

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era digital ini sistem perdagangan dan bisnis di Indonesia semakin berkembang pesat, banyak industri *e-commerce* (perdagangan elektronik) menimbulkan pesatnya permintaan dan pembelian melalui *online*. Data mengenai peta *e-commerce* Indonesia yang mengurutkan pemain besar *e-commerce* berdasarkan rata-rata pengunjung *website* bulanan, rata-rata peringkat aplikasi pada *mobile application*, pengikut media sosial, dan jumlah karyawan. Data terakhir dikumpulkan pada kuartal tiga pada tahun 2018 yang disajikan pada gambar 1.1 berikut.

Merchant	Monthly Visits	AppStore Rank	PlayStore Rank	Twitter	Instagram	Facebook	Number of Employees
1 Tokopedia	153,639,700	#2	#4	174,300	903,260	5,892,100	1,917
2 Bukalapak	95,932,100	#3	#3	139,150	365,480	2,377,600	1,853
3 Shopee	38,882,000	#1	#1	41,120	1,101,070	13,246,900	1,717
4 Lazada	36,405,200	#4	#2	361,530	803,360	27,220,200	1,704
5 Blibli	31,303,500	#6	#5	473,710	339,970	7,856,800	998
6 JD ID	11,401,500	#5	#7	18,490	262,750	776,900	709

Sumber : <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>

Gambar 1.1

FIND OUT E-COMMERCE COMPETITION IN INDONESIA
IPRICE INSIGHTS

Dari gambar tersebut menunjukkan bahwa Tokopedia menjadi *e-commerce* lokal atau dalam negeri terpopuler nomor satu di Indonesia dengan rata-rata jumlah pengunjung pada kuartal tiga, tahun 2018 sebanyak 153.639.700 pengunjung, tertinggi dibandingkan *marketplace* lainnya. Tokopedia mencapai peringkat ke-dua di *AppStore* dan *PlayStore* peringkat ke-empat. Jumlah karyawan yang meningkat sebanyak 1.917 karyawan, semakin mendukung berkembangnya *e-commerce* Tokopedia. Penggunaan sosial media juga berperan dalam pengembangan *e-commerce*, dengan melalui aplikasi Twitter, Instagram, dan Facebook (<https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>). Masyarakat di Indonesia terutama kota Surabaya terindikasi gemar berbelanja secara *online* dengan populasi terbanyak dan durasi waktu yang lama, terbukti dari riset oleh Google dan Gfk (Lembaga riset pasar di Indonesia) menunjukkan bahwa persentase kota belanja *online* tertinggi diraih oleh kota Surabaya sebesar tujuh puluh satu persen, sedangkan Jakarta sebesar enam puluh enam persen, Medan sebesar enam puluh delapan persen, Bandung sebesar enam puluh tiga persen, Semarang sebesar lima puluh sembilan persen dan Makassar sebesar lima puluh dua persen (www.liputan6.com, 2017) serta dilihat dari waktu yang dihabiskan untuk belanja *online*, warga kota Surabaya menduduki tingkat pertama dengan menghabiskan waktu 5,8 jam berbelanja *online* (www.digination.id, 2017).

Sehingga dengan adanya penelitian ini dapat menjadi acuan *e-commerce* lokal Indonesia yaitu Tokopedia untuk dapat bersaing menguasai pasar terutama di kota Surabaya yang berpotensi menjadi ladang bisnis baik pengguna *marketplace* maupun pelanggan dengan memberikan kualitas yang terbaik untuk

memberikan kepuasan pada pelanggan. Tokopedia adalah salah satu *e-commerce* terkemuka di Indonesia, dengan visi membangun Indonesia lebih baik melalui internet. Tujuan dari Tokopedia adalah sebagai alat pemasaran untuk memasarkan atau mempromosikan produk mereka di media online. Tokopedia adalah salah satu mal online di Indonesia Indonesia yang menjalankan bisnis pasar model.

Layanan dasar Tokopedia dapat digunakan oleh semua orang gratis. Tokopedia memiliki program untuk mendukung usaha kecil dan menengah (UKM) dan individu untuk mengembangkan bisnis mereka berdasarkan pasar produk mereka online (Amanah, Hurriyati, Gaffar, Layla dan Harahap, 2017:34). Maka dari itu Tokopedia dapat membantu usaha dan perekonomian masyarakat Indonesia yang dapat menjual barangnya dengan mudah serta memudahkan pelanggannya untuk mencari dan membeli jenis produk yang ingin dikonsumsi atau digunakan, selain itu hasil riset penelitian ini dapat digunakan perusahaan Tokopedia untuk dapat memperbaiki atau berevaluasi menyesuaikan apa yang menjadi faktor kepuasan pada pelanggan. Peneliti menggunakan objek Tokopedia karena merupakan salah satu *e-commerce* lokal dalam model bisnis *marketplace* yang terpopuler di Indonesia.

Tokopedia mengklaim bahwa mempunyai strategi untuk memberikan kualitas pelayanan yang lebih baik kepada pelanggan dan menciptakan iklim layanan yang prima, membuat pola pikir yang positif pada kemampuan perusahaan serta mampu memperbaiki dengan usaha yang baik, mampu mewujudkan apa yang diharapkan pengguna *marketplace* pelanggannya. Tokopedia menyediakan suatu aplikasi yang telah didesain agar dapat

memberikan daya tarik kepada pelanggan serta untuk membedakan aplikasi *marketplace* Tokopedia dengan aplikasi *marketplace* lainnya. Tokopedia juga memberikan sistem metode pembayaran atau transaksi yang dapat memudahkan pelanggan serta memberikan pelayanan yang dapat memudahkan mereka untuk membeli atau menjual barang atau produk dari aplikasi serta dapat memenuhi kebutuhan pelanggan. Tokopedia memungkinkan setiap individu, toko kecil, dan *brand* untuk membuka dan mengelola toko secara *online*, layanan dasar Tokopedia dapat digunakan oleh semua orang secara gratis. Dengan visi “membangun Indonesia yang lebih baik lewat internet”.

Peneliti membuat beberapa variabel bebas yaitu estetika desain, kualitas pelayanan elektronik, dan pembayaran elektronik untuk dapat mengetahui tentang kepuasan pelanggan pada *e-commerce* dalam model bisnis *marketplace* aplikasi Tokopedia di kota Surabaya.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, dengan demikian dapat dirumuskan beberapa rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *estetika* desain berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada *e-commerce* dalam model bisnis *marketplace* aplikasi Tokopedia di Surabaya?
2. Apakah kualitas pelayanan elektronik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada *e-commerce* dalam model bisnis *marketplace* aplikasi Tokopedia di Surabaya?

3. Apakah pembayaran elektronik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada *e-commerce* dalam model bisnis *marketplace* aplikasi Tokopedia di Surabaya?
4. Apakah estetika desain, kualitas pelayanan elektronik, dan pembayaran elektronik berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada *e-commerce* dalam model bisnis *marketplace* aplikasi Tokopedia di Surabaya ?

1.3 Tujuan Penelitian

Dengan adanya permasalahan di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk menguji signifikansi pengaruh estetika desain terhadap kepuasan pelanggan pada *e-commerce* dalam model bisnis *marketplace* aplikasi Tokopedia di Surabaya.
2. Untuk menguji signifikansi pengaruh kualitas pelayanan elektronik terhadap kepuasan pelanggan pada *e-commerce* dalam model bisnis *marketplace* aplikasi Tokopedia di Surabaya.
3. Untuk menguji signifikansi pengaruh pembayaran elektronik terhadap kepuasan pelanggan pada *e-commerce* dalam model bisnis *marketplace* aplikasi Tokopedia di Surabaya.
4. Untuk menguji secara simultan signifikansi pengaruh estetika desain, kualitas pelayanan elektronik dan pembayaran elektronik terhadap kepuasan pelanggan pada *e-commerce* dalam model bisnis *marketplace* aplikasi Tokopedia di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan pandangan kepada pihak manajemen sebagai *marketplace* bisnis di Indonesia untuk dapat memberikan layanan yang berkualitas dan bermutu sesuai yang diharapkan oleh pelanggan sehingga tercipta rasa kepuasan pelanggan secara maksimal terhadap pelayanan perusahaan terutama pada *e-commerce* (perdagangan elektronik) di Indonesia yang semakin berkembang. Selain itu juga dapat menjadi sumber pengevaluasi perusahaan.

2. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan wawasan yang luas tentang *marketplace* pada *e-commerce* (perdagangan / bisnis elektronik) dan strategi bisnis untuk menarik daya tarik konsumen serta mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat menimbulkan kepuasan pada pelanggan, terutama pada pelanggan yang berbelanja melalui *online*.

3. Bagi STIE Perbanas Surabaya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang luas dan secara global dapat mengikuti perkembangan zaman yang ada pada era digital dan dibidang manajemen konsentrasi pemasaran terutama, sehingga dapat memberikan kefleksibilitas ilmu dan pandanganluas kepada mahasiswa/i.

4. Bagi Masyarakat

Hasil penelitian ini diharapkan menambah pengetahuan masyarakat tentang kemajuan teknologi yang tumbuh pesat di pangsa pasar khususnya pada *e-commerce* (perdagangan elektronik) yang saat ini tumbuh dan berkembang juga adanya ilmu dan pengetahuan mengenai bisnis yang dapat dilakukan oleh masyarakat baik untuk ukm mikro, UMKM maupun perorangan atau individu sehingga dapat dimanfaatkan dengan baik dan mempermudah masyarakat yang ingin berjualan maupun masyarakat yang mau berbelanja secara *online*.

1.5 Sistematika Penulisan Skripsi

Dalam sub bab ini berisi tentang penjelasan dari masing-masing sub dan sub-sub bab yang akan ditulis. Sistematika penulisan skripsi ini dibagi dalam lima bab yaitu :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab I berisi tentang pendahuluan yang menguraikan mengenai latar belakang masalah mengenai *E-Commerce* Aplikasi Tokopedia, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab II berisi tentang penelitian terdahulu, landasan teori mengenai variable-variabel yang digunakan pada penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian yang digunakan dari penelitian ini.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab III berisi tentang metode penelitian yang menguraikan tentang rancangan penelitian, batasan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional dan pengukuran, populasi sampel dan teknik pengambilan sampel data dan metode pengumpulan data serta teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab IV membahas tentang variabel, populasi, sampel dan obyek penelitian yang dianalisis secara deskriptif dan statistik serta membahas tentang hasil dari analisis tersebut untuk dijadikan pembahasan dan saran pada bab selanjutnya.

BAB V : PENUTUP

Dalam bab ini dijelaskan tentang kesimpulan dari penelitian, keterbatasan yang dialami oleh peneliti pada saat melakukan penelitian dan saran untuk obyek penelitian yang dikaitkan dengan hasil penelitian.