

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1.Latar Belakang Masalah

Bisnis digital tengah digeluti seiring pertumbuhan pengetahuan akan teknologi disertai tingkat perekonomian masyarakat. Dengan munculnya bisnis digital melalui sistem elektronik di Indonesia membawa kemudahan kepada masyarakat untuk memenuhi segala kebutuhan yang diperlukan secara praktis dan efektif. Penggunaan internet tidak jauh dari alasan adanya bisnis digital. Informasi pada internet memudahkan pengguna untuk mencari dan mendapatkan produk dengan praktis tanpa bertatap muka. Pembelian kebutuhan kini tidak perlu harus pergi ke toko, hanya dengan sistem bisa dilakukan secara online.

Sistem jual beli online merupakan dampak berkembangnya teknologi informasi yang dikembangkan oleh pelopor bisnis menjadi salah satu sistem bisnis digital yang biasa disebut *e-commerce (electronic commerce)*. *Online shopping* atau berbelanja secara online saat ini memang sudah menjadi kebiasaan masyarakat Indonesia dikarenakan terhalangnya segala kegiatan secara langsung akibat adanya situasi pandemi yang sedang melanda negeri. Adanya *e-commerce* memudahkan para konsumen untuk mendapatkan segala produk kebutuhan dengan cara yang mudah. Hanya dengan mengandalkan internet, *gadget*, dan aplikasi belanja online kita sudah bisa membeli segala macam kebutuhan dengan mengklik produk yang tersedia, memilih jasa pengiriman yang tepat, dan

menentukan metode pembayaran yang diinginkan. Platform jual beli online yang menerapkan konsep C2C (*marketplace*) di Indonesia seperti Tokopedia, Shopee, Bukalapak, OLX, KASKUS dan aplikasi jual beli online yang lainnya. Dengan banyaknya persaingan *e-commerce* tersebut, para pelopor aplikasi jual beli online berlomba-lomba untuk memberikan layanan yang berkualitas kepada penggunanya agar senantiasa loyal dengan aplikasi *e-commerce* mereka.

Pada bisnis berbasis online, tingkat kepuasan konsumen menjadi faktor penting dalam keberhasilan usaha yang dijalankannya. Apabila konsumen puas dengan produk tersebut, maka hubungan pelanggan dalam jangka panjang akan terbentuk dengan sendirinya. Dari jurnal Kurnia, Ong & Lin mengatakan bahwa “pengalaman memuaskan yang dirasakan oleh pembeli dianggap sebagai faktor penentu untuk mengembangkan dan mempertahankan hubungan dengan konsumen jangka panjang dan berperan penting dalam lingkungan kompetitif dari *e-commerce*”. (Ong & Lin, 2013; Rafiah, 2019:48)

Namun seiring dengan berkembangnya teknologi, kejahatan media internet sering terjadi seperti penipuan, pembobolan kartu ATM melalui data pribadi yang ada di aplikasi online, transaksi di online shop bodong, dan perbuatan kriminal lainnya membuat banyak masyarakat meragukan platform jual beli online serta transaksi yang akan dilakukan aman atau tidak. Oleh karena itu, jual beli yang dilakukan secara online dibutuhkan kepercayaan. Kepercayaan (*Trust*) dalam bisnis tidak bisa muncul sendirinya, namun harus dibangun sejak awal bisnis itu didirikan. Sebelum konsumen memberikan keputusan pembelian segala kebutuhan di situs jual beli, konsumen harus mencari terlebih dahulu informasi

terkait *e-commerce* tersebut. Setelah dirasa cukup paham akan sistem penggunaan dan pembelian di situs jual beli itu, akan muncul rasa percaya yang selanjutnya konsumen akan memutuskan membeli di situs tersebut. Kepercayaan konsumen kepada perusahaan dapat memberikan citra yang baik, hal ini membuat orang sadar dan mencari lebih dalam atas informasi tersebut.

Menurut Morganet al menyatakan “kepercayaan memiliki peran penting dalam mempengaruhi komitmen” (Morganet al., 2016:8). Tanpa adanya kepercayaan konsumen, transaksi secara online tidak akan terjadi. Semakin populer aplikasi belanja online maka semakin tinggi pula kepercayaan pembeli terhadap aplikasi tersebut. Kepercayaan konsumen merupakan elemen penting dari permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini. Kepercayaan juga menjadi modal dalam menjalankan bisnis online dan offline sehingga dapat menghasilkan loyalitas. Menurut teori dari Davis, “*Ease Of Use* (kemudahan penggunaan) pengguna percaya bahwa teknologi itu mudah digunakan dan tidak memerlukan kerja keras” (Davis dalam Tjiptono, Fandy dan Chandra, 2016). Berdasarkan Chiu, Chang, dan Fang dalam Suryani (2013), “Pada penelitiannya yang berjudul *determinants of customer repurchase intention in online*” memberikan pernyataan bahwa upaya untuk menelaah faktor-faktor yang berpengaruh terhadap pembelian ulang melalui online sangat penting menciptakan loyalitas. Faktor kemudahan penggunaan tersebut meliputi kemudahan dalam mengoperasikan *e-commerce*, *e-commerce* menyediakan fleksibilitas untuk berinteraksi dengan penjual, kejelasan informasi, sistem di *e-commerce* mudah dipahami dan digunakan sehingga para pengguna akan menjadi terampil dalam pengoperasian *e-commerce* tersebut.

Konsumen tidak hanya memperhatikan kemudahan penggunaan atas aplikasi saja namun juga memperhatikan kemudahan transaksi di dalam aplikasi jual beli tersebut. Transaksi jual beli pada *e-commerce* ini memberikan banyak kemudahan baik dari sisi penjual maupun konsumennya. Dari sisi penjual misalnya, mereka kini tidak perlu mencari uang sebagai kembalian atas pembelian karena para pembeli akan membayar sesuai dengan jumlah yang sudah tertera. Sedangkan dari sisi konsumennya, mereka tidak perlu membayar dengan cara tatap muka antara pembeli dan penjual, melainkan dengan memanfaatkan *internet banking* atau *mobile banking* dengan memasukkan nomor rekening si penjual. Jika konsumen masih belum memiliki *internet banking*, bisa melakukan pembayaran melalui ATM terdekat. *E-commerce* juga biasa menyediakan jasa layanan COD (*Cash On Delivery*) pada sistem pembayarannya, dikarenakan mungkin masih banyak konsumen yang belum punya rekening. Sistem pembayaran melalui COD menjadi pilihan terbaik yang bisa dipilih para konsumen belanja online.

Dengan timbulnya kepuasan pelanggan dan kepercayaan pada benak konsumen serta dibarengi dengan kemudahan atas penggunaan sistem *e-commerce*, nantinya akan muncul rasa percaya dan loyal melakukan pembelian secara online di sistem *e-commerce* tersebut. Loyalitas dalam bisnis online sensitif terhadap kepercayaan (*trust*). Sekali pengguna tidak percaya terhadap aplikasi *e-commerce* tersebut, mereka akan beralih ke *e-commerce* yang lain. Jika hal tersebut dapat diatasi dengan baik, maka kelayalitan akan terbentuk.

Di Indonesia, salah satu *e-commerce* yang populer adalah Tokopedia. Sejak berdiri pada tahun 2009, Tokopedia telah bermetamorfosis sebagai perusahaan unicorn. Tokopedia resmi dirilis pada 17 Agustus 2009 di bawah kepemimpinan William Tanwijaya dan Leontinus Alpha Edison yg berdiri pada tanggal 6 Februari 2009. Markplus Inc pada 11 Desember 2014, Tokopedia memenangkan Penghargaan Marketerers of the Year 2014 di Markplus Conference 2015 dan dinobatkan sebagai perusahaan terbaik di industri konsumen oleh Indonesia Digital Economy Award 2016 yang diadakan pada 12 Mei 2016. Tokopedia juga mengalahkan Facebook dan Instagram untuk mencapai #3 teratas Google Play.

**Gambar 1.1 Jawara Baru E-Commerce RI**



Sumber : iPrice & CNBC Indonesia

Pada gambar diatas menunjukkan hasil juara e-commerce di Indonesia. Peringkat pertama diraih oleh Tokopedia dengan menduduki peringkat ke-2 di App Store dan peringkat ke-4 PlayStore, pengunjung web bulanan sebanyak 147.790.000. Selanjutnya yang meraih peringkat kedua adalah Shopee dengan menduduki peringkat pertama di App Store dan Play Store pengunjung web bulanan sebanyak 126.996.700. disusul Bukalapak yang meraih peringkat ketiga dengan pengunjung web bulanan sebanyak 29.490.000. Peringkat keempat diraih oleh Lazada dengan pengunjung web bulanan sebanyak 27.670.000. Kemudian BliBli meraih peringkat kelima dengan pengunjung web bulanan sebanyak 18.440.000. Peringkat keenam Bhinneka dengan pengunjung sebanyak 6.996.700. selanjutnya Orami dengan pengunjung 6.260.000. Ralali dengan pengujung sebanyak 5.123.300. peringkat ke sembilan diraih oleh JD.id dengan pengunjung web bulanan sebanyak 3.763.300. dan peringkat ke sepuluh yaitu Zalora dengan pengunjung web bulanan sebanyak 3.366.700.

**Tabel 1.1. Data Presentase Loyalitas Platform *e-commerce* di Indonesia**

<b>PLATFORM E-COMMERCE</b>	<b>PERSENTASE LOYALITAS</b>
TOKOPEDIA	49%
SHOPEE	42%
LAZADA	32%
BUKALAPAK	32%
JD.ID	32%

Sumber : *Digital Jakpat Special Report e-Commerce 1st Semester of 2021*

Dari Tabel 1.1 diatas menunjukkan tingkat loyalitas pelanggan pengguna platform e-commerce yang ada di Indonesia. Pada tabel tersebut, terlihat bahwa

platform e-commerce Tokopedia meraih peringkat tertinggi dalam loyalitas dengan presentase sebesar 49%, kemudian di susul platform e-commerce kompetitornya yaitu Shopee dengan presentase loyalitas sebesar 42%, pada peringkat ketiga diraih oleh platform e-commerce Lazada dengan menunjukkan presentase loyalitas sebesar 32%, kemudian dengan presentase loyalitas sama dengan Lazada diraih oleh platform e-commerce Bukalapak dan JD.ID dengan presentase sebesar 32%.

Jika dilihat dari hasil survei diatas, menunjukkan bahwa tingkat loyalitas konsumen bagi suatu bisnis sangat mempengaruhi keberlanjutan usahanya. Menurut Abu-alhaija yang mengatakan bahwa “loyalitas merupakan ukuran sejauh mana *customer* dapat loyal terhadap produk selama periode waktu tertentu”. (Abu-alhaija et al., 2018). Kepuasan, kepercayaan dan kemudahan akan mempengaruhi tingkat kelayaitasan pelanggan.

Dari latar belakang penelitian tersebut, maka peneliti ingin melakukan riset terkait bagaimana kepuasan, kepercayaan dan kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pengguna *e-commerce* Tokopedia di Surabaya. Dengan begitu peneliti memberi judul “**Analisis Pengaruh Kepuasan (*Satisfaction*), Kepercayaan (*Trust*) dan Kemudahan Penggunaan (*Perceived Ease of Use*) Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna *e-commerce* Tokopedia Di Surabaya**”.

## 1.2.Rumusan Masalah

Beberapa rumusan masalah dapat dijabarkan sebagai berikut : :

1. Bagaimana pengaruh Kepuasan (*Satisfaction*), Kepercayaan (*Trust*) dan Kemudahan Penggunaan (*Perceived Ease of Use*) secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan pengguna *e-commerce* Tokopedia Di Surabaya?
2. Bagaimana pengaruh Kepuasan (*Satisfaction*) secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan pengguna *e-commerce* Tokopedia Di Surabaya?
3. Bagaimana pengaruh Kepercayaan (*Trust*) secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan pengguna *e-commerce* Tokopedia Di Surabaya?
4. Bagaimana pengaruh Kemudahan Penggunaan (*Perceived Ease of Use*) secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan pengguna *e-commerce* Tokopedia Di Surabaya?

## 1.3.Tujuan Penelitian

Dari perumusan masalah diatas, maka tujuan yang hendak dicapai pada penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh Kepuasan (*Satisfaction*), Kepercayaan (*Trust*) dan Kemudahan Penggunaan (*Perceived Ease of Use*) secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan pengguna *e-commerce* Tokopedia Di Surabaya.
2. Untuk menganalisis pengaruh aspek Kepuasan (*Satisfaction*) secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan pengguna *e-commerce* Tokopedia Di Surabaya



3. Untuk menganalisis pengaruh aspek Kepercayaan (*Trust*) secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan pengguna *e-commerce* Tokopedia Di Surabaya
4. Untuk menganalisis pengaruh aspek Kemudahan Penggunaan (*Perceived Ease of Use*) secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan pengguna *e-commerce* Tokopedia Di Surabaya

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Secara Teoritis

Khasiat teoritis dari riset ini merupakan selaku bahan rujukan di kepustakaan Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur khususnya di bidang pemasaran usaha bisnis digital yang berkaitan dengan pengaruh kepuasan, kepercayaan serta kemudahan penggunaan *e-commerce* terhadap loyalitas pelanggan.

2. Secara Praktis

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai informasi positif dan evaluasi bagi Tokopedia dan para pelaku bisnis khususnya *e-commerce* dalam melakukan upaya peningkatan kualitas pemrograman aplikasi belanja online agar memudahkan penggunaannya. Dan juga sebagai bahan pengevaluasian kebijakan perusahaan di masa mendatang.