

BAB I

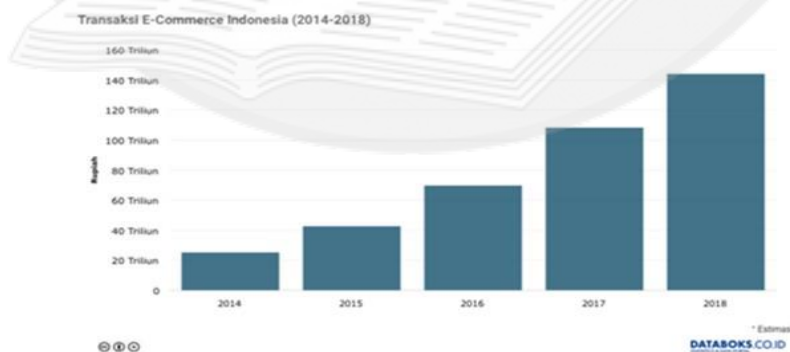
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di Indonesia pertumbuhan industri ekonomi digital meningkat mencapai 40% setiap tahunnya. Pada tahun 2025 diprediksi pertumbuhannya berpotensi mencapai USD130 miliar atau setara dengan Rp 1.820 triliun (kurs Rp 14.000). Nilai ekonomi digital di Indonesia mencapai USD40 miliar atau setara Rp 560 triliun pada tahun 2019. Untuk Indonesia hal ini merupakan pencapaian luar biasa dalam sektor ekonomi digital, termasuk di dalamnya kontribusi dari industri *e-commerce*. Peningkatan industri *e-commerce* berbanding lurus dengan kontribusi positif kepada Indonesia. Menurut hasil riset yang dilakukan oleh Lembaga Penyelidikan Ekonomi dan Masyarakat Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Indonesia (LPEM FEB UI) padabulan Oktober 2019, industri *e-commerce* mencatat kontribusi dan pencapaian yang signifikan terhadap sektor ekonomi digital di Indonesia. Di Indonesia industri *e-commerce* perlahan tumbuh mencapai 94% (<https://ekbis.sindonews.com/>, diunduh pada tanggal 26 Februari 2021). Berbelanja *online* sudah menjadi salah satu kebiasaan banyak orang, terutama di tengah kondisi pandemi Covid-19 seperti saat ini. Menurut data Wearesocial dan Hootsuite Indonesia merupakan pasar *e-commerce* yang terbesar di wilayah Asia Tenggara. Sekitar 90% warga Indonesia yang menggunakan internet pernah berbelanja *online*. Pengguna *smartphone* yang terus meningkat, membuat lebih

banyak orang untuk mengakses berbagai *platform* belanja *online* mulai dari *website* toko *online*, media sosial, aplikasi *marketplace* dan masih banyak lagi (<https://www.sirclo.com>, diunduh pada tanggal 26 Februari 2021).

Di Indonesia terdapat lima *marketplace* terbesar berdasarkan jumlah pengunjung bulanannya di kuartal kedua tahun 2020 yaitu Shopee (93, 4 juta), Tokopedia (86,1 juta), Bukalapak (35,2 juta), Lazada (22 juta), dan Blibli (18,3 juta). Tiap *marketplace* tersebut memiliki pasarnya sendiri. Salah satu yang dilakukan *brand* untuk meningkatkan visibilitas secara *online* adalah dengan cara masuk ke berbagai platform penjualan yang tepat. *E-commerce* memiliki banyak manfaat seperti akses transaksi yang cepat, ketersediaan barang dan jasa, memudahkan konsumen dan kemampuannya untuk menjangkau konsumen secara internasional. Walaupun ada juga kekurangan yang dimiliki *e-commerce* yaitu pada saat pembelian barang, konsumen tidak bisa melihat atau menyentuh langsung produk yang akan dibelinya, selain itu konsumen harus menunggu beberapa hari untuk bisa mendapatkan produk yang dibelinya (<https://www.sirclo.com>, diunduh pada tanggal 26 Februari 2021).



Gambar 1. 1 Statistik transaksi e-commerce di Indonesia Tahun 2014-2018
Sumber: www.google.com (diunduh pada tanggal 26 Februari 2021)

Transaksi perdagangan digital di Indonesia tumbuh pesat. Dilihat dari gambar 1.1 menunjukkan bahwa transaksi e-commerce di Indonesia mencapai Rp 25,1 triliun pada tahun 2014 dan naik pada tahun 2016 menjadi Rp 69,8 triliun dan pada tahun 2018 terus naik menjadi Rp 144,1 triliun.

Tokopedia merupakan salah satu *e-commerce* terbesar di Indonesia yang sudah dikenal banyak orang. Tokopedia didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontius Alpha Edison pada tahun 2007. Saat ini Tokopedia telah menjadi perusahaan Unicorn yang berpengaruh tidak hanya di Indonesia melainkan di Asia Tenggara. Tokopedia merupakan *platform marketplace, mall online*, toko daring atau toko perdagangan elektronik. Tokopedia adalah sebagai perantara penjual dan pembeli secara *online* dengan jaminan keamanan, resiko penipuan sangat kecil saat bertransaksi di Tokopedia. Tokopedia memiliki visi “Pemerataan Ekonomi Secara Digital”. Tokopedia terus mengembangkan visinya dan melakukan inovasi. Tokopedia tidak hanya berperan mempertemukan penjual dan pembeli secara *online* melainkan Tokopedia menghadirkan fitur baru yaitu Tokopedia *Center* pada tahun 2018. Tokopedia *Center* membantu pengunjung melakukan transaksi secara *online-to-offline* (O2O), membayar tagihan, membeli tiket pesawat, membeli paket data atau pulsa, mendapatkan informasi mengenai bagaimana cara menggunakan aplikasi Tokopedia, belanja secara interaktif, hingga mencari inspirasi untuk memulai usaha daring secara gratis (<https://howieandbelle.com/>, diunduh pada tanggal 27 Februari 2021).



Gambar 1. 2 Logo Tokopedia

Sumber: www.google.com (diunduh pada tanggal 27 Februari 2021)

Telusuri Persaingan Toko Online di Indonesia

Filter berdasarkan: Bisnis Model Tipe Toko Asal Toko Pilih Data per Kuartal: Q1-2019

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Earnings
1 Tokopedia	137,200,900	#2	#2	182,100	1,148,300	6048,900	2,677
2 Bukalapak	115,254,800	#3	#4	141,500	711,700	2,423,200	2,575
3 Shopee	74,995,300	#1	#1	88,300	2,164,100	14,009,900	2,748
4 Lazada	52,884,500	#4	#3	303,300	1,173,200	28,245,000	2,212
5 Blibli	32,597,200	#7	#6	483,300	627,400	8,384,800	1,217
6 JD ID	10,656,900	#5	#5	22,800	426,300	778,300	1,021
7 Orami	8,380,600	#21	#21	6,200	72,900	357,600	106
8 Sodolla	4,838,300	#18	#18	700	42,800	4,900	157

Gambar 1. 3 Data persaingan e-commerce di Indonesia tahun 2019

Sumber: <https://tekno.sindonews.com/> (diunduh pada tanggal 26 Februari 2021)

Dari data yang tercantum di gambar 1.3, Tokopedia dan Bukalapak merupakan *e-commerce* lokal terbesar di Indonesia dengan pengunjung *web* bulanan tertinggi. Tokopedia berada di peringkat pertama dalam data jumlah pengunjung bulanan *website* terbanyak dengan rata-rata 137.200.900 kunjungan dalam perbulannya. Startup dengan status Unicorn ini telah naik satu peringkat dibandingkan pada saat kuartal yang sama pada tahun 2018. Pada kuartal 1 tahun 2019 pengunjung bulanan Tokopedia berjumlah 117.297.000.

Tunggal (2008), menyatakan *Customer loyalty* adalah kelekatan pelanggan pada suatu merek, *took*, pabrikan, pemberi jasa, atau entitas lain berdasarkan sikap yang

menguntungkan dan tanggapan yang baik, seperti pembelian ulang. Maksudnya adalah loyalty pelanggan saat pelanggan sudah melekat dengan suatu merek dapat diartikan bahwa pelanggan tersebut setia. Salah satu pendorong loyalty pelanggan adalah kepuasan pelanggan, saat pelanggan merasa puas mereka juga akan loyal dengan sebuah merek. *Customer loyalty* juga diartikan dimana pelanggan akan terus menggunakan suatu merek tersebut dimasa yang mendatang tanpa memperhatikan merek lainnya. Pelanggan yang sudah melekat dengan suatu merek akan membuat mereka merasa senang saat menggunakan merek tersebut dan akan tetap memakai merek tersebut dimasa yang mendatang. Tokopedia telah berdiri lebih dari 10 tahun dan menandakan bahwa pelanggan Tokopedia tetap setia sampai saat ini.

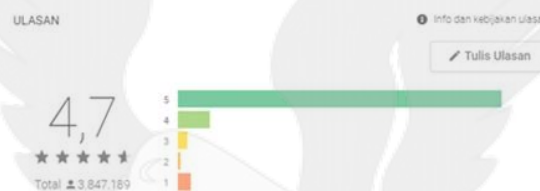
Kotler (2002), mengatakan *customer satisfaction* adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapan. Maksudnya adalah kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah mereka membandingkan antara persepsi atau kesannya dengan kinerja. Jika kinerja yang dirasakan di bawah harapan, pelanggan tersebut akan merasa dikecewakan, jika kinerja memenuhi harapan pelanggan, pelanggan akan merasa puas, sedangkan jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan merasa sangat puas. Kepuasan ini tentu akan dapat dirasakan setelah pelanggan yang bersangkutan mengkonsumsi atau menggunakan produk tersebut. Dalam hal ini Tokopedia memperoleh nilai 4,8 dari 5 di aplikasi appstore dan memperoleh nilai 4,7 di aplikasi

google play. Hal ini menandakan bahwa pelanggan Tokopedia merasa puas saat menggunakan berbagai layanan yang disediakan oleh Tokopedia.



Gambar 1. 4 Penilaian aplikasi Tokopedia di AppStore

Sumber: www.appstore.com (diunduh pada tanggal 23 Februari 2021)



Gambar 1. 5 Penilaian aplikasi Tokopedia di GooglePlay

Sumber: www.googleplay.com (diunduh pada tanggal 27 Februari 2021)

Lin dan Lekhawipat (2014), mengatakan *online shopping experience* adalah pengalaman seorang konsumen dalam pembelian secara *online* dan mengacu pada jumlah pembelian pelanggan pada masa lalu. Maksudnya adalah pengalaman belanja *online* merupakan pengalaman pelanggan dalam melakukan pembelian secara *online* melalui *website* atau aplikasi tertentu. Dalam melakukan pembelian *online* konsumen mendapatkan pengalaman tertentu, pengalaman-pengalaman tersebut dapat berupa penilaiannya terhadap proses pembeliannya atau hal yang lainnya. Dalam periklanan, Tokopedia menggunakan BTS sebagai Brand Ambassador. Dimana BTS inimerupakan band Korea yang banyak digemari orang diberbagai negara. Dengan hal ini,

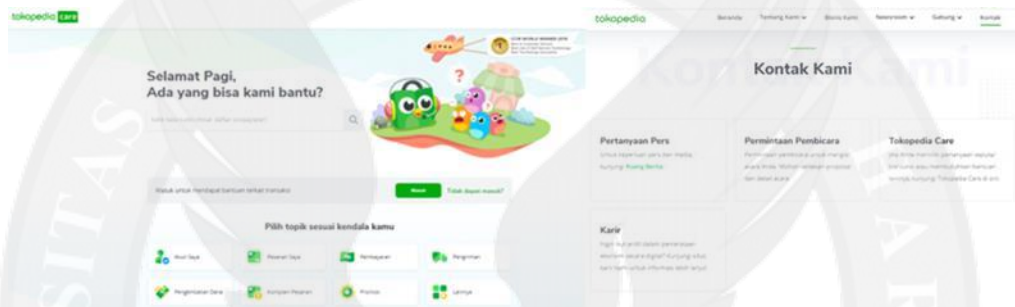
Tokopedia dapat memberikan pengalaman dan kesan yang baik yang dapat diperoleh pelanggannya.



Gambar 1. 6 Tokopedia menggunakan BTS dalam iklannya
Sumber: www.google.com (diunduh pada tanggal 18 April 2021)

Kasmir (2003), mengatakan *customer service* secara umum adalah setiap kegiatan yang diperuntukan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, melalui pelayanan yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan. Maksudnya adalah kegiatan yang diberikan kepada nasabah demi mencapai kepuasan, kegiatan ini berupa pelayanan yang baik untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Peran pelayanan konsumen ini adalah melakukan interaksi dengan konsumen dan memberikan pelayanan yang diinginkan konsumen. Selain itu pelayanan pelanggan berfungsi untuk memberikan informasi yang dibutuhkan konsumen dan sebagai perantara perusahaan dengan konsumen. Pelayanan pelanggan yang baik, ramah dapat mempertahankan konsumen dan membuat konsumen nyaman. 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. Tokopedia juga menyediakan desain aplikasi yang simpel dan nyaman sehingga mudah digunakan. Selain itu Tokopedia juga menyediakan fitur pembagian jenis-jenis layanan yang cocok berdasarkan yang orang butuhkan.

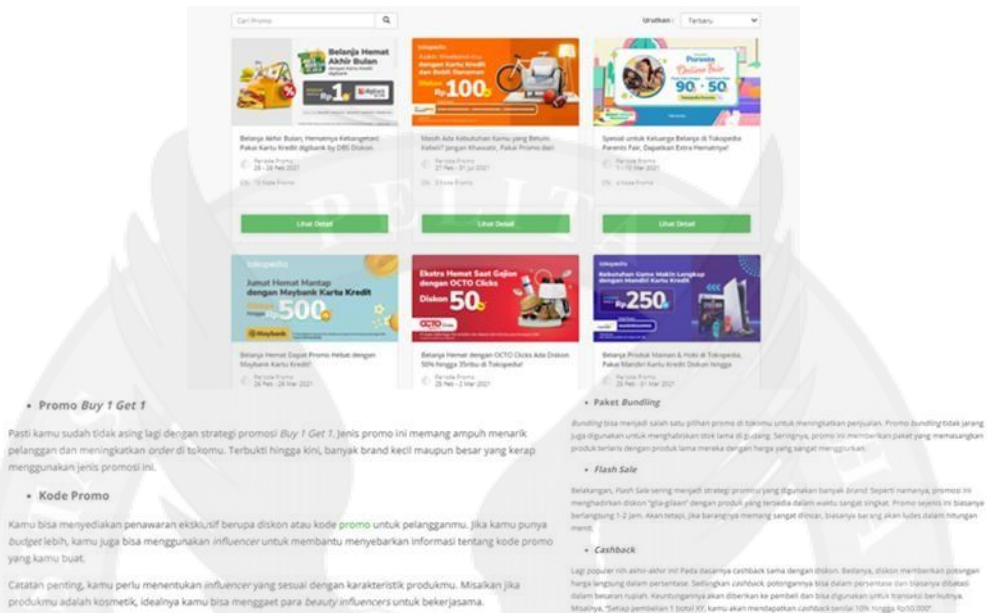


Gambar 1. 7 Pusat pelayanan pelanggan Tokopedia

Sumber: www.Tokopedia.com (diunduh pada tanggal 27 Februari 2021)

Pengertian *incentives* menurut Cascio (1995) adalah variabel penghargaan yang diberikan kepada individu dalam suatu kelompok yang diketahui berdasarkan perbedaan dalam mencapai hasil kerja. Ini di rancang untuk memberikan rangsangan atau memotivasi karyawan berusaha meningkatkan produktivitas kerjanya. Maksudnya adalah insentif atau eksternal insentif merupakan penghargaan yang diberikan kepada seseorang demi memberikan rangsangan atau motivasi supaya lebih dapat meningkatkan kualitas kerjanya. Dalam hal ini Tokopedia menyediakan banyak sekali promo yang dapat dinikmati para pelanggannya. Mulai dari promo *buy 1 get 1*, *flashsale*, kode promo bahkan cicilan. Banyak promo yang disediakan oleh Tokopedia

ini bertujuan sebagai penghargaan kepada para pelanggan yang telah menggunakan Tokopedia sebagai sarana pembelian *online*.



Gambar 1. 8 Berbagai promo yang disediakan Tokopedia

Sumber: www.Tokopedia.com (diunduh pada tanggal 27 Februari 2021)

Menurut Marshall (1981), pengertian *privacy* adalah suatu kondisi yang menunjukkan adanya pilihan untuk menghindarkan diri dari keterlibatan dengan orang lain dan lingkungan sosialnya. Maksudnya adalah privasi merupakan kondisi seseorang untuk menghindarkan diri dari orang lain dan merahasiakan informasi. Hal ini dimaksudkan untuk menjaga keamanan diri terlebih mengenai informasi pribadi yang merupakan rahasia contohnya dokumen penting, nomor kartu kredit bahkan semua hal yang dilakukan orang yang merupakan rahasia. Privasi juga diartikan sebagai dimana apa yang dilakukan seseorang hanya ingin diketahui dirinya sendiri atau bersifat personal dan orang lain tidak diperbolehkan untuk mengetahuinya. Privasi sangat penting bagi individu dan bersifat rahasia. Privasi juga dihubungkan dengan keamanan,

dimana saat privasi tidak tersebar maka akan membuat keamanan yang baik. Dalam bertransaksi *online* privasi dan keamanan sangatlah penting terlebih saat ini banyak orang yang menghubungkan kartu kreditnya dengan suatu aplikasi berbayar demi mempermudah pembayaran, hal ini jika tidak diprivasikan akan berakibat fatal dan informasi tersebut bocor. Privasi bermaksud untuk melindungi data atau informasi pribadi. Privasi dan keamanan yang baik dalam berbelanja *online* dapat membuat pelanggan nyaman dalam bertransaksi. Dalam hal ini Tokopedia menyediakan privasi dan keamanan yang baik untuk penggunanya. Tokopedia melindungi data setiap penggunanya, berbagai keamanan disediakan Tokopedia seperti kode OTP yang dikirimkan kepada pengguna. Tokopedia juga menyediakan layanan untuk pengguna yang merasa privasinya dilanggar dan Tokopedia akan membantu untuk menyelidiki keluhan pengguna. Hal ini menandakan privasi Tokopedia sangat terjaga dan aman.

F. Keamanan, Penyimpanan dan Penghapusan Data Pribadi Pengguna

1. Tokopedia melindungi setiap Data Pribadi Pengguna yang disimpan dalam sistemnya, serta melindungi data tersebut dari akses, penggunaan, modifikasi, pengambilan dan/atau pengungkapan tidak sah dengan menggunakan sejumlah tindakan dan prosedur keamanan, termasuk kata sandi dan kode OTP (One-Time Password) Pengguna.

H. Pengaduan terkait Perlindungan Data Pengguna

1. Jika Pengguna memiliki kekhawatiran tentang penanganan atau perlakuan Tokopedia terhadap Data Pribadi Pengguna atau jika Pengguna yakin bahwa privasinya telah dilanggar, Pengguna dapat menghubungi Tokopedia melalui layanan pelanggan Tokopedia atau kepada kontak Tokopedia yang tercantum dalam Kebijakan Privasi ini dengan menjelaskan identitas dan sifat keluhan Pengguna.
2. Tokopedia akan menyelidiki keluhan Pengguna dan berupaya untuk memberikan tanggapan terhadap keluhan tersebut dalam kurun waktu yang wajar setelah menerima keluhan yang disampaikan oleh Pengguna.

Gambar 1. 9 Tokopedia menjaga informasi pelanggan

Sumber: www.Tokopedia.com (diunduh pada tanggal 27 Februari 2021)

Tokopedia selalu meningkatkan sistem keamanan untuk memastikan kenyamanan para pengguna dan memastikan data-data pengguna tidak akan bocor dan disalahgunakan. Bagi pihak Tokopedia proteksi data pengguna sangat penting, oleh karena itu Tokopedia selalu menjaga kerahasiaan data para penggunanya. Tokopedia berkomitmen untuk menjaga kerahasiaan data dan tidak memperjualkan data pribadi

para penggunanya. Dengan adanya jaminan perlindungan data dalam Pasal 15 ayat 1 UU Nomor 11 Tahun 2018 ITE, membuat Tokopedia harus terus menjaga dan merahasiakan data pengguna dan pedagang yang menjalin kerjasama dengan Tokopedia (<https://technologue.id/>, diunduh pada tanggal 27 Februari 2021).

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, penelitian ini mengambil judul: **ANALISIS PENGARUH *ONLINE SHOPPING EXPERIENCES, CUSTOMER SERVICE, EXTERNAL INCENTIVES, DAN PRIVACY* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* YANG PADA AKHIRNYA MEMBENTUK *CUSTOMER LOYALTY* PADA PELANGGAN TOKOPEDIA DI SURABAYA.**

1.2 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka batasan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Responden yang digunakan adalah pemilik dan pengguna aplikasi Tokopedia.
2. Penelitian ini meneliti tentang pengaruh *Online Shopping Experiences, Customer Service, External Incentives, Privacy* terhadap *Customer Satisfaction* yang pada akhirnya membentuk *Customer Loyalty* pada pelanggan Tokopedia di Surabaya.
3. Penelitian dilakukan dari bulan Mei – Juli 2021.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan batasan yang telah ditentukan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Online Shopping Experiences* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan Tokopedia di Surabaya?
2. Apakah *Customer Service* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan Tokopedia di Surabaya?
3. Apakah *External Incentives* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan Tokopedia di Surabaya?
4. Apakah *Privacy* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan Tokopedia di Surabaya?
5. Apakah *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Loyalty* pada pelanggan Tokopedia di Surabaya?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditentukan, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Online Shopping* terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan Tokopedia di Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Service* terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan Tokopedia di Surabaya.

3. Untuk mengetahui pengaruh *External Incentives* terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan Tokopedia di Surabaya.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Privacy* terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan Tokopedia di Surabaya.
5. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Loyalty* pada pelanggan Tokopedia di Surabaya.

1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah ditentukan, maka manfaat penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.5.1 Manfaat Teoritis

1. Penelitian kali ini dilakukan untuk memberikan suatu pengetahuan, informasi, dan wawasan yang baru untuk bidang Ilmu Manajemen Bisnis khususnya pengaruh *Online Shopping Experiences*, *Customer Service*, *External Incentives*, *Privacy* terhadap *Customer Satisfaction* yang pada akhirnya membentuk *Customer Loyalty*.
2. Hasil dari penelitian kali ini dapat menjadi referensi atau tumpuan untuk penelitian berikutnya yang ingin menggunakan tema yang serupa maupun menggunakan hubungan antar variabel yang memiliki kemiripan.

1.5.2 Manfaat Praktis

1. Untuk peneliti, penelitian kali ini bermanfaat agar menambah pengetahuan, wawasan, dan pengalaman yang baru. Mengasah keahlian untuk menganalisa suatu permasalahan dari kasus yang terjadi di lapangan sehingga setelah meneliti ini dapat berguna dalam dunia kerja.
2. Untuk Tokopedia, penelitian kali ini bermanfaat untuk bahan masukan agar Tokopedia dapat mengetahui pengaruh *Online Shopping Experiences*, *Customer Service*, *External Incentives*, *Privacy* terhadap *Customer Satisfaction* yang pada akhirnya membentuk *Customer Loyalty* pada pelanggan Tokopedia di Surabaya Sehingga Tokopedia dapat meningkatkan kualitas layanan dan memiliki banyak pelanggan yang setia terhadap Tokopedia.

1.6 Sistematika Penulisan

Penelitian ini membahas dan menyajikan beberapa bab, maka penulisan penelitian ini disusun secara sistematis, yaitu:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian baik berupa manfaat teoritis maupun praktis, dan sistematika penulisan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Bab ini berisi tentang landasan teori, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, model penelitian, dan bagan alur berpikir.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisikan jenis penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, definisi operasional, pengukuran variabel, serta metode analisis data.

BAB IV: ANALISIS DATA PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang gambaran umum, analisis data, hasil pengujian kualitas data, analisis regresi linear, hasil pengujian hipotesis, dan pembahasan.

BAB V: KESIMPULAN

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