

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era yang sudah canggih ini banyak cara untuk konsumen agar bisa mendapatkan berbagai macam kebutuhan dan keinginan konsumen. Hingga tahun 90-an konsumen harus pergi ke tempat seperti, pasar, toko, hingga shopping mall. Akhirnya, di tahun 1994 konsumen mulai mengenal *e-commerce* (Siregar, 2017). Menurut Turban, Efraim; Whiteside, Judy; King, David; & Outland, Jon (2017:6), *e-commerce* yang merupakan singkatan dari *Electronic Commerce* merupakan penggunaan internet dan jaringan lainnya untuk membeli, menjual, menghantarkan dan memperdagangkan data, barang atau jasa. Artinya, definisi tersebut menyebutkan pula dukungan internet dan jaringan lainnya secara elektronik sebagai sarana utama *e-commerce*.

Semakin lama semakin banyak masyarakat Indonesia yang menggunakan *e-commerce* sebagai alat untuk membeli kebutuhan dengan mudah dan tanpa harus keluar rumah. Dukungan internet serta jumlah masyarakat Indonesia yang telah menggunakan internet adalah 215 juta orang di tahun 2023 (<https://apjii.or.id>) menjadikan bisnis di bidang *e-commerce* semakin banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Hasil pengamatan dari Kementerian Komunikasi dan Informasi, di tahun 2019, Indonesia merupakan negara dalam urutan pertama dalam hal pertumbuhan nilai perdagangan melalui *e-commerce*. Pertumbuhan nilai perdagangan melalui *e-commerce* di Indonesia mencapai 78%

dan menjadi urutan pertama, sedangkan Brazil berada di urutan ke-2 dengan nilai pertumbuhan 59% (<https://www.kominfo.go.id/>). Hal ini senada dengan pendapat dari Kementerian Perdagangan yang memperkirakan bahwa belanja online melalui platform *e-commerce* yang di tahun 2021 baru menyumbang empat persen menjadi delapan belas persen terhadap total pertumbuhan konsumsi rumah tangga pada tahun 2030 mendatang (www.ojk.go.id/).

Peningkatan jumlah penggunaan *e-commerce* ini juga terjadi dikarenakan mudahnya teknologi internet ditemukan dan digunakan oleh masyarakat melalui aplikasi di *smartphone*. Adanya aplikasi ini menjadikan konsumen lebih mudah dan waktu yang lebih cepat, konsumen jadi tidak harus ke tempat untuk membeli kebutuhan dan keinginan yang dicari. Semakin banyak dan berkembang teknologi, semakin banyak pula yang *aplikasi jual beli online* yang tersedia, semakin banyak yang tersedia tetapi menawarkan berbagai macam kemudahan dan tawaran-tawaran menarik lainnya.

Beragam aplikasi *e-commerce* yang tersedia mudah didapatkan oleh masyarakat, menjadikan banyak *e-commerce* yang beroperasi di Indonesia. Salah satu perusahaan *e-commerce* yaitu Tokopedia merupakan perusahaan *e-commerce* yang didirikan sejak tahun 2009. Tokopedia dibawah naungan PT. Tokopedia yang didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison pada 6 Februari 2009 (<https://www.tokopedia.com/>). Tokopedia menarik untuk dijadikan obyek penelitian dikarenakan riwayat dan perjalanan bisnisnya yang sejak semula asli didirikan oleh putra Indonesia sendiri. Selain itu, Tokopedia, telah mengalami perkembangan pesat dan kini menjadi tempat kerja bagi lebih dari 3.800

karyawan. Baru-baru ini, Tokopedia berhasil meraih penghargaan bergengsi *'Best Workplaces for Innovators'* untuk kedua kalinya secara berturut-turut. Penghargaan ini diberikan oleh *Fast Company*, sebuah media bisnis ternama di dunia, kepada 100 perusahaan dari berbagai negara. Tokopedia menjadi satu-satunya perusahaan dari Indonesia yang terhormat dalam daftar tersebut.

Tokopedia adalah salah satu pelopor *e-commerce* di Indonesia. Sejak didirikan, Tokopedia telah berperan penting dalam membuka dan mengembangkan pasar *e-commerce* di Indonesia, memberikan kesempatan bagi banyak pengusaha lokal untuk menjual produk dan jasa secara online. Dengan platformnya yang inovatif, Tokopedia telah menjadi salah satu perusahaan teknologi terkemuka di Indonesia dan berperan aktif dalam pertumbuhan industri *e-commerce* di Indonesia. Saat ini, dalam peta persaingan *e-commerce*, Tokopedia menempati urutan kedua dari seluruh *e-commerce* yang beredar di Indonesia. Hal ini diketahui dari hasil survey yang terdapat pada *top brand index* yang menunjukkan top of mind konsumen terhadap *e-commerce*. Hasil survey dari situs Top Brand Awards ditunjukkan pada tabel berikut ini.

Tabel 1. 1

Five Top Brand Situs Jual Beli Online Tahun 2021

Brand	TBI 2021		Brand	TBI 2020	
Shopee.co.id	41.8%	TOP	Lazada.co.id	41,8%	TOP
Tokopedia.com	16.7%	TOP	Shopee.co.id	16,7%	TOP
Lazada.co.id	15.2%	TOP	Tokopedia.com	15,2%	TOP
Bukalapak.com	9.5%		Bukalapak.com	9,5%	
Blibli.com	8.1%		Blibli.com	8,1%	

Sumber: Top Brand Index

Pada tabel 1.1 diatas terlihat bila Tokopedia menjadi top brand di urutan ke-2 versi top brand index di tahun 2021. Peringkat ini mengalami perubahan setiap tahun dan di tahun 2021 memperlihatkan bahwa terjadi peningkatan pada peringkat yang dialami oleh Tokopedia. Sebelumnya, di tahun 2020 Tokopedia masih masuk ke dalam posisi ke-3, sedangkan pada tahun 2021 Tokopedia naik menjadi posisi ke-2. Kenaikan peringkat ini mengindikasikan bahwa Tokopedia telah berupaya sedemikian rupa untuk menjadi perusahaan *e-commerce* yang berkinerja tinggi, melakukan inovasi dan memiliki Kualitas Layanan yang baik demi mendapatkan Citra Merek yang positif. Dengan demikian tampak bahwa Citra Merek maupun Kepuasan Pelanggan merupakan hal yang penting yang tetap harus dikelola dengan baik oleh Tokopedia. Citra merek adalah hal penting untuk menjadi pemimpin persaingan bisnis. Menurut Keller, Kevin Lane (2013), Citra Merek adalah persepsi pelanggan mengenai suatu merek, yang digambarkan oleh asosiasi merek yang tertahan di dalam ingatan pelanggan. Sementara itu, kepuasan pelanggan adalah suatu penilaian yang diikuti oleh serangkaian interaksi oleh pelanggan produk (Jochen Wirtz & Christopher Lovelock, 2018:53). Kepuasan adalah suatu evaluasi pada suatu pengalaman konsumsi secara tunggal. Kepuasan adalah respon langsung dan segera yang menjadi penilaian sekilas atas pengalaman tersebut. Ketika harapan pelanggan terpenuhi melalui kinerja produk/layanan tersebut, maka pelanggan akan puas, dan sebaliknya.

Menurut hasil penelitian Dian Marselina dan Edward Siregar (2017); Ikawati, Kartina; Militina, Theresia; dan Achmad, Gusti Noorlitaria (2021) maupun Malik, Abdullah; Sudhakar, Bushan D.; & Dutta, Dhruv Shankar. (2017),

Citra merek dipengaruhi secara signifikan oleh Dukungan Selebriti. Sementara itu, hasil penelitian Sao Mai, Dam & Tri Cuong, Dam (2021) Kualitas Layanan dipengaruhi oleh Kualitas Layanan. Oleh karena itu, pada penelitian ini diposisikan dapat dipengaruhi oleh Dukungan Selebriti dan Kualitas Layanan. Penelitian yang telah dilakukan oleh 1) Azhari, Putri dan Tjahjaningsih, Endang (2023); dan 2) Meidiarti, Laras & Hadita (2022) menempatkan Kepuasan Pelanggan yang dipengaruhi oleh Dukungan Selebriti. Sementara itu, penelitian yang telah dilakukan 1) Dam & Dam (2021); 2) Kurniati, Haura; Rivai, Agung Kresnamurti; & Aditya, Shandy (2021); serta 3) Sukawati, Tjokorda Gde Raka (2021) menempatkan Kepuasan Pelanggan yang dipengaruhi oleh Kualitas Layanan dan Citra Merek. Oleh karena itu, maka pada penelitian ini Kepuasan Pelanggan diposisikan dapat dipengaruhi oleh Dukungan Selebriti dan Kualitas Layanan dan Citra Merek.

Salah satu cara untuk mencapai popularitas dari perusahaan *e-commerce* dapat dilakukan dengan menggunakan dukungan selebriti (*celebrity endorser*). Dukungan selebriti adalah setiap orang yang dikenal oleh masyarakat dan menggunakan keterkenalan ini dalam menggunakan produk tertentu yang tampak bersamanya dalam suatu iklan (McCracken, 1989 dalam Shua Aljasir, 2019). Penggunaan *celebrity endorser* menggunakan grup band terkenal BTS dilakukan secara massif oleh Tokopedia. Cara ini tampak menunjukkan hasil dimana sejak Tokopedia mengumumkan bahwa BTS menjadi salah satu Brand Ambassador dari Tokopedia maka pada awal tahun 2021 Tokopedia mencapai peningkatan peringkat dalam persaingan popularitas dibandingkan dengan *e-commerce*

lainnya. Artinya, dukungan selebriti (*celebrity endorser*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek. Hal ini didukung oleh hasil penelitian Ikawati *et al.* (2021), Malik and Dutta (2017). Ketika pengaruh Dukungan Selebriti sudah meningkatkan Citra Merek, maka Kepuasan Konsumen yang menggunakan produk bersangkutan akan turut meningkat. Hal ini juga sesuai dengan hasil penelitian Azhari dkk. (2023) yang menunjukkan bahwa penggunaan dukungan selebriti yang unggul akan menghasilkan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi.

Kualitas Layanan juga harus diperhatikan oleh Tokopedia untuk menciptakan Kepuasan Pelanggan yang baik. Menurut Wirtz & Lovelock (2018:54), kualitas layanan yang sangat baik sebagai standar kinerja yang tinggi dalam memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Ketika kualitas layanan dipelihara dengan baik, pelanggan akan cenderung menganggap merek tersebut sebagai merek yang dapat diandalkan, berkualitas, dan memperhatikan kebutuhan pelanggan. Kualitas layanan yang konsisten dan unggul dapat menciptakan kesan positif yang berlanjut dalam pikiran pelanggan tentang merek. Artinya kualitas layanan dapat memberikan pengaruh signifikan terhadap Citra Merek. Kualitas layanan berkaitan erat dengan proses yang memiliki kinerja baik dan konsisten dalam memenuhi harapan pelanggan. Dengan demikian, maka Kualitas Layanan yang baik akan mendorong munculnya Kepuasan Pelanggan yang tinggi. Hal ini tergambar melalui hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Kurniati, *et al.* (2021). Ketika kualitas pelayanan Tokopedia meningkat maka Kepuasan Pelanggan akan turut meningkat secara signifikan.

Berdasarkan beberapa paparan dan penelitian terdahulu penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Dukungan Selebriti dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan di Mediasi Oleh Citra Merek Pengguna Aplikasi Tokopedia di Surabaya

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah Dukungan Selebriti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek Aplikasi Tokopedia di Surabaya?
2. Apakah Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek Aplikasi Tokopedia di Surabaya?
3. Apakah Dukungan Selebriti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Aplikasi Tokopedia di Surabaya?
4. Apakah Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Aplikasi Tokopedia di Surabaya?
5. Apakah Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Aplikasi Tokopedia di Surabaya?
6. Apakah Citra Merek memediasi pengaruh Dukungan Selebriti terhadap Kepuasan Pelanggan Aplikasi Tokopedia di Surabaya?
7. Apakah Citra Merek memediasi pengaruh Kualitas Merek terhadap Kepuasan Pelanggan Aplikasi Tokopedia di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian yang ingin diketahui dalam penelitian ini secara umum untuk mengkaji pengaruh Dukungan Selebriti dan Kualitas Layanan, Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan Pada Pengguna Aplikasi Tokopedia. Secara rinci tujuan penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Menganalisis signifikansi pengaruh Dukungan Selebriti terhadap Citra Merek Aplikasi Tokopedia di Surabaya.
2. Menganalisis signifikansi pengaruh Kualitas Layanan terhadap Citra Merek Aplikasi Tokopedia di Surabaya.
3. Menganalisis signifikansi pengaruh Dukungan Selebriti terhadap Kepuasan Pelanggan Aplikasi Tokopedia di Surabaya.
4. Menganalisis signifikansi pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Aplikasi Tokopedia di Surabaya.
5. Menganalisis signifikansi pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan Aplikasi Tokopedia di Surabaya.
6. Menganalisis signifikansi pengaruh Dukungan Selebriti terhadap Kepuasan Pelanggan dengan peran mediasi Citra Merek Aplikasi Tokopedia di Surabaya.
7. Menganalisis signifikansi Kualitas Merek terhadap Kepuasan Pelanggan dengan peran mediasi Citra Merek Aplikasi Tokopedia di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Diharapkan dengan berhasilnya penelitian ini bisa memberikan manfaat bagi bergagai pihak untuk mendapatkan pandangan atau informasi terkait dengan pembahasan yang digali dari penelitian ini. Manfaat penelitian ini antara lain

1. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan bisa memberi masukan untuk perusahaan agar memperhatikan hubungan dengan pelanggan, dan selalu menjaga serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada serta memberikan pandangan untuk mendapatkan pelanggan yang baru.

2. Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan bisa mengaplikasikan teori yang didapat dan pengalaman penelitian tentang pengaruh dukungan Selebriti dan Kualitas layanan yang dimediasi oleh citra merek terhadap kepuasan pelanggan Aplikasi Tokopedia di Surabaya.

3. Bagi peneliti lainnya

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk studi banding oleh penelitian lain yang berminat melakukan penelitian yang sama atau sesuai dengan tema penelitian ini.

4. Bagi Universitas Hayam Wuruk Perbanas

Diharapkan untuk Universitas Hayam Wuruk Perbanas Surabaya, penelitian ini bisa digunakan untuk koleksi perpustakaan.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran singkat mengenai penyusunan tesis ini, maka akan dibagi menjadi lima bab, dimana di setiap bab akan saling berhubungan. Sistematika dari penelitian ini adalah sebagai berikut :



BAB I TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini akan diuraikan mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan penelitian ini sendiri.

BAB II METODE PENELITIAN

Dalam tinjauan pustaka, akan dijelaskan mengenai penelitian terdahulu, landasan teori, kerangka pemikiran, hipotesis pemikiran.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai rancangan penelitian, batasan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional dan pengukuran variabel, teknik pengambilan sampel, instrument penelitian, uji validitas dan reliabilitas data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi uraian tentang pengujian instrumen, deskriptif responden dan deskriptif variabel penelitian dan dilanjutkan dengan proses analisis data, pembahasan dan implikasi hasil penelitian

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi uraian tentang kesimpulan, keterbatasan penelitian dan saran.