokopedia di Surabaya?
3. Apakah *Web Informativeness* berpengaruh secara signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pengguna aplikasi Tokopedia di Surabaya?

4. Apakah *Web Entertainment* secara signifikan berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pengguna aplikasi Tokopedia di Surabaya?
5. Apakah *Customer Satisfaction* secara signifikan berpengaruh terhadap *E-Loyalty* pengguna aplikasi Tokopedia di Surabaya?

1.4 Tujuan Penelitian

Batasan masalah dan rumusan masalah dan diatas, maka dari penelitian ini bertujuan untuk dan menganalisa pengaruh mengetahui

1. Untuk mengetahui *Hedonic Value* berpengaruh secara terhadap signifikan *Customer Satisfaction* pengguna aplikasi Tokopedia di Surabaya.
2. Untuk mengetahui *Utilitarian Value* berpengaruh secara terhadap signifikan *Customer Satisfaction* pengguna aplikasi Tokopedia di Surabaya.
3. Untuk mengetahui *Web Informativeness* berpengaruh secara terhadap signifikan *Customer Satisfaction* pengguna aplikasi Tokopedia di Surabaya.
4. Untuk mengetahui *Web Entertainment* berpengaruh secara terhadap signifikan *Customer Satisfaction* pengguna aplikasi Tokopedia di Surabaya.
5. Untuk mengetahui *Customer Satisfaction* berpengaruh secara terhadap signifikan *E-Loyalty* pengguna aplikasi Tokopedia di Surabaya.

1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan yg telah tercantum penelitian ini membuahkan manfaat kepada banyak orang. Manfaat terbagi menjadi dan manfaat praktis dan manfaat teoritis dengan penjelasan sebagai berikut:

1.5.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diusahakan dapat menghasilkan bagi perkembangan pengetahuan terutama mengenai *Hedonic Value*, *Utilitarian Value*, *Web Informativeness*, dan *Web Entertainment* yang mempengaruhi *Customer Satisfaction* dan *E-Loyalty*.

1.5.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis yang ada didalam penelitian bagi pihakantara lain:

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi penulis untuk memberikan manfaat bagi penulis untuk memperluas wawasan dan pengetahuan sehingga dapat mengembangkan diri serta menerapkan berbagai teori-teori yang telah didapatkan selama masa perkuliahan mengenai *Hedonic Value*, *Utilitarian Value*, *Web Informativeness*, dan *Web Entertainment*, yang mempengaruhi *E-Customer Satisfaction* dan *E-Customer Loyalty*.

2. Penelitian ini dapat memberikan informasi, masukan, dan data terhadap Perusahaan Tokopedia agar dapat memajukan perusahaannya semakin lebih baik terutama terhadap faktor apa saja yang mempengaruhi *E-Customer Loyalty* yang dipengaruhi oleh *Hedonic Value*, *Utilitarian Value*, *Web Informativeness*, dan *Web Entertainment*, dan *E-Customer Satisfaction*.

Sehingga perusahaan dapat menghadapi masalah mengenai *E-Customer Loyalty* dengan lebih baik lagi dan akhirnya dapat meningkatkan kinerja perusahaan Tokopedia.

1.6 Sistematika Penulisan

Adapun ini dibuat bertujuan untuk mempermudah, memahami dan menelaah penelitian ini. Maka disusun sistem penulisan ini:

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab pendahuluan ini berisi mengenai, batasan masalah, manfaat penelitian, tujuan penelitian, latar belakang permasalahan, sistematika penelitian, dan rumusan masalah

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini berisi mengenai teori yang dilandaskan dan dilakukan penelitian.

Adapun teori yg dibahas adalah *Hedonic Value*, *Utilitarian Value*, *Web Informativeness*, *Web Entertainment*, *Customer Satisfaction*, dan *E-Loyalty*.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini berisi metode penelitian, jenis penelitian yg digunakan, definisi operasional dan metode analisis data populasi dan *sample*, metode pengumpulan data, pengukuran variabel.

BAB IV: ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini berisi tentang olah data pada pembahasan sebelumnya dan memperlihatkan hasil data dari kuisioner yang tepat.

BAB V: PENUTUP

Dalam bab ini berisi tentang kesimpulan dan rangkuman singkat dari bab-bab sebelumnya.