

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Setiap manusia tentunya memiliki kebutuhan yang berbeda antara manusia satu dengan manusia lainnya. Salah satu kebutuhan yang mendasar adalah kebutuhan ekonomi untuk menghidupi kehidupan sehari-hari. Agar kebutuhan ekonomi seseorang bisa terpenuhi salah satunya melakukan kegiatan jual beli. Pada era teknologi yang semakin canggih ini, masyarakat hampir tidak bisa terlepas dengan namanya teknologi dalam kebutuhan sehari-hari terlebih lagi zaman teknologi yang sangat modern ini masyarakat bisa membeli barang tanpa harus keluar dari rumah, pada zaman dahulu sebelum orang-orang mengenal teknologi jika ingin membeli sesuatu harus pergi ke tempat yang menjualnya seperti pasar, toko-toko, dan mall, tapi pada zaman sekarang dengan teknologi yang sangat modern ini orang-orang tidak perlu membeli barang tanpa harus pergi ke tempat penjualnya lagi, kegiatan jual beli dapat dilakukan melalui media sosial (<http://infokomdpf.student.umm.ac.id> di unduh pada tanggal 16 juni 2017).

Seperti yang diketahui internet bukan lagi sesuatu yang langka maupun mewah karena akses terhadap dunia lain di luar sana menjadi sangat mudah, sehingga kebutuhan yang dicapai didalamnya juga sangat beragam. Salah satu perkembangan internet yang sangat dimaksimalkan baik didalam kebutuhan sehari-hari maupun dalam kebutuhan pekerjaan. Dilihat masa lampau, sekitar awal tahun 2000-an, di Indonesia tidak banyak orang yang menggunakan, bahkan tidak banyak yang mengetahui apa itu internet. Namun setelah beberapa tahun perkembangan dan dipermudah akses terhadap internet, masyarakat mulai mengetahui akan teknologi internet dan mulai memanfaatkan potensi bisnis di dalamnya. Contoh nyata yang ada dari segi bisnis di Indonesia adalah perkembangan jual-beli online di Indonesia yang beriringan berkembangnya dengan perkembangan internet itu sendiri. Salah satunya adalah *E-commerce* di mana perkembangan sistem jual-beli online tersebut sudah

sangat pesat terjadi di Indonesia secara khusus (<https://www.seniberpikir.com> diunduh pada tanggal 17 juni 2018).

Perkembangan Internet dan *Web* telah menjadi perkembangan paling menarik di bidang teknologi informasi dan komunikasi. Perkembangan teknologi yang sudah merambah ke segala sisi kehidupan manusia membuat banyak orang yang memanfaatkannya untuk hal-hal yang berbau ekonomi. Teknologi dan kecanggihan internet saat ini benar-benar membantu manusia dalam memenuhi kebutuhannya. Seperti para inovator yang memanfaatkannya sebagai sarana penjualan segala kebutuhan manusia. Hal ini memicu lahirnya *E-commerce* atau perdagangan elektronik yang diciptakan untuk transaksi bisnis dengan memanfaatkan internet dan penggunaan *web*. *E-commerce* dapat didefinisikan sebagai penggunaan jaringan elektronik dengan tujuan untuk menyederhanakan dan mempercepat semua fase proses bisnis, dari produksi barang hingga penjualan dan pengirimannya (*Barsauskas et al., 2008*). Seiring dengan peningkatan spektakuler pengguna *E-commerce* Indonesia, beberapa pakar dan firma riset memperkirakan bahwa jumlah penjualan transaksi dalam *E-commerce* juga akan memiliki tren yang meningkat (<https://www.berinovasi.com> di unduh pada tanggal 11 Desember 2017).



**Gambar 1.1 Logo Tokopedia**

Sumber : <https://qibla.co/logo-tokopedia/> (diunduh pada tanggal 21 febuari 2018)

Pada gambar 1.1 merupakan Logo dari salah satu toko online yang sering di gunakan oleh masyarakat adalah Tokopedia, Tokopedia merupakan perusahaan teknologi Indonesia dengan misi mencapai pemerataan ekonomi secara digital yang didirikan sejak tahun 2009. William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison sebagai

pendirinya melihat perbedaan dalam peluang di seluruh Indonesia, memutuskan untuk membangun platform di mana setiap orang dapat memulai dan menemukan apa pun, dan mendemokraskan perdagangan melalui teknologi. Sejak didirikannya pada tahun 2009, tokopedia telah menjadi kekuatan yang memelopori transformasi digital di negara Indonesia (<https://www.tokopedia.com> diunduh pada tanggal 5 maret 2018).

Sesuai dengan slogan dari Tokopedia dalam memelopori transformasi digital di negara Indonesia, tokopedia merupakan pasar pertama yang menerapkan system escrow, memperkenalkan pengiriman instan dengan perusahaan *ride-hailing* seperti gojek, termasuk kategori barang digital dan pelopor untuk memanfaatkan pasar kecil sebagai titik pembayaran *offline* (cod). PT Tokopedia mendapatkan *seed funding* (pendanaan awal) dari PT Indonusa Dwitama pada tahun 2009. Kemudian pada tahun-tahun berikutnya, Tokopedia kembali mendapatkan suntikan dana dari pemodal ventura global seperti East Ventures (2010), Cyber Agent Ventures (2011), Netprice (2012), and SoftBank Ventures Korea (2013). Hingga pada 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). 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://www.tokopedia.com> diunduh pada tanggal 9 juli 2018).

Sebagai perusahaan teknologi, Tokopedia menghadirkan empat bisnis utama bagi para penggunanya. Bisnis pertama Tokopedia, sekaligus yang menjadi bisnis paling dikenal masyarakat adalah *marketplace*. Tokopedia menyediakan serambi bisnis C2C (*Customer to Customer*) gratis untuk penjual dan pembeli. Terdapat juga toko resmi untuk beberapa merek resmi terkemuka. Tidak hanya itu Tokopedia juga menyediakan produk digital seperti pulsa, pembayaran BPJS, listrik dan air, tagihan telepon, kartu kredit, tv berlangganan, dan lain sebagainya. Terdapat juga tiket pesawat, tiket kereta, acara, *voucher* permainan video, dan produk digital lainnya.

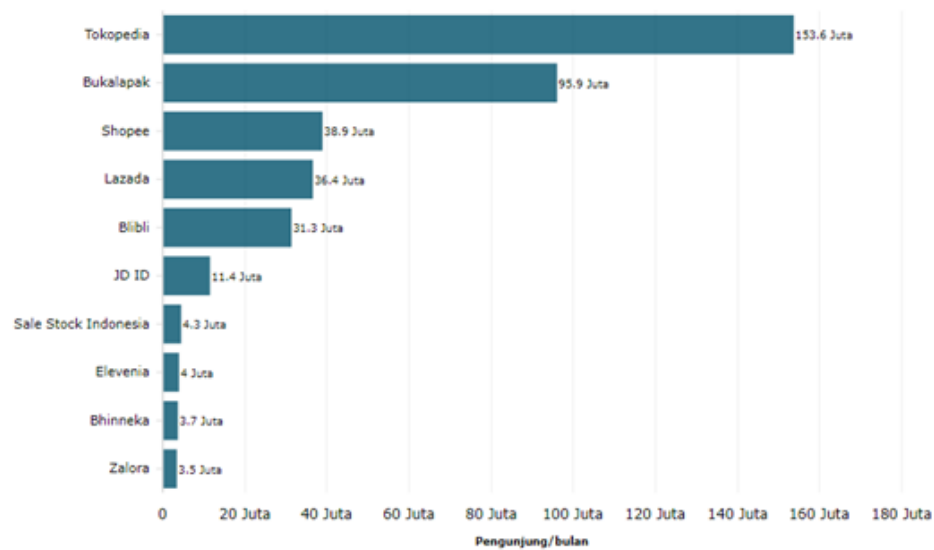
Dan juga Tokopedia telah bekerja sama dengan lebih dari 4 juta pedagang, merek resmi, dan berbagai mitra logistik dan pembayaran untuk memberikan pengalaman perdagangan terbaik kepada pelanggan (<https://www.tokopedia.com> diunduh pada tanggal 5 maret 2018).

**Tabel 1.1**  
**Daftar *E-commerce* di Indonesia**

E-commerce	Berdiri dari	Model Bisnis
Tokopedia	Tahun 2009, didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison	C2C (costumer to customer)
Bukalapak	Tahun 2010 , didirikan oleh Achmad Zaky, Nugroho Herucahyono, dan Fajrin Rasyid	C2C (costumer to customer)
Shopee	Tahun 2009, didirikan oleh Forrest Li.	C2C (costumer to customer)
Lazada	Tahun 2012, didirikan oleh Rocket Internet	B2C (business to costumer)
Blibli	Tahun 2010, anak perusahaan <u>Djarum</u> di bidang digital	B2C (business to costumer)
JD.ID	Beroperasi sejak Oktober 2015kerja sama antara JD.com (dibangun oleh Liu Qiangdong) dan sebuah partner Indonesia.	B2C (business to costumer)

Sumber : data diolah, 2019

Dalam tabel 1.1 ini bisa diketahui pesaing dalam *E-commerce* di Indonesia ini banyak dan untuk bisa bertahan dalam dunia *E-commerce* ini maka di butuhkan *customer loyalty* agar dapat bisa bertahan dan maju di dunia Ecommerce Indonesia. Menurut Hur et al. (2011) *customer loyalty* didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali produk pilihan atau jasa secara konsisten di masa mendatang, sehingga menyebabkan pembelian berulang produk atau jasa dengan merek yang sama, meskipun ada pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang memiliki potensi untuk menyebabkan perilaku beralih ke produk atau jasa dengan merek yang lain. Jadi *customer loyalty* adalah salah satu hasil yang paling penting dari sebuah bisnis online.

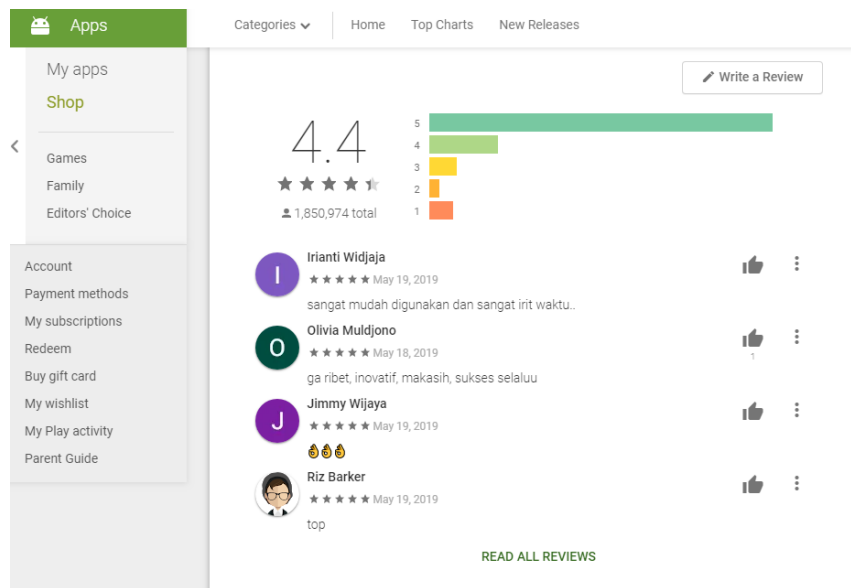


**Gambar 1.2**

**10 e-commerce dengan jumlah pengunjung terbanyak (TW III 2018)**

Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/> (di unduh pada tanggal 22 oktober 2018)

Berdasarkan gambar 1.2 hasil riset iprice jumlah pengunjung Tokopedia mencapai 153,65 juta, hal ini mempertahankan Tokopedia sebagai *E-commerce* dengan pengunjung paling banyak pada triwulan III 2018. Hasil dari jumlah pengunjung tersebut mengalahkan pengunjung *E-commerce* lainnya seperti Bukalapak, Shopee maupun Lazada. Hal tersebut membuktikan bahwa *Customer Loyalty* terhadap Tokopedia sangat penting. Untuk dapat bertahan dalam persaingan *E-commerce* yang semakin ketat dan banyak ini, Tokopedia membutuhkan loyalitas dari pelanggan. Untuk mendapatkan dan mempertahankan pelanggan yang lebih puas dan pelanggan setia di mana bisnis *E-commerce* sangat peduli untuk menjaga pelanggan puas untuk mengubahnya menjadi pelanggan yang loyal dan bersedia untuk datang kembali. Strategi pemasaran untuk fokus pada pelanggan serta meningkatkan kepuasan dan loyalitas mereka sangat diperlukan untuk meningkatkan pendapatan dan kesuksesan di pasar (<https://dailysocial.id/post> di unduh pada tanggal 30 januari 2018).



**Gambar 1.3 Rating Aplikasi Tokopedia**

Sumber : <https://play.google.com> (diunduh pada tanggal 9 juli 2019)

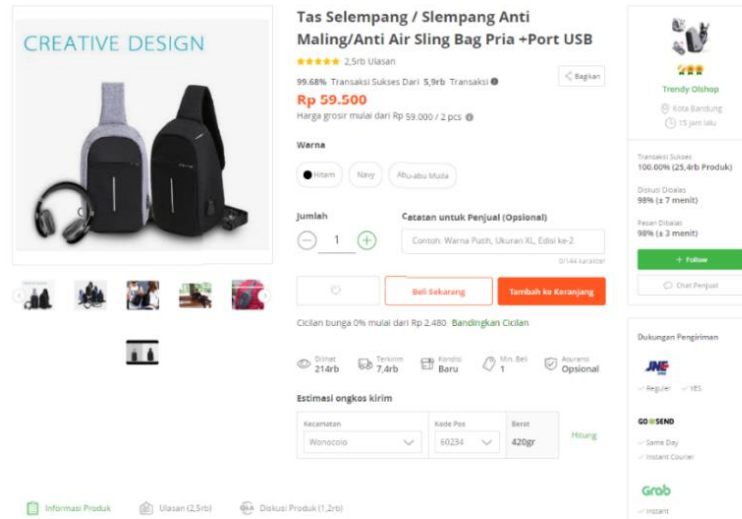
Menurut Kotler dan Keller (2012), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja yang dirasakan atau hasil produk dengan harapan. Pelanggan akan puas ketika kinerja sesuai dengan harapan, Semakin baik kinerjanya, semakin tinggi pula tingkat *Customer Satisfaction* (Kotler & Keller, 2012). Dari gambar 1.3 bisa dilihat bahwa *rating* terhadap Tokopedia mendapatkan penilaian tinggi dari pelanggan dan juga komentar yang bagus. Hal ini bisa membuktikan bahwa tokopedia memberikan kepuasan kepada pelanggannya karena banyak yang mau memakai aplikasi Tokopedia (<https://play.google.com> di unduh pada tanggal 9 juli 2018).

Mohmed et al (2013) menyatakan bahwa *trust* dapat mencakup minat konsumen sebagai bagian dari keseluruhan proses pengambilan keputusan dalam menentukan minat pembeli. Tokopedia telah dipercaya oleh masyarakat indonesia untuk berbelanja online, hal ini bisa di buktikan dari penghargaan yang didapat oleh Tokopedia. *E-commerce* Tokopedia berhasil mendapatkan penghargaan Best Company in Customer Industry dalam ajang Indonesia Digital Economy Award 2016

yang digelar oleh MarkPlus Inc. Indonesia Digital Economy Award adalah wadah apresiasi terhadap pelaku bisnis dan pemerintah, baik di tingkat kota maupun kabupaten, yang telah menerapkan sistem digital (<https://ekonomi.bisnis.com> di unduh pada tanggal 12 mei 2016).

Menurut Lumertz, *et al.*, (2016) *User Interface Quality* adalah tempat dimana pengguna mengoperasikan sistem informasi. Sebuah *user interface* harus memberikan pengalaman yang mudah di mengerti, memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dengan system informasi secara alami dan intuitif. Karena dengan tampilan aplikasi yang di rancang dengan baik, tidak hanya membantu pelanggan mendapat informasi yang dibutuhkan, tetapi juga membantu menghemat waktu dalam mencari informasi dan dibuat menarik agar pelanggan mempunyai memiliki pengalaman belanja yang menyenangkan. Tokopedia terpilih menjadi salah satu aplikasi android terbaik di dunia, lewat keberhasilannya masuk ke kategori Android Excellence App di Google Play Store. Android Excellence Apps & Games merupakan kategori yang merekomendasikan aplikasi dan games terbaik pilihan Google berdasarkan keunggulan kualitas desain, user experience, dan performa teknologi aplikasi. Ini juga merupakan kali pertama aplikasi e-commerce (kategori Belanja) asal Indonesia berhasil masuk ke dalam kategori Android Excellence App. (<https://www.tokopedia.com/blog> di unduh pada tanggal 9 juli 2018).

Menurut McLeod dalam Yakub (2012), informasi adalah data yang diolah menjadi bentuk yang lebih berguna bagi penerimanya. *Information* yang gampang dan mudah diakses akan membuat pelanggan menjadi gampang untuk mencari barang dan lebih percaya dalam membelinya. Hal ini bisa dilihat pada gambar 1.4 ketika mau membeli barang, tokopedia akan memberikan informasi tentang toko yang menjualnya, dapat melihat ulasan dari customer lain tentang produk tersebut. Sehingga customer dapat lebih mengetahui tentang barang yang di beli (<https://www.tokopedia.com> diunduh pada tanggal 5 maret 2018).

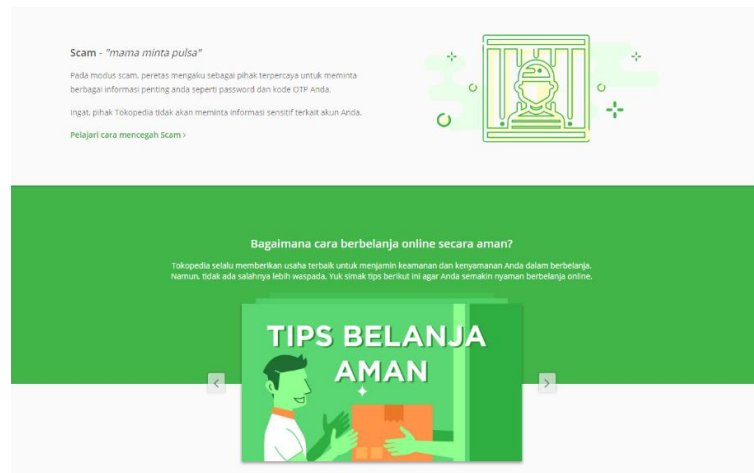


**Gambar 1.4 Tampilan Aplikasi Tokopedia**

Sumber : <https://www.tokopedia.com/> (diunduh pada tanggal 5 maret 2018)

Menurut Whitman dan Mattord (2011), *Perceived Security* merupakan upaya untuk melindungi informasi dan elemen-elemen penting yang ada didalamnya, baik berupa sistem atau perangkat keras yang digunakan untuk menyimpan dan mengirimkan informasi. *Perceived Security* mengacu pada keamanan lingkungan pembelian online dalam hal serangan *hacker*, penipuan kartu kredit, risiko tidak terkirim, pengungkapan informasi bank, layanan pasca pembelian dan menjaga privasi pribadi tetap aman dan sebagainya. Tokopedia mempunyai fitur reputasi dan ulasan yang bertujuan untuk memperlihatkan toko mana yang bagus untuk bertransaksi disana. Di samping itu, pada gambar 1.5 Tokopedia juga memberikan tips keamanan untuk berbelanja dengan melihat reputasi penjual, jangan bertransaksi diluar Tokopedia (<https://www.tokopedia.com> diunduh pada tanggal 4 April 2018).





**Gambar 1.5 Tips Keamanan di Tokopedia**

Sumber : <https://www.tokopedia.com/> (diunduh pada tanggal 5 maret 2018)

Kontrol yang dirasakan atas informasi pribadi adalah faktor kunci dalam mempengaruhi masalah privasi (Xu et al. 2012). Oleh karena itu kekhawatiran privasi konsumen adalah salah satu kendala utama bagi konsumen untuk berpartisipasi dalam transaksi *e-commerce*, yang mengharuskan mereka membocorkan informasi pribadi; seperti tanggal lahir, nomor jaminan sosial, nomor telepon rumah, dan informasi kartu kredit dan sebagainya. Tetapi mengumpulkan informasi tentang konsumen di butuhkan karena dapat memahami lebih baik tentang preferensi konsumen. Tokopedia tidak membocorkan informasi penting tentang informasi diri orang kepada pihak lainnya. Tokopedia hanya memberikan kontrol informasi kepada pengguna (<https://www.tokopedia.com> diunduh pada tanggal 1 Maret 2018).

Penelitian ini menjadi penting dilakukan karena banyaknya persaingan yang ketat antar *E-commerce*, maka Tokopedia perlu terus berupaya bagaimana caranya supaya bisa terus meningkatkan *loyalty*. Adanya *Customer Loyalty* dapat memicu terjadinya pembelian ulang dari pelanggan. Berdasarkan hal tersebut, maka *Customer Loyalty* penting untuk diteliti. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya unruk mengetahui variabel-variabel yang mempengaruhi *Customer Loyalty* sehingga nantinya dapat membantu dalam pengambilan keputusan pihak manajerial *online shopping*.

## 1.2 Batasan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi *Customer Loyalty*. Penelitian ini dibatasi oleh faktor-faktor berikut *User Interface Quality*, *Information Quality*, *Perceived Security*, *Perceived Privacy*, *Customer Satisfaction*, *Customer Trust*. Penelitian ini tidak mempertimbangkan faktor gender, dan juga tidak memperhitungkan tingkat pendapatan dan status sosial. Penelitian ini dilakukan terhadap pengguna Tokopedia yang pernah melakukan pembelian di Tokopedia selama tiga bulan terakhir yang berdomisil di daerah Surabaya dengan batasan umur 18 sampai 60 tahun.

## 1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang masalah yang telah ada, maka dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *User Interface Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan Tokopedia di Surabaya?
2. Apakah *User Interface Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Trust* pada pelanggan Tokopedia di Surabaya?
3. Apakah *Information Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan Tokopedia di Surabaya?
4. Apakah *Information Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Trust* pada pelanggan Tokopedia di Surabaya?
5. Apakah *Perceived Security* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan Tokopedia di Surabaya?
6. Apakah *Perceived Security* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Trust* pada pelanggan Tokopedia di Surabaya?
7. Apakah *Perceived Privacy* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan Tokopedia di Surabaya?
8. Apakah *Perceived Privacy* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Trust* pada pelanggan Tokopedia di Surabaya?

9. Apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada pelanggan Tokopedia di Surabaya?
10. Apakah *Customer Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada pelanggan Tokopedia di Surabaya?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ada, maka dapat ditarik tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh dari *User Interface Quality* terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan Tokopedia di Surabaya
2. Untuk mengetahui pengaruh dari *User Interface Quality* terhadap *Customer Trust* pada pelanggan Tokopedia di Surabaya
3. Untuk mengetahui pengaruh dari *Information Quality* terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan Tokopedia di Surabaya
4. Untuk mengetahui pengaruh dari *Information Quality* terhadap *Customer Trust* pada pelanggan Tokopedia di Surabaya
5. Untuk mengetahui pengaruh dari *Perceived Security* terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan Tokopedia di Surabaya
6. Untuk mengetahui pengaruh dari *Perceived Security* terhadap *Customer Trust* pada pelanggan Tokopedia di Surabaya
7. Untuk mengetahui pengaruh dari *Perceived Privacy* terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan Tokopedia di Surabaya
8. Untuk mengetahui pengaruh dari *Perceived Privacy* terhadap *Customer Trust* pada pelanggan Tokopedia di Surabaya
9. Untuk mengetahui pengaruh dari *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* pada pelanggan Tokopedia di Surabaya
10. Untuk mengetahui pengaruh dari *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* pada pelanggan Tokopedia di Surabaya

## **1.5 Manfaat Penelitian**

### **1.5.1 Manfaat Teoritis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan yang bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan dalam manajemen terutama yang berkaitan dengan faktor *Customer Loyalty* di tinjau dari faktor *User Interface Quality*, *Information Quality*, *Perceived Quality*, *Perceived Security*, *Perceived Privacy*, *Customer Satisfaction*, dan *Customer Trust*. Lebih lanjut penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi penelitian selanjutnya.

### **1.5.2 Manfaat Praktis**

#### **1. Bagi Penulis**

Penelitian ini dapat memberikan masukan dan manfaat bagi penulis untuk memperluas wawasan pengetahuan penulis dan menerapkan teori yang didapat penulis selama perkuliahan terutama yang berkaitan dengan pengaruh *User Interface Quality*, *Information Quality*, *Perceived Security*, *Perceived Privacy*, *Customer Satisfaction* dan *Customer Trust* terhadap *Customer Loyalty*.

#### **2. Bagi PT. Tokopedia**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan sebagai bahan pertimbangan perusahaan dalam mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi *Customer Loyalty* ditinjau dari variabel *User Interface Quality*, *Information Quality*, *Perceived Security*, *Perceived Privacy*, *Customer Satisfaction* dan *Customer Trust*. Sehingga perusahaan dapat membuat langkah salam perbaikan untuk memastikan meningkatnya jumlah *Customer Loyalty* dalam perusahaan Tokopedia yang pada akhirnya diharapkan mampu meningkatkan kinerja perusahaan.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

Untuk memudahkan pembaca dalam mengikuti pembahasan penelitian, maka penulisan dalam penelitian ini dibagi menjadi 5 bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut.

### **BAB I : Pendahuluan**

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian yang terdiri dari manfaat teoritis dan mafaat 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: Metode Penelitian**

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

### **BAB IV : Analisis Data dan Pembahasan**

Bab ini berisi tentang gambaran umum objek penelitian, analisis data, yang meliputi hasil statistik deskriptif, hasil pengujian kualitas data, hasil pengujian hipotesis dan pembahasan dari analisis data.

### **BAB V : Kesimpulan**

Bab ini berisi tentang simpulan dari hasil penelitian, implikasi dan rekomendasi untuk mengatasi masalah yang ada dalam penelitian ini.