

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Kemajuan bisnis *online* pada Indonesia sekarang sangatlah cepat, hal ini menunjukkan bahwa di masa globalisasi ini pemanfaatan inovasi sudah mulai terasa. Bisnis *online* atau bisa disebut *e-commerce* semakin meningkat di Indonesia yang merupakan salah satu dampak dari perkembangan internet dan perubahan perilaku konsumen (Yin & Xu, 2021). Kemudahan dalam mengakses internet, baik melalui Wifi maupun alat lainnya memudahkan individu dalam mendapatkan data mengenai suatu produk atau layanan yang sedang dicari, ditambah dengan banyaknya kemajuan yang dilakukan oleh organisasi bisnis berbasis web dalam menawarkan tenaga kerja dan produk dengan kenyamanan yang berbeda bagi konsumen (Ikawati et al., 2021).

Dengan berkembangnya dunia teknologi informasi, saat ini bermunculan pasar-pasar *online* yang masing-masing mempunyai strategi dalam menguasai pangsa pasar Indonesia. Adanya pasar *online* konsumen kini tidak perlu lagi berbelanja di toko fisik (Mbete & Tanamal, 2020). Dalam hal berbelanja, konsumen hanya perlu mengakses internet melalui gadget yang dimilikinya, hanya dengan satu klik konsumen dapat mengetahui informasi barang yang diinginkannya. Dari sisi produsen dimudahkan dalam hal pembukaan lapak yang efisien, tidak perlu menyewa lapak yang mahal, produsen hanya perlu mendaftar gratis menjadi anggota melalui pasar *online* yang diinginkan, produsen dapat memajang

dagangannya hanya dengan satu klik, dan barang dagangan yang dipajang produsen dapat diakses di seluruh dunia (Nasution et al., 2019).

Tokopedia saat ini menjadi salah satu toko *online* atau *e-commerce* terbesar di Indonesia dan yang paling sering dikunjungi. Tokopedia merupakan perusahaan perdagangan elektronik atau biasa disebut toko berbasis internet yang berada di bawah naungan PT Tokopedia (Rahayu, 2021). Pada 17 Agustus 2009, pendiri Tokopedia meluncurkan Tokopedia dengan misi kesetaraan ekonomi digital dengan mendorong masyarakat Indonesia untuk memulai berjualan secara *online*. Hal ini dilakukan dengan membangun *platform* yang memungkinkan siapapun dapat memulai bisnis *online* dan berbelanja di mana saja. Tokopedia sudah menjelma menjadi suatu perusahaan *startup* yang berkuasa di Indonesia dan juga pada kawasan Asia Tenggara (Hendra, 2018). Sejak diresmikannya, Tokopedia telah sukses menjadi perusahaan *startup* asal Indonesia dengan perkembangan yang sangat cepat. Daftar *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi tahun 2022 dapat dilihat pada Tabel 1.1

Tabel 1.1  
Data Pengunjung Tokopedia

| No | Nama           | Nilai/Rata-rata Pengunjung/Bulan |
|----|----------------|----------------------------------|
| 1  | Tokopedia      | 158.346.667                      |
| 2  | Shopee         | 131.296.667                      |
| 3  | Lazada         | 26.640.000                       |
| 4  | Bukalapak      | 21.303.333                       |
| 5  | Blibli         | 19.736.667                       |
| 6  | Ralali         | 10.830.000                       |
| 7  | Klik Indomaret | 2.846.667                        |
| 8  | JD.ID          | 2.343.333                        |
| 9  | Bhinneka       | 1.370.000                        |
| 10 | Matahari       | 1.108.550                        |

Sumber : Ahdiat (2022), data diolah

Data menyebutkan Tokopedia menjadi toko *online* yang paling banyak dikunjungi. Hal ini ditunjukkan dengan jumlah pengunjung normal bulan ke bulan di laman Tokopedia pada kuartal II tahun 2022 tercatat mencapai 158,3 juta tingkat pengunjung (Ahdiat, 2022). Dan peringkat kedua dikuasai oleh situs belanja Shopee dengan total pengunjung mencapai 131,2 juta pengunjung. Gaya hidup masyarakat Indonesia pun mengalami pergeseran seiring dengan berkembangnya informasi teknologi dan internet khususnya dalam menjalankan roda perekonomian. Dampak yang paling nyata adalah pesatnya pertumbuhan pengguna media sosial dan *platform e-commerce*.

Selanjutnya, tahun 2019 Tokopedia merilis jaringan Gudang Pintar atau mempunyai istilah Dilayani Tokopedia pada kota-kota tertentu diantaranya yaitu Jakarta, Bandung, dan juga Surabaya. Bantuan ini dimaksudkan guna mendukung penjual untuk memenuhi pesanan mereka. Selanjutnya, tahun yang sama Tokopedia telah memunculkan Tokopedia Salam, yang merupakan wadah untuk meringankan konsumen untuk memenuhi kebutuhan pokok yang beragam varian produk seperti fashion, kebutuhan ibu dan anak, perawatan kecantikan, barang elektronik, makanan, Kesehatan, otomotif, mainan anak, kebutuhan ibu rumah tangga, dan handphone, dengan pelayanan terbaik. Kemampuan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen merupakan salah satu variabel penentu tingkat kemajuan dan sifat suatu organisasi (Solimun & Fernandes, 2018). Kualitas layanan elektronik dalam dunia *e-commerce* merupakan salah satu cara yang efektif untuk memperoleh dan mempertahankan keunggulan kompetitif demi kesuksesan jangka panjang

perusahaan (Azarine & Yolanda, 2022). Kualitas pelayanan yang baik sangat penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan elektronik (Tawakal & Untarini, 2016). Tokopedia Care dengan senang hati selalu siap memberikan pelayanan yang cepat dan terintegrasi melalui layanan digital *customer service*. Apabila konsumen mengalami kendala pada saat melakukan transaksi atau memiliki pertanyaan seputar Tokopedia, konsumen bisa menghubungi Tokopedia Care melalui *invoice* transaksi.

Tokopedia Care berfungsi sebagai garda terdepan untuk memastikan bahwa layanan Tokopedia yang di dapatkan konsumen adalah kualitas layanan yang terbaik dan terpercaya. Hal ini dilakukan agar nantinya akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan elektronik merupakan kumpulan pemenuhan kepuasan yang diperoleh konsumen pada setiap pembelian dan pengalaman menggunakan layanan dan produk dari waktu ke waktu di situs *online* (Firmansyah & Ali, 2019). jika kepuasan pelanggan sudah terbentuk maka dapat menimbulkan niat pembelian ulang secara online (Azarine & Yolanda, 2022). Niat atau keinginan untuk membeli kembali sendiri diartikan dengan niat konsumen agar membeli kembali suatu produk dua kali atau lebih dengan produk yang sama atau berbeda (Santoso & Farida, 2020). Dalam interaksi dengan konsumen, peneliti sebelumnya yang menunjukkan kepercayaan elektronik sangat penting dalam transaksi *online* (Prahiawan et al., 2021). Kepercayaan elektronik dapat didefinisikan sebagai fondasi untuk menjalin hubungan dan menjaga hubungan antara pelanggan dan penjual *online* (Affandi et al., 2020).

Berdasarkan latar belakang masalah dan fenomena yang telah peneliti jabarkan. Maka penelitian atau karya tulis ini mempunyai tujuan untuk menguji variabel yang memengaruhi niat membeli kembali. Secara khusus, penelitian ini menguji kualitas layanan elektronik dan kepercayaan elektronik terhadap kepuasan elektronik. Penelitian ini selanjutnya menguji kepuasan elektronik terhadap niat membeli kembali secara *online*. Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dunia bisnis *online* yang semakin kompetitif saat ini (Purnamasari & Suryandari, 2023). Penelitian ini mengkaji tentang pengaruh kualitas layanan elektronik, kepercayaan konsumen dan kepuasan elektronik pada niat membeli kembali pada Tokopedia.

## **1.2. Perumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, dalam penelitian ini didapatkan rumusan masalah yang dialami oleh konsumen saat ini, yaitu :

1. Apakah kualitas layanan elektronik berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan elektronik bagi pengguna Tokopedia?
2. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan elektronik bagi pengguna Tokopedia?
3. Apakah kepuasan elektronik berpengaruh signifikan positif terhadap niat membeli kembali bagi pengguna Tokopedia?

### 1.3. **Tujuan Penelitian**

Berdasarkan uraian latar belakang dan rumusan masalah tersebut, maka didalam penelitian ini bertujuan untuk :

1. Mengetahui pengaruh signifikan positif dari kualitas layanan elektronik terhadap kepuasan elektronik bagi pengguna Tokopedia.
2. Mengetahui pengaruh signifikan positif kepercayaan konsumen terhadap kepuasan elektronik bagi pengguna Tokopedia.
3. Mengetahui pengaruh signifikan positif kepuasan elektronik terhadap niat membeli kembali bagi pengguna Tokopedia.

### 1.4. **Manfaat Penelitian**

Dalam penelitian ini penulis berharap bisa bermanfaat bagi beberapa pihak atau kalangan, serta keuntungan yaitu :

#### 1. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, pengetahuan dan pemahaman peneliti mengenai kualitas layanan elektronik, kepercayaan elektronik dan kepuasan elektronik terhadap niat membeli kembali bagi pelanggan Tokopedia.

#### 2. Bagi Pembaca

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi dan juga menambah wawasan mengenai kualitas layanan elektronik, kepercayaan elektronik, dan kepuasan elektronik terhadap niat membeli kembali bagi pengguna Tokopedia.

3. Bagi Perguruan Tinggi

Bagi Universitas Hayam Wuruk Perbanas penelitian ini diharapkan dapat menjadi koleksi dalam artikel penelitian yang digunakan sebagai gambaran dan referensi untuk penelitian yang akan datang.

4. Bagi Penulis Selanjutnya

Bagi penulis selanjutnya, hasil dari penelitian atau karya tulis ini bisa menjadi rujukan dan ide dalam penelitian menggunakan topik *e-commerce*.

5. Bagi Tokopedia

Bagi Tokopedia, penelitian atau karya tulis ini bisa menjadikan *e-commerce* khususnya Tokopedia sebagai rujukan belanja *online* dengan mutu layanan yang baik dan bisa membuat masyarakat terdorong untuk memiliki niat untuk membeli kembali bagi pengguna Tokopedia.

**1.5. Sistematika Penelitian**

Sistematika penelitian atau penulisan ini terbagi menjadi beberapa bab yang saling berkesinambungan, yaitu sebagai berikut :

**BAB I PENDAHULUAN**

Dalam bab ini menyajikan terkait latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan juga sistematika penelitian atau penulisan skripsi.

**BAB II TINJAUAN PUSTAKA/PRESPEKTIF DAN KAJIAN TEORITIS**

Dalam bab ini menyajikan terkait penelitian terdahulu, landasan teori yang digunakan, hubungan atau ketersinambungan antar variabel, kerangka pemikiran penelitian dan juga hipotesis penelitian.

**BAB III METODE PENELITIAN**

Dalam bab ini menyajikan terkait prosedur untuk memahami suatu hal pada penelitian/karya tulis dengan menerapkan langkah-langkah yang tersusun. Dalam bab ini akan menjelaskan terkait rancangan penelitian, batasan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional dan pengukuran variabel, instrumen penelitian, teknik pengambilan sampel, metode pengumpulan data, uji validitas dan reabilitas instrument, dan teknik analisis data.

**BAB IV GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA**

Dalam bab ini menjelaskan terkait deskripsi subyek karya tulis atau penelitian serta analisis data meliputi analisis deskriptif, analisis model pengukuran, pengujian hipotesis dan penjelasan dari hasil penelitian yang telah dianalisis.

**BAB V PENUTUP**

Dalam bab ini membahas tentang kesimpulan penelitian yang berisi jawaban atas rumusan masalah dan pembuktian hipotesis, keterbatasan penelitian, dan saran sebagai pihak terkait meupun peneliti berikutnya.