

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Pengaruh kualitas *e-commerce* sangat *booming* pada era 4.0 atau di era generasi milenial. Dimana di era 4.0 ini hampir seluruh kegiatan dan kebutuhan dilakukan dengan *digital*. Sementara sebelumnya penelitian tentang kegiatan dan kebutuhan dilakukan secara langsung tanpa melibatkan *online*. Oleh karena itu, saya ingin membahas lebih tentang kualitas layanan *e-commerce* dan kepuasan pelanggan dalam menggunakan *e-commerce* dalam memenuhi kebutuhan serta membantu konsumen dalam memanager waktu untuk melakukan kegiatan terutama dalam memenuhi kebutuhan karena adanya *e-commerce* Tokopedia.

Komunikasi, media dan informatika telah membawa pengaruh cara dan pola kegiatan bisnis di industri perdagangan. Salah satu kemajuan teknologi yang banyak digunakan oleh orang, organisasi maupun perusahaan adalah internet. Terdapat banyak jenis *e-commerce* yang berkembang di dunia, namun hanya ada beberapa jenis *e-commerce* yang berkembang di Indonesia. Salah satu jenis *e-commerce* yang saat ini berkembang pesat di Indonesia adalah *e-commerce* jenis *marketplace*. *Marketplace* merupakan sebuah tempat secara daring dimana penjual dapat membuat akun dan menjajakan barang dagangannya. Salah satu keuntungan berjualan di *marketplace* adalah penjual tidak perlu membuat situs atau 2 toko online pribadi. Penjual hanya perlu menyediakan foto produk dan mengunggahnya yang kemudian dilengkapi dengan deskripsi produk tersebut. Selanjutnya, apabila ada pembeli yang ingin membeli produk yang ditawarkan tersebut, pihak penjual akan diberinotifikasi oleh sistem dari *e-commerce* tersebut. Sebagai saluran transaksi pemasaran yang masih tergolong baru, *e-commerce* lebih mengandung ketidakpastian dan risiko dibandingkan dengan transaksi yang dilakukan secara konvensional. Potensi kejahatan yang biasa terjadi pada transaksi online seperti penipuan, pembajakan kartu kredit, transfer dana ilegal dari rekening tertentu sangatlah besar apabila system keamanan infrastruktur *e-commerce* masih lemah. Hal ini

juga yang kemudian menjadi permasalahan bagi para netizen untuk melakukan pembelian secara online karena adanya risiko lebih yang harus siap ditanggung oleh netizen ketika melakukan pembelian secara *online*, seperti pesanan yang kemungkinan tidak dikirim maupun kejahatan-kejahatan lain yang dapat dilakukan secara *online*.

Indonesia adalah salah satu negara yang trend dengan toko *online* atau *online shop*, hal ini dapat dilihat dari banyaknya toko *online* seperti Lazada.co.id, olx.co.id, berniaga.com, Kaskus.co.id, Lamido.com, Zalora.com, Tokopedia.com dan masih banyak lagi yang bisa ditemukan dengan mudah sesuai kategori barang dagangan yang akan dicari atau dibeli. Salah satu *online shop* yang cukup populer di Indonesia adalah Tokopedia.com.

Seiring berkembangnya zaman, peranan internet sangat erat dalam kehidupan manusia. Fungsi dari internet adalah untuk menyimpan berbagai jenis informasi dengan jumlah besar sebagai media komunikasi dan transaksi sehingga bermanfaat untuk melakukan transaksi pembelian kapan saja. Berbagai macam informasi dalam internet memudahkan pengguna untuk mencari layanan secara ekstensif, menyesuaikan informasi spesifikasi sesuai dengan kebutuhan, membandingkan harga, jenis bahkan tempat untuk mendapatkan produk dimana penjual dan pembeli tanpa harus bertemu tatap muka secara langsung yang sering disebut *e-commerce*. Saat ini salah satu *e-commerce* yang sedang berkembang pesat di Indonesia adalah Tokopedia. Tokopedia adalah platform belanja berbasis online yang menyediakan beragam macam produk penjualan mulai dari elektronik, perlengkapan rumah tangga, pakaian, aksesoris hingga fashion. Selain menyediakan berbagai macam produk, keunggulan lain dari Tokopedia yakni pembeli dapat mengembalikan barang atau dana apabila barang yang diterima tidak sesuai dengan yang diinginkan. Pengguna juga dapat menemukan barang dengan mudah pada kolom pencarian hanya dengan memasukan gambar barang yang sedang dicari. Dan Tokopedia juga menyediakan fitur gratis ongkir untuk pengiriman barang tertentu. Dengan menduduki urutan keempat pada kategori

pencarian *e-commerce* yang paling diminati. Banyaknya jumlah pengguna Tokopedia, hal yang tidak mungkin saja masih dapat terjadi seperti pelanggan merasa kecewa dengan pelayanan yang telah diberikan. Terdapat beberapa pengguna yang menerima barang tidak sesuai dengan pesanan. Barang tidak sampai ke alamat tujuan. Bahkan pengembalian uang yang tidak di proses oleh penjual. Namun terdapat juga pelanggan yang memiliki pengalaman yang baik, seperti senang dengan gratis ongkir dan banyak promosi menarik. Oleh karena itu, penelitian ini diperlukan untuk mengetahui pengaruh kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan sesuai dengan yang telah di hipotesiskan. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat membantu Tokopedia untuk meningkatkan kualitas layanan sesuai dengan hasil penelitian agar pelanggan tetap senantiasa menggunakan Tokopedia.

## **1.2 Rumusan Masalah**

1. Sejauh mana pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan tokopedia.com?
2. Sejauh mana pengaruh keamanan terhadap kepuasan pelanggan tokopedia.com?
3. Sejauh mana pengaruh kualitas layanan *e-commerce* terhadap kepuasan pelanggan tokopedia.com?
4. Sejauh mana pengaruh kepercayaan, keamanan, dan kualitas layanan *e-commerce* berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan tokopedia.com ?

## **1.3 Identifikasi Masalah**

Masalah adalah kesulitan yang di alami untuk di pecahkan. Masalah harus di dapatkan atau dirasakan sebagai suatu tantangan atau rintangan yang harus dilaluinya. Masalah menampakan diri sebagai tantangan. Sehubungan dengan latar belakang diatas, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Beberapa kasus pernah terjadi di Tokopedia.com seperti yang di alami konsumen saat membeli baju yang berwarna merah maroon tetapi saat

barang datang baju tersebut berwarna lain. Hal ini menyebabkan kepercayaan konsumen terhadap Tokopedia.com semakin berkurang.

2. Banyaknya persepsi risiko dibenak konsumen sebelum melakukan pembelian online seperti takutnyamenjadi korban penipuan, ketidaksesuaian barang yang dipilih, kualitas barang yang tidak sesuai dengan yang seharusnya, barang rusak saat pengiriman atau salah alamat saat pengiriman dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara online
3. Lemahnya pelayanan yang diberikan situs Tokopedia.com, kekhawatiran keamanan yang berhubungan dengan privasi konsumen, kekhawatiran menjadi korban penipuan online dan banyaknya persepsi risiko dibenak konsumen menjadi faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian online.
4. Kelas progam atau teknis saat terjadinya sebuah event di tokopedia.com, seperti halnya *event flash sale*. Dimana ada konsumen melakukan pembelian dengan kartu kredit saat flash sale, bahwa kartu kreditnya sudah tertagih pembayaran untuk pembelian. Namun, status transaksinya belum di akui atau dianggap berhasil oleh TokoPedia.

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang di atas dan permasalahan yang di kemukakan, maka tujuan dari proposal ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, keamanan dan kualitas layanan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan tokopedia.com.
2. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, keamanan, dan kualitas layanan secara stimultan terhadap kepuasan pelanggan tokopedia.com.

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan hasil penelitian ini maka diharapkan dapat menjadi dan memberikan hasil yang terbaik untuk pihak-pihak yang terkait, antara lain:

1. Dapat memberikan sumbangan informasi bagi perusahaan-perusahaan lain terutama bagi Tokopedia.com tentang faktor-faktor yang mendorong keputusan pembelian konsumen, terutama dari faktor kepercayaan, keamanan, kualitas pelayanan.
2. Dapat menjadi sumbangan terhadap ilmu pengetahuan, khususnya dibidang Ekonomi di jurusan manajemen pemasaran dan mampu menjadi bahan referensi untuk bahan penelitian.
3. Sebagai jendela wawasan untuk mengetahui lebih dalam lagi tentang bagaimana suatu pemasaran, terutama dibidang ekonomi manajemen dan dapat menerapkan ilmunya dalam penelitian ataupun dalam kemudian hari.
4. Sebagai bahan informasi atau sarana referensi bagi peneliti lain apabila akan melakukan penelitian dengan variabel atau faktor-faktor yang terkait