

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

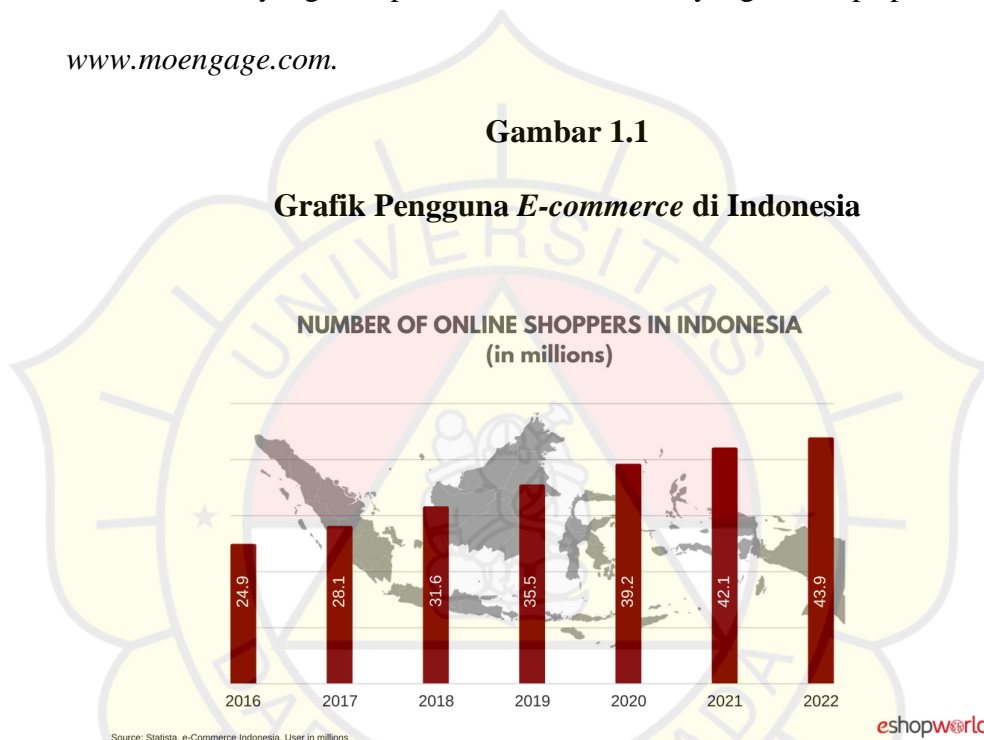
Pemasaran merupakan salah satu faktor penting yang diperlukan perusahaan dalam keberhasilan untuk mencapai tujuannya. Keberhasilan tersebut sangat bergantung dengan bagaimana perusahaan membangun komunikasi dengan konsumennya. Terlebih di era teknologi saat ini dimana mayoritas masyarakat di seluruh dunia termasuk Indonesia lebih memilih untuk mencari segala hal yang bersifat praktis dan instan, termasuk dalam mencari informasi dan berkomunikasi. Sehingga penggunaan internet berkembang pesat dan mampu menggeser cara manual menuju tatanan komunikasi dengan cara-cara digital.

Hal tersebut yang membuat persaingan semakin ketat sehingga mendorong perusahaan menampilkan keunggulan dan kapabilitas yang lebih baik untuk dapat berkompetisi dalam industri dengan berbagai strategi pemasaran yang ada. Maka dari itu bisnis online mulai bermunculan atau sering juga disebut *e-commerce*. Bisnis online merupakan usaha baru dalam memasarkan produk atau jasa serta membangun komunikasi dengan konsumen melalui internet. Disamping untuk menghemat biaya sekaligus untuk mempermudah para pelanggan dalam menikmati produk-produk yang ditawarkan. Para pelaku bisnis yang dulu memasarkan produknya melalui toko konvensional kini mulai beralih menggunakan internet sebagai media pemasarannya seperti *online shop*, jejaring sosial, *website*, *video ads*, dll.

Berdasarkan data terbaru Statista, jumlah para pengguna *e-commerce* yang ada di Indonesia terus bertambah. Pada tahun 2016 jumlah para pengguna *e-commerce* mencapai 24,9 juta jiwa dan diprediksi menyentuh angka 43,9 juta jiwa pada 2022. Berikut grafik pertumbuhan pengguna *e-commerce* yang ada di Indonesia yang dilaporkan oleh Statista yang dikutip pada *website www.moengage.com*.

Gambar 1.1

Grafik Pengguna *E-commerce* di Indonesia



Sumber : Statista, eshopworld, Moengage.com

Perubahan perilaku masyarakat dalam *e-commerce* merupakan tantangan tersendiri bagi perusahaan agar dapat bertahan didalam perubahan sistem penjualan serta tetap dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Data yang telah dirilis oleh Menteri Komunikasi dan Informatika (MENKOMINFO) menunjukkan bahwa nilai transaksi toko *online* pada *e-commerce* tahun 2020 mencapai Rp. 253 Triliun, dan ditambah dengan proyeksi oleh Bank Indonesia yang menyatakan bahwa transaksi toko *online*

e-commerce pada tahun 2021 dapat bertumbuh hingga 33,2% atau sekitar Rp. 337 Triliun.

Sehingga dapat dipahami bahwa potensi *e-commerce* sangatlah besar dan terbuka luas bagi beberapa *venture capital* untuk menanamkan modalnya ke perusahaan *e-commerce* di Indonesia. Besarnya potensi *e-commerce* diharapkan dapat menciptakan lebih banyak *technopreneur* dan mendorong pertumbuhan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dengan memanfaatkan dan mengembangkan teknologi yang ada.

Jenis *e-commerce* yang paling dikenal di Indonesia yaitu *Consumer to Consumer* (C2C) karena jenis ini memungkinkan para penggunanya untuk saling menjual dan membeli produk melalui sebuah marketplace atau perantara dalam transaksi online. Salah satu *marketplace* di Indonesia yang menerapkan jenis *Consumer to Consumer* (C2C) adalah Tokopedia.

Tokopedia merupakan marketplace atau perdagangan elektronik berpusat di Indonesia yang didirikan pada tahun 2009 oleh William Tanuwijaya. Tokopedia sendiri menerapkan model bisnis *Marketplace C2C (Customer to Customer)*, yang mana model bisnis seperti ini sangat tergantung oleh pihak ke 3 sebagai penerima dan penyalur uang. *Tokopedia.com* memfasilitasi transaksi online sekaligus dengan metode pembayarannya (Alwafi dan Magnadi 2016:2).

Tokopedia terus berkembang dengan melakukan beragam strategi agar mereknya dapat dikenal oleh masyarakat secara lebih luas seperti membuat program promosi yang gencar dilakukan didukung dengan situs *website* yang

berkualitas dengan akurasi janji layanan yang terpercaya. Hal ini sebagai upaya untuk bersaing dengan merek *e-commerce* lainnya yang mulai tumbuh dan berkembang bersamaan seperti Shopee, Bukalapak, dan Lazada.

Berikut 5 bisnis *e-commerce* paling populer dalam kurun waktu Quartal ke-III 2021 di Indonesia dapat dilihat pada table 1.1

Tabel 1.1

**5 bisnis *E-commerce* paling populer dalam kurun waktu Quartal ke-III
2021**

No.	<i>E-Commerce</i>	Situs Web (Juta Visitor per Bulan di Indonesia)
1.	Tokopedia	158.136
2.	Shopee	134.383
3.	Bukalapak	27.953
4.	Lazada	30.126
5.	Blibli	16.326

Sumber : Perhitungan kunjungan melalui situs Web : *iPrice*

Berdasarkan tabel 1.1 diatas, data diurutkan berdasarkan kunjungan web pada kuartal III tahun 2021 dari yang tertinggi ke terendah. Tokopedia mendominasi pangsa pasar *e-commerce* di Indonesia selama satu tahun terakhir dengan pengunjung *web* bulanan yang sangat tinggi diantara *online shop* lainnya yaitu sebesar 158.136 juta total pengunjung *website* yang dapat diartikan bahwa Tokopedia merupakan *e-commerce* terpopuler di Indonesia. Tokopedia telah masuk dalam *Top Brand Award* dalam kategori *Online Shopping*. Berikut adalah data tabel *Top Brand Index* 2021-2022:

Tabel 1.2***Top Brand Online Shopping 2021***

<i>Brand</i>	<i>TBI</i>	<i>Top</i>
<i>Shopee.co.id</i>	41.8%	TOP
<i>Tokopedia.com</i>	16.7%	TOP
<i>Lazada.co.id</i>	15.2%	TOP
<i>Bukalapak.com</i>	9.5%	
<i>Blibli.com</i>	8.1%	

Sumber : www.topbrand-award.com

Dapat dilihat dari tabel diatas, bahwa Tokopedia pada *Top Brand Index* 2021 berada diperingkat ke dua dengan persentase 16,7%. Sedangkan Shopee berada diurutan pertama dengan persentase 41,8%, Lazada berada diurutan ke tiga dengan persentase 15,2%, Bukalapak diurutan ke empat dengan persentase 9,5%, dan yang diurutan ke lima ada BliBli dengan presentase 8,1%.

Dapat disimpulkan dari hasil persentase *Top Brand Online Shopping* 2021 Shopee, Tokopedia, dan Lazada menjadi pilihan utama untuk konsumen. Walaupun Tokopedia menjadi pilihan utama untuk konsumen tetap Tokopedia berada diurutan ke dua.

Tabel 1.3***Top Brand Online Shopping 2022***

<i>Brand</i>	<i>TBI</i>	<i>Top</i>
<i>Lazada.co.id</i>	44.3%	TOP
<i>Shopee.co.id</i>	17,2%	TOP
<i>Blibli.com</i>	13.5%	TOP
<i>Tokopedia.com</i>	7.6%	
<i>Olx.co.id</i>	5.0%	

Sumber : www.topbrand-award.com

Dapat dilihat dari tabel diatas, bahwa *online shopping* Tokopedia pada *Top Brand Index 2022* berada di peringkat ke empat dengan persentase 7.6%. Sedangkan Lazada berada di urutan pertama dengan persentase 44.3%, Shopee berada di urutan ke dua dengan persentase 17.2%, BliBli di urutan ke tiga dengan persentase 13.5%, dan Olx menggeser bukalapak dari *Top Brand Index* di urutan ke lima dengan presentase 5.0%. Secara garis besar, hasil persentase *Top Brand Online Shopping 2022* adanya perubahan BliBli naik peringkat jadi urutan ke tiga dan menjadi pilihan utama untuk konsumen *online shopping*. Dapat disimpulkan dari *online shopping* Tokopedia berdasarkan hasil ke dua tabel *Top Brand Online Shopping* dari 2021-2022 , *Online shopping* Tokopedia mengalami penurunan yang signifikan dari tahun 2021 ke 2022 dengan persentase 16.7% menjadi 7.6%.

Menurut deasy purwaningtias dkk. (2020:23) salah satu faktor penunjang kesuksesan suatu *e-commerce* adalah bagaimana mereka menerapkan

kenyamanan dan keamanan secara optimal dalam bertransaksi dan berinteraksi kepada konsumen. Menurut Nazirah & Utami (2018:57) Kualitas web akan sangat berpengaruh terhadap tingkat kepuasan penggunanya itu sendiri. Semakin tinggi kualitas suatu web, maka akan semakin banyak pengguna yang mengakses *web* tersebut.

Tetapi, *e-commerce* Tokopedia juga pernah tersandung masalah keamanan yang membuat informasi pribadi konsumennya berhasil diakses oleh sekelompok peretas pada tahun 2020. Sekitar 91 juta data pengguna dan lebih dari 7 juta data *merchant* dicuri, dapat dilihat dalam Tabel 1.4 terjadi penurunan kunjungan Tokopedia pada kuartal II sampai III pada tahun 2020.

Tabel 1.4
Penurunan Kunjungan Website Tokopedia Kuartal II dan III pada Tahun 2020

No.	Kuartal	Kunjungan Website
1.	Kuartal II (2020)	86,1 Juta
2.	Kuartal III (2020)	85 Juta

Sumber : *databoks.katadata.co.id*

Berdasarkan tabel 1.4 diatas, dampak dari kejadian tersebut membuat pengguna warga resah dalam keamanan sistem *e-commerce* Tokopedia dalam menjaga informasi berupa email dan data pribadi lainnya. *E-commerce* Tokopedia mengalami penurunan jumlah kunjungan website dari sebesar 86,1 juta kunjungan *website* menjadi 85 juta kunjungan *website*.

Selain itu Tokopedia juga memiliki beberapa permasalahan lainnya terhadap para konsumen terkait dengan aktivitas bisnisnya. Berikut adalah beberapa *review* yang telah dialami oleh para konsumen Tokopedia :

Tabel 1.5
Daftar Ulasan Konsumen Pengguna *E-commerce* Tokopedia

No	Nama	Komentar	Ulasan	Sumber
1	Dyajeng Dwi	Aplikasi <i>e-commerce</i> terbaik yang saya punya. Voucher diskon, gratis ongkir, potongan cashback, semuanya bisa kamu dapetin di tokopedia. Saya bangga banget aplikasi ini dibuat sama anak bangsa, terus semangat dalam berkarya! Ayo semua kita pakai aplikasi buatan dalam negeri agar bisa bersaing dengan aplikasi <i>e-commerce</i> di dunia! Good job Tokopedia.	Positif	www.google.playstore.com
2	Bambangps	Sangat beralasan pada kondisi sekarang ini kita berbelanja <i>online</i> . Saya memulai dengan Tokopedia dan sampai sekarang masih belum beralih. Dengan Tokopedia kita "percaya "bahwa uang tidak akan hilang. Harga sepadan dengan kualitas atau	Positif	www.google.playstore.com

		bahkan cenderung murah, tanggapan pelayanan cepat, aman, mudah dan produk yang ditawarkan sangat beragam.		
3	Fira	Tampilan aplikasi sederhana yang gak bikin sakit mata. Gak ngeberatin ke hp. Fiturnya juga lengkap, terutama ada fitur bales <i>review</i> pembeli, fitur diskusi, sama fitur saring yang cukup detail. Terus kalau kita cari sesuatu itu yang muncul pertama bukan yang paling laris, random aja gitu, jadinya barang yang belum dinotice banyak buyer dikasih space. Masalah voucher juga ga neko-neko, <i>easy to use. Good job</i> , terus tingkatkan ya.	Positif	www.google.playstore.com
4	Abdulmuqit	Alhamdulillah... Saya senang berbelanja di Tokopedia. Tapi tolong berikan koin bagi pembeli yang sudah menilai dan berkomentar tas pesanan yang telah diterima. Saya harap pembayaran COD dapat digunakan di semua voucher apa pun yang	Positif	www.google.playstore.com

		berlaku, dan minimal harga belanjaan untuk bisa COD tolong diturunkan menjadi Rp.20.000		
5	Nurul Izzatil Ulum	Saya suka sekali dengan app ini, selain mudah dan menyenangkan, juga ada fitur retur yang menarik, sayangnya pelapak tidak sebanyak toko di sebelah, jadi kurang bervariasi, tapi overall sangat cukup, terima kasih, mohon untuk terus ditingkatkan.	Positif	www.google.playstore.com
6	Tequila	Thanks, Tokopedia sudah bisa melengkapi kebutuhan saya setiap harinya semua jadi serba mudah	Positif	www.google.playstore.com
7	Theo	Sejauh ini suka banget sama appsnya. UI sama UX nya enak banget buat saya. Suka banget pokoknya	Positif	www.google.playstore.com
8	Putu Budi Arimbawa	<i>Marketplace</i> yang tidak ada nomor telepon yang bisa dihubungi apabila menemui masalah, merugikan pelanggan yang ingin permasalahannya cepat teratasi, googling pun tidak akan menemukan nomor	Negatif	www.facebook.com

		<p>telepon yang dapat dihubungi. Tokopedia <i>care</i> tidak bertanggungjawab, pelanggan diharuskan menunggu saja. Tidak ada pemberitahuan terhadap pelanggan tindakan apa yang sudah diambil dari pengaduan pelanggan. <i>Email</i> dibalas sangat lambat dan lama, menjengkelkan. Kepuasan pelanggan tidak diutamakan.</p>		
9	Yenny F.	<p>Sedih banget ih. Aku bikin 2 akun pakai 1 nomor hp yang sama, 1 untuk pribadi, 1 untuk merek bisnis, malah jadi malapetaka. Ga bisa verifikasi no hp, ga bisa belanja pakai voucher/promo, ga bisa hapus akun pula. Kalau hapus akun no hp nya ikut dihapus. Ga bisa buat akun ulang lagi pakai no hp, saya gak rela ganti nomor hp! Ga ada jalan keluarnya! Menyesal sekali aku buat 2 akun.</p>	Negatif	www.google.playstore.com
10	Ndankzz	<p>Tolong fitur-fitur untuk pelayanan di benahi. Masa kita mau komplain cuma di</p>	Negatif	www.facebook.com

		<p>jawab sama robot, kalah dengan toko sebelah.</p> <p>Sisakan <i>costumer service</i>, kayak toko sebelah. Agar pelanggan merasa nyaman ketika menggunakan layanan ini.</p> <p>Dan untuk toko yang memberikan gratis ongkir, tolong untuk pemilihan kurir disematkan diaplikasi agar jangan dikasih ekspedisi yang membuat rugi dan berkerut sepanjang hari cuma karna hanya ekspedisi yang ga bener diberikan pilihan otomatis pada saat transaksi, mohon di evaluasi untuk jasa ekspedisi @anteraja.</p> <p>Sangat mengecewakan pembeli dan penjual yang melakukan transaksi di Tokopedia.</p> <p>Terima kasih,</p> <p>Semoga jadi bahan masukan yang baik untuk Tokopedia agar bisa bersaing dengar kompetitor lainnya</p>		
11	Otaru	Saya pengguna yang sangat aktif di Tokopedia. Namun barusan ini sangat kecewa	Negatif	www.apple.com/app-store.com

		<p>dengan peraturan baru yang mereka terapkan sepihak tanpa diumumkan di aplikasinya. Akun saya di <i>block</i> tidak bisa menggunakan kode promo apapun dengan alasan telah melanggar ketentuan promo sebelumnya. Jadi tidak bisa menggunakan promo apapun selamanya. Ga usah bikin promo kalo emang ga niat kasih promo.</p>		
12	Alslie	<p>Aneh banget buka aplikasi disuruh update, sekarang udah diupdate pas buka aplikasi lagi tetap suruh update, padahal udah pake aplikasi paling update. udah beberapa hari kaya gini ga ada penyelesaiannya.</p>	Negatif	www.apple.com/app-store.com
13	Nindy	<p>Bad, respon CS sangat lama. Penanganan kasus alurnya lama dan bertele-tele, tidak <i>customer oriented</i> dan tidak memprioritaskan <i>customer satisfaction</i>. Prosedur untuk complain kurang jelas. Pengalaman buruk baru kedua kali belanja di</p>	Negatif	www.apple.com/app-store.com

		marketplace ini. I'm sorry, semoga kedepannya marketplace ini mejadi lebih baik. Mohon ambil baiknya dari kritik saya.		
14	Evorytan	Mengiming-imingi pembeli dengan promo <i>voucher cashback</i> . Tapi juga dengan segala macam alasan untuk tidak memberikan <i>cashback</i> . Ketika ditanyakan apa yang salah, tapi tidak ada jawaban yang memuaskan. Hanya mengatakan system mengatakan seperti itu. Padahal menjadi pemakai Tokopedia setia namun ternyata sekarang Tokopedia menjadi sangat mengecewakan.	Negatif	www.apple.com/app-store.com
15	Zaki Chan	Saya pengguna Tokopedia lama, dan akhirnya kecewa. Ketika akhir ini pembayaran melalui BRI syariah selalu dalam perbaikan, sedangkan yang lain tidak, saya Tanya ke cs malah disuruh pakai metode pembayaran lain. Kecewa berat, butuh transaksi cepat malah lambat.	Negatif	www.google.playstore.com

16	Nurlita Rahmawati	<p>Ngajak orang rumah beralih ke tokped. Tapi saat menggunakan promo 0 rupiah dimasing-masing akun baru orang rumah malah gagal 2. Dengan alasan kesamaan penyalahgunaan terdeteksi dengan akun aku. Lah kita daftar masing-masing pakai nomor pribadi masing-masing. Cuma untuk alamat memang sama dari akun 1 dengan lainnya karena masih satu kartu keluarga. Mengecewakan.</p>	Negatif	www.google.playstore.com
17	Hendra Wijaya	<p>Sekarang promo Tokopedia makin nggak jelas, kupon promo juga tidak seperti dulu lagi, hanya kupon gratis ongkir yang hanya bisa di pakai via ojek <i>online</i>, sedangkan rata2 yang belanja dari luar wilayah, gratis ongkir pun sengaja di persulit agar konsumen tidak mendapatkan layanan bebas ongkir, kalau begini terus saya akan berhenti belanja di Tokopedia.</p>	Negatif	www.facebook.com

18	Tamrul Jinan	<p>Baru saja saya kasih rating bintang 1. Aneh, mau bayar kok dipersulit, enggak serba otomatis. Aneh, ada pelanggan malah ga ada fasilitasnya. Saya mau transaksi pakai linkaja, pas tinggal bayar, kepencet keluar, jadi transaksi masuk tertunda, tidak direct ke apk link aja nya. Nah habis itu udah deh, ga ada tombol bayar. Sudah bolak balik cari tidak ketemu, ribet banget. Ya udah kalau ga suka orang install Tokopedia saya akan sarankan semua orang bisa saya jangkau untuk tidak pakai Tokopedia, kecuali diperbaiki.</p>	Negatif	www.google.playstore.com
19	Meylinda Putri	<p>Penerbangan saya dengan Air Asia tanggal 18 September 2020 dibatalkan dari pihak Air Asia karena kendala teknis. Saat itu juga saya hubungi Air Asia dan karena saya membeli dari Tokopedia, pihak Air Asia menyarankan untuk memproses refund lewat Tokopedia.</p>	Negatif	www.mediakonsumen.com

		<p>Saya ajukan refund di Tokopedia dengan cancellation ID 88345 tanggal 19 September 2020, dan lewat chat dengan Tanya Tokopedia disampaikan bahwa proses pencairan refund maksimal 90 hari kerja. Setelah 90 hari kerja terlewati saya telah menanyakan kembali via chat Tanya dan mendapat jawaban bahwa masih terkendala dari pihak maskapai, dan sampai saya menulis surat ini, jawaban Tokopedia masih sama, terkendala di maskapai, dibantu follow up lagi secepatnya. Jawaban yang sama selama hampir 9 bulan.</p>		
20	Meimei	<p>Pada tanggal 01 Januari 2021, saya melakukan dua transaksi dengan nomor invoice INV/20210101/XXI/I/71486 8818 dan INV/20210101/XXI/I/71519 3387 di Tokopedia. Esok harinya, pesanan dengan nomor INV/20210101/XXI/I/71486 8818 saya terima. Tetap</p>	Negatif	<p><i>www.news.detik.com</i></p>

	<p>cashback sebesar Rp 386.351 tidak saya terima.</p> <p>Customer service yang saya hubungi memberikan jawaban bahwa transaksi tersebut melanggar syarat dan ketentuan promo poin M nomor 2 dan 6 mengenai adanya kesamaan akun dengan pengguna lain.</p> <p>Di tanggal 04 Januari 2021, pesanan yang satunya saya terima dan cashback sebesar Rp 7.000 masuk karena dinyatakan telah memenuhi syarat dan ketentuan promo. Saya jadi merasa ada yang ganjil dan bertanya kepada customer service Tokopedia karena saya melakukan dua transaksi ini di tanggal yang sama, menggunakan promo dan akun yang sama tapi satu dinyatakan melanggar dan satu lagi dinyatakan memenuhi syarat.</p> <p>Pihak Tokopedia tidak bisa memberikan detail penjelasan</p>	
--	---	--

		<p>mengenai perbedaan dari kedua transaksi tersebut dengan dalih validasi internal Tim Tokopedia Care. Saya pun terus meminta penjelasan ke Tokopedia mengenai jawaban dari pertanyaan saya hingga hari ini tapi pihak Tokopedia tetap tidak bisa menjelaskannya dan malah menghiraukan laporan saya hingga berbulan-bulan.</p> <p>Mohon keluhan saya ditanggapi dan Tokopedia bisa memberikan penjelasan yang jelas terkait masalah saya. Terima kasih.</p>		
--	--	--	--	--

Sumber : data diolah oleh peneliti (2021)

Pada tabel 1.5 menjelaskan konsumen Tokopedia yang merasa percaya dan konsumen tidak percaya. Dari beberapa pernyataan diatas dapat diketahui bahwa ulasan pelanggan pada *e-commerce* Tokopedia cenderung kurang baik, dan peneliti juga melihat masih adanya ulasan konsumen yang tidak percaya pada kolom komentar aplikasi Tokopedia di *Play Store*, *App Store*, *News detik.com*, *Facebook.com* dan media konsumen.

Ulasan dari konsumen menjelaskan bahwa *website quality* pada *e-commerce* Tokopedia relatif cenderung mengalami *error system* daripada

e-commerce pesaing dan respon *customer service* yang hanya dihadapkan dengan robot ataupun lama menanggapi permasalahan dan tidak ada kejelasan dalam penyelesaian masalah. Rata-rata konsumen memiliki keluhan dan juga kecewa serta banyak yang merasa tertipu terutama pada sistem *cashback* yang dijanjikan sehingga mengakibatkan banyak konsumen yang masih kurang merasa percaya terhadap *e-commerce* Tokopedia dikarenakan tidak sesuai dengan apa yang diharapkannya.

Data yang dikutip dari *lancanguning.com* “Sering terjadi *error* di *website* maupun di aplikasi Tokopedia, Verifikasi pembayaran yang lama, terlebih lagi ketika *maintenance* atau *error*, dan Petunjuk cara pembelian yang kurang sehingga membingungkan calon pembeli yang masih pemula”.

Selain itu penulis menemukan permasalahan kembali yang mencantumkan kekurangan dari aplikasi *e-commerce* Tokopedia yang dikutip dari *inet.detik.com*, “Perusahaan *e-commerce* Tokopedia tersandung masalah keamanan. ShinyHunters mengklaim menjebol Tokopedia, dan kemudian menjajakan 91 juta data pengguna Tokopedia seharga USD 5000, setelah sebelumnya membocorkan 15 juta data penggunanya secara cuma-cuma”.

Menurut Rosita, Viana (2021:11), Para pengirim pesan *word of mouth* dianggap lebih jujur dan objektif dibandingkan dengan para pemasar dari perusahaan karena mereka berada pada kondisi berbagi pengalaman, baik pengalaman positif maupun negatif. Sehingga, *word of mouth* dianggap sebagai sumber yang lebih dapat dipercaya, dimana pengirim pesan diduga tidak sedang mencoba menjual produk atau jasa tersebut kepada penerima pesan, dan

tidak memiliki ikatan apapun dengan perusahaan ataupun produk atau jasa yang sedang dibicarakan. Ulasan adalah *e-word of mouth* yang dimana merupakan sesuatu yang sangat berperan didalam pembentukan kepercayaan pelanggan.

Reputasi perusahaan merupakan salah satu unsur terpenting dalam dunia bisnis. Sebab baik buruk dalam reputasi perusahaan merupakan indikator penting dari keberhasilan perusahaan tersebut. Reputasi perusahaan memang suatu yang kompleks, namun jika dikelola dengan baik akan sangat berkepe. Beberapa isu penting dalam manajemen reputasi dan pandangan masyarakat tentang reputasi. Dalam Jurnal Zuyyina dan abror (2019:106) Reputasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan. Hal ini berarti reputasi memiliki pengaruh terhadap kepercayaan pelanggan.

Menurut Penelitian Nanto Purnomo dkk. (2019:12) yang menyebutkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel kualitas *website* terhadap kepercayaan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas *website* yang mudah, nyaman dan aman dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam menggunakan suatu *e-commerce* dalam bertransaksi.

Tokopedia harus memiliki kualitas yang mumpuni agar dapat bertahan dalam persaingan yang semakin kompetitif dalam dunia *e-commerce*. Dalam usaha untuk mengembangkan pasar, *e-commerce* Tokopedia wajib mengetahui karakteristik pasar dan serta budaya di setiap negara yang menjadi target pasarnya. Salah satu strategi yang harus dilakukan oleh *e-commerce* Tokopedia adalah dengan memberikan *customer service* yang baik dan responsif dalam

penanganan masalah konsumen, karena dengan respon otomatis robot saja tidak dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan peningkatan terhadap sistem *website* agar tidak sering mengalami *error* dalam melakukan transaksi sehingga konsumen merasa aman dan meningkatnya kepercayaan dalam berbelanja di Tokopedia.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk meneliti tentang *Perceived Reputation*, *E-word of mouth*, dan *Perceived Website Quality* pada *E-commerce* Tokopedia untuk menganalisis tentang *E-trust* pada konsumen *E-commerce* Tokopedia yang telah membeli produk, dengan permasalahan ini sebagai skripsi, yaitu dengan judul **“ANALISIS PERBEDAAN E-TRUST PADA KONSUMEN E-COMMERCE TOKOPEDIA DI WILAYAH JAKARTA TIMUR BERDASARKAN PERCEIVED REPUTATION, E-WORD OF MOUTH, DAN PERCEIVED WEBSITE QUALITY”**.

1.2 Identifikasi, Pembatasan dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas, maka dapat diidentifikasi permasalahan pada *e-commerce* Tokopedia yang diperoleh dari sumber *iprice.co.id* bahwa *e-commerce* Tokopedia masuk kedalam 5 top *e-commerce* terpopuler di Indonesia dan menempati peringkat pertama dengan perolehan kunjungan total sebesar 158.136 juta total pengunjung *website* yang dapat diartikan bahwa Tokopedia merupakan *e-commerce* terpopuler di Indonesia. Tokopedia telah masuk dalam *Top Brand Award* dalam kategori *Online Shopping*. *Online*

shopping Tokopedia mengalami penurunan yang signifikan dari tahun 2021 ke 2022 dengan persentase 16.7% menjadi 7.6%.

Dan berdasarkan data ulasan konsumen pada pengguna *e-commerce* Tokopedia, peneliti menemukan pada *Play Store*, *Apps Store*, media konsumen, *facebook.com* dan *News detik.com* bahwa penilaian pelanggan pada *e-commerce* Tokopedia cenderung kurang baik, dan peneliti melihat masih adanya ulasan konsumen yang tidak memiliki kepercayaan elektronik. Ulasan dari konsumen menjelaskan bahwa *Website Quality* pada *e-commerce* Tokopedia relatif cenderung mengalami *error system* daripada *e-commerce* pesaing dan respon *customer service* yang hanya dihadapkan dengan robot ataupun lama menanggapi permasalahan dan tidak ada kejelasan dalam penyelesaian masalah. Rata-rata konsumen memiliki keluhan dan juga kecewa serta banyak yang merasa tertipu terutama pada sistem *cashback* yang dijanjikan sehingga mengakibatkan banyak konsumen yang masih kurang merasa percaya terhadap *e-commerce* Tokopedia dikarenakan tidak sesuai dengan apa yang diharapkannya.

Peneliti juga menemukan kembali permasalahan yang didapatkan dari sumber *lancanguning.com* “Sering terjadi *error* di *website* maupun di aplikasi Tokopedia, Verifikasi pembayaran yang lama, terlebih lagi ketika *maintenance* atau *error*, dan Petunjuk cara pembelian yang kurang sehingga membingungkan calon pembeli yang masih pemula”. Dan juga informasi yang dikutip dari sumber *inet.detik.com* menyebutkan bahwa

sistem keamanan pada *e-commerce* Tokopedia kurang begitu aman yang menyebabkan turunnya reputasi *e-commerce* Tokopedia dan dapat dilihat dengan penurunan kunjungan *website* Tokopedia yang menurun pada kuartal II ke kuartal III pada tahun 2020.

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 mengenai perbedaan *e-trust*, konsumen yang memiliki *e-trust* dengan konsumen yang tidak memiliki *e-trust* berdasarkan *perceived reputation*, *e-word of mouth*, dan *perceived website quality* pada konsumen *e-commerce* tokopedia di wilayah jakarta timur.

1.2.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah di uraikan sebelumnya maka, rumusan masalah yang di ajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: “Apakah variabel *Perceived Reputation*, *E-Word of Mouth*, Dan *Perceived Website Quality* dapat membedakan konsumen yang memiliki *E-trust* dan konsumen yang tidak memiliki *E-trust* pada konsumen *E-commerce* Tokopedia di wilayah Jakarta Timur?”.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui variabel *Perceived Reputation*, *E-Word of Mouth*, Dan *Perceived Website Quality* dapat membedakan konsumen yang memiliki *E-trust* dengan konsumen yang tidak memiliki *E-trust* pada konsumen *E-commerce* Tokopedia di wilayah Jakarta Timur.

1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis, sekurang-kurangnya dapat berguna sebagai sumbangan pemikiran bagi dunia pendidikan dan memperluas pengetahuan mengenai *Perceived Reputation*, *E-Word of Mouth*, *Perceived Website Quality* dan *E-trust*.

Penelitian ini juga diharapkan dapat berguna bagi pembaca dan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi pihak yang mempunyai permasalahan yang sama atau ingin mengadakan penelitian lebih lanjut.

2. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini secara praktis diharapkan dapat meningkatkan *e-trust* konsumen dan implementasi *perceived reputation*, *e-word of mouth*, dan *perceived website quality* yang dimiliki oleh *e-commerce* Tokopedia. dan juga untuk dapat mempertahankan serta meningkatkan konsumen mereka dalam persaingan yang ada dan diharapkan dari hasil

penelitian ini dapat digunakan untuk memecahkan masalah dalam perusahaan.

