

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi internet memberi pengaruh besar yang nyata di berbagai aspek kehidupan masyarakat Indonesia dan seluruh dunia. Dengan adanya kecanggihan teknologi internet ini masyarakat dapat dengan mudah mengakses hal-hal yang dulunya susah untuk didapatkan. Contohnya yaitu, dulunya berita hanya dapat diakses di media koran atau televisi, sekarang masyarakat hanya dengan beberapa sentuhan pada *gadget* yakni sebuah perangkat kecil yang memiliki fungsi khusus dengan menyajikan teknologi-teknologi baru yang membuat hidup manusia lebih praktis, salah satunya dengan mudah mendapatkan banyak informasi pada media internet.

Tabel 1. 1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia

TAHUN	POPULASI PENDUDUK	PENGGUNA INTERNET	PERSENTASE
2018	264,16 juta jiwa	95,2 juta jiwa	36,1%
2019	267 juta jiwa	107,2 juta jiwa	40,1%

Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/>

Berdasarkan tabel 1.1 diatas pengaruh internet terhadap masyarakat dilihat dari hasil survei data statistik databoks menunjukkan angka kenaikan pengguna internet di Indonesia.

Dengan hasil survei tersebut membuktikan teknologi internet terbukti telah mempermudah kehidupan masyarakat. Tidak hanya memudahkan masyarakat

dalam bidang komunikasi saja, bidang pendidikan sampai bidang ekonomi juga terpengaruh. Dalam bidang ekonomi misalnya, dimana dahulu pelaku bisnis khususnya penjual harus mempunyai gerai toko secara fisik baik itu sewa maupun milik sendiri untuk menawarkan barang dagangannya, dengan berkembangnya teknologi digital ini menjadikan perubahan kebudayaan, kebiasaan, serta pola pikir masyarakat untuk melakukan sebuah keputusan.

Dahulu untuk melakukan sebuah transaksi jual beli produk maupun jasa antara penjual dan pembeli harus bertatap muka atau bertemu untuk melakukan transaksi (*real*), namun dewasa ini kegiatan transaksi dapat dilakukan dengan mudah tanpa harus bertemu (*virtual*). *Marketplace* merupakan pasar *virtual* dimana penjual dan pembeli bertemu dan melakukan berbagai jenis transaksi. Disini orang melakukan proses transaksi dengan pertukaran barang maupun jasa untuk menghasilkan uang. Transaksi dalam dunia internet diartikan sebagai *e-commerce* (Tuban, E. dalam Ardianti dan Widiartanto, 2019).

Tabel 1.2 Menerangkan tentang meningkatnya jumlah transaksi *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2018-2019

Tabel 1. 2 Jumlah Transaksi E-commerce di Indonesia

TAHUN	JUMLAH TRANSAKSI (RUPIAH)
2018	145,95 triliun
2019	265,07 triliun

Sumber : <https://nasional.kontan.co.id/>

Menurut Bank Indonesia (BI) pada nasional.kontan.co.id, Indonesia adalah salah satu negara yang melakukan transaksi perdagangan digital dan tumbuh pesat mencapai Rp 25,1 triliun pada 2014 dan naik menjadi Rp 69,8 triliun pada 2016, demikian pula pada tahun 2018 nilai perdagangan digital Indonesia akan terus naik menjadi Rp 144,1 triliun, hal itu didukung dengan semakin banyaknya pengguna internet yang telah menjadi kebutuhan masyarakat sehari-hari.

Salah satu situs internet di Indonesia yang menerapkan konsep *e-commerce* adalah Tokopedia. Tokopedia merupakan salah satu perusahaan di Indonesia yang mengusung model bisnis *marketplace*. Tokopedia memungkinkan setiap individu, toko kecil dan *brand* untuk membuka dan mengelola toko *online*. Sejak diluncurkan sampai hingga akhir 2015, layanan dasar Tokopedia bisa digunakan oleh semua orang secara gratis. Tokopedia resmi diluncurkan ke publik pada 17 Agustus 2009 dibawah naungan PT. Tokopedia yang didirikan William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison pada 6 Februari 2009. Sejak resmi diluncurkan, PT. Tokopedia berhasil menjadi salah satu perusahaan internet Indonesia dengan pertumbuhan yang sangat pesat. PT. Tokopedia mendapatkan *seed funding* (pendanaan awal) dari PT. Indonesia 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), dan 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 sector *e-commerce* pada acara *markplus Conference 2015* yang digelar oleh Markplus Inc. tanggal 11 Desember 2014 (id.wikipedia.org).

Dengan visi "Membangun Indonesia yang Lebih Baik Lewat Internet", Tokopedia memiliki program untuk mendukung para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dan peorangan untuk mengembangkan usaha mereka dengan memasarkan produk secara *online*. Jika seseorang ingin berbelanja, cukup mudah dan pada dasarnya sama dengan belanja konvensional (belanja di dunia nyata) yaitu dengan cara mencari barang yang diinginkan, berinteraksi dengan penjual, baik dalam melakukan tawar menawar sampai persetujuan pembelian barang, dan juga pengiriman barang yang telah disetujui untuk dibeli. Terdapat banyak faktor yang menyebabkan seseorang untuk berbelanja online di situs internet. Mulai dari biaya yang murah, kualitas jenis barang, kepercayaan, fasilitas kemudahan transaksi, sampai dengan beberapa faktor lainnya. Sejak awal didirikannya, Tokopedia berhasil merespon kebutuhan pasar akan gaya hidup modern berbelanja online.

Tabel 1. 3 Data Pengunjung Marketplace di Indonesia Tahun 2018-2019

Perusahaan	Jumlah Pengunjung	
	2018	2019
Lazada	31,8%	31,6%
Tokopedia	18,5%	13,4%
Shopee	14,7%	15,6%
Bukalapak	8,7%	12,7%
Blibli	8%	6,6%

Sumber : www.topbrand-award.com

Dari tabel diatas dapat dilihat *marketplace* Lazada masih memimpin selama 2 tahun sedangkan Shopee yang mengalami kenaikan dari 14,7% menjadi 15,6% dan Tokopedia yang mengakami penurunan pengunjung dari 18,5% menjadi 13,4% dari total jumlah pengunjung seluruh *marketplace*. Namun fokus pada penelitian ini hanya menuju ke Tokopedia sebagai objek penelitian. Tokopedia mengalami penurunan pada tahun 2019 yang awalnya memiliki jumlah pengunjung 18,5% turun menjadi peringkat 13,4% dari total jumlah pengunjung seluruh *marketplace*.

Berdasarkan hal tersebut, permasalahan yang dihadapi oleh Tokopedia adalah bagaimana Tokopedia terus meningkatkan performanya sebagai salah satu *marketplace* terbesar di Indonesia dengan memanfaatkan kemudahan penggunaan untuk menunjang kegunaan dari situs atau aplikasi Tokopedia, dimana hal tersebut diharapkan dapat membantu Tokopedia dapat menarik dan mempertahankan pelanggan dan menimbulkan sikap pelanggan yang baik.

Pelanggan merupakan agen aktual untuk menentukan keberhasilan dari setiap perusahaan agar tetap dapat bersaing dengan kompetitor lainnya. Pelanggan yang puas akan memberikan rekomendasi kepada calon pelanggan lain untuk menggunakan situs atau aplikasi Tokopedia sebagai sarana jual beli *online*. Menurut Sumarwan (2002:25) *Customer Attitude* adalah perilaku yang melibatkan pelanggan dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, serta menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Strategi dalam mempertahankan pelanggan nanti akan mengakibatkan kesetiaan dalam menggunakan aplikasi atau situs Tokopedia secara terus menerus dalam jangka waktu yang panjang dan diharapkan dapat membantu meningkatkan Tokopedia sebagai *marketplace* terbaik di Indonesia.

Dengan adanya fenomena turunnya peringkat Tokopedia di tabel TBI membuktikan bahwa adanya kekurangan yang mengakibatkan turunnya jumlah pengguna. Namun disertai dengan meningkatnya keinginan masyarakat dalam melakukan jual beli *online* membuat perusahaan *marketplace* berlomba-lomba menyediakan berbagai sarana yang memudahkan dan memberikan keuntungan bagi para pelanggannya dengan terus meningkatkan toko virtualnya, salah satunya adalah melalui Persepsi Kemudahan Penggunaan (*Perceived Ease of Use*) dalam melakukan transaksi. Pelanggan cenderung memiliki sikap negatif terhadap belanja *online* apabila pelanggan tersebut merasa kesulitan dalam menggunakan atau mengoperasikan situs *e-commerce*. Namun, apabila pelanggan tidak mengalami kesulitan dalam menggunakan atau mengoperasikan situs *e-commerce*, maka pelanggan cenderung bersikap positif terhadap belanja online (Juniwati, 2014).

Selain Persepsi Kemudahan Penggunaan (*Perceived Ease of Use*), faktor Persepsi Kegunaan (*Perceived Usefulness*) juga berperan penting terhadap *Customer Attitude*. Menurut Kim et al. (2007) definisi dari *Perceived Usefulness* adalah sebagai manfaat yang telah dirasakan konsumen dan menjadikannya sebagai keyakinan tentang sejauh mana dalam melakukan transaksi secara *online*. Persepsi manfaat ini timbul ketika konsumen telah merasakan suatu manfaat yang telah didapatkan saat melakukan transaksi melalui *website* atau melalui situs *e-commerce*. Perlu diperhatikan juga sikap dari pelanggan yang baik akan menimbulkan niat atau tidaknya pelanggan untuk berbelanja secara online.

. Penelitian dari R. Andi Sularso (2012) mengemukakan definisi *Perceived Usefulness* memiliki pengaruh terhadap *Customer Attitude* karena manfaat yang dirasakan berpengaruh signifikan terhadap *Customer Attitude*. Manfaat-manfaat yang dirasakan seperti pembelian *online* lebih efisien, cepat, hemat tenaga, hemat waktu, efektif bisa dilakukan dimana saja dan kapan saja tidak terhalang dengan jarak dan tempat antara penjual dan pembeli. Dengan demikian jika manfaat dari penggunaan teknologi *online* dirasakan tinggi maka *Customer Attitude* terhadap pembelian *online* menjadi positif.

Pentingnya *Customer Attitude* bagi perusahaan adalah untuk menentukan bagaimana sikap Tokopedia dalam memperbaiki kualitas agar dapat meningkatkan dan mempertahankan pelanggannya untuk menggunakan Tokopedia sebagai media melakukan *e-commerce*. Menurut Kotler (2005) dalam meningkatkan persaingan, pelaku bisnis harus dapat memenuhi selera pelanggan yang selalu berkembang dan berubah-ubah. Langkah penting untuk menempatkan sebuah perusahaan agar lebih

unggul salah satunya harus dapat menyediakan jasa yang berkualitas. Perusahaan dituntut untuk terus melakukan perbaikan terutama pada kualitas layanannya.

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah peneliti jabarkan, maka peneliti mengambil keputusan untuk menjadikan "Pengaruh *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Usefulness* terhadap *Customer Attitude* pada *marketplace* Tokopedia".

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *Perceived Ease of Use* berpengaruh terhadap *Customer Attitude* pada *marketplace* Tokopedia?
2. Apakah *Perceived Usefulness* berpengaruh terhadap *Customer Attitude* pada *marketplace* Tokopedia?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Customer Attitude* pada *marketplace* Tokopedia
2. Mengetahui pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Customer Attitude* pada *marketplace* Tokopedia

1.4 Manfaat Penelitian

- a) Bagi perusahaan

Dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan khususnya pada bagian pemasaran yaitu sebagai strategi dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat dengan perusahaan lain untuk

mempertahankan pelanggan dan menarik calon pelanggan agar selalu menggunakan Tokopedia sebagai sarana jual beli *online*.

b) Bagi peneliti lain

Dari penelitian ini diharapkan dapat membantu peneliti lain sebagai rujukan, bahan referensi, serta sumber informasi agar dapat dikembangkan lagi dalam penelitian sejenis yang dilakukan dimasa yang akan datang.