

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia informasi dan komunikasi kini semakin meningkat. Dimana dunia dipermudah untuk melakukan berbagai kegiatan dengan menggunakan internet. Terdapat beberapa kegunaan dari internet seperti untuk mengakses informasi, mengirim email, sarana komunikasi, dan sarana hiburan. Internet memungkinkan pengguna untuk terhubung satu dengan yang lain tanpa adanya batasan waktu dan tempat selama pengguna terhubung dengan koneksi internet. Di Indonesia perkembangan internet tidak lepas dari penetrasi smartphone yang juga sangat tinggi.

Perkembangan internet juga menyebabkan terbentuknya sebuah arena baru yang disebut dunia maya. Salah satunya menyebabkan terbentuknya perubahan dalam perdagangan. Perdagangan elektronik (*E-commerce*) adalah penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran, barang dan jasa melalui sistem elektronik dengan cara transfer dana elektronik. perdagangan elektronik juga merupakan bagian dari bisnis elektronik tetapi cakupan bisnis elektronik yang lebih luas.

Terdapat beberapa macam bentuk perdagangan elektronik, di Indonesia bentuk perdagangan elektronik diantaranya, daftar iklan baris (*classifieds*) mempunyai ciri khas unik dimana penyedia jasa perdagangan elektronik tidak terlibat dalam proses bisnis yang terjadi; *marketplace C2C (customer to customer)* yaitu pihak perusahaan perdagangan elektronik menawarkan layanan metode pembayaran selain iklan premium; mal perbelanjaan (*shopping mall*) yaitu dimana seluruh proses bisnis sama persis dengan bisnis perdagangan elektronik C2C; dan selanjutnya yaitu bentuk toko daring (*online shop*) B2C (*business to consumer*) bentuk perdagangan elektronik ini berbeda dengan bentuk lainnya karena perusahaan perdagangan elektronik menjual produknya sendiri tidak sebagai jembatan antara penjual dan pembeli seperti bentuk sebelumnya.

Sementara itu perkembangan perdagangan elektronik khususnya di Indonesia semakin hari semakin berkembang, berdasarkan data kementerian komunikasi dan informatika (kominfo) memprediksi bahwa bisnis perdagangan elektronik di tanah air akan mencapai angka US\$ 4,89 miliar atau sekitar lebih dari Rp.68 triliun. Jumlah tersebut diyakini akan terus berkembang pesat hingga 2020 mendatang. Oleh karenanya, pemerintah pun serius memberdayakan bisnis digital dibuktikan melalui penetapan *road map* bisnis perdagangan elektronik oleh kementerian Koordinator bidang perekonomian.

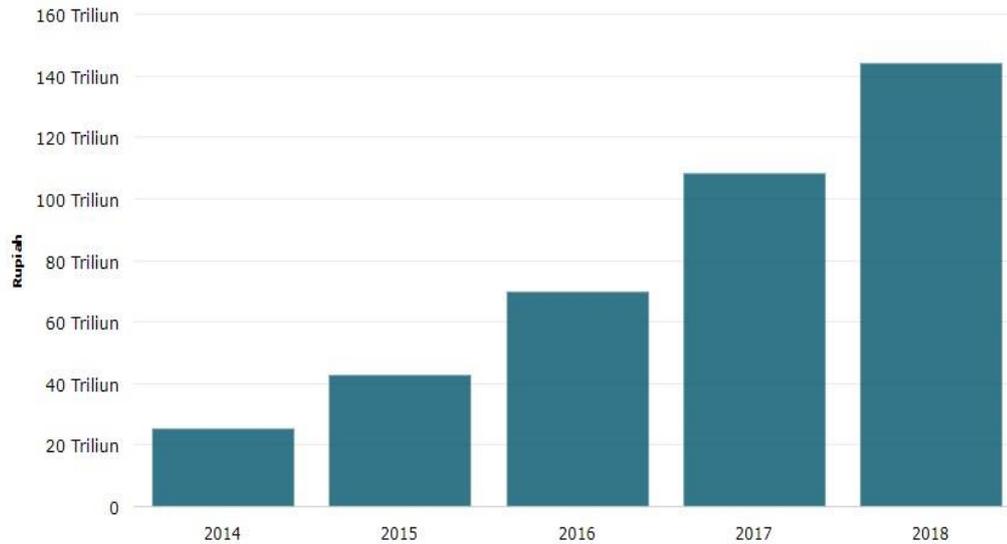
Banyaknya toko daring (*online shop*) yang ada di Indonesia saat ini mendorong konsumen agar lebih selektif dalam memilih perusahaan penyedia layanan belanja daring. Toko daring di Indonesia baru mulai populer di tahun 2006, pada akhir tahun 2008 jumlah toko daring meningkat puluhan hingga ratusan persen dari tahun sebelumnya. Faktor pendukungnya adalah makin banyaknya pengguna internet dengan populasi 253.609.643 jumlah penduduk Indonesia terdapat 71.190.000 pengguna internet. Faktor kedua yang menyebabkan hal tersebut karena semakin mudah dan murah koneksi internet di Indonesia. Ketiga semakin banyak pendidikan dan pelatihan pembuatan toko daring dengan harga sangat terjangkau. Beberapa toko daring memiliki data *Web* yang selalu memberikan informasi produk terbaru dan informasi kontak yang jelas, namun toko daring lainnya ada yang datanya tidak diperbaharui, dan ada pula yang tidak memiliki informasi kontak secara jelas, dan layanan perdagangan elektronik yang tidak lengkap.

Beberapa nama seperti Tokopedia, Blibli, Berrybenka, Lazada dan Zalora merupakan pasar *online* yang sedang ramai digunakan oleh konsumen di Indonesia. Laman tersebut menjual produk yang sejenis yaitu seperti pakaian, sepatu, tas, alat kecantikan, serta aksesoris, untuk wanita maupun pria. Rata-rata target pasar mereka adalah kalangan anak muda seperti mahasiswa, anak sekolah, dan kalangan karyawan, serta ibu rumah tangga. Adanya konektivitas antara internet dengan jejaring sosial memudahkan konsumen untuk mengetahui produk toko daring yang ada. Para pemilik toko daring dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk yang ditawarkan dengan melakukan promosi khusus yang hanya bisa diakses oleh konsumen tersebut sehingga

konsument dapat melihat dan memilih sesuai dengan kebutuhan mereka dan berakhir dengan proses pembelian.

Tabel 1.1 Nilai Transaksi *e-Commerce* di Indonesia

Transaksi E-Commerce Indonesia (2014-2018)



Sumber : (Statista, 2016 <https://databoks.katadata.co.id>)

Nilai transaksi perdagangan secara elektronik di Indonesia periode Tahun 2014-2018 mencatat pertumbuhan setiap tahunnya yakni sebesar Rp. 25.1 Triliun (tahun 2014) kemudian Rp. 42.5 Triliun (tahun 2015), tumbuh menjadi Rp. 69.8 Triliun (tahun 2016), mencapai Rp. 108.4 Triliun (tahun 2017) dan bertumbuh hingga Rp. 144.1 Triliun (Tahun 2018).

Dan menurut data yang dirilis oleh iPrice, Tokopedia menjadi *e-commerce* dengan pengguna aktif bulanan (*Monthly Active User* (MAU) tertinggi di Indonesia. Situs mereka dikunjungi sekitar 137 juta pengguna setiap bulannya. Perusahaan ini secara konsisten menempati posisi teratas untuk jumlah rata-rata pengunjung bulanan terbanyak sejak kuartal kedua 2018. *E-commerce* lain asal Indonesia lainnya, Bukalapak, menempati posisi kedua dengan rata-rata jumlah pengunjung 115 juta per bulan. Setelah itu barulah Shopee, Lazada, dan Blibli menempati posisi tiga, empat, dan lima. Meski masih menjadi yang tertinggi pada Q1 2019 ini, rataan pengunjung situs web Tokopedia mengalami penurunan yang

cukup signifikan dibanding Q4 2018. Di akhir tahun lalu, rata-rata pengunjung bulanan Tokopedia menyentuh angka 168 juta. Itu artinya ada penurunan sekitar delapan belas persen pada awal tahun ini. Selain kedua nama tersebut, Shopee juga menarik perhatian. *E-commerce* asal Singapura ini punya peningkatan kunjungan web terbesar di antara semua pemain lainnya di dalam negeri. Jumlah kunjungan web Shopee di Indonesia mencapai 74 juta, meningkat hingga 117 persen bila dibandingkan jumlah kunjungan pada Q1 2018.

Temuan menarik juga ditemukan dalam hal asal *e-commerce* yang menjadi preferensi pengunjung situs web. Dari sepuluh nama yang terdaftar dengan rata-rata pengunjung web terbanyak, lima di antaranya adalah *e-commerce* lokal yaitu, Tokopedia, Bukalapak, Blibli, Sociolla, dan Bhinneka. Sementara sisanya adalah nama asing seperti Shopee, Lazada, dan JD.ID. Tidak hanya di kunjungan situs web saja, Tokopedia dan Bukalapak juga meraih persentase yang tinggi di ranah aplikasi *mobile*. Mereka berhasil menembus posisi tiga besar pada laporan Q1 2019 ini.

Tokopedia menempati urutan satu sebagai aplikasi dengan pengguna aktif bulanan terbanyak di *platform* Android dan iOS. Sedangkan Bukalapak berada di peringkat ketiga sebagai aplikasi dengan pengguna aktif bulanan terbanyak. Menariknya, dalam daftar sepuluh *e-commerce* dengan pengguna aktif bulanan terbanyak di aplikasi *mobile*, lima di antaranya mendapat pendanaan dari investor asal Cina, yakni Tokopedia di danai oleh Alibaba, Shopee di danai oleh Tencent, sedangkan Lazada di danai oleh Alibaba, JD ID di danai oleh JD, dan AliExpress di danai oleh Alibaba. Tak hanya itu, dari nama-nama dalam daftar sepuluh besar aplikasi *mobile* dengan pengunjung terbanyak, hanya ada tiga nama yang dari Indonesia. Yaitu Tokopedia, Bukalapak, dan Blibli. Selebihnya, persentase menunjukkan bahwa konsumen Indonesia memilih *e-commerce* asing untuk berbelanja secara *online* lewat *smartphone* masing-masing.

Kualitas dari suatu produk memang harus diutamakan untuk memberikan kesan yang baik dimata pelanggan. Perusahaan harus selalu mempertahankan kualitas supaya pelanggan tetap loyal kepada produk. Ketika konsumen ingin membeli sebuah produk di Tokopedia, disana terdapat berbagai macam merek elektronik lebih dari satu perusahaan. Konsumen dapat memilih kualitas

yang terbaik dari pilihan tersebut, tetapi terkadang konsumen lebih mementingkan harga dari pada kualitas produk. Persepsi kualitas bisa sangat beragam antara individu satu dengan yang lain, persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan. Untuk itu perlu bagi perusahaan mengetahui keinginan konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen, supaya konsumen juga mendapatkan keuntungan dari pengorbanan yang telah dilakukan untuk memiliki produk tersebut.

Perceived quality mencerminkan perasaan pelanggan yang tidak nampak secara menyeluruh mengenai suatu merek. Akan tetapi, biasanya persepsi kualitas didasarkan pada dimensi-dimensi yang termasuk dalam karakteristik produk tersebut dimana merek dikaitkan dengan hal-hal seperti keandalan dan kinerja. *Perceived quality* dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang berkaitan dengan apa yang diharapkan pelanggan. Pelanggan akan menilai kualitas pelayanan dari keunggulan yang diberikan oleh perusahaan. Tokopedia selalu memperhatikan kualitas dari produk yang ditawarkan sehingga kepuasan pelanggan dapat dipenuhi.

Persepsi pengorbanan harus diberikan atau dikorbankan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk tersebut baik finansial maupun non finansial. Pengorbanan yang dimaksud dapat dibedakan menjadi pengorbanan materi dan non materi, pengorbanan materi tidak hanya berkisar pada harga pembelian namun juga pada biaya lain untuk mendapatkan produk tersebut. Persepsi pengorbanan dari seorang konsumen akan semakin besar jika pengorbanan yang dilakukan untuk mendapatkan produk tersebut semakin besar, jadi persepsi pengorbanan konsumen akan berbanding lurus dengan pengorbanan untuk mendapatkan produk atau jasa tersebut.

Nilai suatu produk atau *perceived value* merupakan suatu hal yang penting, karena apabila suatu produk tidak mampu menghasilkan nilai pada produk tersebut maka akan mudah diserang atau kalah dengan produk pesaingnya. Pemasar dapat meningkatkan nilai tawaran pelanggan dengan berbagai cara : meningkatkan manfaat, menurunkan biaya atau harga, meningkatkan manfaat

lebih besar dari pada kenaikan biaya, menurunkan manfaat lebih kecil dari pada menurunkan biaya (Kotler dan Keller, 2012:155). *Perceived value* dapat juga berarti usaha konsumen membandingkan produk dan perusahaan tertentu dengan perusahaan pesaing ditinjau dari manfaat kualitas dan harga.

Sangat penting bagi perusahaan memahami nilai apa yang diinginkan oleh konsumen sehingga perusahaan bisa memberikan suatu nilai sesuai dengan apa yang dibutuhkan konsumen agar mereka mau membeli produk yang mereka tawarkan. Memang sulit memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan yang sangat banyak serta menuntut perlakuan berbeda terhadap pembelian mereka. Persepsi nilai setiap individu berbeda-beda karena dilatarbelakangi oleh norma dalam keluarga, tujuan hidup, lingkungan, cita-cita dan lain sebagainya (sifatnya sangat individual).

Berdasarkan latar belakang yang di uraikan, menimbulkan keingintahuan penulis untuk mengetahui apakah *perceived quality*, *perceived sacrifice*, dan *perceived value* memiliki pengaruh dalam meningkatkan *customer satisfaction* di Tokopedia. Mengingat Tokopedia menjadi *e-commerce* dengan pengguna aktif bulanan tertinggi di Indonesia. Dan elektronik menjadi barang yang sering di cari pelanggan, dimana banyaknya promo yang di keluarkan oleh *e-commerce* saat adanya hari belanja nasional diadakan.

1.2. Perumusan Masalah

Oleh sebab itu dengan adanya fenomena bisnis dan *research gap* ini, maka dapat dirumuskan masalah penelitian yaitu bagaimana meningkatkan *customer satisfaction* di situs jual beli *online* Tokopedia. Selanjutnya pertanyaan - penelitian yang muncul dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh *perceived quality* terhadap *customer satisfaction* pembeli produk elektronik di Tokopedia?
2. Apakah terdapat pengaruh *perceived sacrifice* terhadap *customer satisfaction* pembeli produk elektronik di Tokopedia?
3. Apakah terdapat pengaruh *perceived value* terhadap *customer satisfaction* pembeli produk elektronik di Tokopedia?

4. Apakah terdapat pengaruh secara bersama-sama antara *perceived quality*, *perceived sacrifice*, dan *perceived value* terhadap *customer satisfaction* pembeli produk elektronik di Tokopedia?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang diutarakan diatas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *perceived quality* dengan *customer satisfaction* pembeli produk elektronik di Tokopedia
2. Untuk mengetahui pengaruh *perceived sacrifice* dengan *customer satisfaction* pembeli produk elektronik di Tokopedia
3. Untuk mengetahui pengaruh *perceived value* dengan *customer satisfaction* pembeli produk elektronik di Tokopedia
4. Untuk mengetahui pengaruh *perceived quality*, *perceived sacrifice*, dan *perceived value* secara bersama-sama terhadap *customer satisfaction* pembeli produk elektronik di Tokopedia

1.4. Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan masukan bagi perusahaan *e-commerce* dalam menentukan strategi pemasaran yang di khususkan kepada *perceived quality*, *perceived sacrifice*, serta *perceived value* terhadap *customer satisfaction* dan dampaknya berpengaruh pada pembelian berulang.

2. Bagi peneliti

Penelitian ini dapat membantu peneliti untuk memahami seberapa besar pengaruh *perceived quality*, *perceived sacrifice*, *perceived value* terhadap *customer satisfaction* pada pembeli produk elektronik di Tokopedia. Serta sejauh mana peneliti dapat mengaplikasikan teori yang di peroleh dalam kondisi nyata untuk mengambil keputusan yang tepat dan efektif.