

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dewasa ini, berbagai aspek kehidupan akan semakin dipermudah oleh teknologi baru seperti halnya internet. Internet tidak hanya digunakan sebagai alat pencari informasi namun juga sebagai perantara bisnis. *E-bussines* atau bisnis berbasis elektronik sangat digemari oleh berbagai kalangan dikarenakan efisiensi dan efektivitas baik dari segi waktu maupun tenaga. Salah satu contoh penerapan e-bussines adalah adanya *online shop* atau *e-commerce*.

Pertumbuhan bisnis *Online* yang pesat mengakibatkan muncul berbagai perusahaan yang berbasis *e-commerce*, sehingga bisnis sejenis ini akan bersaing dengan ketat. Setiap perusahaan yang sejenis akan semakin teliti dan inovatif dalam menyusun dan menetapkan strategi bersaingnya. Perusahaan di bidang *e-commerce* bersaing memberikan penawaran yang menguntungkan bagi pelanggannya seperti, pemberian *voucher* gratis ongkir, *discount*, dan lainnya. Di Indonesia khususnya, strategi ini sudah diterapkan kepada banyak perusahaan *e-commerce* seperti Tokopedia, Shopee, Bukalapak dan Lazada

Berdasarkan studi Cuponation, lima *marketplace* paling sering digunakan di Indonesia dilihat dari segi jumlah pengunjung bulanannya pada bulan mei-agustus tahun 2020 adalah Shopee dengan 93,4 juta, Tokopedia dengan 86,1 juta, Bukalapak dengan 35,2 juta, Lazada dengan 22 juta, dan Blibli dengan 18,3 juta pengunjung. Hal ini berarti Tokopedia masih belum menjadi pemimpin pasar diantara *e-commerce* lainnya.

Dengan demikian, Tokopedia membutuhkan strategi untuk merebut posisi *market leader* dengan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhinya.

Berdasarkan ulasan dari pengguna aplikasi *mobile e-commerce* terutama Tokopedia, dalam ulasannya terdapat banyak pengguna yang menyatakan bahwa platform Tokopedia tidak memuaskan baik dari sisi penjual maupun pembeli terutama pada fitur-fitur pendukung seperti *e-wallet*, fitur pembayaran, pelacakan pesanan, *server downtime*, dan keaslian produk yang ditawarkan. Ulasan yang dipaparkan dapat dilihat dari pemberian rating yang ada pada *Google Play* seperti gambar dibawah ini



Gambar 1.1 Ulasan dari *User Tokopedia*

Sumber: Google Play, Tokopedia

Tabel 1.1 Keluhan Pengguna *e-commerce*

No	Jenis Keluhan Pelanggan	Presentase
1	Seringnya terjadi <i>down server</i> saat membuka aplikasi/situs	40%
2	<i>Customer service</i> atau <i>help</i> kurang cepat menanggapi masalah pengguna	45%
3	Barang yang diterima pembeli tidak sesuai dengan display gambar yang ditawarkan sehingga menurunkan kepercayaan pembeli	20%
4	Garansi yang diberikan tidak sesuai dengan nilai produk	30%
5	Keamanan data pengguna atau pelanggan masih diragukan	29,7%
6	Pengiriman cenderung lama dikarenakan waktu transit yang bertambah	36%

Sumber: detik.com dan databoks

Dari ulasan pengguna tersebut, Tokopedia masih harus meningkatkan kualitas pelayanannya seperti fitur-fitur yang tersedia. Menurut Parasuraman dalam

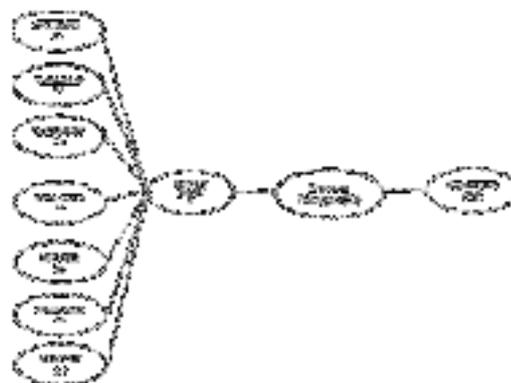
Agnesia (2018), terdapat tujuh variabel kualitas layanan yaitu Efisiensi, *Fullfillment*, *Reliability*, Privasi, *Responsiveness*, kompensasi, dan kontak. Selain itu, Anisa Tobagus (2018) juga menyatakan bahwa *E-service Quality* dapat di lihat dari tujuh dimensi antara lain efisiensi, *fullfillment*, *system availability*, privasi, *responsiveness*, kompensasi dan kontak.

Penelitian yang sudah dilakukan oleh Ni Made Savitri dan Ni Nyoman Kerti (2012) menyatakan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, Penelitian Megasari (2019) menyatakan bahwa pelayanan *online* yang berkualitas akan meningkatkan kepuasan yang dirasakan pelanggan, karena pelayanan yang berkualitaslah yang saat ini dirasa mampu memberikan pengaruh kepuasan kepada pelanggan, terutama yang bersifat *online*. Penelitian Ashoer (2019) juga menyebutkan bahwa kualitas layanan elektronik menentukan kepuasan pelanggan secara signifikan dilihat dari tujuh dimensi kualitas layanan elektronik.

Terciptanya kepuasan pelanggan akan mempengaruhi kepercayaan dari pelanggan itu sendiri. Jika telah tercipta kepercayaan maka hubungan antara pihak perusahaan dan pihak pelanggan akan terjalin dengan baik dan kontinyu. Menurut Maharani (2010) Kepercayaan adalah keyakinan satu pihak pada reliabilitas, durabilitas dan integritas pihak lain dalam *relationship* dan keyakinan bahwa tindakannya merupakan kepentingan yang paling baik dan akan menghasilkan hasil positif bagi pihak yang dipercaya. Penelitian terbaru dilakukan oleh Yashinta (2016) juga menyatakan bahwa kepuasan pelanggan mempengaruhi kepercayaan pelanggan secara signifikan.

Berdasarkan ulasan yang telah dipaparkan, peneliti berkeinginan untuk mengetahui besar pengaruh variabel *E-Service Quality* melalui tujuh variabel yaitu efisiensi, *fullfillment*, *reliability*, *responsiveness*, privasi, kompensasi dan kontak, dan kepuasan pelanggan terhadap kepercayaan pelanggan. Metode yang digunakan dalam menganalisa penelitian ini adalah metode *Structural Equation Modeling* (SEM). SEM adalah teknik dalam penelitian konfirmatori yang digunakan untuk menguji hubungan kausalitas suatu variabel yang diperkirakan mempengaruhi variabel lainnya. Sekarang ini, pengerjaan menggunakan metode SEM semakin dipermudah dengan adanya teknologi berupa google yang menyediakan berbagai artikel dan jurnal untuk memperkuat teori yang dibahas, selain itu penyebaran kuesioner yang membutuhkan responden dalam jumlah banyak juga sangat dipermudah dengan bantuan *google forms*. Untuk itu, metode SEM sudah bukan lagi menjadi hal yang ditakuti oleh seorang peneliti.

Berdasarkan pada sumber peneliti terdahulu didapat konsep penelitian sebagai berikut.



Gambar 1.2 Kerangka Penelitian

Sumber: Ashoer (2019), Anisa Tobagus (2019), Ni made Savitri dan Ni Nyoman Kerti (2012), Yashinta (2018).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada uraian latar belakang masalah yang telah dipaparkan, rumusan masalah yang dihasilkan pada penelitian ini yaitu:

1. Apakah variabel Efisiensi, *Fullfillment*, *Reliability*, *Responsiveness*, Privasi, Kompensasi dan Kontak berpengaruh secara signifikan?
2. Apakah variabel kualitas layanan *E-commerce* berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan?
3. Apakah variabel kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap variabel kepercayaan pelanggan?
4. Bagaimana persamaan simultan penelitian yang didapatkan?

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah yang digunakan untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian dilakukan pada konsumen atau pelanggan *platform* Tokopedia di Indonesia.
2. Responden yang digunakan adalah konsumen atau pelanggan Tokopedia dengan minimal 3 kali order menggunakan akun pribadi miliknya.
3. Penyebaran Kuesioner melalui online menggunakan Google forms
4. Metode yang digunakan adalah metode *Structural Equation Modelling* (SEM).
5. Pengisian kuesioner hanya untuk pelanggan 18 tahun keatas.

1.4 Asumsi Penelitian

Adapun asumsi-asumsi yang dipergunakan dalam penelitian dalam penelitian antara lain:

1. Kebijakan yang diterapkan oleh PT. Tokopedia tidak mengalami perubahan selama penelitian.
2. Responden memahami maksud dan tujuan kuisisioner serta bersikap jujur dalam memberikan pernyataan.

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan daripada penelitian tugas akhir ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh seluruh variabel kualitas layanan *E-Commerce*.
2. Mengetahui pengaruh variabel *E-Service Quality* terhadap kepuasan pelanggan
3. Mengetahui pengaruh variabel kepuasan pelanggan terhadap variabel Kepercayaan pelanggan
4. Mengetahui persamaan simultan pengaruh variabel *E-Service Quality* dan kepuasan pelanggan terhadap kepercayaan pelanggan *E-Commerce Tokopedia*

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian dalam penyusunan tugas akhir ini adalah:

1 Teoritis

Secara teoritis, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau pengetahuan tentang pengaruh variabel *E-Service Quality* dan kepuasan pelanggan terhadap kepercayaan pelanggan.

2 Praktis

Secara praktis, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pihak pengembang aplikasi Tokopedia dalam pengambilan keputusan guna menentukan kebijaksanaan perbaikan kualitas layanan yang lebih baik lagi sehingga tercipta kepuasan pelanggan. Serta mengetahui hubungan antara kualitas pelayanan elektronik, kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan.

1.7 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang dilakukannya penelitian ini. Selain itu juga dijelaskan mengenai perumusan masalah dan batasan masalah, tujuan penelitian, asumsi-asumsi, manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini dibahas metode yang digunakan dalam penelitian dan teori lain yang dapat menunjang pelaksanaan penelitian. Teori tersebut akan menjelaskan konsep pemikiran yang digunakan dalam penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi tentang waktu dan tempat penelitian. Identifikasi variabel yang terdiri dari variabel bebas (kualitas pelayanan elektronik yang diukur dari 7 dimensi) dan variabel terikat (kepuasan dan kepercayaan pelanggan), serta langkah-langkah pemecahan masalah (*flowchart*).

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan pengumpulan data, pengolahan dari data yang telah dikumpulkan dan melakukan analisis, evaluasi data yang telah diolah serta pembahasan penyelesaian masalah yang dihadapi.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisikan tentang kesimpulan atas analisa terhadap hasil pengolahan data. Kesimpulan tersebut harus dapat menjawab tujuan penelitian yang telah dirumuskan sebelumnya. Selain itu bab ini berisi tentang suatu rekomendasi sebagai masukan bagi pengembang aplikasi.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN