

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Era modern pertumbuhan internet serta penggunaannya sangat cepat. Pertumbuhan internet dalam beberapa dekade terakhir ini menjadi potensi yang sangat besar dimana dengan adanya internet memudahkan orang untuk bertransaksi jual beli barang dan jasa. Pemasaran sama halnya dengan ilmu pengetahuan, saat ini pemasaran berkembang dengan sangat dinamis serta banyak terjadinya perubahan. Perubahan dalam dunia pemasaran merupakan suatu keharusan karena dunia bisnis sebagian dari pemasaran yang selalu mengalami perubahan untuk menyesuaikan diri dengan kemajuan zaman.

Melihat peluang dari berkembangnya internet ini banyak perusahaan yang berlomba-lomba dalam memanfaatkan internet sebagai lahan bisnis mereka seperti membuat wadah perdagangan elektronik atau *e-commerce*. Menurut Sunarto dalam Djawoto (2017:2) *e-commerce* merupakan satu pergerakan teknologi, aplikasi serta proses dalam berbisnis yang menghubungkan antara perusahaan, konsumen dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik, serta perdagangan barang, pelayanan, dan informasi yang dilakukan dengan melalui elektronik.

Media internet telah menjadi salah satu sarana dalam melakukan kegiatan bisnis seperti halnya promosi produk yang memiliki prospek sangat baik pada saat ini, dengan melalui media internet penjual dapat mudah

memberikan informasi kepada para konsumennya dengan cepat dan mudah serta menjangkau konsumen secara luas. Semakin banyaknya pengguna internet di Indonesia menjadikan pasar yang sangat bagus untuk pelaku industri *e-commerce*. Maka tidak heran jika di Indonesia banyak bermunculan *e-commerce* dan *market place* sebut saja Bukalapak, Lazada, Blibli, Shopee, Tokopedia dan lain-lain. Selain itu ada juga pelaku bisnis yang menggunakan social media seperti Instagram, Facebook, dan Twitter.



Sumber : inet.detik.com (Diakses pada 16 April 2021)

Gambar 1.1
Data Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2020

Menurut sumber diatas diketahui bahwa pada tahun 2020 masyarakat Indonesia yang menggunakan *mobile phone* sebanyak 338,2 juta. Kemudian data yang tidak kalah menariknya jumlah pengguna aktif media sosial (medsos) sebanyak 160 juta dan juga jumlah pengguna internet sebanyak 175,4 juta. Bila dibandingkan dengan 2019, maka pada tahun ini *We Are Social* menemukan ada peningkatan 10 juta orang Indonesia yang aktif di media sosial.

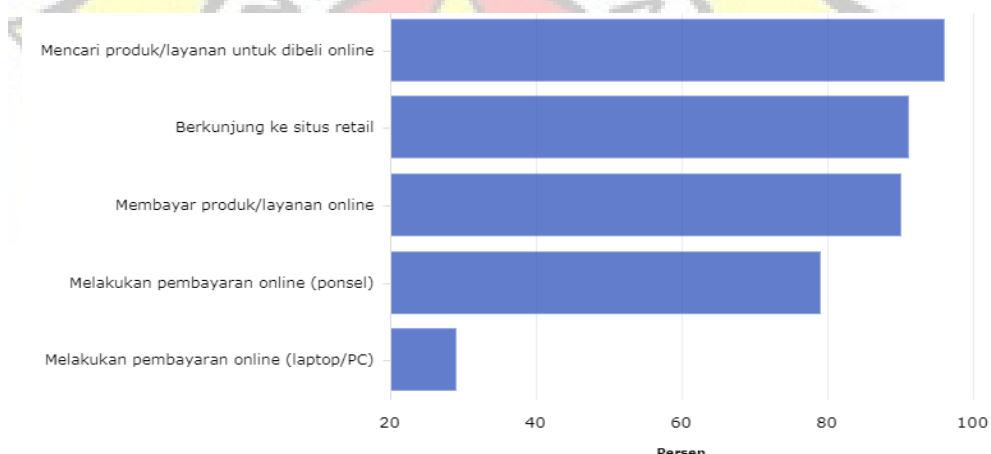
Mudahnya setiap orang untuk mengakses internet serta mudahnya sistem pembayaran *online* makin memperketat sebuah metode jual beli yang menggunakan teknologi internet yaitu perbelanjaan *online* (*E-Commerce*) atau *Electronic Commerce* yang secara istilah memiliki arti penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet, televisi, situs *online*, atau jaringan komputer lainnya. *Electronic Commerce* (*e-commerce*) merupakan suatu penemuan baru dalam bentuk perdagangan pada umumnya. Prinsip perdagangan dengan sistem pembayaran tradisional yang dikenal dengan perdagangan di mana penjual dan pembeli bertemu secara langsung atau *face to face*, kini berubah menjadi konsep telemarketing, yaitu perdagangan jarak jauh dengan tidak bertemu secara langsung antara pelaku bisnis melainkan dengan menggunakan media internet.

Pelaku bisnis yang menggunakan strategi *e-commerce* memiliki keunggulan karena dapat langsung berhubungan dengan konsumennya. Belakangan ini pemasaran secara *online* terus berkembang secara pesat karena adanya kemudahan untuk membangun hubungan dengan pelanggan, meningkatkan penjualan, memberitahukan informasi mengenai produk yang dipasarkan serta dapat mengirimkan produk atau jasa secara efektif dan efisien.

Perkembangan *e-commerce* saat ini membawa banyak perubahan terhadap sektor aktivitas bisnis yang selama ini dijalankan di dunia nyata, kemudian mengembangkannya ke dunia maya (*virtual*). Penggunaan internet dalam *e-commerce* memberikan dampak positif, yaitu dalam kecepatan dan

keefisienan serta kecanggihan dalam melakukan interaksi global tanpa adanya batasan tempat dan waktu yang kini menjadi hal yang biasa.

Dari penjelasan tersebut, *e-commerce* dianggap mampu memberikan kemudahan kepada pelanggan untuk berbelanja atau melakukan transaksi selama 24 jam sehari dari tempat, jarak, dan waktu yang tidak terbatas. Transaksi bisnis yang lebih praktis tanpa membutuhkan kertas dan pena, juga para pihak tidak perlu bertemu secara langsung (*face to face*), sehingga dapat dikatakan transaksi elektronik (*e-commerce*) ini menjadi penggerak ekonomi baru dalam bidang teknologi khususnya di Indonesia.



Sumber: databoks.katadata.co.id (Diakses pada 19 Maret 2021)

Gambar 1.1

Data Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2020

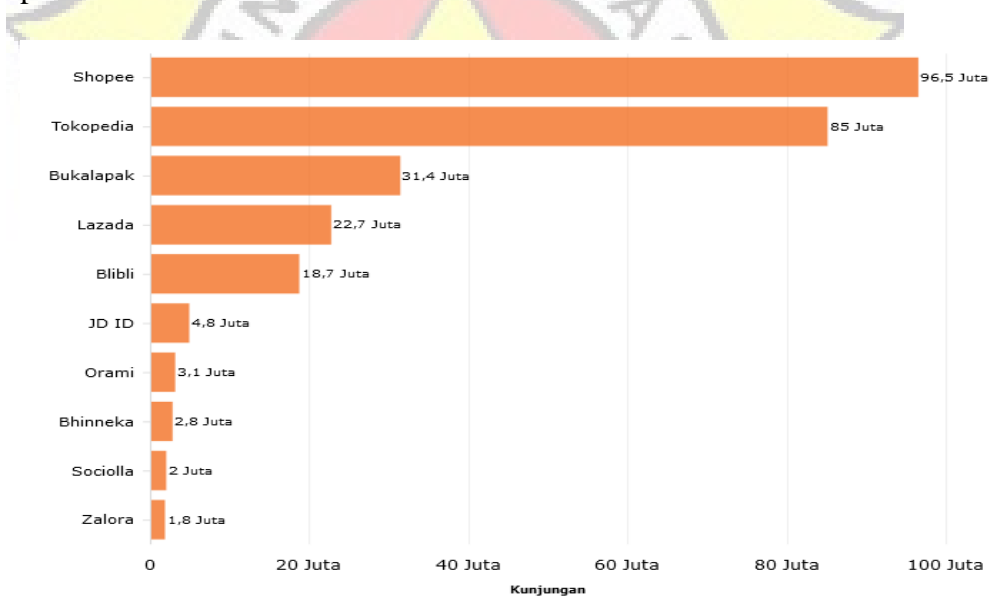
Menurut *Global Web Index* yang dirilis pada tahun 2020, Indonesia memiliki tingkat pengguna *e-commerce* paling tinggi di dunia. Sebanyak 96% pengguna *e-commerce* pernah mencari produk atau layanan untuk dibeli secara *online*. Adapun kunjungan pada toko retail *online* atau situs terkait

dilakukan 91% dari total pengguna *e-commerce*. Para pengguna *e-commerce* juga melakukan pembayaran produk atau layanan *online* sebesar 90%. Secara berurutan, mereka melakukan pembayaran *online* melalui ponsel serta laptop atau komputer sebesar 79% dan 29%.

E-commerce memiliki manfaat yang sangat besar. Pertama, para konsumen saat ini tidak perlu datang ke toko penjual untuk memilih barang yang ingin dibeli. Kedua, dari segi keuangan konsumen dapat menghemat biaya yang dikeluarkan, apabila lokasi toko jauh, konsumen dapat menghemat biaya perjalanan dengan diganti biaya pengiriman yang jauh lebih murah dan bermanfaat oleh para pengguna. Bisnis *Online Shop* selain mudah serta efisien karena hanya dengan membutuhkan biaya berlangganan internet dalam melakukan promosi dan penjualannya. Hal ini membuat perkembangan bisnis *online shop* dan internet di Indonesia ini menimbulkan peluang bagi persaingan *online shop* untuk bersaing dalam menarik minat konsumen.

Tokopedia adalah salah satu perusahaan *e-commerce* berbasis web, yang dapat diakses melalui situs tokopedia.com. Selain itu, Tokopedia juga dapat diakses melalui aplikasi berbasis android maupun IOS yang dapat diunduh melalui *Google Playstore* maupun *Apple Appstore*. Tokopedia didirikan tanggal 17 Agustus 2009. Tokopedia sendiri menerapkan model bisnis *Market place C2C (Customer to Customer)*, model bisnis seperti ini bergantung pada pihak ke-3 sebagai penerima dan penyalur uang. Tokopedia memfasilitasi transaksi *online* sekaligus metode untuk pembayarannya. Jika toko *online* yang lain tidak bertanggung jawab atas transaksi penjual dan

pembeli, maka di model *Market place* ini tokopedia juga ikut terlibat dan bertanggung jawab. Jadi selama barang yang dibeli belum sampai ke alamat tujuan pembeli, uang akan aman karena ditahan terlebih dahulu oleh pihak Tokopedia, jika terdapat kegagalan dalam transaksi maka uang akan dikembalikan oleh pihak tokopedia. Tokopedia adalah perusahaan teknologi Indonesia dengan misi mencapai pemerataan ekonomi secara digital. Tokopedia telah bertransformasi menjadi sebuah unicorn yang berpengaruh tidak hanya di Indonesia tetapi juga di Asia Tenggara. Dapat dilihat di gambar 1.3 bahwa Tokopedia masih menjadi urutan kedua dalam jumlah pengunjung pada Kuartal III 2020



Sumber : databoks.katadata.co.id (Diakses pada 26 April 2021)

Gambar 1.3

Jumlah Pengunjung *E-commerce* Pada Kuartal III 2020

Pada penjelasan gambar diatas, menyatakan bahwa Shopee masih memimpin sebagai *e-commerce* dengan pengunjung situs terbesar pada kuartal III 2020, yakni mencapai 96,5 juta. Posisi selanjutnya ditempati Tokopedia

dengan 85 juta, Selanjutnya Bukalapak dengan 31,4 juta. Lazada dengan 22,7 juta.

Banyaknya kemudahan yang didapatkan dari *e-commerce* tokopedia ini, baik dari penjual maupun pembeli menjadikan tokopedia populer saat ini. Keuntungan bagi konsumen *online* adalah memberikan kenyamanan. Pelanggan tidak perlu merasakan kemacetan lalu lintas di jalanan, tidak perlu berjalan untuk mencari toko, konsumen bisa membandingkan merk, memeriksa harga dan dapat memesan barang kapan saja dan dimana saja. Pembelian *online* menawarkan beberapa keunggulan tambahan. Jasa *online* komersial dan internet memberi konsumen ke akses informasi pembandingan yang melimpah. Kemudahan dan kenyamanan sebelumnya dalam berbelanja *online* inilah yang menarik minat konsumen untuk lebih memilih dan berpindah ke media *online* untuk berbelanja kebutuhannya.

Salah satu faktor penunjang kesuksesan suatu perusahaan adalah bagaimana mereka menerapkan kualitas pelayanan yang optimal kepada konsumen. Pada sektor *e-commerce*, kualitas layanan disebut juga *e-service quality* (kualitas layanan elektronik). Menurut Wu dalam Jaolis (2018:2) *e-service quality* adalah pelayanan yang diberikan pada jaringan internet sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian, dan distribusi secara efektif dan efisien. Berdasarkan jenis layanan yang diberikan *e-commerce* dengan jenis *Customer to Customer* (C2C) seperti Tokopedia merupakan sebuah layanan jasa. Sebagai sebuah layanan jasa Tokopedia tentunya berharap untuk memberikan *electronic service quality*

yang terbaik untuk konsumennya. *electronic service quality* adalah tingkatan dari layanan jasa yang berbasis elektronik yang diberikan oleh sebuah perusahaan.

Tabel 1.1

Top Brand Index *Online Shopping* 2019 – 2021

Brand	2019	2020	2021
Lazada.co.id	31,6%	31,9%	52,9%
Shopee.co.id	15,6%	20,0%	23,7%
Tokopedia.com	13,4%	15,8%	4,8%
Blibli.com	6,6%	8,8%	5,7%

Sumber : Topbrand-award.com (13 Agustus 2021)

Top brand index adalah menjelaskan bahwa *e-commerce* yang dipilih oleh pelanggan dengan di lihat dari top brand index. Diantaranya adalah *e-commerce* yang paling diingat yang terakhir dibeli dan yang akan di pilih dimasa yang akan datang. Hasil dari penilaian kriteria ini kemudian diolah menjadi top brand index (TBI) dengan cara menghitung rata-rata terbobot masing-masing parameter. Berdasarkan tabel 1.1 menunjukkan bahwa *e-commerce* Tokopedia pada tahun 2019 menempati posisi ke-3 yaitu 13,4% yang artinya *e-commerce* Tokopedia mendapatkan respon yang baik dari masyarakat. *E-commerce* Tokopedia menciptakan loyalitas konsumen yang baik terhadap konsumen. Namun pada tahun 2020 sampai 2021 mengalami penurunan presentase setiap tahunnya karena munculnya persaingan baru yang mempengaruhi top brand index tersebut. Hal ini disebabkan oleh semakin

banyak pesaing *e-commerce* lainnya yang bermunculan sehingga membuat para konsumen lebih cenderung beralih ke *e-commerce* lainnya. Oleh karena itu *e-commerce* Tokopedia diharapkan dapat meningkatkan loyalitas pelayanan terhadap konsumen, agar konsumen tetap setia untuk berbelanja di *e-commerce* Tokopedia.

Menurut Daniyan Bagudu dan Gong dalam Suprpti (2020) *e-trust* didefinisikan sebagai pembentukan sikap antara pelanggan dan penjual termasuk keyakinan dan konsumen ekspektasi mengenai karakteristik yang terkait dengan kepercayaan dari penjual *online*.

Menurut Tjiptono (2014:392) dalam Fatimah (2017) loyalitas pelanggan adalah suatu sikap konsumen yang menunjukkan kesetiaan pada perusahaan tersebut dengan tetap membeli satu merek atau produk tersebut, bila yang didapat konsumen sesuai yang diharapkan maka konsumen akan melakukan pembelian kembali, hal ini dapat menimbulkan kesetiaan terhadap konsumen.

Meskipun Tokopedia menjadi salah satu *e-commerce* terbesar di Indonesia dan menempati posisi kedua sebagai *e-commerce* dengan jumlah pengunjung terbanyak, Tokopedia juga memiliki beberapa masalah terhadap para konsumen terkait dengan aktivitas bisnisnya. Berikut adalah beberapa kasus yang telah dialami oleh para konsumen Tokopedia :

Tabel 1.2

Daftar Review Konsumen pengguna *E-Commerce* Tokopedia

No.	Nama	Komentar	Review
1.	Aan Aminah	Satu-satunya tempat belanja yang aman dan benar-benar memuaskan semua barang branded luar negeri dan dalam negeri yang ada di Tokopedia, belanja dari rumah sambil duduk manis tanpa harus keliling mahal tidak masalah asal memuaskan, memang benar-benar sesuai impian, packing selalu rapih ga pernah rusak apalagi menipu para penjualnya pun ramah-ramah bahkan saya pernah ragu membeli minta dibatalkan dulu bisa di balatkan ga ribet kayak ditoko sebelah, Thx Tokopedia jaya terus.	Positif
2.	Snack Full	Sangat menyesal, kenapa gak dari dulu pake aplikasi ini, dulu Cuma buat akunnya doang diaplikasi ini, tapi aplikasinya jarang dipake, setelah gw dikecawain ama si orange,	Positif

		<p>lalu gw coba2 pindah ke aplikasi ini, ternyata apknya bikin betah dan nyaman.saran aja ya, perbanyak doang barang <i>flash sale</i> nya..</p>	
3.	Eka Gentzhae	<p>Sudah beberapa kali belanja <i>online</i> melalui Tokopedia, produk2 yang ditawarkan lengkap, proses cepat serta keamanan transaksi dijamin baik, Tokopedia juga mampu menjamin <i>refund</i> dana apabila terjadi masalah pada produk yang dibeli oleh konsumen akibat kesalahan dari seller/pihak ekspedisi jadi tidak perlu khawatir berbelanja di Tokopedia.</p>	Positif
4.	Muhamman Bagus Rizky90	<p>Aplikasi dancok..Pake aplikasi online shopyg lain lancar-lancar ajah..ini mau masuk ajah koneksi terputus-putus truss..mau top up ajah susah mati..dah gitu banyak seller yg gak jelas..dalam sehari 2 kali di kecewain sama 2 seller yang berbeda..</p>	Negatif

5.	Via Herianto	Aplikasi memaksa buat upgrade, tapi setelah upgrade malah koneksi time out terus, gangguan jaringan, padahal buka aplikasi marketplace lain lancar-lancar aja pake jaringan internet yang sama makin gak jelas tokopedia makanya sekarang lebih beralih ke shopee.	Negatif
6.	Mei Diah Krismawati	Kecewa, mesen minyak goreng tropicana slim, di nutrimart, masa udah mau 2 minggu gak dateng-dateng hari ini baru dana di kembalikan engga utuh lagi kena potongan 16 ribu, nyesel, jelek aplikasi ini, gak kayak shopee/lazada, mending unistall, daripada rugi, udah bayar duluan malah dana dikembalikan gak utuh..setan!!!	Negatif
7.	Muhammad Akib	Hati-hati bertransaksi di Tokopedia, sistemnya curang, kita sudah bayar tapi pesenan di batalkan sepihak dengan tidak bisa beli menggunakan promo bank untuk membeli voucher,hati-hati aplikasi ini sangat menjebak pelanggan. Aplikasi tetangga sebelah bebas tuh mau beli	Negatif

		apa aja pake promo bank gak pernah bermasalah...	
--	--	--	--

Sumber : www.playstore.com (Diakses pada 19 Maret 2021)

Berdasarkan tabel 1.2 menjelaskan keluhan konsumen Tokopedia bahwa *e-service quality* kurang baik dan *e-commerce* Tokopedia harus memperbaiki kualitas pelayanan untuk dapat bersaing dengan *e-commerce* lainnya. menjelaskan bahwa konsumen

Selain itu penulis menemukan hasil yang mencantumkan kekurangan dari *e-commerce* Tokopedia, yaitu dari kualitas pelayanan yang dimana di tetapkan *e-commerce* Tokopedia tidak sesuai dengan harapan konsumen dikutip dari lancanguning.com “kekurangan dari situs belanja *online* di Tokopedia yaitu Sering terjadi eror di website maupun di aplikasi Tokopedia, kekurangannya di bagian ini sering membuat pengguna merasa kesal, notifikasi yang nyangkut atau notifikasi telat muncul, kurang maksimalnya fitur pengelolaan dalam stok barang, ketika pembeli sedang menunggu proses pembayaran maka stok tidak secara otomatis berkurang, dll”.

Tokopedia harus memiliki kualitas yang mumpuni agar dapat bertahan dalam dunia kompetitif. Dalam usaha mengembangkan pasar, *e-commerce* Tokopedia wajib mengetahui karakteristik pasar serta budaya disetiap negara yang menjadi target pasarnya. Salah satu strategi yang harus dilakukan *e-commerce* Tokopedia adalah harus meningkat *e-service quality* kepada konsumen dengan yang baik agar

dapat memberikan tingkat kesetiaan pada konsumen pengguna *e-commerce* Tokopedia.

Dikutip dari www.bisnistempo.com “Sebelumnya Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia atau YLKI menyebutkan pihaknya menerima banyak laporan pengaduan konsumen terkait belanja *online* sepanjang 2019. Pada tahun lalu sedikitnya ada 34 kasus yang isinya keluhan pelanggan terhadap pelayanan *e-commerce* yaitu Akun Ig, Booking.com, Etokobagus.co, Lazada, Nusatrip, Qoo1, Landor, Shopintar, dan Super Bela yang masing-masing menempati porsi 2,9 persen. Sepanjang 2019, YLKI mencatat. Tercatat telah menerima 1.871 pengaduan konsumen. Lima besar pengaduan itu bersangkutan dengan masalah jasa produk finansial, yang salah satunya belanja *online* Tokopedia harus memiliki kualitas, dan harga yang baik agar dapat bertahan dalam persaingan kompetitif. Dalam usaha mengembangkan pasar *e-commerce* Tokopedia wajib mengetahui karakteristik pasar. Strategi pasar yang harus lakukan *e-commerce* Tokopedia adalah meningkatkan *e-service quality*, *e-trust* dan loyalitas konsumen agar dapat bersaing dengan *e-commerce* lainnya.

Dengan adanya kelebihan dan kekurangan *e-commerce* Tokopedia diatas, dapat dilihat bahwa Tokopedia menduduki 2 besar dalam jumlah pengunjung *e-commerce* pada kuartal III 2020 masih ada beberapa keluhan dari konsumen *e-commerce* Tokopedia.

Berdasarkan latar belakang di atas, menjadi kajian tersendiri bagi peneliti untuk meneliti seberapa besar pengaruh dampak loyalitas konsumen melalui *e-service quality* dan *e-trust* pada *e-commerce* Tokopedia. Maka dari itu, penulis tertarik dalam memilih judul skripsi ini sebagai berikut “**Analisis Perbedaan Loyalitas Konsumen Pada Pengguna *E-Commerce* Tokopedia di Wilayah Kota Bekasi Berdasarkan *E-Service Quality* Dan *E-Trust* (Studi Kasus Pada Pengguna *E-Commerce* Tokopedia di wilayah Kota Bekasi)**”.

1.2 Identifikasi Masalah, Pembatasan dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang ada maka dapat ditarik beberapa identifikasi masalah yaitu :

1. Loyalitas konsumen yang kurang baik, dilihat dari adanya keluhan serta laporan dari para konsumen terhadap *e-commerce* Tokopedia.
2. Pelayanan yang kurang baik dan adanya masalah kepercayaan konsumen akan produk belanja.

1.2.2 Pembatasan Masalah

Pembatasan masalah bertujuan untuk menghindari meluasnya permasalahan yang akan diteliti dan menghindari adanya penyimpangan dari penelitian yang akan dilakukan. Pembatasan masalah ini bertujuan untuk memberikan arah dan mempermudah penelitian dalam mencapai tujuannya. Maka batasan masalah dari penelitian ini yaitu hanya

membahas loyalitas konsumen tetap berdasarkan *e-service quality* dan *e-trust* terhadap *e-commerce* Tokopedia di wilayah Kota Bekasi.

1.2.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah di uraikan oleh peneliti sebelumnya maka, rumusan masalah yang di ajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: “Apakah ada perbedaan signifikan antara konsumen yang loyal dengan konsumen yang tidak loyal berdasarkan variabel *e-service quality* dan *e-trust*?”.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui perbedan loyalitas konsumen yang loyal dengan konsumen yang tidak loyal pada pengguna *e-commerce* Tokopedia di wilayah kota Bekasi berdasarkan *e-service quality* dan *e-trust*.

1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis, dapat berguna sebagai sambungan pemikiran bagi dunia pendidikan dan memperluas pengetahuan mengenai *e-service quality*, *e-trust* dan loyalitas konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi pembaca dan dapat memberikan pemikiran bagi

pihak yang mempunyai permasalahan yang sama atau ingin mengadakan penelitian lebih lanjut.

2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan implementasi *e-service quality* serta *e-trust* yang dimiliki oleh *e-commerce* Tokopedia di wilayah kota Bekasi untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan konsumen mereka dalam persaingan yang ada diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan untuk memecahkan masalah yaitu masalah praktis dalam perusahaan yang ada hubungannya dengan penelitian yang akan digunakan.

