

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

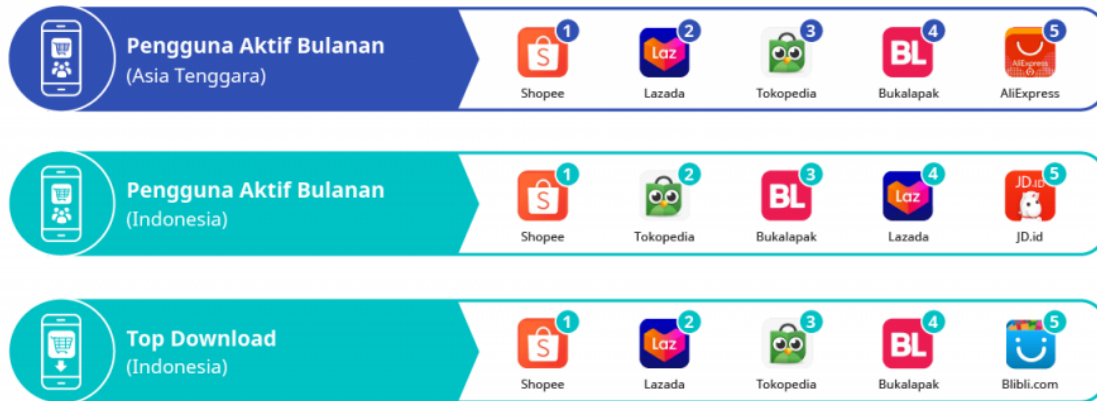
Perkembangan teknologi berjalan sangat cepat bersamaan dengan munculnya bermacam-macam teknologi yang memberi kemudahan pada aktivitas manusia. Salah satu wujud dari perkembangan teknologi adalah penggunaan fasilitas internet dalam berbagai aspek. Aspek tersebut adalah seperti perdagangan, pertukaran informasi, jejaring sosial, media promosi dan aspek - aspek lainnya yang dirasakan kini telah menjadi lebih mudah. Berdasarkan hasil *Study Pauling* di Indonesia yang bekerja sama dengan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia tumbuh sebesar 10,12%, melibatkan 5.900 sampel dengan margin of eror 1,28% dengan periode data ini Maret hingga 19 April 2019. Berdasarkan data Asosiasi Penyelenggaran Jasa Internet Indonesia, pertumbuhan pengguna internet di Indonesia mengalami kenaikan yang sebelumnya pada tahun 2017 sebanyak 143,26 juta menjadi 171,17 juta pada tahun 2018.

Meningkatnya pengguna Internet di Indonesia berdampak pada dunia bisnis, penjualan dan pembelian produk. Salah satu jenis implementasi Internet dalam meningkatkan bisnis, penjualan dan pembelian produk adalah dengan menggunakan *electronic commerce (e-commerce)*. *E-commerce* (perdagangan elektronik) merupakan kegiatan jual beli barang/jasa atau transmisi dana/data melalui jaringan elektronik, terutama internet. *E-commerce* ada untuk mempromosikan, menjual dan membeli berbagai macam produk atau jasa, baik dalam bentuk fisik maupun digital secara *online*. Berdasarkan data yang didapat dari Peta *E-commerce Iprice* 2019, saat ini terdapat 47 perusahaan *e-commerce* yang ada di Indonesia. Salah satunya adalah Tokopedia.

Tokopedia merupakan sebuah perusahaan perantara penjual antara pedagang dan konsumen di internet. Tokopedia berdiri pada pada 17 Agustus 2009. Tokopedia didirikan oleh William Tanuwijaya dan rekannya Leontinus Alpha Edision. Setelah mendapatkan modal yang sangat besar, Tokopedia makin berlari kencang. Saat ini Tokopedia telah menjadi salah satu *marketplace online* terbesar di Indonesia. (<https://finance.detik.com/>)

5 Top Aplikasi E-commerce di Indonesia dan Asia Tenggara, Q3 2019

Peringkat Aplikasi E-commerce berdasarkan Jumlah Pengguna Aktif Bulanan dan Total Download



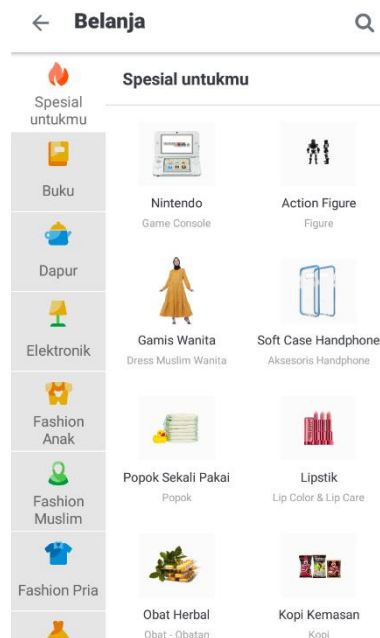
Methodologi: App Annie Intelligence untuk iPhone & Android berasal dari data penggunaan seluler yang dikumpulkan dari sampel besar pengguna aplikasi dan dikombinasikan dengan set data milik App Annie. Untuk keperluan laporan ini, pengguna aktif didefinisikan sebagai satu pengguna diberbagai perangkat dimana saja dalam periode waktu itu akan dihitung sebagai satu pengguna per perangkat. Pengguna Aktif Bulanan (MAU) & Total Download dalam laporan ini didasarkan pada analisis DNA eksklusif dari App Annie. Dalam penghitungan aplikasi gabungan, versi serupa dari aplikasi yang sama dengan nama & platform berbeda datanya tetap digabungkan.

iprice group  APP ANNIE

Sumber : Data dari iprice.co.id

Gambar 1.1
5 Top Aplikasi E-commerce 2019

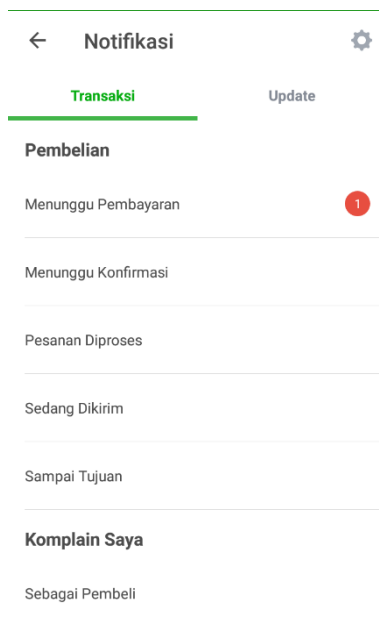
Pada tahun 2019 Tokopedia berhasil menduduki posisi ke-2 sebagai pengguna aktif terbanyak di Indonesia setelah Shopee yang menduduki posisi pertama. Menurut survey yang dilakukan oleh LPEM FEB UI (2019) bahwa pengguna aktif Tokopedia di Indonesia kini telah mencapai 90 juta jiwa. Angka itu tercapai di saat Tokopedia memasuki usia 10 tahun pada Agustus 2019. Berdasarkan laman situs *teknologi.bisnis.com*, *Vice President (VP) of Corporate Communications* Tokopedia, Nuraini Razak mengungkapkan bahwa sejak awal berdiri Tokopedia berkomitmen mempermudah masyarakat melalui pemanfaatan teknologi.



Sumber : <http://www.tokopedia.com>

Gambar 1.2
Kategori Produk Belanja Online Tokopedia

Tokopedia merupakan sebuah *e-commerce* yang menyediakan penjual yang menjual produk dengan beragam kategori produk. Berdasarkan gambar sebelumnya, produk yang disajikan pada aplikasi belanja *online* Tokopedia dikategorikan sedemikian rupa. Produk-produk tersebut terdiri dari produk *fashion*, elektronik, makanan dan kesehatan, otomotif, hobi, handphone, rumah tangga, perlengkapan ibu dan anak, dekorasi rumah, serta perawatan dan kecantikan. Konsumen dapat melakukan pembelian hanya dengan mengakses situs atau aplikasi belanja *online* Tokopedia. Menurut Sari (2015) Belanja *online* adalah suatu proses pembelian barang atau jasa dari mereka yang menjual melalui internet, atau layanan jual-beli secara *online* tanpa harus bertatap muka dengan penjual atau pihak pembeli secara langsung.



Sumber: <http://www.tokopedia.com>

Gambar 1.3
Notifikasi Pembayaran dan Pengiriman Produk Tokopedia

Sebagai salah satu aplikasi belanja *online* terbesar di Indonesia yang memfasilitasi konsumen untuk melakukan proses pembelian produk secara *online*, Tokopedia memberikan pelayanan dengan membuat situsnya semakin menarik dan mudah yaitu dengan memberikan pilihan-pilihan yang berupa layanan. Hal tersebut dilakukan untuk menemukan apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Pilihan-pilihan tersebut misalnya adalah produk, metode pembayaran, bantuan, dan lain-lain). Kemudian Tokopedia juga memberikan promo, potongan harga, gratis *ongkir* yang sesuai terpercaya pada saat pembayaran. Selain itu, Tokopedia juga mengusahakan layanan informasi dalam pembayaran dan pengiriman produk menuju alamat konsumen serta melindungi informasi data diri dan transaksi konsumen (kartu kredit/debit, dan lain sebagainya). Menurut Utami (2017) di dalam aktivitas jual beli yang berbasis *online* juga tidak berbeda jauh dengan aktivitas bisnis konvensional. Bahwa kualitas pelayanan sangat penting bagi kepuasan dan kepercayaan konsumen. Karena *e-commerce* memiliki cara kerja yang berbeda dengan *offline store* yang diperlukan sebuah bentuk pelayanan elektronik yang baik dengan bentuk bisnis yang melibatkan internet didalamnya. Pada perusahaan berbasis *e-commerce*, *satisfaction* (kepuasan) disebut sebagai *e-satisfaction* (kepuasan elektronik), *trust* (kepercayaan) disebut sebagai *e-trust* (kepercayaan elektronik) dan *service quality* (kualitas layanan) disebut sebagai *e-service quality/e-service quality* (kualitas layanan elektronik). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Tobagus (2018) mengatakan bahwa dengan adanya *e-service quality* yang baik atau buruk akan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *e-satisfaction* pengguna situs aplikasi belanja *online*. Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Annisa (2016) mengatakan bahwa *e-service quality* memiliki hubungan yang positif terhadap *e-trust*.

Sebagai salah satu aplikasi belanja *online* terbesar di Indonesia dan memiliki komitmen awal untuk mempermudah masyarakat melalui pemanfaatan teknologi, pada kenyataannya Tokopedia masih menghadapi beberapa permasalahan yang masuk dalam konten analisis *review* dari konsumen terkait seputar keluhan yang mengindikasikan adanya ketidakpuasan yang dirasakan oleh konsumen aplikasi belanja *online* Tokopedia :

1. Berdasarkan laman *mediakonsumen.com* tanggal 23 November 2019, seorang pembeli yang sudah berlangganan dengan Tokopedia selama kurang lebih 2 tahunan memberikan keluhannya kepada Tokopedia karena *Customer Service* Tokopedia hanya memberikan jawaban *template copy paste* terkait barang yang dipesan adalah 11 unit. Namun, barang yang diterima oleh pembeli hanya 1 unit. Menurut laporan pembeli penjual di Tokopedia pun banyak yang tidak jelas dan dengan mudahnya Tokopedia menjadikan penjual sebagai *Power Merchant*.
2. Berdasarkan laman *mediakonsumen.com* pada tanggal 5 Januari 2019, seorang pembeli yang membeli *tempered glass* di Tokopedia tanggal 5 Januari 2019 dari toko Fashion Lover Acc. Penjual menjanjikan hari ini juga barang bisa dikirim namun ternyata dengan alasan *driver* Grab membatalkan orderan pengiriman dengan alasan yang tidak diketahui dan barang jadi ditunda sampai besok. Kemudian pembeli mengajukan keluhan ke CS Tokopedia mengenai hal tersebut dan dibantu oleh CS bernama Tom di mana jawaban yang diberikan sangat tidak menjawab keluhan dari pembeli. Pembeli hanya diminta menunggu dan menghubungi penjualnya langsung tanpa solusi apapun.

Kemudian, Tokopedia juga masih menghadapi beberapa permasalahan yang masuk dalam konten analisis *review* yang dilaporkan oleh konsumen terkait seputar keluhan yang mengindikasikan adanya ketidakpercayaan yang dirasakan oleh konsumen aplikasi belanja *online* Tokopedia :

1. Berdasarkan informasi yang dihimpun dari laman media *news.detik.com*, 1 April 2019 yang memberitakan bahwa seorang pembeli mengungkapkan kekecewaannya kepada Tokopedia karena tidak berhasil menindaklanjuti penjual barang yang mengklaim bahwa produk yang dipesan adalah barang asli. Menurut pembeli barang tersebut tidak asli mulai dari kemasannya, botolnya, tidak ada kode produksi dan tanggal kedaluarsanya. Kemudian ia pun menerima email dari Tokopedia yang akan menutup laporannya terkait pemesanan barang tersebut.
2. Dengan mengacu kepada informasi yang dihimpun dari laman *mediakonsumen.com*, 20 Juni 2019. Seorang pembeli yang memesan 1 unit HP senilai Rp5,1 juta di Toko Keong Store kecewa karena barang yang datang tidak sesuai warnanya. Pembeli juga mendapatkan email dari Tokopedia yang menyatakan bahwa pembeli telah melanggar aturan dan terindikasi manipulasi transaksi pembelian HP tersebut sehingga OVO poin pembeli ditarik kembali oleh Tokopedia.
3. Dilansir dari laman *mediakonsumen.com* tanggal 22 April 2019 seorang pembeli belanja di Tokopedia dengan membeli 1 bracket hanger tirai pvc pada tanggal 20 Maret. Barang tersebut sampai 22 April 2019 belum diterima. Berdasarkan laporan dari pembeli, pembeli sudah komplain melalui fitur pusat resolusi di aplikasi Tokopedia berkali-kali tetapi hanya terima email yang memberitahukan dalam proses. Pembeli juga menerima email bahwa barang sudah diterima padahal barang belum sampai. Pembeli juga kecewa dengan pelayanan Tokopedia yang tidak menghiraukan keluhan dan tetap bersikeras menyelesaikan hal tersebut.

Keluhan atas kekecewaan yang disampaikan oleh konsumen di atas mengindikasikan bahwa aplikasi belanja *online* Tokopedia memiliki masalah dalam memuaskan dan memberikan kepercayaan kepada konsumen yang harus diteliti. Menurut Utami (2017) Kepuasan dan kepercayaan pelanggan merupakan indikator untuk mengetahui kinerja sebuah perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Kepentingan untuk menjaganya adalah sebuah keharusan dan komitmen yang harus dijalankan. Terlebih lagi

Tokopedia merupakan salah satu aplikasi belanja *online* terbesar di Indonesia tetapi masih memiliki masalah dalam menjaga kepuasan dan kepercayaan pelanggan. Permasalahan - permasalahan seperti ini sudah selayaknya tidak lagi dialami oleh *marketplace* sebesar Tokopedia, hal ini menjadi masalah untuk diteliti.

Dalam menjaga kepuasan dan kepercayaan konsumen, permasalahan mungkin saja terjadi dari aspek mana saja dan muncul dalam situasi apa saja. Untuk meningkatkan kepuasan dan kepercayaan yang baik juga didukung oleh usaha untuk melekatkan citra Tokopedia di benak pengguna aplikasi belanja online Tokopedia. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Anggi Sonia Natasha Lolita (2018) bahwa brand image berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa apabila perusahaan berhasil memenuhi harapan pelanggan dengan menciptakan brand image yang baik di benak pelanggannya melalui kualitas, pelayanan, tempat, dan lain-lain sehingga pada akhirnya pelanggan merasa puas. Roro Ratih Febriani (2018) menjelaskan bahwa Brand image merupakan sesuatu yang penting dalam menentukan kepercayaan, yang mencerminkan bahwa merek yang menarik dan berharga meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa yang terkait dengan merek. Penelitian yang dilakukan oleh Che-Hui Lien (2015) menunjukkan bahwa brand image memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan. Brand image merupakan sesuatu yang penting dalam menentukan kepercayaan, yang mencerminkan bahwa merek yang menarik dan berharga meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa yang terkait dengan merek.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat dilihat bahwa kepuasan dan kepercayaan konsumen pada aplikasi belanja *online* Tokopedia sangat penting untuk dijaga dan ditingkatkan. Untuk itu penulis ingin meneliti serta mengemukakan apakah *e-service quality* dan *brand image* berpengaruh terhadap *e-satisfaction* dan *e-trust* pada aplikasi belanja *online* di Tokopedia. Penulis juga melakukan suatu survey untuk menjadi dasar dan untuk mendukung observasi penjelajahan

aplikasi belanja *online* di atas agar mendapatkan dasar mengapa penelitian ini harus diteliti. Sebanyak 28 Responden mengetahui aplikasi belanja *online* Tokopedia, sebanyak 26 Responden pernah melakukan pembelian pada aplikasi belanja *online* Tokopedia. Kemudian dari 26 responden tersebut, sebanyak 76,9% mengaku merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Aplikasi Belanja *Online* Tokopedia. Namun, sebanyak 23,1% mengaku merasa tidak puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Aplikasi Belanja *Online* Tokopedia. Kemudian sebanyak 84,6% responden mengaku percaya dengan pelayanan yang diberikan oleh Aplikasi Belanja *Online* Tokopedia. Namun sebanyak 15,4% responden memilih tidak percaya dengan pelayanan yang diberikan oleh Aplikasi Belanja *Online* Tokopedia. Hal ini menandakan adanya ketidakpuasan dan ketidakpercayaan pelanggan terhadap Aplikasi Belanja *Online* Tokopedia yang juga dapat dijadikan dasar untuk penulis melakukan penelitian lebih lanjut tentang Aplikasi Belanja *Online* Tokopedia.

Berdasarkan fenomena dan latar belakang tersebut untuk itu peneliti mengangkat judul **“PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *E-SATISFACTION* DAN *E-TRUST* PADA APLIKASI BELANJA *ONLINE* TOKOPEDIA”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka perumusan masalah sebagai berikut:

- 1.) Apakah *e-service quality* berpengaruh terhadap *e-satisfaction* pada aplikasi belanja *online* Tokopedia?
- 2.) Apakah *e-service quality* berpengaruh terhadap *e-trust* pada aplikasi belanja *online* Tokopedia?
- 3.) Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *e-satisfaction* pada aplikasi belanja *online* Tokopedia?
- 4.) Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *e-trust* pada aplikasi belanja *online* Tokopedia?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

1.3.1 Ruang Lingkup Subjek

Ruang lingkup penelitian ini adalah konsumen aplikasi belanja *online* Tokopedia di Indonesia.

1.3.2 Ruang Lingkup Objek

Ruang lingkup objek penelitian ini adalah *e-service quality* dan *brand image* terhadap *e-satisfaction* dan *e-trust*.

1.3.3 Ruang Lingkup Tempat

Ruang lingkup tempat pada penelitian ini adalah aplikasi belanja *online* Tokopedia di Indonesia (<http://www.tokopedia.com>) dan konsumen aplikasi belanja *online* Tokopedia di Indonesia.

1.3.4 Ruang Lingkup Waktu

Waktu yang ditentukan pada penelitian ini didasarkan pada kebutuhan penelitian yang dilaksanakan pada bulan November 2019 sampai dengan April 2020.

1.3.5 Ruang Lingkup Ilmu Penelitian

Ruang lingkup ilmu penelitian ini adalah pemasaran *online khususnya e-service quality, brand image, e-satisfaction* dan *e-trust*.

1.4 Tujuan Penelitian

Bedasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

- 1.) Untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* terhadap *e-satisfaction* pada aplikasi belanja *online* Tokopedia.
- 2.) Untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* terhadap *e-trust* pada aplikasi belanja *online* Tokopedia.
- 3.) Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *e-trust* pada aplikasi belanja *online* Tokopedia.
- 4.) Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *e-trust* pada aplikasi belanja *online* Tokopedia.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Bagi Penulis

- a. Menambah wawasan dan pengetahuan bagi peneliti, khususnya dalam bidang ekonomi yang berhubungan dengan *e-service quality* dan *brand image* terhadap *e-satisfaction* dan *e-trust*.
- b. Untuk menambah pemahaman serta lebih mendukung teori-teori yang telah ada berkaitan dengan masalah yang telah diteliti serta untuk mengimplementasikan dan memperkaya ilmu pengetahuan yang lebih didapat dibangku perkuliahan.

1.5.2 Bagi Perusahaan

Bagi Aplikasi belanja online Tokopedia, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pemikiran dan informasi akan hal-hal yang membuat konsumen akan selalu memilih Tokopedia untuk membeli suatu produk.

1.5.3 Bagi Institusi

Menambah referensi perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis IIB Darmajaya.

1.6 Sistematika Penulisan

Dalam penelitian ini, pembahasan dan penyajian hasil penelitian akan disusun dengan materi sebagai berikut :

1.6.1 Bab I : Pendahuluan

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang, perumusan masalah, ruang lingkup penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, sistematika penulisan tentang “Pengaruh *E-Service quality* dan *brand image* Terhadap *E-Satisfaction* dan *E-Trust* Pada Aplikasi Belanja *Online* Tokopedia”

1.6.2 Bab II : Landasan Teori

Berisikan tentang teori-teori yang mendukung dalam penelitian dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

1.6.3 Bab III: Metode Penelitian

Bab ini berisikan tentang metode yang akan digunakan dalam penelitian, populasi dan sampel, sumber data, variabel penelitian, operasional variabel, teknik analisis data, uji persyaratan instrumen, metode analisis data, teknik analisis data dan pengujian hipotesis.

1.6.4 Bab IV : Hasil Dan Pembahasan

Dalam bab ini hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan peneliti dengan berpedoman pada teori dan metode yang dikemukakan pada Bab II dan Bab III.

1.6.5 Bab V : Simpulan Dan Saran

Dalam bab ini berisikan simpulan dan saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak yang bersangkutan dan bagi pembaca pada umumnya.

Daftar Pustaka

Lampiran-Lampiran