

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Gambaran Umum Perusahaan

2.1.1.1 Profil Perusahaan Tokopedia

Tokopedia.com adalah salah satu perusahaan jual beli berbasis digital terbesar di Indonesia. Sejak resmi diluncurkan, PT. Tokopedia berhasil menjadi salah satu perusahaan internet Indonesia dengan pertumbuhan yang pesat. Dengan mengusung model bisnis marketplace dan mall online, Tokopedia memungkinkan setiap individu, toko kecil dan brand untuk membuka dan mengelola toko online. Sejak diluncurkan sampai hingga akhir 2015, layanan dasar Tokopedia yang bisa digunakan oleh semua orang secara gratis. Tokopedia memiliki visi untuk “Membangun Indonesia yang Lebih Baik Lewat Internet”, Tokopedia mempunyai program untuk mendukung para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dan perorangan untuk mengembangkan usaha mereka dengan memasarkan produk secara online. Sejarah berdirinya Tokopedia.com secara resmi diluncurkan ke publik pada 17 Agustus 2009 di bawah naungan PT. Tokopedia yang didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison pada 6 Februari 2009. Pt. Tokopedia mendapatkan *seed funding* (pendanaan awal) dari PT. Indonusa 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). Lalu 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)*. Pada April 2016, Tokopedia kembali dikabarkan mendapatkan investasi sebesar USD 147 juta atau sekitar Rp. 1,9 Triliun.

Tokopedia adalah perusahaan internet yang memungkinkan setiap individu dan pemilik bisnis di Indonesia untuk mengembangkan dan mengelola bisnis online mereka secara mudah dan gratis, sekaligus memungkinkan pengalaman berbelanja online yang lebih aman dan nyaman. Tokopedia percaya bahwa *marketplace* adalah bisnis model paling indah di dunia, karena kesuksesan sebuah *marketplace* hanya dapat diraih dengan membuat orang lain menjadi lebih sukses.

2.1.1.2 Visi, Misi, dan Nilai Tokopedia

a. Visi

“Membangun Indonesia lebih baik, lewat internet”.

b. Misi

Untuk terus berusaha memberikan kesempatan kepada setiap individu di Indonesia untuk memulai bisnis dengan mudah dan gratis di Tokopedia.

1) Selalu positif

- a) *Keep positive attitude* (selalu membangun dan memelihara sikap positif dan menjauhkan sikap negatif).
- b) *Build Positive Teamwork* (belajar dan bertumbuh bersama dan memperlakukan rekan kerja seperti keluarga).

2) Memecahkan masalah

- a) *Solution Oriented* (menganalisa inti permasalahan dan kemudian mencari solusi terbaik untuknya).
- b) *Think BIG* (berpikir jauh ke depan untuk setiap langkah yang diambil).
- c) *Set Your Standards Very Very High* (jangan mudah puas dan selalu temukan target dan tantangan baru).

- d) *Accepting Challenges, Embracing Mistakes* (menerima tantangan dan belajar dari kesalahan).
- 3) Menjadi yang Terbaik
- 4) Generasi Indonesia yang Lebih Baik
 - a) *Integrity* (memelihara sikap jujur dan menjaga integritas yang baik).
 - b) *Character* (membangun dan menjaga nilai-nilai karakter diri yang positif)
- 5) Fokus pada pelanggan
 - a) *Build Awesome Product* (membangun produk yang bermanfaat).
 - b) *Give Best Service* (selalu memberikan pelayanan yang terbaik).

2.1.1.3 Nilai

- a. Selalu berpijak di tanah (*humble*) seperti pohon
- b. Pantang menyerah (*determination*) seperti aliran air
- c. Semangat (*passion*) yang membara seperti api
- d. Kecepatan (*speed*) seperti angin
- e. Keberanian (*courage*) untuk bermimpi menggapai langit.

2.1.2 Teori yang mendasari permasalahan penelitian

2.1.2.1 *E-commerce*

2.1.2.1.1 Definisi E-Commerce

Menurut (Laudon & Laudon, 1998), E-Commerce adalah suatu proses membeli dan menjual produk-produk secara elektronik oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan dengan komputer sebagai perantara transaksi bisnis. E-Commerce adalah kegiatan-kegiatan bisnis yang menyangkut konsumen, manufaktur, service providers dan pedagang perantara dengan menggunakan jaringan-jaringan komputer yaitu internet.

Menurut (Bajaj & Nag, 2005), E-Commerce (EC) membantu melakukan perdagangan tradisional melalui cara-cara baru

mentransfer dan memproses informasi, karena informasi merupakan inti dari semua kegiatan komersial. E-commerce mengacu pada pertukaran informasi bisnis menggunakan pertukaran data elektronik, surat elektronik, electronic bulletin board, transfer dana elektronik dan teknologi berbasis jaringan lainnya. Informasi secara elektronik ditransfer dari komputer ke komputer dengan cara otomatis

2.1.2.1.2 Manfaat *E-commerce*

E-commerce mempunyai berbagai macam manfaat yang dapat di rasakan oleh penggunanya. Manfaat tersebut lebih jauh lagi telah dijabarkan menjadi tiga bagian sebagai berikut :

a. Manfaat bagi organisasi

- 1) Memperluas marketplace hingga ke pasarnasional dan international.
- 2) Menurunkan biaya pembuatan, pemrosesan, pendistribusian, penyimpanan dan pencarian informasi yang menggunakan kertas.

b. Manfaat bagi konsumen

- 1) Memungkinkan kita mendapatkan akses informasi lebih cepat.
- 2) Memungkinkan pelanggan untuk dapat berbelanja atau melakukan transaksi lain selama 24 jam sehari sepanjang tahun dari hampir tiap lokasi dengan menggunakan fasilitas Wi-Fi.

c. Manfaat bagi masyarakat

- 1) Memungkinkan orang untuk bekerja didalam rumah dan tidak harus keluar rumah untuk berbelanja. Ini berhubungan secara langsung dengan penurunan arus kepadatan lalu lintas di jalan serta mengurangi polusi udara.

- 2) Memungkinkan sejumlah barang dagangan dijual dengan harga lebih rendah.

2.1.2.1.3 Jenis E-Commerce

Penggolongan e-commerce pada umumnya dilakukan berdasarkan sifat transaksinya. Menurut (Laudon & Laudon, 2008, p. 63), penggolongan e-commerce dibedakan sebagai berikut:

- a. Business to Consumer (B2C) yaitu melibatkan penjualan produk dan layanan secara eceran kepada pembeli perorangan.
- b. Business to Business (B2B) yaitu melibatkan penjualan produk dan layanan antarperusahaan.
- c. Consumer to Consumer (C2C) yaitu melibatkan konsumen yang menjual secara langsung ke konsumen.

2.1.2.2 Kepercayaan

2.1.2.2.1 Definisi Kepercayaan

Kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu objek, atributnya, dan manfaatnya. Berdasarkan konsep tersebut, maka pengetahuan konsumen sangat terkait dengan pembahasan sikap karena pengetahuan konsumen adalah kepercayaan konsumen. Kepercayaan konsumen atau pengetahuan konsumen menyangkut kepercayaan bahwa suatu produk memiliki berbagai atribut, dan manfaat dari berbagai atribut tersebut.

Secara umum definisi kepercayaan berkenaan dengan adanya kepercayaan oleh pihak pertama (*one party*) kepada pihak kedua (*another party*) bahwa pihak kedua akan berperilaku yang menyebabkan mendatangkan hasil yang positif kepada pihak pertama. Oleh karena itu, substansi definisi kepercayaan dapat dibedakan kepada dua hal pokok, yakni kepercayaan adalah kejujuran partner (*trust is the partner's honesty*), yang mencakup kepercayaan pihak pertama kepada partnernya bahwa partnernya akan memenuhi janji-janjinya yang diikrarkan, dan kepercayaan adalah binovelen dari partner (*trust is the partner's benevolence*),

yang berkenaan dengan sejauh mana pihak pertama percaya bahwa pihak kedua benar-benar tertarik kepada kesejahteraan (*welfare*) kepada pihak pertama. Oleh karena itu, kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan mencakup tentang bagaimana perusahaan tersebut berperilaku seperti kejujuran, integritas, kapabilitas, konsistensi, dan berbagai performa lainnya merupakan hal-hal yang membentuk kepercayaan pelanggan.

Trust secara umum dapat diartikan sebagai kepercayaan kepada pihak lain dikarenakan pihak tersebut dapat dipercaya. Seseorang atau perusahaan dapat dipercaya karena mempunyai integritas yang tinggi yang dihubungkan dengan kualitas seperti konsisten, berkompeten, jujur, adil, bertanggung jawab, sangat menolong, dan baik hati (kebajikan).

Menurut (C. Mowen & Minor), menjelaskan bahwa kepercayaan konsumen adalah “Semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Objek dapat berupa produk, orang, perusahaan dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap”. Atribut adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh objek. Sedangkan manfaat adalah hasil positif yang diberikan kepada konsumen. Kepercayaan secara umum dipandang sebagai unsur mendasar bagi keberhasilan relationship. Tanpa adanya kepercayaan, suatu relationship tidak akan bertahan dalam jangka waktu yang panjang.

2.1.2.2.2 Indikator Kepercayaan

Ada banyak indikator yang dapat digunakan untuk mengukur tingkat kepercayaan konsumen. Indikator kepercayaan yang dikutip dari (Abdurrahman, 2012) adalah sebagai berikut:

- a. Jaminan Kepercayaan.
- b. Perhatian.
- c. Keterus terangan.

- d. Kejujuran dalam mengelola situs jual beli online.
- e. Kompetensi, yaitu situs dapat bersaing dan dapat diandalkan.
- f. Informasi yang diberikan dapat dipercaya

2.1.2.2.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan seseorang. (McKnight , 2002)

a. Perceived web vendor reputation

Reputasi merupakan suatu atribut yang diberikan kepada penjual berdasarkan pada informasi dari orang atau sumber lain. Reputasi dapat menjadi penting untuk membangun kepercayaan seorang konsumen terhadap penjual karena konsumen tidak memiliki pengalaman pribadi dengan penjual, reputasi dari mulut ke mulut yang juga dapat menjadi kunci ketertarikan konsumen. Informasi positif yang didengar oleh konsumen tentang penjual dapat mengurangi persepsi terhadap resiko dan ketidakamanan ketika bertransaksi dengan penjual. Hal ini dapat membantu meningkatkan kepercayaan konsumen tentang kompetensi, benevolence, dan integritas pada penjual.

b. Perceived web site quality

Perceived web site quality yaitu persepsi akan kualitas situs dari toko maya. Tampilan toko maya dapat mempengaruhi kesan pertama yang terbentuk. Menurut Wing Field (Chen & Dhillon, 2003) menampilkan website secara professional mengindikasikan bahwa toko maya tersebut berkompeten dalam menjalankan operasionalnya. Tampilan website yang professional memberikan rasa nyaman kepada pelanggan, dengan begitu pelanggan dapat lebih percaya dan nyaman dalam melakukan pembelian.

2.1.2.3 Keamanan

2.1.2.3.1 Definisi Keamanan

E-Commerce security pada dasarnya merupakan bagian dari kerangka keamanan informasi dan khususnya digunakan pada komponen-komponen yang dapat mempengaruhi kegiatan e-commerce yang meliputi hardware (PC), keamanan data, dan komponen pendukung lainnya seputar kerangka keamanan informasi. *E-Commerce security* memiliki nuansa tersendiri bagi komponen keamanan yang juga turut mempengaruhi user melalui interaksi mereka sehari-hari terhadap bisnis.

E-Commerce security adalah sebuah tindakan perlindungan terhadap aset-aset e-commerce dari akses yang tidak sah, penggunaan, perubahan, atau pengrusakan. Dimensi *e-commerce security* itu sendiri terdiri dari integritas, bebas penyangkalan, keaslian, kerahasiaan, privasi, dan ketersediaan.

Keamanan pada situs belanja online sangatlah diperlukan sekarang ini karena saat ini banyak user yang berbelanja dalam jumlah yang cukup besar karena bisa dibilang berbelanja online lebih mudah, praktis, dan nyaman. Hampir seluruh barang dan jasa dapat dibeli di internet seperti pakaian, suplemen makanan, mainan, musik, mobil, makanan, dan lain sebagainya yang bersifat ilegal pun juga dapat kita beli. Berikut adalah beberapa situs yang banyak digunakan orang dalam bertransaksi seperti Ebay, Lazada, iTunes, Amazon, Google Play Store, dan masih banyak yang lainnya.

2.1.2.3.2 Indikator Keamanan

Dalam keamanan E-Commerce juga memiliki indikator yaitu :

- a. Jaminan keamanan
- b. Kerahasiaan data
- c. Terjaminnya transaksi
- d. Kemudahan dan terjaminnya transaksi COD dan transfer
- e. Bukti transaksi dan nomer resi pengiriman.

2.1.2.4 Kualitas Layanan

2.1.2.4.1 Definisi Kualitas Layanan

Menurut Goetsch dan Davis (2010) dalam (Tjiptono & Chandra, 2016) mendefinisikan kualitas sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kualitas merupakan fungsi dari biaya dimana biaya dapat diturunkan dengan proses perbaikan atau pengurangan variasi dalam produk atau variasi dalam proses.

Menurut Lewis dan Booms (1983) dalam (Tjiptono & Chandra, 2016), kualitas pelayanan/jasa didefinisikan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan/pengguna. Berdasarkan definisi lain kualitas layanan bisa diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan/pengguna. Ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa yaitu jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang diharapkan/dipersepsikan (*perceived service*).

2.1.2.4.2 Indikator Kualitas Layanan

- a. Bukti fisik (*tangible*) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal, penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.
- b. Keandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
- c. Ketanggapan (*responsiveness*), yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*)

dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.

- d. Jaminan dan kepastian (*assurance*), yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk munumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun.
- e. Empati (*empathy*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

2.1.2.5 Kepuasan Pelanggan/Konsumen

2.1.2.5.1 Definisi Kepuasan Pelanggan

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya. Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama.

Menurut (Kotler & Keller, 2007, p. 177) yang dikutip dari buku Manajemen Pemasaran mengatakan bahwa Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.

Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali

jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan.

2.1.2.5.2 Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dikutip oleh (Tjiptono dan Chandra, 2005) ada beberapa indikator yang dapat di gunakan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggan yaitu:

a. Sistem keluhan dan saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan perlu menyiapkan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, kritik, pendapatan, dan keluhan mereka. Media yang biasa digunakan biasanya berupa kotak saran yang di tempatkan di lokasi strategis, kartu komentar, saluran telepon khusus bebas pulsa, *websites* dan lain-lain.

b. Ghost shopping (*mystery shopping*)

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shopper* untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing. Mereka diminta berinteraksi dengan staf penyedia jasa dan menggunakan jasanya. Kemudian mereka membuat laporan berkasnya dengan kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing.

c. Analisa Konsumen Yang Hilang

Penyedia jasa dapat menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah

berpindah agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan selanjutnya.

d. Survey kepuasan pelanggan

Sebagian besar riset kepuasan pelanggan di gunakan dengan menggunakan *survey*, baik *survey* melalui pos, telepon, e-mail, *websiter* maupun wawancara langsung. Melalui *survey*, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

2.3 Tinjauan Peneliti Terdahulu

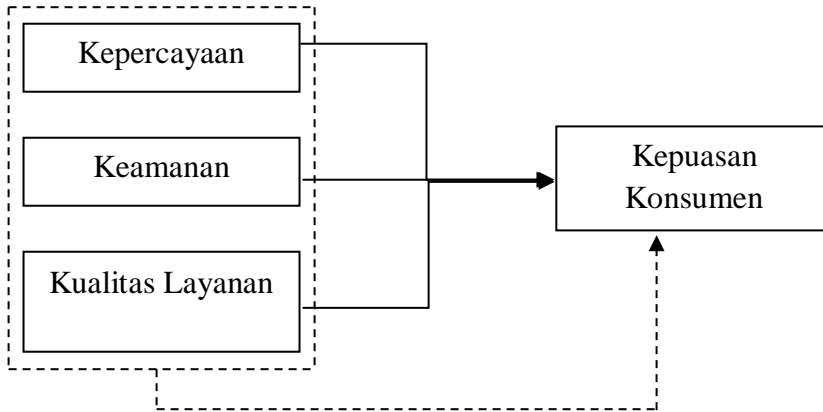
Tabel 2.1
Peneliti Terdahulu

NAMA	JUDUL	HASIL
Iwan Sidharta	Pengaruh Kepuasan Transaksi Online Shopping Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Sikap Serta Perilaku Konsumen Pada E-Commerce	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan ketika bertransaksi mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam membentuk sikap dan perilaku untuk melakukan niat untuk digunakan dalam e-commerce
Rosihan Anwar	Pengaruh Kepercayaan dan Resiko Pada Minat Belanja Online	penelitian ini membuktikan tidak ada risiko dalam membeli bunga merujuk mereka untuk berbelanja online. Selain itu, studi ini menemukan bahwa tingkat

		kepercayaan pelanggan perempuan untuk situs belanja online lebih tinggi dari pelanggan pria
Jihan Ulya	Pengaruh Kegunaan, Kualitas Informasi dan Kualitas Interaksi Layanan Web E-COMMERCE Terhadap Keputusan Pembelian Online	Hasil studi ini adalah tiga variabel independen dari kualitas situs web memiliki hubungan yang signifikan secara statistik dengan keputusan pembelian online secara bersamaan. Namun, kualitas informasi tidak memiliki hubungan statistik yang signifikan dengan keputusan pembelian online sebagian. Kualitas interaksi Layanan adalah variabel dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian online.

2.4 Model Konseptual Penelitian

Gambar 1
Model Konseptual Penelitian



H1 : Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

H2 : Keamanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

H3 : Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

H4 : Kepercayaan, keamanan dan kualitas layanan bersama-sama berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan