

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perubahan digital juga berdampak pada perekonomian khususnya jual beli, yang awalnya merupakan sistem jual beli perusahaan, namun beberapa perusahaan yang berbasis di dalam negeri masih melakukan kegiatan bisnis tradisional melalui toko fisik, namun ketika kemajuan teknologi mulai diakui, industri bisnis baru muncul yaitu *e-commerce*. *E-commerce* merupakan sistem perdagangan di dunia internet (bisnis daring) yang dapat diakses melalui aplikasi pada telepon pintar dengan bantuan internet (Aribawa dalam De Fritz, 2020). Dengan adanya *e-commerce* ini, pembeli tidak perlu pergi ke toko fisik untuk membeli apa yang ingin dibeli atau dibutuhkan, melainkan pembeli dapat langsung mencari apa yang diinginkan lalu melakukan pemesanan dari aplikasi dan menunggu barang yang dipesan diantar ke tempat tujuan pembeli. Di Indonesia, belanja secara daring telah menjadi pilihan bagi banyak orang untuk mendapatkan sebuah barang, terbukti dengan semakin tumbuhnya *e-commerce* di Indonesia. Dilansir dari Indonesia.go.id bisnis *e-commerce* di Indonesia semakin menjanjikan. Di tengah pandemi, bisnis dagang berbasis digital ini bahkan diproyeksi tumbuh 33,2 persen dari 2020 yang mencapai Rp253 triliun menjadi Rp337 triliun pada tahun ini.

Di Indonesia sendiri aplikasi *e-marketplace* yang paling banyak digunakan adalah aplikasi Tokopedia. Tokopedia adalah aplikasi *consumer mobile marketplace* (C2C) terbaik yang aman, menyenangkan, mudah dan nyaman untuk

jual beli. Tokopedia merupakan situs web jual beli daring yang telah dimodifikasi untuk mendorong pelanggan melakukan lebih banyak transaksi melalui situs web. Fenomena pandemi Covid 19 telah mengubah gaya hidup belanja masyarakat Indonesia. Di masa pandemi Covid 19, banyak orang yang ingin berbelanja di toko fisik harus berpikir kembali karena takut terpapar virus Covid 19, sehingga semakin kesini masyarakat merubah gaya belanjanya dan memilih berbelanja secara daring. Dilansir dari <https://www.cnbcindonesia.com/> pertumbuhan perdagangan daring terutama selama pandemi menjadi momentum tersendiri bagi para pelaku usaha mikro kecil menengah (UMKM) yang berjualan di *marketplace*. Selain bisa mempertahankan usaha lewat kanal digital, UMKM lokal juga bisa memperluas jangkauan produk sekaligus menjaga lapangan pekerjaan tetap tersedia.

Di Indonesia sendiri *marketplace* sudah sangat menjamur. Dalam keadaan Covid 19 saat ini, banyak para pedagang atau pengusaha mencoba melakukan bisnis daring dengan menjual barang atau produk mereka melalui *e-commerce* yang ada di Indonesia yaitu aplikasi Tokopedia. Hal ini dilakukan agar mereka mendapatkan keuntungan dan alasan lainnya adalah agar bisa bertahan dimasa pandemi Covid 19 ini. Berdasarkan fenomena inilah aplikasi Tokopedia menjadi aplikasi yang memiliki data pengunjung situs web terbanyak. Di bawah ini adalah data rata-rata pengunjung situs web Aplikasi *e-marketplace* di Indonesia.

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1 Tokopedia	147.790.000	#2	#4	853.000	3.828.300	6.525.650	4.944
2 Shopee	126.996.700	#1	#1	6.038.000	7.757.940	21.855.970	12.192
3 Bukalapak	29.460.000	#6	#5	215.600	1.661.140	2.518.990	2.316
4 Lazada	27.670.000	#3	#2	430.000	2.975.370	31.364.410	4.126
5 Bilibili	18.440.000	#8	#7	529.600	1.622.480	8.598.260	1.979

Sumber : iPrice

Gambar 1.1
DATA STATISTIK PENGUNJUNG SITUS WEB APLIKASI E-MARKETPLACE DI INDONESIA KUARTAL 2 TAHUN 2021

Data diatas menjelaskan bahwa pada data Kuartal 2 tahun 2021 ini dapat di lihat bahwa aplikasi Tokopedia menduduki peringkat pertama dengan pengunjung situs web bulanan 147.790.000 Juta. Menyusul di bawahnya secara berurutan ada Shopee pada kuartal 2 tahun 2021 Shopee dengan pengunjung situs web bulanan sebanyak 126.996.700 juta.

Merchant	Monthly Web Visits	AppStore Rank	PlayStore Rank	Twitter	Instagram	Facebook	Number of Employees
1 Tokopedia	135.076.700	#2	#4	807.100	3.413.560	6.538.670	5.365
2 Shopee	127.400.000	#1	#1	578.000	7.654.330	21.550.060	10.530
3 Bukalapak	34.170.000	#6	#5	206.000	1.568.690	2.517.900	2.371
4 Lazada	30.516.700	#3	#2	425.000	2.917.400	31.234.990	3.997
5 Bilibili	19.590.000	#7	#7	525.300	1.597.250	8.598.300	1.999

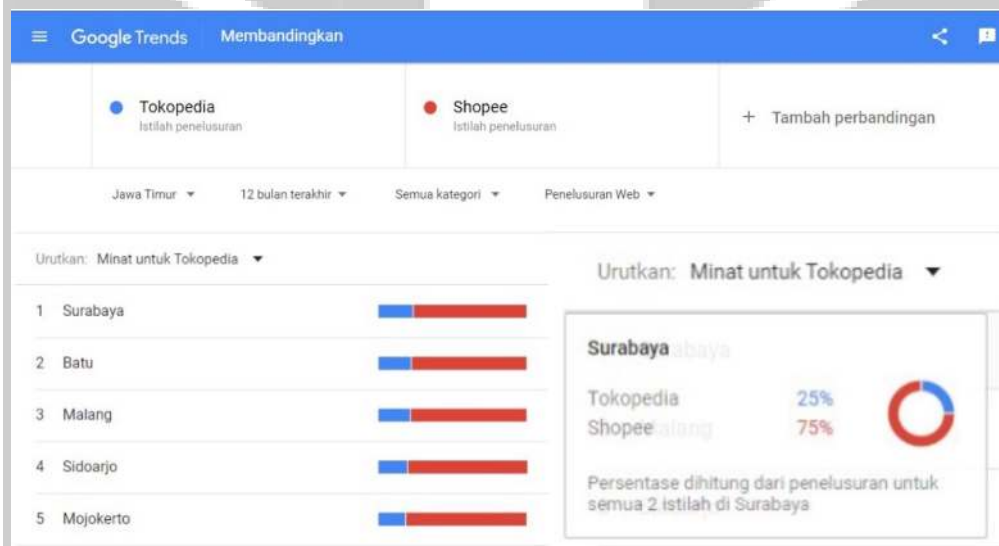
Sumber : iPrice

Gambar 1.2
DATA STATISTIK PENGUNJUNG SITUS WEB APLIKASI E-MARKETPLACE DI INDONESIA KUARTAL 1 TAHUN 2021

Jika dilihat dari data kuartal 1 tahun 2021 menjelaskan bahwa Tokopedia masih menduduki peringkat pertama dengan pengunjung situs web bulanan 135.076.700 Juta, dan Shopee masih menduduki peringkat ke 2 dengan

pengunjung situs web bulanan sebanyak 127.400.000 juta. Jika dibandingkan dengan kuartal 2 tahun 2021 Shopee terlihat mengalami penurunan, pada kuartal 2 pengunjung web bulanan Shopee sebanyak 126.996.700 juta.

Berdasarkan data dari iprice.co.id, hampir setiap tahunnya aplikasi Tokopedia mengalami kenaikan pengunjung situs web setiap kuartalnya, dapat diartikan bahwa aplikasi Tokopedia memberikan rasa ketertarikan para penggunanya. Tetapi tampak berbeda jika kita melihat data dari Google Trends berikut.



Sumber: Google Trends

Gambar 1.3
PERBANDINGAN MINAT DARI E-COMMERCE TOKOPEDIA DENGAN SHOPEE DI SURABAYA BERDASARKAN GOOGLE TRENDS 2021

Berdasarkan hasil perbandingan Tokopedia dengan Shopee menggunakan Google Trends di Wilayah Jawa Timur pada 12 bulan terakhir, Surabaya menduduki peringkat pertama dengan minat untuk Tokopedia terbanyak

di Jawa Timur, menyusul di bawahnya ada Kota Batu, Kota Malang, Kota Sidoarjo, dan Kota Mojokerto. Minat untuk Tokopedia di Surabaya yaitu sebesar 25%, sedangkan minat untuk Shopee sendiri sebesar 75%. Dapat terlihat perbedaan minat antara Tokopedia dengan Shopee yang cukup besar. Dengan wilayah yang sama aplikasi Shopee memiliki lebih banyak peminat dibanding Tokopedia. Fenomena inilah alasan mengapa judul ini diangkat.

Dilansir dari <https://industri.kontan.co.id/> dalam survei yang melibatkan 1.054 responden di 25 provinsi itu, berdasarkan parameter *Net Promotor Score* (NPS), posisi Tokopedia di atas kompetitornya seperti Bukalapak, Lazada, JDID, Blibli dan juga Shopee. Selama periode semester I 2021, angka NPS Tokopedia sebesar 49 % dari 567 responden. Hal ini menggambarkan bahwa sekitar 49 % pengguna *e-commerce* karya anak bangsa ini memberikan rekomendasi ke konsumen lainnya. Posisi ke 2 adalah Shopee dengan NPS 42 %, Lazada 32 %, Bukalapak 32 % dan JD.ID dengan angka NPS yang sama yaitu 32 %.

NPS merupakan tolak ukur utama bagi bisnis *e-commerce*. Dipelopori oleh Fred Reichheld, penulis *The Ultimate Question*, NPS adalah metrik loyalitas pelanggan yang memprediksi kemungkinan seorang pelanggan membeli kembali dari penjual atau merekomendasikan langsung kepada teman. *Survey* Jakpat juga menyebutkan, dari 567 responden sebanyak 91 % menyatakan puas dan sangat puas saat bertransaksi di Tokopedia. Tingkat kepuasan konsumen Tokopedia berada di level 4.41 dari skala 1-5. Sebagai perbandingan, dari 837 responden, tingkat kepuasan Shopee berada di level 4.38 dari skala 1-5. Adapun Bukalapak yang baru sukses IPO, memiliki tingkat kepuasan 4.2 dari 204 responden.

Faktor yang memengaruhi penggunaan aplikasi *mobile marketplace* berhubungan dengan apa yang dirasakan pelanggan yaitu puas atau tidaknya pelanggan ketika menggunakan aplikasi tersebut. Menurut Kotler dan Amstrong dalam Santosa & Wahyuni (2020) mendefinisikan bahwa kepuasan merupakan tingkat sejauh mana kinerja suatu produk atau jasa yang dirasakan sesuai dengan harapannya. Jika kinerja berada di bawah harapan maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan amat puas atau senang.

Memenuhi kebutuhan pelanggan adalah keinginan setiap perusahaan. Memuaskan kebutuhan pelanggan tidak hanya menjadi faktor penting dalam kelangsungan hidup suatu perusahaan, tetapi juga dapat meningkatkan keunggulan bersaingnya. Pelanggan yang puas dengan suatu produk atau jasa cenderung untuk membeli kembali produk tersebut dan menggunakannya kembali jika kebutuhan yang sama muncul di kemudian hari. Ini berarti bahwa kepuasan konsumen merupakan faktor penting dalam pembelian berulang, yang merupakan mayoritas pendapatan perusahaan.

Dalam kepuasan pelanggan ada beberapa faktor yang mendorongnya, yang pertama adalah kualitas layanan elektronik. Menurut Chang *et al.*, dalam De Fritz (2020) bahwa kualitas layanan elektronik dapat didefinisikan sebagai layanan pada penjualan daring yang memfasilitasi pelanggan dalam berbelanja, membeli, dan memberikan produk secara efisien dan efektif. Seperti yang ada dalam definisi di atas, arti dari layanan tersebut mencakup sebelum dan pada saat pelayanan pada *e-commerce*. Apabila layanan elektronik dapat dinikmati oleh pelanggan, pelanggan

dapat menggunakannya dengan mudah dan nyaman, maka akan tercipta suatu kepuasan yang akan dirasakan pelanggan atas layanan elektronik yang diberikan oleh perusahaan. Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian Pasharibu *et al.*, (2018) yang menyatakan adanya pengaruh positif antara kualitas layanan *online* dengan kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas layanan elektronik tetapi terdapat faktor lain yang memengaruhi kepuasan konsumen seperti harga sebagai penentu keputusan pembelian (Khan dalam Darmawan, 2019). Menurut Kotler & Amstrong dalam Abdul Gofur (2019) harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan atau jumlah nilai yang ditukarkan pelanggan untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau layanan, disamping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Penelitian yang dilakukan oleh Novia & Sutrisna (2017), dan Jaya *et al.*, (2021) menemukan bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan belanja. Namun beberapa hasil penelitian tersebut tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan Bilgies (2017) serta Ruslim *et al.*, (2016), yang menemukan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pasharibu *et al.*, (2018) juga menemukan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan jika diuji secara parsial. Namun jika diuji secara simultan maka harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Selain kualitas layanan elektronik, dan harga, faktor terakhir yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah promosi. Pengertian promosi menurut

Tjiptono dalam Santosa & Wahyuni (2020) promosi adalah bentuk dari komunikasi pemasaran yang berarti aktivitas pemasaran yang berusaha menyampaikan informasi yang bertujuan untuk mempengaruhi sekaligus mengedukasi pelanggan agar produk bisa diterima oleh masyarakat, artinya promosi merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut. Hasil dari penelitian Martoyo & Mahardika (2020) membuktikan bahwa promosi secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dijelaskan ketika kita hendak membeli produk dan mendapat promosi dalam jumlah besar dalam bentuk harga, hadiah atau bentuk promosi, hal ini dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Berdasarkan penjelasan teori mengenai faktor-faktor pendorong kepuasan konsumen melalui variabel kualitas layanan elektronik, harga, promosi dan kepuasan pelanggan maka peneliti ingin mengambil judul **“Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik, Harga, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Aplikasi Tokopedia Di Masa Pandemi Covid 19 Di Surabaya”**

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka permasalahan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah kualitas layanan elektronik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada aplikasi Tokopedia?
2. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada aplikasi Tokopedia?

3. Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada aplikasi Tokopedia?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis signifikansi kualitas layanan elektronik terhadap kepuasan pelanggan pada Tokopedia.
2. Untuk menganalisis signifikansi harga terhadap kepuasan pelanggan pada aplikasi Tokopedia.
3. Untuk menganalisis signifikansi promosi terhadap kepuasan pelanggan pada aplikasi Tokopedia.

1.4 Manfaat Penelitian

Beberapa Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini antara lain:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kesempatan bagi peneliti untuk menerapkan ilmu pengetahuan yang diperoleh dan dipelajari di bangku perkuliahan dan dapat digunakan sebagai bahan perbandingan antara teori-teori yang diperoleh di bangku perkuliahan.

2. Bagi Universitas Hayam Wuruk Perbanas

Hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi dan tambahan perbendaharaan kepustakaan Universitas Hayam Wuruk Perbanas, sehingga dapat menjadi perbandingan bagi mahasiswa Universitas Hayam Wuruk Perbanas dalam menyusun penelitian ilmiah.

3. Bagi Peneliti Lain

Diharapkan dapat menjadi sarana informasi dan referensi dalam pengembangan kualitas layanan elektronik, harga, dan promosi bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk meneliti tentang kualitas layanan, harga, dan promosi.

1.5 Sistematika Penulisan Skripsi

Pada sub bab ini, menjelaskan isi dari masing- masing bab yang meliputi sub bab dan sub-sub bab yang akan ditulis :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisikan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Membahas mengenai tinjauan pustaka yang terdiri dari landasan teori, penelitian terdahulu dan kerangka pemikiran.

BAB III METODE PENELITIAN

Membahas mengenai metode penelitian yang terdiri dari pendekatan penelitian, variabel penelitian, penentuan sampel dan populasi.

BAB IV GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Bab metode penelitian ini membahas tentang karakteristik responden yang meliputi usia, jenis kelamin, pekerjaan, dan pendapatan. Selain itu, bab ini juga menjelaskan tentang hasil analisis deskripsi variabel penelitian yang telah diuji, hasil pengujian hipotesis dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Bab ini membahas kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan. Beberapa isi dari bab terakhir yakni kesimpulan, keterbatasan penelitian dan saran berdasarkan hasil dari penelitian.

