

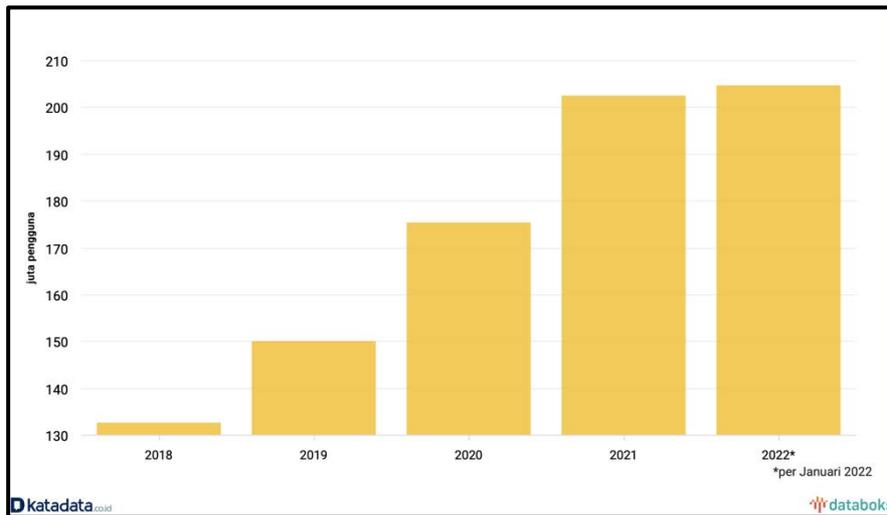
BAB I

PENDAHULUAN

Pada bab ini, peneliti akan menjelaskan latar belakang, rumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian dan sistematika penelitian.

1.1 Latar Belakang

Yanta dan Masturah (2019) menjelaskan bahwa perkembangan teknologi mempengaruhi setiap aspek kehidupan manusia, salah satunya adalah bidang ekonomi dan bisnis. Hampir seluruh masyarakat menggunakan teknologi dalam menjalankan kehidupan sehari-hari, dengan adanya perkembangan teknologi, khususnya teknologi internet, pelaku bisnis dapat melakukan transaksi jual beli kapanpun dan dimanapun (Turyadi, 2021). Jumlah pengguna internet di Indonesia selalu mengalami peningkatan di setiap tahun, menurut data yang dirilis oleh Databoks (2022), jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2021 adalah sebesar 202,6 juta pengguna lalu mengalami peningkatan pada tahun 2022 menjadi sebesar 204,7 juta pengguna. Jumlah pengguna internet di Indonesia antara tahun 2021 dengan 2022 mengalami peningkatan sebesar 2,1 juta pengguna. Berikut merupakan gambar jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2021 dan tahun 2022:



Gambar 1.1 Grafik Peningkatan Jumlah Pengguna Internet Di Indonesia
Sumber: (Databoks, 2022)

Tabel 1.1 Peningkatan Jumlah Pengguna Internet Di Indonesia

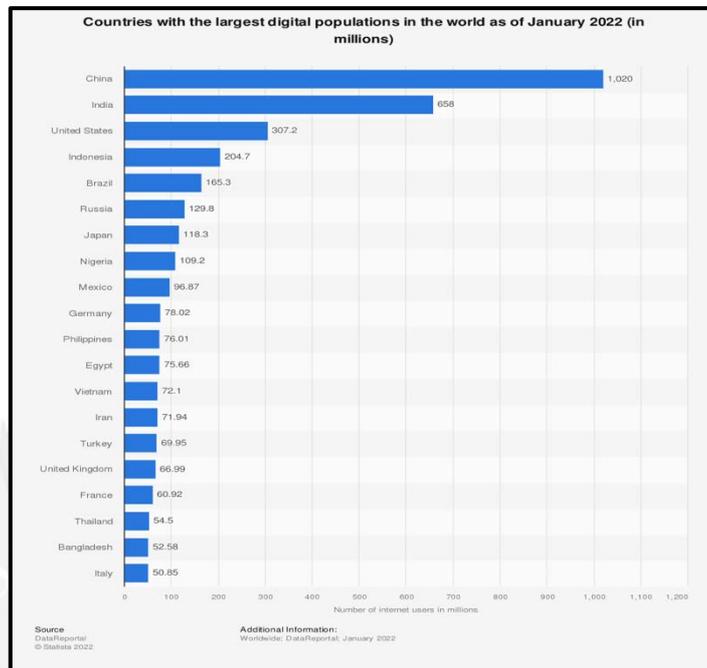
No	Nama	Nilai / Juta Pengguna
1	2018	132,7
2	2019	150
3	2020	175,4
4	2021	202,6
5	2022*	204,7

*per Januari 2022

Sumber: (Databoks, 2022)

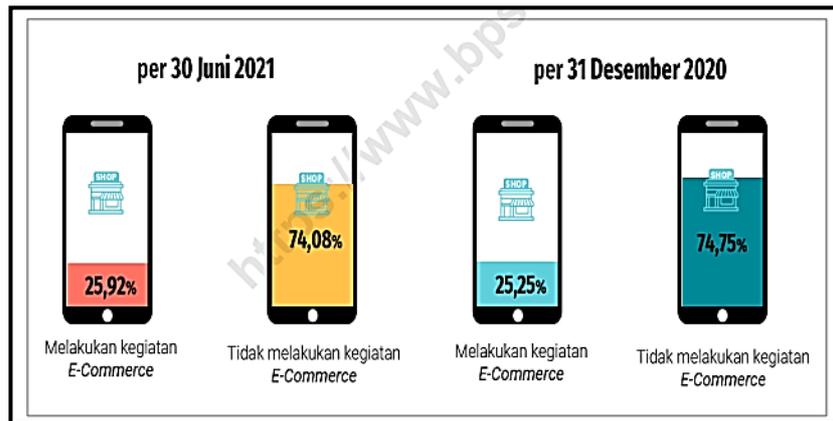
Negara Indonesia menempati urutan ke 4 pada tahun 2022 dengan jumlah pengguna internet terbanyak di dunia sebesar 204,7 juta pengguna, hal ini menunjukkan bahwa negara Indonesia memiliki tingkat aktivitas digital yang termasuk tinggi (Statista, 2022). Berikut merupakan urutan jumlah pengguna internet di dunia pada tahun 2022:

Tabel 1.2 Perbandingan Pengguna Internet Antar Negara



Sumber: (Statista, 2022)

Hernikawati (2021) menjelaskan bahwa perilaku penggunaan internet yang meningkat setiap tahunnya menyebabkan perubahan pola kehidupan sehari-hari, salah satunya merupakan perubahan perilaku belanja masyarakat. Pandemi Covid-19 menyebabkan masyarakat lebih memilih untuk belanja secara *online* daripada belanja secara *offline* sehingga hal ini menyebabkan peningkatan jumlah para pelaku usaha bisnis *online* yang bergabung pada *e-commerce* di Indonesia untuk dapat menjangkau konsumen yang lebih luas. Pada tahun 2020, presentase pelaku bisnis yang bergabung pada *e-commerce* adalah sebesar 25,25% lalu mengalami peningkatan pada tahun 2021 menjadi sebesar 25,92% (BPS, 2021). Berikut gambar perbandingan:



Gambar 1.2 Presentase Jumlah Pelaku Bisnis E-commerce Di Indonesia
 Sumber: (BPS, 2021)

Perubahan perilaku belanja masyarakat serta perubahan jumlah pelaku bisnis yang bergabung di *e-commerce* menyebabkan peningkatan pendapatan *e-commerce* di Indonesia. Pada gambar 1.5 di bawah ini dapat diketahui bahwa pendapatan *e-commerce* di Indonesia selalu mengalami peningkatan dari tahun 2016 hingga tahun 2022.

Tabel 1.3 Pendapatan *E-commerce* Di Indonesia

No	Nama	Pendapatan E-Commerce Ritel 2016-2022 / US\$
1	2016	5.780.000.000
2	2017	7.056.000.000
3	2018	8.591.000.000
4	2019	10.369.000.000
5	2020	12.341.000.000
6	2021	14.415.000.000
7	2022	16.475.000.000

Sumber: (Databoks, 2022)

Konsumen menyukai belanja secara *online* karena dapat dilakukan dengan mudah serta menghemat waktu (Harahap, 2018). Keberadaan konsumen

mempengaruhi kesuksesan perusahaan *e-commerce* di Indonesia untuk mencapai tujuan akhir yaitu memperoleh laba yang tinggi dari pembelian produk konsumennya. Perusahaan *e-commerce* harus mendengarkan pendapat dan penilaian yang diberikan konsumen agar dapat menjadi bahan pertimbangan serta evaluasi bagi kinerja perusahaan ke depannya. Pendapat dan penilaian dari konsumen juga digunakan sebagai rumusan strategi pemasaran yang tepat (Evelina et al., 2020).

Semakin tingginya jumlah konsumen yang memilih untuk belanja *online* melalui *e-commerce* memberikan dampak terhadap perusahaan *e-commerce* yang ada di Indonesia. Persaingan yang ketat terjadi pada beberapa *e-commerce* di Indonesia. Menurut survey yang dilakukan oleh Yougov (2022), Tokopedia menempati urutan pertama untuk nominasi *brand* yang banyak direkomendasikan konsumen kepada orang lain dengan nilai sebesar 90.2. Berikut merupakan datanya:

**YouGov Recommend Rankings 2022
Top 10 Ranked: Indonesia**

Rank	Brand name	Score
1	Tokopedia	90.2
2	Shopee	88.6
3	Samsung	88.2
4	Apple	87.9
5	Netflix	87.3
6	Garuda Indonesia	87.0
7	BCA	86.6
8	Apple	85.6
9	Indomie	85.4
10	Allianz	84.9

Scores show average data from 1 June 2021 to 31 May 2022

YouGov

Gambar 1.3 Urutan Jumlah Pengunjung *E-commerce* Di Indonesia
Sumber: (Databoks, 2022)

Tokopedia adalah perusahaan teknologi di Indonesia yang mempunyai misi untuk mencapai pemerataan ekonomi secara digital. Tokopedia adalah *platform* terjadinya transaksi bisnis antara penjual dan pembeli. Tokopedia berdiri pada tanggal 17 Agustus 2009 serta didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison. Tokopedia menjadi salah satu perusahaan yang bergerak di bidang internet dengan pertumbuhan yang sangat pesat (Rahayu, 2021). Pada awal tahun pendiriannya, Tokopedia mendapatkan dana awal dari PT Indonusa Dwitama pada tahun 2009 lalu disusul oleh perusahaan lainnya seperti *Cyber Agent Ventures*, *Netprice*, *Softbank Ventures Korea*, *Sequoia Capital*, *Alibaba*, dan lain-lain. Pada tahun 2018, Tokopedia mendapatkan penghargaan dari IDC *Digital Transformation (DX) Awards* sebagai *Talent Accelerator Of The Year* dalam bidang pengembangan produk digital dan pembayaran digital yang efisien (Zayusman & Septrizola, 2019).



Gambar 1.4 Logo Tokopedia
Sumber: (Tokopedia, 2023)

Tokopedia sangat berkembang pesat baik di *website* hingga aplikasi *mobile*. Aplikasi *mobile* yang dapat di *download* konsumen melalui *smartphone* tentunya memberikan kemudahan bagi konsumen untuk mengakses Tokopedia saat ingin melakukan belanja *online*. Tokopedia menyediakan banyak fitur bagi konsumen, antara lain adalah terdapat berbagai produk yang dapat dibeli oleh konsumen dari penjual seperti produk *fashion*, kecantikan, rumah tangga, elektronik, obat-obatan, buku, dan lain-lain. Selain itu, Tokopedia juga menyediakan fitur tambahan seperti konsumen dapat melakukan *top up* kartu *flazz*, pembelian pulsa, pembayaran pajak PBB, pembelian tiket pesawat, dan masih banyak lainnya. (Arbaini, 2020). Dengan adanya *e-commerce* seperti Tokopedia, konsumen dapat melakukan transaksi bisnis di mana-pun dan kapan-pun tetapi saat prosesnya, kemudahan yang diberikan Tokopedia dapat memberikan kepuasan bagi konsumen.

Kepuasan konsumen telah diidentifikasi menjadi faktor penting yang mempengaruhi niat pembelian konsumen oleh karena itu perusahaan *e-commerce* seperti Tokopedia harus memperhatikan motif yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian melalui *e-commerce* terutama berfokus pada nilai-nilai yang berdampak pada kepuasan konsumen. Evelina et al (2020) pada penelitiannya terkait perilaku belanja konsumen di Indonesia mengungkapkan bahwa *utilitarian value* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer satisfaction*, *hedonic value* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer satisfaction*, *social value* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer satisfaction* dan *perceived risk* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer satisfaction*. Pada penelitian saat ini, peneliti ingin menguji dan menganalisis kembali variabel-

variabel yang digunakan oleh Evelina et al (2020) dalam memprediksi *customer satisfaction* pada pengguna Tokopedia di Indonesia.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *utilitarian value, hedonic value* dan *perceived risk* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer satisfaction* sedangkan *social value* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer satisfaction*. Namun pada prosesnya, masih terdapat keluhan dari konsumen saat melakukan belanja melalui Tokopedia. Keluhan – keluhan dari konsumen tersebut menyebabkan rasa ketidakpuasan konsumen terhadap Tokopedia. Keluhan konsumen dapat berupa kurangnya informasi mengenai produk, kurangnya kesan yang baik dirasakan oleh konsumen saat belanja melalui Tokopedia, masalah keuangan seperti pengajuan *refund* yang susah, dan lain-lain. Di bawah ini terdapat beberapa contoh keluhan pelanggan Tokopedia, antara lain adalah sebagai berikut:

Tabel 1.4 Data Keluhan Pelanggan Terhadap Tokopedia

Kategori	Keluhan kepada	Keterangan	Tanggal
Kualitas Pelayanan	Platform dan merchant Tokopedia	“Saya MW, melakukan pembelian sarung tangan ukuran XL di suatu merchant melalui Tokopedia. Saat barang datang, ukuran tidak sesuai yang saya pesan dari awal sehingga saya mengajukan komplain untuk melakukan penukaran barang tetapi sangat susah untuk mendapatkan	21 Januari 2021, keluhan dari: MW

Kategori	Keluhan kepada	Keterangan	Tanggal
		tanggapan dari penjual dan Tokopedia mengenai komplain yang saya ajukan.”	
Pengembalian dana	Platform Tokopedia	“Saya JRH, telah melakukan pembayaran melalui GoPay terhadap produk yang saya pesan tetapi secara sepihak penjual membatalkan pesanan saya tetapi setelah satu bulan dana saya belum kembali.”	1 Februari 2023, keluhan dari: JRH
Kurangnya informasi produk	Platform dan merchant Tokopedia	“Saya SY, telah membeli plastik anti panas untuk membungkus makanan dengan ukuran 20x20 tetapi yang datang adalah alas plastic bubuk, setelah saya bertanya pada penjual ternyata ia lupa menuliskan detail produk di deskripsi produk. Berhubung saya telah menyelesaikan pesanan tanpa melakukan check produk terlebih dahulu maka saya tidak dapat melakukan penukaran produk. Saya merasa kecewa karena kurangnya informasi mengenai produk yang detail.”	10 Desember 2022, keluhan dari: SY

Kategori	Keluhan kepada	Keterangan	Tanggal
Sistem keamanan	Platform Tokopedia	“Saya LK, mengalami pembajakan oleh oknum tidak bertanggung jawab yang mengakibatkan terdapat 3 transaksi yang tidak saya lakukan pada akun Tokopedia saya, meskipun hal ini bisa ditangani oleh Tokopedia tetapi menurut saya hal ini tidak seharusnya terjadi.”	14 Maret 2018, keluhan dari: LK

Sumber: Diolah oleh peneliti dari berbagai sumber (2023)

Penelitian saat ini dilakukan untuk melihat bagaimana pengaruh *utilitarian value*, *hedonic value*, *social value* dan *perceived risk* terhadap *customer satisfaction* pada konsumen Tokopedia. Penelitian ini dilakukan kepada konsumen Tokopedia di negara Indonesia. Oleh karena itu disusun beberapa pertanyaan penelitian di bawah ini.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, terdapat beberapa pertanyaan penelitian antara lain adalah sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh *utilitarian value* terhadap *customer satisfaction*?
2. Seberapa besar pengaruh *hedonic value* terhadap *customer satisfaction*?
3. Seberapa besar pengaruh *social value* terhadap *customer satisfaction*?
4. Seberapa besar pengaruh *perceived risk* terhadap *customer satisfaction*?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian di atas, terdapat beberapa tujuan penelitian antara lain adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *utilitarian value* terhadap *customer satisfaction*
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *hedonic value* terhadap *customer satisfaction*
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *social value* terhadap *customer satisfaction*
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *perceived risk* terhadap *customer satisfaction*

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat teoritis serta manfaat praktis, antara lain adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen dan hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan studi lanjutan untuk pengembangan ilmu tentang nilai-nilai yang mempengaruhi perilaku belanja konsumen *e-commerce* serta dampaknya bagi kepuasan konsumen.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi perusahaan *e-commerce* dan *e-marketer* agar dapat meningkatkan kepuasan konsumen yang melakukan belanja *online* melalui *e-commerce*.

1.6 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian saat ini memiliki ruang lingkup penelitian yang dibatasi sesuai dengan beberapa keadaan, antara lain adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini membahas mengenai pengaruh *utilitarian value*, *hedonic value*, *social value* dan *perceived risk* terhadap *customer satisfaction* pada *e-commerce* di Indonesia.
2. Penelitian ini memilih responden WNI yang berdomisili di negara Indonesia, mempunyai akun Tokopedia dan telah menjadi konsumen aplikasi Tokopedia selama kurang lebih satu tahun. Kuesioner akan diberikan kepada responden secara *online* serta responden akan diberikan beberapa pertanyaan yang berhubungan dengan profil perilaku responden.

1.7 Sistematika Penelitian

Sistematika penelitian pada penelitian saat ini dibagi menjadi lima bab yang berguna untuk memberikan penjelasan bagi pembaca. Penjelasan mengenai lima bab tersebut adalah sebagai berikut:

BAB I – PENDAHULUAN

Dalam bab ini akan dibahas mengenai latar belakang, rumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian dan sistematika penelitian.

BAB II – TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini akan dibahas mengenai teori-teori yang berkaitan tentang variabel penelitian saat ini serta hubungannya antar variabel. Teori-teori tersebut akan bermanfaat sebagai landasan teori yang dapat memberikan bukti kuat mengenai hipotesis penelitian.

BAB III – METODE PENELITIAN

Dalam bab ini akan dibahas mengenai metode penelitian yang digunakan pada penelitian saat ini, metode penelitian tersebut antara lain adalah metode analisa data, teknik pengumpulan data, desain sampel dan lain-lain.

BAB IV – HASIL DAN ANALISA DATA

Dalam bab ini akan dibahas mengenai hasil penelitian *actual test* yang diperoleh dari kuesioner dan dilakukan analisa data melalui uji statistik terhadap variabel-variabel penelitian saat ini.

BAB V – KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini akan dibahas mengenai kesimpulan dari hasil analisa Bab IV serta pada bab ini akan terjawab pertanyaan penelitian yang terdapat di Bab I. Pada bab ini, peneliti juga akan memberikan saran untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan teori-teori penelitian saat ini.