

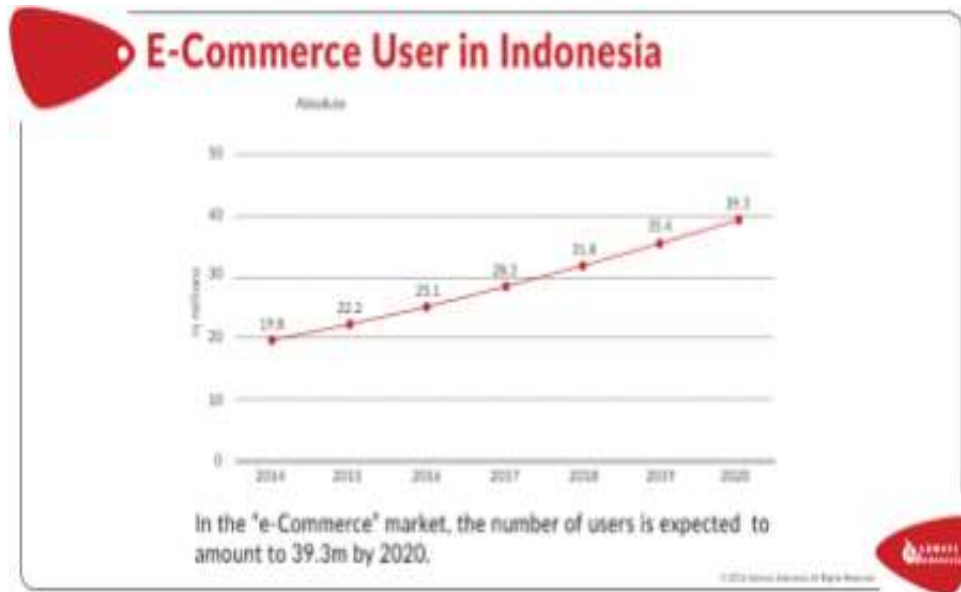
BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring berkembangnya zaman, peranan internet sangat erat dalam kehidupan manusia. Fungsi dari internet adalah untuk menyimpan berbagai jenis informasi dengan jumlah besar sebagai media komunikasi dan transaksi sehingga bermanfaat untuk melakukan transaksi pembelian kapan saja. Berbagai macam informasi dalam internet memudahkan pengguna untuk mencari layanan secara ekstensif, menyesuaikan informasi spesifikasi sesuai dengan kebutuhan, membandingkan harga, jenis bahkan tempat untuk mendapatkan produk dimana penjual dan pembeli tanpa harus bertemu tatap muka secara langsung.

Menurut data survei Asosiasi penyedia jasa Internet Indonesia 2016 Jumlah pengguna internet di Indonesia telah melewati 50% populasi penduduk. Jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2016 telah mencapai 132,7 juta pengguna, total penduduk saat ini 256,2 juta orang. Angka ini jauh lebih tinggi dari 88 juta pengguna pada tahun 2014. Angka tersebut juga menunjukkan jumlah yang melampaui setengah total penduduk Indonesia, yaitu sekitar 51.8%. Dari data survei tersebut melalui konten komersial yang paling sering dikunjungi oleh pengguna internet di Indonesia sebagian besar adalah online shop (62%) dan bisnis personal (34.2%). Hasil tersebut menandakan bahwa kebutuhan manusia untuk berbelanja saat ini sudah mulai mengandalkan transaksi secara global melalui *e-commerce*. Jual beli online (*e-commerce*) merupakan “Penggunaan media internet dan web site untuk melakukan transaksi bisnis antara organisasi dengan individu.” (Laudon dan Traver, 2012:49). Menurut kementerian komunikasi dan informatika melalui situs indotelko.com memprediksi bahwa bisnis *e-commerce* di tanah air akan semakin cerah. Hal ini juga diprediksi oleh statista.com mengenai pengguna *e-commerce* di Indonesia.



Gambar 1. 1 Grafik pengguna E-commerce di Indonesia

Grafik tersebut menunjukkan bahwa jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia terus bertambah setiap tahunnya mengacu pada data tahun 2016 mencapai 25.1 juta 6 pengguna yang mengalami kenaikan secara kontinu dari tahun 2014 dan 2015. Statista.com membuat prediksi di tahun selanjutnya akan terus naik hingga tahun 2020 mencapai 39.3 juta pengguna. Dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* di Indonesia memiliki pertumbuhan yang sangat signifikan. Pasarnya terus bertumbuh dan kompetisi pun juga semakin ketat. Setiap pemain harus berkompetisi untuk memenangkan penjualan. Melihat adanya pertumbuhan pengguna *e-commerce* tersebut membuat perusahaan *e-commerce* memunculkan sebuah peluang bisnis untuk online marketplace dimana saat ini mereka menyediakan lapak jualan online tidak hanya perusahaan tersebut saja yang berjualan, melainkan sebagai perantara antara konsumen dengan konsumen lainnya agar dapat melakukan jual beli dengan aman yang disebut sebagai bisnis *e-commerce* customer to customer. *E-commerce* dalam penelitian ini berada pada kategori *marketplace customer to customer*.

Penilaian kualitas tersebut dapat dilihat melalui usability aplikasi yang digunakan oleh konsumen. Usability merupakan kualitas dari sebuah produk atau sistem yang mengacu pada interaksi antara pengguna dengan sistemnya. Usability dari sebuah sistem aplikasi dinilai dari seberapa mudah aplikasi tersebut dapat

dioperasikan, diperelajari dan berapa banyak pengguna yang puas setelah memakainya. Dengan adanya perhatian perusahaan untuk peningkatan kualitas aplikasi jual belinya akan memberikan berbagai manfaat dan dampak yang positif. Salah satunya membantu developer aplikasi dalam menyesuaikan kebutuhan dan keinginan penggunanya. Dengan adanya kesesuaian antara harapan dan kinerja aplikasi yang diberikan maka dapat menimbulkan suatu Kepuasan Pelanggan dan kemudian menimbulkan persepsi pelanggan terhadap kegunaan layanan aplikasi tersebut sehingga berakibat pada loyalitas pelanggan dan juga dapat menarik pelanggan baru. Pelanggan yang loyal pada suatu produk dapat diartikan bahwa pelanggan tersebut merasa puas karena ekspektasinya terpenuhi, sehingga melakukan pembelian lebih dari sekali. Untuk mendapatkan semua itu perusahaan harus bersaing dalam memberikan Kualitas Pelayanan aplikasi yang tepat dan kompetitif.

Menurut Hatch & Schulz dalam Warta (2017:70) definisi terbaru Citra Perusahaan berfokus pada kesan atau impresi menyeluruh dari dunia luar mengenai perusahaan meliputi pandangan pelanggan, para pemegang saham, media, dan publik secara umum. Citra Perusahaan pun dapat digambarkan sebagai keseluruhan kesan yang tertanam di benak masyarakat tentang organisasi atau perusahaan yang berkaitan dengan nama bisnis, berbagai jenis produk dan jasa yang ditawarkan, tradisi, ideologi, serta yang tidak kalah penting adalah kualitas komunikasi setiap anggota/karyawan ketika dengan para pemangku organisasi. Dari definisi tersebut dengan banyaknya perusahaan *e-commerce* saat ini dengan membentuk Citra Perusahaan yang baik dapat mempengaruhi Citra Perusahaan tersebut yang akan menjadi hal positif untuk bersaing dengan perusahaan *e-commerce* lainnya yang menjadi daya tarik tersendiri dimata pelanggan, dengan citra yang baik pada perusahaan akan membuat konsumen loyal dengan jasa tersebut.

Konsumen merupakan investasi bagi perusahaan. Di dalam pasar *e-commerce* sangat penting bagi perusahaan untuk terus menjaga kepercayaan dengan meningkatkan mutu dari Kualitas Pelayanan. Kualitas Pelayanan dalam totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler& Keller, 2016:156). Bila konsumen mendapatkan Kualitas Pelayanan yang baik setiap membeli produk

yang dibutuhkan, maka ada kemungkinan besar konsumen tersebut akan melakukan pembelian kembali yang akan berdampak pada peningkatan penjualan bagi perusahaan.

Perusahaan yang bergerak dibidang jasa akan sangat memperhatikan faktor-faktor yang akan dapat membentuk terciptanya niat dari pembelian ulang (*repurchase intention*) konsumennya. Hal ini menjadi salah satu faktor pendorong terciptanya persaingan ketat di dalam dunia bisnis, sehingga menuntut pelaku bisnis untuk terus berinovasi dalam mempertahankan konsumen agar tetap loyal terhadap usahanya. Kemudian sebelum memutuskan untuk membeli terdapat beberapa faktor yang menjadi pertimbangandiantaranya adalah kepercayaan (*trust*), karena terbatasnya akses untuk bertemu antara penjual dan pembeli, bertransaksi secara online tidak memiliki kepastian dan informasi yang akurat. Oleh sebab itu harus ada rasa saling percaya antara penjual dan pembeli. Kepercayaan konsumen pada *e-commerce* merupakan salah satu faktor kunci dalam melakukan kegiatan jual beli secara online (Geffen, 2012). Kemudian Konsumen yang pernah melakukan pembelian secara Online, dan memiliki kepercayaan terhadap *Online Shop*, kemungkinan konsumen itu melakukan pembelian kembali.

Konsumen mampu mencerminkan potensi pertumbuhan usaha yang dijalankan, maka untuk menciptakan Kepuasan Pelanggan menjadi prioritas utama bagi pemilik usaha. Pengelolaan strategi-strategi yang tepat untuk menarik konsumen perlu direncanakan secara matang agar konsumen mau untuk membeli produk atau jasa yang dihasilkan oleh usaha yang dijalankan secara berkelanjutan dan selalu memiliki niat untuk melakukan pembelian ulang (*repurchase intention*). Hal tersebut akan menimbulkan dampak positif kepada penjual *Online Shop*. Konsumen rela untuk membelanjakan uangnya dengan lebih untuk tujuan mendapatkan kepuasan yang baik dan memberikan nilai kepuasan kepada konsumen. Pelanggan yang tidak merasa puas akan mengakibatkan ketidakpuasan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Melihat hal tersebut maka akan dapat menimbulkan keluhan negatif pelanggan, dan pelanggan akan beralih kepada perusahaan yang lain. Tidak terpenuhinya keinginan pelanggan akan mengakibatkan berkurangnya Kepuasan Pelanggan terhadappenyediaan barang

atau jasa layanannya. Pelanggan adalah aset yang memegang peranan penting untuk menentukan keberhasilan perusahaan.

Tingkat kepuasan konsumen terhadap produk yang ditawarkan sangat tinggi, karena disebabkan oleh banyaknya pesaing-pesaing yang bermunculan dan perubahan kondisi ekonomi seperti perubahan pendapatan, daya beli selera, kebutuhan dan keinginan masyarakat yang nantinya akan mempengaruhi perilaku seorang sebagai konsumen atas barang yang ditawarkan tersebut. Maka penjual selalu memperhatikan apa yang menjadi keinginan konsumen agar konsumen tersebut menjadi pelanggan setia, yang melakukan pembelian ulang. Penjual harus mampu mengantisipasi perubahan-perubahan yang terjadi, baik lingkungan internal perusahaan maupun lingkungan luar dari perusahaan tersebut. Bagaimana perusahaan tersebut agar tetap eksis dan bertahan mampu bersaing dengan perusahaan yang sejenis, yang semakin menjamur dan semakin banya bermunculan disekitar perusahaan.

Menurut pengamatan penulis, aplikasi Tokopedia dan Shopee memiliki kesamaan dalam bisnis *marketplace customer to customer* bahkan penjual yang berpartisipasi dalam jual beli di keduanya sama, artinya penjual berjualan barang yang sama tetapi membuka toko di Tokopedia maupun Shopee. Dari sinilah sebuah kualitas dari aplikasi menentukan bagi konsumen untuk lebih memilih menggunakan aplikasi yang paling mudah digunakan sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Dalam meningkatkan kualitas aplikasi perlu adanya sebuah evaluasi untuk pengembangan aplikasi. Melihat semakin berkembangnya aplikasi *marketplace* mengharuskan untuk dapat memposisikan perusahaan di pasar *e-commerce*. Sehingga para perusahaan perlu mengetahui persepsi konsumen tentang kegunaan layanan aplikasi perusahaannya sendiri maupun pada pihak kompetitor agar dapat menentukan strategi yang tepat guna lebih meningkatkan Kualitas Layanan aplikasinya.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti melakukan penelitian:
“ANALISIS PERBANDINGAN TINGKAT USABILITAS, CITRA

PERUSAHAAN, DAN KUALITAS LAYANAN APLIKASI *ONLINE SHOP* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN BELANJA *ONLINE* (Studi kasus pada Tokopedia dan Shopee) “

1.2 Perumusan Masalah

Sekarang ini terjadi persaingan yang semakin ketat salah di dalam bisnis *e-commerce*. Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi yang semakin berkembang memberikan sebuah bisnis dunia yang tanpa batas. Penggunaan internet tidak hanya terbatas pada pemanfaatan informasi yang dapat diakses melalui media ini, melainkan juga dapat digunakan sebagai sarana untuk melakukan transaksi perdagangan dengan *marketplace* baru dan sebuah jaringan bisnis dunia yang luas yang tidak terbatas waktu dan tempat. Perusahaan harus menganalisis faktor-faktor yang dapat mempengaruhi Kepuasan Pelanggan seperti Tingkat Usabilitas, Citra Perusahaan, dan Kualitas Pelayanan agar diharapkan mampu meningkatkan penjualan perusahaan dan mempertahankan pelanggan potensial.

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Bagaimana pengaruh Tingkat Usabilitas terhadap Kepuasan Pelanggan di toko online Tokopedia?
2. Bagaimana pengaruh Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Pelanggan di toko online Tokopedia?
3. Bagaimana pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan di toko online Tokopedia?
4. Bagaimana pengaruh Tingkat Usabilitas, Citra Perusahaan, dan Kualitas Pelayanan secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan di toko online Tokopedia?
5. Bagaimana pengaruh Tingkat Usabilitas terhadap Kepuasan Pelanggan di toko online Shopee?
6. Bagaimana pengaruh Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Pelanggan di toko online Shopee?

7. Bagaimana pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan di toko online Shopee?
8. Bagaimana pengaruh Tingkat Usabilitas, Citra Perusahaan, dan Kualitas Pelayanan secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan di toko online Shopee?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian menyatakan target penelitian yang akan dicapai yang merupakan penyelesaian masalah yang diajukan.

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh Tingkat Usabilitas terhadap Kepuasan Pelanggan di toko online Tokopedia?
2. Untuk mengetahui pengaruh Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Pelanggan di toko online Tokopedia?
3. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan di toko online Tokopedia?
4. Untuk mengetahui pengaruh Tingkat Usabilitas, Citra Perusahaan, dan Kualitas Pelayanan secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan di toko online Tokopedia?
5. Untuk mengetahui pengaruh Tingkat Usabilitas terhadap Kepuasan Pelanggan di toko online Shopee?
6. Untuk mengetahui pengaruh Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Pelanggan di toko online Shopee?
7. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan di toko online Shopee?
8. Untuk mengetahui pengaruh Tingkat Usabilitas, Citra Perusahaan, dan Kualitas Pelayanan secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan di toko online Shopee?

1.4 Manfaat Penelitian :

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak yang berkepentingan antara lain sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Dapat menambah wawasan, pengetahuan dan pengalaman penulis untuk berfikir secara kritis dan sistematis dalam menghadapi suatu masalah.

2. Bagi Masyarakat

Hasil penelitian ini dapat menambah pengetahuan bagi masyarakat terutama sebagai referensi dalam penggunaan produk/jasa yang ditawarkan oleh Bukalapak dan Shopee Indonesia.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan wawasan yang akan membantu peneliti selanjutnya dalam melakukan penelitian karya ilmiah.