

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Di era globalisasi semakin maju seperti saat ini persaingan bisnis menjadi semakin besar. Perusahaan saling belomba-lomba dalam bersaing untuk mempertahankan bisnis dalam persaingan yang sengit. Berdasarkan data sampel yang berasal dari kegiatan dagang di Indonesia memperlihatkan bahwa 87 persen jumlah aplikasi yang dipilih konsumen tersebut berasal dari penggunaan *mobile*. Hasil dari kunjungan konsumen menunjukkan bahwa konsumen yang menggunakan aplikasi tersebut memiliki minat yang besar dalam meraup jumlah pendatang yang banyak (Techinasia, 2018).

Aplikasi Marketplace di Indonesia sendiri merupakan sarana penggerak ekonomi nasional dalam rangka menghadapi era globalisasi. Keberadaan Marketplace akan membawa keuntungan yaitu pembeli dapat menghemat waktu dan lebih mudah mendapatkan barang atau produk tanpa perlu mencari kesana kemari, berdesak-desakan dan mengangkut barang yang perlu dibeli.

Banyaknya Marketplace saat ini membuat E-commerce semakin berlomba-lomba memberikan keunggulan masing-masing, salah satunya dengan konten iklan. Iklan yang dibuat akan semakin membuat konsumen tertarik dalam membeli barang. Salah satu contoh yang bisa dilihat keunggulan konten iklan yang ada saat ini adalah konten iklan Tokopedia yang banyak memberikan iklan tentang promo barang, cashback, gratis ongkos kirim. Menurut riset yang dilakukan iPrice tentang perbandingan pelaku e-commerce yang ada di Indonesia, Tokopedia selalu berada di posisi jajaran teratas dari berbagai parameter Peta E-Commerce Indonesia, yaitu pengunjung perbulan, instalasi aplikasi, aktivitas Twitter, aktivitas Facebook dan juga karyawan.

Gambar 1.1 8 Besar Pengunjung Per Bulanan

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1 Tokopedia	168.000.000	#2	#3	182.280	1.028.890	6.028.100	2.215
2 Bukalapak	116.000.000	#4	#4	145.610	466.460	2.410.200	2.275
3 Shopee	67.677.900	#1	#1	58.180	1.788.340	14.003.700	2.263
4 Lazada	58.288.400	#3	#2	362.400	945.490	27.940.900	2.024
5 Blibli	43.097.200	#7	#6	482.280	449.840	8.101.900	1.120
6 JD ID	16.978.200	#5	#5	21.020	329.250	779.800	891
7 Zalora	5.518.600	#6	#8	67.100	314.100	7.676.600	442
8 Sale Stock Indonesia	4.627.600	#9	#7	14.450	606.470	4.354.900	545

Sumber : Find Out E-commerce Competition Indonesia

Dari Gambar 1.1, terdapat 8 persaingan e-commerce di Indonesia, yang paling banyak dikunjungi adalah Tokopedia dengan pengunjung bulanan 168.000.000, ranking AppStore #2, ranking PlayStore #3. Alasan konsumen tertarik pada tokopedia karena waktu mengakses website lebih cepat pada saat kondisi normal, desain awal antar muka begitu jelas, juga promo ongkir, dapat juga membeli tiket kereta, pulsa, paket data dan token listrik, dapat top up saldo tokopedia untuk metode pembayaran lebih cepat dan yang praktis

Tabel 1.2 Pertumbuhan Pengunjung Tokopedia 2018

Quarter	Jumlah Pengunjung
Q1	117.297.000
Q2	111.484.100
Q3	153.639.700
Q4	168.000.000

Sumber : Find Out E-commerce Competition Indonesia

Dari Tabel 1.2, Tokopedia memiliki jumlah pengunjung selama tahun 2018 sebanyak 550.420.800 pengunjung yang terdiri dari 117.297.000 di kuartal pertama yaitu pengunjung bulan Januari sampai maret 2018, 111.484.100 pengunjung di kuartal kedua bulan april sampai Juni 2018, 153.639.700 pengunjung di kuartal ketiga bulan juli sampai September 2018 dan 168.000.000 pengunjung di kuartal keempat bulan Oktober sampai Desember. Meskipun terlihat adanya penurunan dari kuartal pertama ke kuartal kedua hal ini dikarenakan pada bulan tersebut adalah bulan Ramadhan tetapi Tokopedia menunjukkan hasil performa grafik yang mengagumkan dengan jumlah pengunjung rata-rata bulanan tertinggi di kuartal II 2018 (Mustika Indah, 2018).

Dalam hasil survei yang dilakukan oleh Ipsos tahun 2018 mengenai loyalitas pelanggan menunjukkan bahwa konsumen dipengaruhi oleh adanya *free ongkir* (60%), mencari promo dalam *cashback* (19%) dan promo diskon atau potongan (16%). Dari beragam pilihan produk yang ada di layanan e-commerce, menunjukkan bahwa pilihan fashion dan pilihan baju olahraga yang paling disukai, dari responden laki-laki (51%) maupun responden perempuan (68%). Dalam pilihan yang populer berikutnya untuk laki-laki yaitu teknologi dan game (42%) dan produk elektronik (41%). Sementara untuk responden perempuan, bagian pembayaran tagihan dan kosmetik mencatat angka (49%) Sumber: dailysocial.id, (2019).

Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Coa, Ajjan, Hong (2017) menyatakan bahwa pelayanan konsumen, pengiriman, pelacakan dan pengembalian berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap minat beli kedepan. McKinney *et.al.*, (2002) mengemukakan bahwa kualitas informasi dan kualitas sistem adalah dua faktor dasar yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Szymanski dan Hise (2002) mengemukakan bahwa informasi layanan desain web dan keamanan pembayaran adalah faktor penting yang menyebabkan puasnya konsumen. Morizan dan Abdullah (2010) menemukan bahwa kualitas layanan yang diterima pelanggan berpengaruh signifikan kepada kepuasan pelanggan dan juga berpengaruh untuk minat pelanggan untuk membeli kedepannya.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Anggriana, Qqmariah, Santoso (2017) menyatakan bahwa harga, promosi, kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Harga menurut Kotler adalah sejumlah uang yang dibagikan atas suatu jasa. Promosi menurut swasta (2007) adalah komunikasi non individu dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan. Sedangkan kualitas layanan menurut Lupiyoadi dan Hamdan (2006) menyatakan bahwa kualitas layanan seberapa perbedaan antara kenyataan dan harapan.

Objek penelitian yang dipilih peneliti adalah Tokopedia karena merupakan situs belanja yang memiliki pelanggan yang meningkat dari waktu ke waktu (iPrice, 2018). Tokopedia memiliki interface yang sangat mudah dipahami oleh pengguna baru sekalipun dikarenakan menggunakan desain tampilan yang minimalis. Tokopedia juga telah berhasil mengalahkan marketplace lain dari segi kecepatan mengakses website dan juga aplikasi smartphone. Tokopedia memiliki fitur yang tidak dimiliki oleh marketplace yang lain seperti fitur pre-order dengan waktu pengiriman maksimal hingga satu bulan, Tokopedia memiliki fitur otomatisasi toko online, memiliki banyak pilihan kurir pengiriman, proses pencairan saldo yang cepat. Tokopedia juga memiliki promo-promo yang diperbarui setiap bulannya yaitu *cashback* dan berbagai kupon-kupon belanja hal ini meningkatkan minat konsumen terhadap penggunaan Tokopedia.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah kualitas fitur website di Tokopedia berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?
2. Apakah jenis layanan di Tokopedia berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?
3. Apakah iklan di Tokopedia berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas fitur website terhadap kepuasan konsumen di Tokopedia.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh jenis layanan terhadap kepuasan konsumen di Tokopedia.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh iklan terhadap kepuasan konsumen di Tokopedia

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis untuk menambah kasana kajian perilaku konsumen terutama kepuasan konsumen online.
2. Secara praktis sebagai masukan dan bahan pertimbangan pengambilan keputusan dan strategi yang terkait pemahaman perilaku konsumen.

1.5 Sistematika Penulisan

Guna memudahkan pemahaman dalam penelitian ini, maka sistematika penulisan dalam penelitian ini dibuat sebagai berikut:

BAB 1. PENDAHULUAN

Menjelaskan secara singkat mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

Menjelaskan secara singkat mengenai penelitian terdahulu tentang landasan teori, penelitian, hubungan antara variabel yang berkaitan dengan kualitas fitur website, jenis layanan, iklan, kepuasan konsumen model analisis; dan hipotesis.

BAB 3: METODE PENELITIAN

Menjelaskan secara singkat mengenai jenis penelitian; uji validitas dan reliabilitas (uji validitas, uji reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas dan uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas) uji kelayakan model (analisis regresi linear berganda, uji koefisien determinasi r^2 , uji hipotesis).

BAB 4: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Menjelaskan secara singkat mengenai deskripsi data, analisis data, pengujian hipotesis, dan pembahasan.

BAB 5: SIMPULAN DAN SARAN

Memuat simpulan dari hasil penelitian serta saran-saran yang diharapkan dapat memberikan masukan yang bermanfaat, khususnya kepada konsumen atau perusahaan serta peneliti lain yang ingin melakukan penelitian sejenis atau melakukan penelitian lebih lanjut.