

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia internet dari tahun ke tahun menunjukkan peningkatan yang cukup signifikan. Begitu pula dengan internet di Indonesia yang semakin berkembang seiring dengan kemajuan teknologi informasi. Berdasarkan perhitungan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2019 – 2020 pengguna internet di Indonesia mencapai 196,7 juta jiwa. Jumlah ini meningkat 23,5 juta atau 8,9% dibandingkan pada 2018 lalu, data tersebut dapat di lihat dari (www.apjii.or.id Tahun 2019). Dengan adanya fenomena seperti ini banyak pihak yang memanfaatkan peluang bisnis untuk meraup keuntungan dengan cara membuat atau menyediakan toko *online* sebagai bagian dari *e-commerce*. Salah satu jenis *e-commerce* yang saat ini berkembang pesat di Indonesia adalah *e-commerce* jenis *marketplace*. Secara sederhana, *marketplace* dapat diartikan sebagai suatu tempat dimana penjual dapat membuat akun dan meletakkan berbagai macam barang yang akan dijual. Fasilitas yang mendukung jual-beli *online* juga disediakan secara cuma-cuma oleh pelaku *marketplace* yaitu penjual tidak perlu membuat situs yang memerlukan biaya lebih atau toko *online* pribadi. *E-commerce* jenis *marketplace* yang ada di Indonesia antara lain Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli dan sebagainya. Salah satu *marketplace marketplace* yang cukup populer di Indonesia adalah Tokopedia. Tokopedia sendiri menerapkan model bisnis *marketplace* C2C (Customer to Customer), yang mana model bisnis seperti ini sangat tergantung oleh pihak-3 sebagai penerima dan penyalur uang. Tokopedia memfasilitasi transaksi *online* sekaligus dengan metode pembayarannya. Jika toko *online* yang lain tidak bertanggung jawab atas transaksi penjual dan pembeli, maka di model *Marketplace* ini Tokopedia juga ikut terlibat dan bertanggung jawab. Jadi selama barang yang dibeli belum sampai ke alamat tujuan pembeli, uang akan aman karena ditahan terlebih dahulu oleh pihak Tokopedia jika terdapat kegagalan dalam transaksi maka uang akan dikembalikan oleh pihak Tokopedia.

Situs web Tokopedia kini telah tumbuh menjadi mall *online* terbesar di Indonesia sejak diluncurkan pada 17 Agustus 2009 silam. Di ulang tahunnya yang ke- 5, pendiri sekaligus CEO Tokopedia, William Tanuwijaya, mengungkapkan sejumlah pencapaian yang telah diraih perusahaan. William berkata, saat ini Tokopedia telah diisi oleh puluhan ribu toko *online* dan melayani transaksi lebih dari 2 juta produk per bulan ke seluruh Indonesia. Tingkat kunjungan saat ini sudah lebih dari puluhan juta pengunjung setiap bulan yang didominasi oleh trafik dari

perangkat mobile sebesar 54,7% persen. Pembeli di Tokopedia di dominasi oleh mereka yang tinggal dipulau Jawa (tidak termasuk Jakarta) yaitu sebanyak 50,08% persen dan sebanyak 7,34% persen berasal dari luar pulau jawa (tekno.kompas- Selasa, 19 Agustus 2020).

Tabel 1.1. Online shop yang paling banyak di kunjungi Tahun 2018

No	Merek	TOP BRAND INDEXS			TOP
		2018	2019	2020	
1	Tokopedia.com	18.5 %	13.4 %	15.8 %	TOP
2	Shopee.co.id	14.7 %	15.6 %	20.0 %	TOP
3	Bukalapak.com	8.7 %	12.7 %	12.9 %	
4	Blibli.com	8.0 %	6.6 %	8.4 %	

Sumber : <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>

Menurut hasil riset data yang dikumpulkan oleh *Top Brand Indexs* pada tahun 2018-2020 salah satu *Marketplace* yang menepati urutan pertama dan paling banyak di kunjungi adalah Tokopedia dan Shopee.

Salah satu masalah dalam penjualan online di Indonesia adalah sulitnya membangun kepercayaan pembeli. Menurut Sonja & Ewald (2018) berbelanja melalui internet mempunyai keunikan tersendiri dibanding dengan belanja secara tradisional, yaitu dari segi ketidakpastian, anonim, minimnya kontrol, dan potensi dalam pengambilan kesempatan. Para konsumen yang membeli melalui internet dihadapkan pada permasalahan yang pembeli sendiri tidak bisa mengontrol secara pasti pemenuhan harapannya ketika ia membeli sesuatu melalui internet karena mereka tidak bisa melihat secara langsung barang yang akan dibelinya maupun bertemu langsung penjual yang menawarkan produknya. Hal ini menunjukkan bahwa perlunya dibangun sebuah kepercayaan antara produsen dan konsumen yang melakukan pembelian secara online.

Dilihat dari pengaruh promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk (Tjiptono, 2015:387). Kotler dan Amstrong (2012:76), mengemukakan pengertian promosi adalah *promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade targe customer to buy it*. Artinya promosi merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut. Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang penting bagi perusahaan dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan serta meningkatkan kualitas penjualan untuk meningkatkan kegiatan pemasaran dalam hal memasarkan barang atau jasa dari suatu perusahaan.

Dilihat dari pengaruh harga merupakan suatu nilai produk, karna akan berpengaruh terhadap keuntungan produsen. Harga juga menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli, sehingga perlu pertimbangan khusus untuk menentukan harga tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong (2013:151), uang yang digunakan untuk suatu barang atau jasa dapat di nilai dari yang ditukarkan konsumen karena memiliki manfaat yang dapat digunakan untuk suatu produk atau jasa.

Kepuasan pelanggan dapat di tingkatkan dengan cara meningkatkan kualitas pelayanan pada konsumen. Untuk dapat memberikan pelayanan yang berkualitas perusahaan harus memahami apa yang diharapkan konsumen dari produk dan jasa yang dihasilkan. Harapan konsumen dapat di identifikasi secara tepat apabila perusahaan mengerti persepsi konsumen terhadap kepuasan. Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:182), kepuasan konsumen dapat menciptakan dasar yang baik bagi pembelian ulang serta terciptanya loyalitas konsumen, membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang dapat menguntungkan perusahaan. Kepuasan pelanggan merupakan salah satu elemen penting dalam peningkatan kinerja pemasaran dalam suatu perusahaan (Nugroho *dalam* Erwin Setyo, 2017).

Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan dapat meningkatkan intensitas membeli dari pelanggan tersebut.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas *Website*, Kepercayaan, Promosi dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Tokopedia (Studi kasus Pada Pelanggan Tokopedia di Dinas Lingkungan Hidup Kota Bekasi)” .

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas *website*, kepercayaan, promosi dan harga terhadap kepuasan pelanggan yang berbelanja pada situs *online* di situs Tokopedia di Dinas Lingkungan Hidup Kota Bekasi.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas *website* terhadap kepuasan pelanggan Tokopedia ?
2. Apakah terdapat pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan Tokopedia ?
3. Apakah terdapat pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan Tokopedia ?
4. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan Tokopedia ?
5. Apakah terdapat pengaruh kualitas *website*, kepercayaan, promosi dan harga terhadap kepuasan pelanggan Tokopedia ?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas dapat di susun tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Mengetahui pengaruh kualitas *website* terhadap kepuasan pelanggan Tokopedia.
2. Mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan Tokopedia.
3. Mengetahui pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan Tokopedia.
4. Mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan Tokopedia.
5. Mengetahui pengaruh kualitas website, kepercayaan, promosi, dan harga terhadap kepuasan pelanggan Tokopedia.

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian yang diperoleh diharapkan mampu memberikan manfaat bagi berbagai pihak, diantaranya sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai salah satu referensi tambahan dalam bidang ilmu manajemen pemasaran, khususnya dalam aspek kualitas *website*, kepercayaan, promosi, dan harga yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat untuk menjadi informasi dan masukan bagi pihak perusahaan Tokopedia agar dapat meningkatkan kualitas produk dan dapat mempertahankan merek perusahaan, serta dapat memberikan manfaat bagi konsumen, sehingga tumbuh kepercayaan dan niat yang positif dari konsumen untuk berbelanja *online* di Tokopedia. Sehingga penelitian ini dapat memberikan hasil yang lebih baik untuk perusahaan Tokopedia.