

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

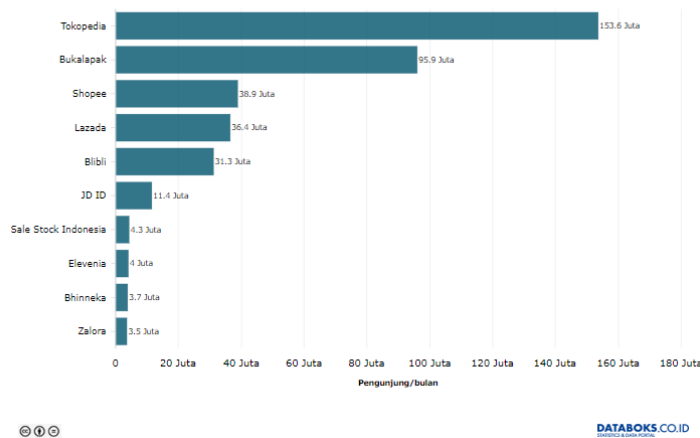
*E-commerce* di Indonesia saat ini sedang mengalami perkembangan yang sangat pesat, perkembangan tersebut dipicu dengan adanya perkembangan teknologi khususnya internet. Masitoh, Hermansyah, Khairul (2019) salah satu penyebab *e-commerce* diminati adalah karena saat ini manusia memiliki kecenderungan untuk berbelanja secara *online* tidak hanya perubahan gaya hidup, perkembangan *e-commerce* juga membuka lebih banyak peluang bisnis baru dan juga memberikan dampak beruntun di sektor pendukung, seperti logistik, infrastruktur IT, dan operator *e-commerce*. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) *e-commerce* diartikan sebagai saluran *online* yang dapat dijangkau seseorang melalui komputer, yang digunakan oleh pebisnis dalam melakukan aktifitas bisnisnya dan digunakan konsumen untuk mendapatkan informasi dengan menggunakan bantuan komputer yang dalam prosesnya diawal dengan memberi jasa informasi pada konsumen dalam penentuan pilihan. Kristanto (2013) dalam Pahlopi dan Rois (2017) mengatakan *e-commerce* pada umumnya adalah transaksi bisnis dengan menggunakan internet sebagai medium, sehingga dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* adalah aktifitas bisnis yang dilakukan tanpa harus bertatap muka dengan pembeli. *E-commerce* yang sedang berkembang di Indonesia, diantaranya adalah : Tokopedia, Shopee, Lazada dan Bukalapak. Pesatnya perkembangan *e-commerce* di Indonesia menyebabkan persaingan yang ketat karenanya para pelaku bisnis *e-commerce* dituntut untuk berusaha lebih keras demi mendapatkan loyalitas pelanggan, dalam persaingan *e-commerce* peran loyalitas pelanggan sangat penting mengingat persaingan yang terjadi sangat ketat. Persaingan menjadi semakin ketat disebabkan karena saat penulis menulis ini sedang terjadi pandemi covid-19 sehingga perilaku masyarakat dalam

berbelanja berubah. Saat pandemi masyarakat lebih banyak berbelanja secara *online* hal tersebut menjadi salah satu penyebab persaingan menjadi sangat ketat.

Loyalitas pelanggan adalah hal penting bagi sebuah perusahaan, perusahaan akan menjaga dan meningkatkan loyalitas pelanggannya. Sebab pelanggan yang loyal merupakan sebuah aset bagi perusahaan. Menurut Oliver (1999) dalam Masitoh, Hermansyah, Khairul (2019) loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli kembali suatu produk atau jasa yang disukainya secara konsisten pada masa yang akan datang dengan demikian menyebabkan repetisi pembelian kembali sebuah merek atau sejumlah merek yang sama, meskipun pengaruh situasional mempengaruhinya dan usaha-usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku. Pelanggan yang loyal secara tidak langsung akan turut serta membantu perusahaan untuk mendapatkan pelanggan baru. Loyalitas pelanggan menjadi fokus perusahaan di bidang apapun termasuk perusahaan jual beli secara *online* atau biasa kita sebut *e-commerce*. Persaingan bisnis dalam *e-commerce* hanya ditentukan melalui tangan pelanggan. Pelanggan dapat dengan mudah membandingkan produk-produk sejenis dari kompetitor lain tanpa biaya, waktu, dan usaha lebih dari sekali klik.

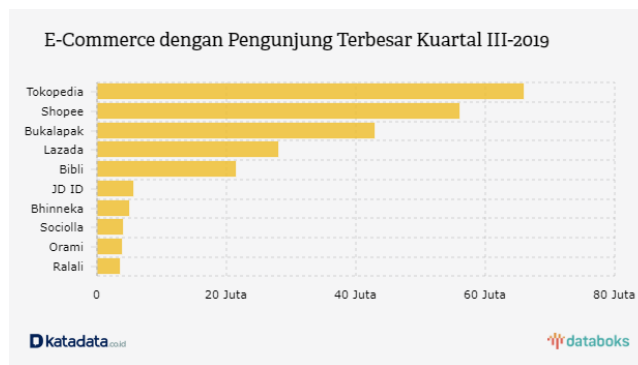
Tepat pada tanggal 17 Agustus 2009, Tokopedia resmi beroperasi. Tokopedia merupakan *e-commerce* dengan karakteristik C2C (*costuner to costumer*) atau sebagai perantara. Tokopedia berhasil mempermudah penjual ataupun pembeli untuk bertransaksi. Barang-barang yang dijual oleh Tokopedia meliputi pakaian, peralatan olahraga, peralatan rumah tangga, pembayaran tagihan dan masih banyak lagi. Tokopedia menjadi salah satu *e-commerce* yang dikunjungi oleh masyarakat Indonesia. Pada tahun 2018 triwulan ke 3, Tokopedia menjadi *e-commerce* yang paling sering dikunjungi

10 e-Commerce dengan Jumlah Pengunjung Terbanyak (TW III 2018)



Gambar 1.1. Data 10 e-commerce paling banyak dikunjungi Indonesia TW III tahun2018.  
 Sumber [www.databoks.co.id](http://www.databoks.co.id), 2019

Pada tahun 2018 triwulan ke-3 tokopedia menjadi *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi menurut databoks.co.id. Tokopedia dikunjungi sebanyak 153,6 juta diikuti oleh Bukalapak dengan jumlah 95,9 juta dan Shoppe dengan jumlah 38,9 juta. Tokopedia berhasil mengungguli pasar dengan mengalahkan situs *e-commerce* lainnya. Ini menjadi berita baik untuk Tokopedia, namun sekaligus menjadi beban untuk Tokopedia, karena Tokopedia dituntut untuk menjaga konsumennya di tahun mendatang. Tokopedia berhasil menjaga posisi sebagai pemimpin pasar dengan kembali memenangkan kembali persaingan pasar *e-commerce* di Indonesia



Gambar 1.2. Data 10 e-commerce dengan pengunjung terbesar Kuartal III di Indonesia tahun 2019

Sumber : [www.databooks.co.id](http://www.databooks.co.id), 2019

Pada tahun 2019 di triwulan ke-3, Tokopedia kembali merajai *e-commerce* di Indonesia. Sedangkan Shopee menggeser Bukalapak di posisi 2. Hal tersebut membuktikan bahwa Tokopedia berhasil menjaga konsumen dan meningkatkan loyalitas pelanggannya. Keberhasilan Tokopedia didukung oleh para pelaku bisnis yang mulai berpindah media berjualan dari *offline* menjadi *online*. Berjualan secara *online* membantu penjual untuk meningkatkan penjualan dan menjangkau konsumen yang lebih banyak. Kehadiran Tokopedia membantu banyak sekali UMKM untuk menjual barangnya. Hal ini disebabkan karena Tokopedia sendiri menginginkan jika UMKM dan Tokopedia menjalin kerjasama, akibatnya pelaku usaha mikro di Indonesia berkembang pesat. Lia Harahap pada merdeka.com menyatakan bahwa Ekhel Chandra Wijaya selaku *External Communications Lead* Tokopedia mengatakan “berdasarkan riset UI 2019, telah ada 6.6 juta masyarakat Indonesia yang memulai dan mengembangkan bisnisnya bersama Tokopedia”.

Kesuksesan Tokopedia tidak luput dari pelanggan mereka yang loyal. Menurut Kotler dan Keller (2012) dalam Octavian (2019) loyalitas pelanggan merupakan situasi dimana pelanggan secara konsisten membelanjakan seluruh anggaran yang ada untuk membeli produk suatu layanan jasa dari penjual yang sama. Meningkatkan dan menjaga loyalitas pelanggan bukanlah hal yang mudah banyak sekali faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan terlebih setiap konsumen memiliki keinginan dan kebutuhan yang berbeda-beda. Loyalitas pelanggan sangatlah penting mengingat kelangsungan usaha ditentukan oleh loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan merupakan perilaku konsumen setelah melakukan pembelian berulang artinya, jika konsumen merasa puas kemungkinan besar konsumen tersebut akan menjadi loyal. Begitupun sebaliknya, konsumen yang merasa tidak puas tidak akan menjadi loyal. Mempertahankan pelanggan harus diutamakan guna meningkatkan loyalitas mereka.

Tokopedia berhasil membuat pelanggannya loyal sehingga Tokopedia melenggang sukses. Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau berlangganan produk pilihan atau jasa di masa yang akan datang meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan konsumen beralih ke produk lain. Kotler & Keller (2012) dalam Octavian (2019). Pelanggan Tokopedia konsisten untuk tetap bertransaksi di Tokopedia meskipun para pesaing melakukan promosi dengan gencar. Tokopedia berhasil memikat hati para konsumennya. Seperti yang dikatakan Lovelock (2010) dalam Octavian (2019) menyatakan bahwa Loyalitas sebagai kemajuan pelanggan untuk terus memajukan perusahaan dalam jangka panjang, membeli dan menggunakan produk dan jasanya atas dasar suka yang eksklusif dan sukarela merekomendasikan produk perusahaan tersebut pada para sahabat dan temannya. Jika melihat sederet prestasi yang dihasilkan Tokopedia, membuktikan bahwa pelanggan Tokopedia memiliki kedekatan secara emosional dengan Tokopedia, sehingga mereka menjadi sangat loyal dengan Tokopedia.

Peneliti melakukan pra survei terlebih dahulu untuk mengetahui alasan melakukan transaksi di Tokopedia. Pra survei dilakukan dalam bentuk kuesioner. Kuesioner di diberikan kepada 30 responden yang pernah transaksi melalui Tokopedia lebih dari 3 kali. Pertanyaan tentang alasan menggunakan Tokopedia dibuat pertanyaan terbuka, sehingga jawaban responden tidak dipengaruhi. Hasilnya sebagai berikut

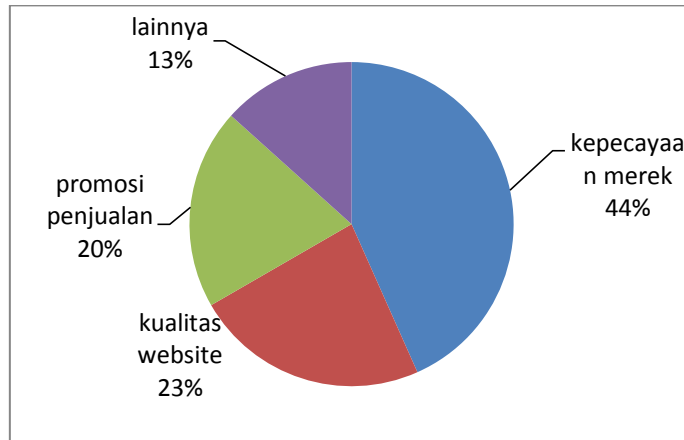


Diagram 1.1. pra survei terkait alasan menggunakan Tokopedia, 2020

Berdasarkan diagram diatas didapat 3 alasan terbanyak pelanggan Tokopedia membeli di Tokopedia. Diagram diatas menunjukkan bahwa sebanyak 44% atau sebanyak 13 orang memiliki alasan yang merujuk kepada Kepercayaan merek, sebanyak 23% atau sebanyak 7 orang memiliki alasan yang merujuk kepada kualitas website, 20% orang atau sebanyak 6 orang memiliki alasan yang merujuk kepada promosi penjualan. Sedangkan 13% sisanya atau 4 orang yang lain, memiliki alasan yang lain seperti: sudah lama pakai, barang yang dijual di Tokopedia memiliki kualitas yang lebih baik, kebetulan barang yang dicari ada di Tokopedia, dan produk yang dijual di Tokopedia cukup lengkap.

Tokopedia selalu melakukan inovasi dan seringkali menjadi merek yang menjadi bahan pembicaraan karena prestasinya. Hal tersebut membentuk kepercayaan merek pelanggan Tokopedia. Dalam Putra (2017) Lau dan Lee (1999) menyatakan “Kepercayaan merek adalah aktivitas pemasaran dalam mencapai kepuasan pelanggan dengan membangun dan menjaga kepercayaan pelanggan untuk tetap bersandar pada sebuah merek dengan memberikan nilai-nilai yang positif.” Oleh karena kepercayaan merek merupakan akitvitas pemasaran, maka harus dilakukan dengan serius. Namun Tokopedia mengalami pencurian data Pelanggan hal tersebut tentunya memicu reaksi banyak pihak, salah satunya yaitu pelanggan Tokopedia.

Savira Wardoyo dalam CNBC Indonesia menulis bahwa menurut Ketua Asosiasi E-Commerce Indonesia (idEA), Ignatius Untung memastikan, bahwa Tokopedia adalah korban. “Peretasan ini akan menurunkan kepercayaan pelanggan Tokopedia, jadi tidak ada platform yang dengan sengaja menurunkan kepercayaan pelanggannya terhadap mereka. Artinya tidak ada sat player pun yang akan mengabaikan masalah security,” uangnya kepada CNBC Indonesia, melalui ZOOM. Selasa (5/5). Berdasarkan informasi tersebut peneliti menyimpulkan bahwa Tokopedia sedang mengalami krisis kepercayaan terhadap merek Tokopedia akibat dari pencurian data tersebut. Hal tersebut dinilai dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan Tokopedia Setelah kejadian pencurian data tersebut pihak Tokopedia mengimbau agar pelanggannya rutin untuk mengganti password akun Tokopedia.

Ketika kita pertama kali membuat akun Tokopedia, kita akan diberikan beberapa kupon diskon, hal ini menjadi usaha Tokopedia untuk memuaskan pelanggannya ketika melakukan transaksi pertama kali dengan harapan akan melakukan pembelian kembali, sehingga pelanggan tersebut akan menjadi loyal kepada Tokopedia. Saat ini untuk memenangkan persaingan *e-commerce* Tokopedia melakukan banyak promosi penjualan. Tokopedia banyak mengeluarkan uang untuk memberikan gratis ongkos kirim, kupon *cashback* yang bisa didapat melalui permainan yang diberikan Tokopedia. Tokopedia memberikan gratis ongkos kirim jika pelanggan berbelanja dengan minimum nominal sebesar Rp 50.000,00 hal tersebut tentunya menarik para pelanggannya untuk berbelanja melalui Tokopedia tidak hanya itu Tokopedia kembali menghadirkan WIB (waktu Indoneisa Belanja) yaitu, Tokopedia memberikan diskon pada beberapa barang di waktu tertentu. Melihat kasus pencurian data yang dialami oleh Tokopedia peneliti menilai bahwa promosi penjualan adalah merupakan upaya yang dilakukan Tokopedia untuk memperbaiki krisis kepercayaan yang menimpa Tokopedia dengan tujuan menjaga dan meningkatkan loyalitas pelanggan Tokopedia.

Promosi penjualan dapat disimpulkan sebagai upaya untuk mempengaruhi, mengajak, membujuk pelanggan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk.

Dalam penelitian Diansyah dan Rachmat (2017) menghasilkan bahwa promosi penjualan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil tersebut berbanding terbalik dengan hasil penelitian dari Sudarwati, Eny dan Atika (2017) yang menghasilkan promosi penjualan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Dalam sebuah situs *e-commerce* kualitas web menjadi salah satu hal berpengaruh besar kepada loyalitas konsumen. Sistem keamanan merupakan salah satu hal dari kualitas website, keberhasilan Tokopedia menjadi *e-commerce* yang paling sering dikunjungi tidak luput dari peran kualitas *website* Tokopedia. Namun kejadian pencurian data pelanggan Tokopedia membuktikan bahwa sistem keamanan Tokopedia tidak cukup aman. Akbar Evandio melalui bisnis.com menyatakan bahwa Ketua Lembaga Riset Siber Indonesia CISSReC (Communication & Information System Security Research Center) Pratama Dahlian Persadha menyarankan kepada Tokopedia untuk investasi lebih banyak pada sistem keamanannya “Perkuat pengamanan sistemnya, investasi lebih banyak untuk *cyber security*. Penggunaan enkripsi harus merata terhadap semua data yang berhubungan dengan user, jangan hanya password seperti saat ini”, jelasnya. Secara sederhana dapat dijelaskan kualitas *website* yang baik memudahkan pelanggan untuk melakukan transaksi dan memberikan rasa aman kepada pelanggan ketika memberikan informasi pribadinya, sehingga hal tersebut dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Penelitian Pahlopi dan Rois (2017) menghasilkan bahwa kualitas website tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan dalam penelitian Safina (2020) dengan menunjukan bahwa kualitas website berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kepercayaan merek, kualitas website, promosi penjualan dan loyalitas pelanggan berkaitan satu sama lain. Kualitas website merupakan salah satu faktor yang dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap merek, kualitas website yang baik



akan membuat pelanggan merasa senang dan nyaman, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap merek. Begitupun dengan promosi penjualan. Kualitas website menjadi media untuk pelanggan mengakses, menggunakan ataupun mendapatkan promosi penjualan. Promosi penjualan yang menarik dan mudah digunakan dan didapatkan dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap merek. Sejauh ini Tokopedia berhasil meningkatkan dan menjaga kepercayaan merek, kualitas website dan promosi penjualan.

Namun, dipertengahan tahun 2020 tepatnya pada tanggal 2 Mei Tokopedia mengalami pencurian data yang dilakukan oleh orang yang tidak bertanggung jawab. Eks melalui [cnnindonesia.com](http://cnnindonesia.com) menulis bahwa CEO Tokopedia William Tanuwijaya membuat pengakuan terkait pencurian data. “Pada tanggal 2 Mei 2020, kami menyadari adanya pencurian data oleh pihak ketiga yang tidak berwenang terkait informasi pengguna Tokopedia,” Selasa (12/5) siang. Kasus ini tentunya berpengaruh terhadap reputasi Tokopedia dan berpengaruh terhadap loyalitas Pelanggan Tokopedia. Demi menjaga loyalitas pelanggan, CEO Tokopedia mengirim *e-mail* kepada seluruh pengguna Tokopedia dengan isi ajakan untuk mengganti kata sandi pengguna. Hal tersebut tentunya upaya agar pelanggan Tokopedia merasa aman dan merasa diperhatikan. Dalam pra survei peneliti juga memberikan pertanyaan untuk mengetahui apakah setelah kejadian pencurian data para responden akan tetap melakukan transaksi di Tokopedia atau tidak, berikut hasilnya :

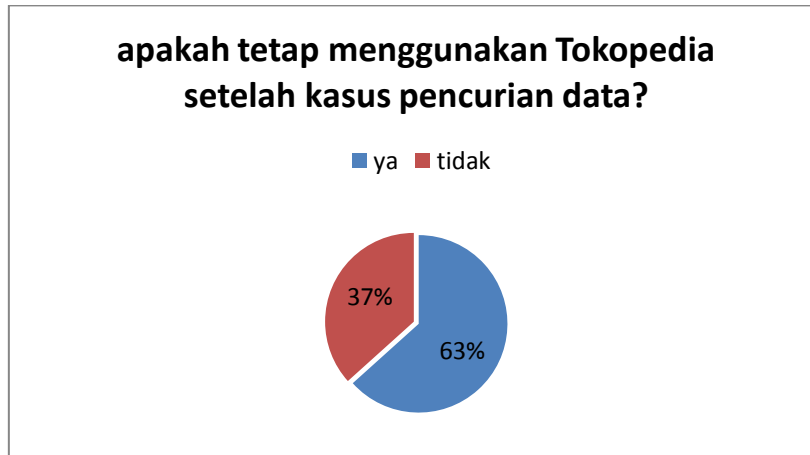


Diagram 1.2. Jumlah responden yang tetap melakukan transaksi.

Berdasarkan diagram. 1.2 didapat bahwa sebanyak 63% atau 19 orang akan tetap menggunakan Tokopedia setelah kasus pencurian data. Sedangkan sebanyak 37% atau sebanyak 11 orang memilih untuk tidak melakukan transaksi di Tokopedia kembali.

Data dari diagram. 1 menunjukkan 3 alasan teratas kenapa menggunakan Tokopedia yaitu: kepercayaan merek, kualitas website, dan promosi penjualan, sehingga 3 alasan teratas tersebut dipilih menjadi variabel X pada penelitian ini. Melihat dari masalah yang diangkat, yaitu kebocoran data pelanggan peneliti memilih loyalitas pelanggan sebagai topik atau variabel Y dalam penelitian ini dan dalam diagram 1.2 menjelaskan sebanyak 11 orang dari 30 orang responden pra survei memilih untuk tidak melakukan transaksi kembali melalui Tokopedia, hal tersebut memperkuat pemilihan loyalitas pelanggan sebagai topik dalam penelitian ini. Berdasarkan pada fenomena yang nampak terkait dengan kepercayaan merek, kualitas website dan loyalitas pelanggan Tokopedia maka pada kesempatan kali ini penulis menetapkan judul penelitiannya yaitu **“Pengaruh Kepercayaan Merek, Kualitas Website dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan”**.

## **1.2 Ruang Lingkup Penelitian**

### **1.2.1 Ruang Lingkup Subjek**

Yang menjadi subjek dalam penelitian ini adalah pelanggan Tokopedia.

### **1.2.2 Ruang Lingkup Objek**

Ruang lingkup Objek pada penelitian ini adalah, kepercayaan merek, kualitas web, promosi penjualan, dan loyalitas pelanggan.

### **1.2.3 Ruang Lingkup Tempat**

Ruang lingkup tempat pada penelitian ini yaitu kampus IIB Darmajaya di kota Bandar Lampung.

### **1.2.4 Ruang Lingkup Waktu**

Penelitian ini dimulai pada bulan maret 2020 sampai dengan selesai

### **1.2.5 Ruang Lingkup Ilmu Pengetahuan**

Ruang lingkup penelitian ini adalah Ilmu Manajemen Pemasaran juga memfokuskan pada kepercayaan merek, kualitas website dan promosi penjualan.

## **1.3 Rumusan Masalah**

Masalah yang dirumuskan oleh penulis berdasarkan latar adalah sebagai berikut:

1. Apakah kepercayaan merek memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen?
2. Apakah kualitas web memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen?
3. Apakah promosi penjualan memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen?
4. Apakah kepercayaan merek, kualitas web, dan promosi penjualan secara bersama-sama mempengaruhi loyalitas pelanggan?

## **1.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas web terhadap loyalitas pelanggan

3. Untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan
4. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan merek, kualitas web, dan promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan.

### **1.5 Manfaat Penelitian**

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat memiliki manfaat sebagai berikut:

#### **a. Bagi Peneliti**

Hasil penelitian diharapkan menambah wawasan ilmu pengetahuan penulis di bidang manajemen pemasaran khususnya yang berkaitan tentang kepercayaan merek, kualitas website, promosi penjualan, dan loyalitas pelanggan. Selain itu penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kemampuan menulis bagi penulis

#### **b. Bagi Institusi**

Dengan adanya penelitian ini penulis berharap dapat memberikan kontribusi yang positif bagi ilmu manajemen, terutama manajemen pemasaran terkhusus tentang kepercayaan merek, kualitas web, promosi penjualan, dan loyalitas pelanggan. Selain itu, peneliti diharapkan dapat melengkapi penelitian sebelumnya terkait kepercayaan merek, kualitas web, promosi penjualan, dan loyalitas pelanggan

#### **c. Bagi Perusahaan**

Penulis berharap penelitian ini dapat dijadikan saran untuk pihak Tokopedia yang bersangkutan berkaitan dengan kepercayaan merek, kualitas web, promosi penjualan, dan loyalitas pelanggan Tokopedia.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

### **BAB I Pendahuluan**

Bab ini berisikan uraian tentang latar belakang secara umum, ruang lingkup penelitian, tujuan, manfaat, dan sistematika penulisan.

### **BAB II Landasan Teori**

Dalam bab ini memuat teori-teori yang mendukung penelitian yang akan dilakukan oleh penulis/ peneliti. Apabila penelitian memerlukan analisa statistika maka pada bab ini dicantumkan juga teori statistika yang digunakan dan hipotesa (bila diperlukan).

### **BAB III Metode Penelitian**

Dalam bab ini berisi metode-metode pendekatan penyelesaian permasalahan yang dinyatakan dalam perumusan masalah.

### **BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan**

Dalam bab ini berisi tentang demonstrasi pengetahuan akademis yang dimiliki dan ketajaman daya fikir dalam menganalisis persoalan yang dibahas dengan berprdoman dengan teori-teori yang dikemukakan pada BAB II.

### **BAB V Simpulan dan Saran**

Bab ini memuat kesimpulan dan saran dari hasil-hasil penelitian yang telah dilakukan.

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**