

BAB I

PENDAHULUAN

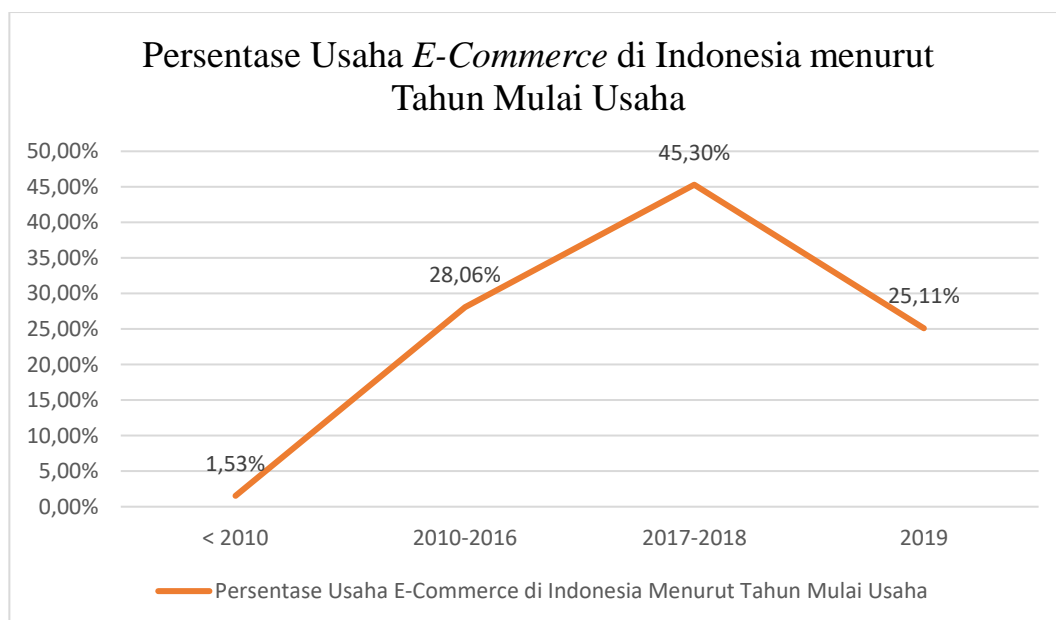
A. Latar Belakang Masalah

Pada era revolusi industri 4.0 kemudahan akses untuk melakukan kegiatan di bidang perdagangan semakin berkembang. Menurut Akmal (2019) Industri 4.0 adalah industri yang menggabungkan teknologi otomatisasi dengan teknologi *cyber*. Ini merupakan tren otomatisasi dan pertukaran data dalam teknologi manufaktur. Pada revolusi industri keempat terjadi lompatan besar teknologi bagi sektor industri dimana teknologi informasi dan komunikasi dimanfaatkan sepenuhnya secara optimal. Tidak hanya dalam proses produksi saja melainkan juga di seluruh rantai nilai industri sehingga melahirkan model bisnis yang baru berbasis digital guna mencapai efisiensi yang tinggi dan kualitas produk yang lebih baik.

Dampak positif dari perkembangan teknologi 4.0 salah satunya adalah kemudahan dalam melakukan transaksi jual beli suatu produk atau jasa. Kemudahan dalam transaksi jual beli ini dimulai dengan kemunculan teknologi digital dan internet. Akmal (2019:17) menyatakan bahwa awal mula kemunculan Revolusi Industri 4.0 dimulai pada tahun 2016 yang ditandai dengan hadirnya digital ekonomi, *Big Data*, *Internet of Things (IoT)*, dan *Cloud*. Lebih lanjut menurut Akmal (2019:23) salah satu ciri dari Revolusi Industri 4.0 yaitu kemampuan untuk menunjukkan kepada masyarakat agar memecahkan masalah dengan sistem “*one stop shopping*” atau “*one stop solution*”.

Di era ini, masyarakat memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi untuk melakukan penjualan dan pembelian produk ataupun jasa melalui internet. Fenomena ini disebut dengan perdagangan elektronik (*E-Commerce*).

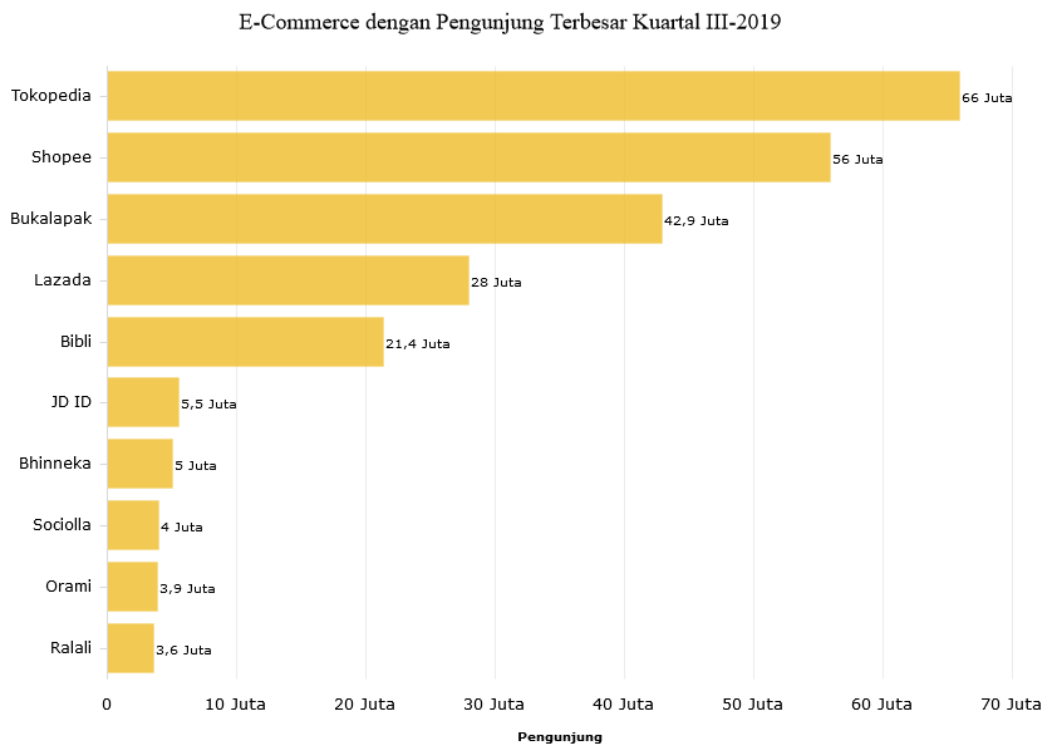
Menurut *Organisation for Economic Co-operation and Development* (OECD) yang dikutip dalam Rozama et al. (2019), *Electronic Commerce (E-Commerce)* adalah penjualan atau pembelian barang atau jasa, yang dilakukan melalui jaringan komputer dengan metode yang secara spesifik dirancang untuk tujuan menerima atau melakukan pesanan. Barang atau jasa dipesan dengan metode tersebut, tetapi pembayaran dan pengiriman utama barang atau jasa tidak harus dilakukan secara online. Transaksi *E-Commerce* dapat terjadi antar usaha, rumah tangga, individu, pemerintah, dan organisasi swasta atau publik lainnya.



Gambar 1.1 Persentase Usaha *E-Commerce* di Indonesia menurut Tahun Mulai Usaha

Sumber : Badan Pusat Statistik (2019)

Berdasarkan hasil pendataan, yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) pada Gambar 1.1 sebanyak 45,30% usaha *E-Commerce* di Indonesia mulai memanfaatkan internet pada rentang tahun 2017 sampai dengan tahun 2018, usaha yang mulai memanfaatkan internet di tahun 2010-2016 sebanyak 28,06% , sedangkan yang baru mulai tahun 2019 sebanyak 25,11% dan yang mulai memanfaatkan internet sebelum tahun 2010 hanya sebanyak 1,53% (Rozama et al., 2019).



katadata.co.id

databoks

Gambar 1.2 E-Commerce dengan Pengunjung Terbesar Kuartal III-2019

Sumber : *iPrice* (2019)

Selama beberapa tahun terakhir, berbagai platform *E-Commerce* bermunculan dan tumbuh pesat. Sebut saja Lazada, Blibli, Elevenia, Tokopedia, Kaskus, OLX, Blanja, Zalora, Bukalapak, dan banyak lainnya. *iPrice Group* menobatkan Tokopedia sebagai *E-Commerce* dengan jumlah pengunjung *web* bulanan terbesar pada kuartal III 2019. Total pengunjung *web* bulanan Tokopedia sebanyak 66 juta pengunjung. Peringkat selanjutnya diisi oleh Shopee sebanyak 56 juta pengunjung dan Bukalapak sebanyak 43 juta pengunjung *web* bulanan (Jayani, 2019).

Sejarah Tokopedia dimulai pada tanggal 17 Agustus 2009. Clinton (2019) menyebutkan bahwa perusahaan yang didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison pada tahun 2009 ini menyabet gelar *Unicorn* setelah mendapatkan pendanaan dari *Alibaba Group* sebesar 1,1 miliar AS pada tahun 2017 lalu. Tokopedia memiliki misi "pemerataan ekonomi secara digital" dan kini diklaim telah memiliki lebih dari 90 juta pengguna aktif per bulan dan 6,4 juta penjual. Tokopedia pun memiliki sekitar 150 juta produk, 33 produk digital, dan 50 sistem pembayaran bagi para penggunanya. Kini, valuasi Tokopedia tercatat di angka 7 miliar dollar AS atau sekitar Rp 99 triliun.

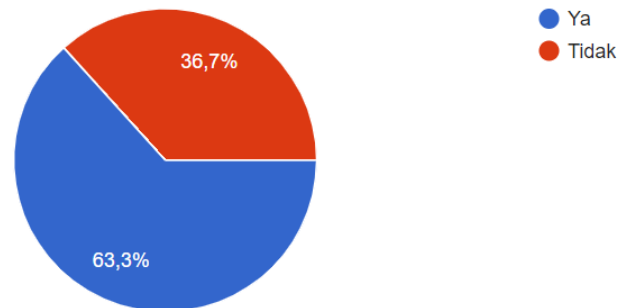
Sebagai *E-commerce*, Tokopedia menghadirkan bisnis yang paling dikenal masyarakat yaitu *marketplace*. Tokopedia menyediakan serambi bisnis *Consumen to Consumen (C2C)* gratis untuk penjual dan pembeli. Terdapat juga toko resmi untuk beberapa merek resmi terkemuka. Tokopedia juga menyediakan produk digital seperti pulsa, pembayaran BPJS, listrik dan air, tagihan telepon, kartu kredit, TV berlangganan, dan lain sebagainya. Terdapat

juga tiket pesawat, tiket kereta, acara, *voucher* permainan video, dan produk digital lainnya.

Pada tahun 2016, Tokopedia melebarkan sayap dengan menghadirkan produk teknologi finansial. Produk *fintech* Tokopedia terdiri dari dompet digital, investasi terjangkau, kredit modal bisnis, kartu kredit *virtual*, produk proteksi, skoring kredit berdasarkan data untuk produk pinjaman, investasi, serta layanan keuangan lainnya. Pada tahun 2018 Tokopedia menghadirkan aplikasi Mitra Tokopedia. Aplikasi berukuran 1 MB ini ditujukan untuk memungkinkan semua orang khususnya pemilik warung dan usaha kecil untuk bisa berjualan produk digital Tokopedia seperti paket data, token listrik, BPJS, *voucher game*, dan lain sebagainya (Aswan, 2019).

Dalam menghadapi sengitnya persaingan *E-Commerce* di Indonesia, Tokopedia berusaha membangun kepercayaan pelanggan dan menciptakan pengalaman yang baik bagi pelanggan agar pelanggan merasa puas setelah melakukan pembelian di Tokopedia. Namun di sisi lain, dalam survei awal yang dilakukan Peneliti kepada 60 responden mahasiswa Universitas Negeri Jakarta yang pernah melakukan pembelian di *E-Commerce* Tokopedia yang ditampilkan dalam Gambar 1.3, sebanyak 38 responden (63,3%) pernah mengalami kendala dan sebanyak 22 responden (36,7%) belum pernah mengalami kendala ketika melakukan pembelian di *E-Commerce* Tokopedia.

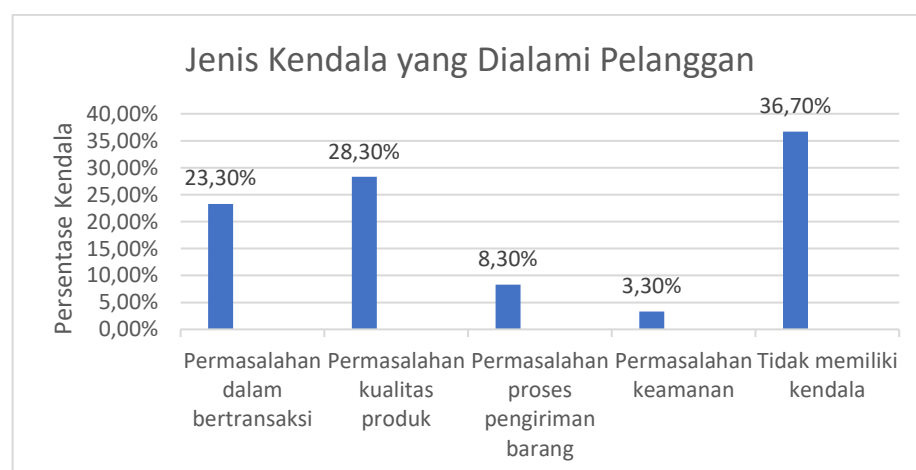
60 tanggapan



Gambar 1.3 Persentase Responden yang Mengalami Kendala ketika Berbelanja di Tokopedia

Sumber : Data diolah oleh Peneliti (2020)

Menurut hasil survei yang telah dilakukan peneliti, kendala yang dialami oleh responden di antaranya yaitu permasalahan dalam kualitas produk, permasalahan pada proses pengiriman barang, permasalahan dalam bertransaksi, dan permasalahan keamanan. Hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat beberapa kendala yang dialami oleh responden ketika melakukan pembelian di Tokopedia. Kendala tersebut ditampilkan dalam Gambar 1.4.



Gambar 1.4 Jenis Kendala yang Dialami Pelanggan Tokopedia

Sumber : Data diolah oleh Peneliti (2020)

Sejalan dengan hal tersebut, dilansir dari CNN Indonesia, seorang pelanggan Tokopedia, mengungkapkan bahwa kartu kreditnya sudah tertagih pembayaran untuk pembelian *flash sale* di Tokopedia. Namun, hingga saat ini status transaksi tersebut belum dianggap berhasil di Tokopedia (Gumelar, 2018). Hal ini sejalan dengan survei yang dilakukan oleh Peneliti dalam Gambar 1.4 bahwa sebanyak 14 responden (23,3%) mengalami permasalahan dalam bertransaksi di Tokopedia.

Iskandar (2019) menyatakan bahwa seorang pelanggan melakukan pembelian *Charger Baterai Nitecore New i4* di toko *DX Online Store* melalui Tokopedia. Setelah barang telah diterima, *packaging* kardus tersebut sobek dan *charger* tidak dapat berfungsi. Pelanggan tersebut berusaha untuk mengajukan pengembalian barang kepada penjual dan juga pusat resolusi Tokopedia namun tidak mendapatkan respon yang baik sehingga ia merasa kecewa dan tidak puas melakukan pembelian di Tokopedia. Hal ini selaras dengan survei awal yang dilakukan oleh Peneliti dalam Gambar 1.4 bahwa sebanyak 17 responden (28,3%) mengalami permasalahan dalam kualitas produk yang dijual di Tokopedia.

Selanjutnya, Susi (2018) menuliskan bahwa seorang pelanggan Tokopedia melakukan pembelian makanan kucing kering dari salah satu penjual di Tokopedia dan menggunakan jasa pengiriman *Ninja Xpress*. Namun, beberapa hari kemudian pelanggan tersebut mendapat *email* dari jasa pengiriman tersebut bahwa barang yang ia beli rusak saat akan dilakukan pengiriman dan akan dilakukan proses investigasi selama 3x24 jam. Selang beberapa hari, ia kembali

mendapat *email* dari jasa pengiriman tersebut bahwa ia mendapatkan biaya pengganti atas barang yang rusak namun tidak sesuai dengan harga barang yang di beli. Pelanggan tersebut meminta pengembalian barang kepada penjual namun pihak Tokopedia mempersulit proses tersebut. Hal ini selaras dengan survei awal yang dilakukan oleh Peneliti dalam Gambar 1.4 bahwa sebanyak 5 responden (8,3%) mengalami permasalahan pada proses pengiriman barang.

Kendala yang terakhir yaitu mengenai permasalahan keamanan. Gunarto (2018) menyatakan bahwa seorang pelanggan melakukan pembelian paket kacang almond di Tokopedia menggunakan jasa kurir *Gosend Sameday*. Setelah menunggu 1x24 jam paket tersebut belum diterima dan akhirnya setelah diselidiki paket tersebut dibawa kabur oleh *driver*. Pelanggan tersebut mengajukan komplain kepada Tokopedia namun belum ada solusi dari permasalahan tersebut. Hal ini selaras dengan survei awal yang dilakukan oleh Peneliti dalam Gambar 1.4 bahwa sebanyak 2 responden (3,3%) mengalami permasalahan dalam keamanan yaitu dalam kasus ini merupakan permasalahan jaminan keamanan produk yang telah dibeli oleh pelanggan.

Terdapat beberapa faktor yang menjadi penentu kepuasan pelanggan dalam berbelanja di Tokopedia. Faktor pertama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kepercayaan. Kepercayaan merupakan faktor yang sangat penting dalam melakukan pembelian *online*. Dengan adanya kepercayaan terhadap pihak penjual ataupun perusahaan yang menawarkan produk/jasa tersebut, maka pelanggan meyakini bahwa produk/jasa yang ia beli akan sesuai dengan ekspektasinya. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Juniwati

(2015) menyebutkan bahwa kepercayaan merupakan variabel yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam berbelanja *online* dan juga dapat mempengaruhi mereka untuk melakukan pembelian ulang dengan *online*. Hal ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Saidani et al. (2019) yang menyatakan bahwa responden setuju bahwa indikator terbesar pada kepercayaan dalam mempengaruhi kepuasan dilihat dari bagaimana kinerja aplikasi tersebut dapat memenuhi apa yang diharapkan dari pengguna aplikasi.

Faktor kedua yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu pengalaman pelanggan. Beberapa kendala yang dialami pelanggan dalam Gambar 1.4 diduga dapat membuat pelanggan merasa tidak puas melakukan pembelian di Tokopedia. Hal ini dibuktikan oleh penelitian yang dilakukan oleh Klaus dan Maklan (2013) yang menyatakan bahwa pengalaman pelanggan menjadi kunci penentu kepuasan pelanggan. Dalam penelitian ini dikatakan bahwa dua pertiga varian dari kepuasan pelanggan telah dijelaskan oleh pengalaman pelanggan.

Berdasarkan permasalahan-permasalahan tersebut, dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kepercayaan dan pengalaman pelanggan ketika melakukan pembelian *online*. Berdasarkan uraian tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kepercayaan dan Pengalaman Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan *E-commerce* Tokopedia pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pembatasan masalah di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini yaitu :

1. Apakah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan pada *E-Commerce* Tokopedia?
2. Apakah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan pengalaman pelanggan terhadap kepuasan pelanggan pada *E-Commerce* Tokopedia?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan hipotesis yang telah dirumuskan oleh peneliti, maka penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan data empiris dan pengetahuan yang tepat (sahih, benar dan valid) serta dapat dipercaya dan dapat diandalkan mengenai :

1. Pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan pada *E-Commerce* Tokopedia
2. Pengaruh pengalaman pelanggan terhadap kepuasan pelanggan pada *E-Commerce* Tokopedia

D. Kebaruan Penelitian

Penelitian mengenai kepuasan pelanggan perdagangan elektronik (*E-Commerce*) memang sudah banyak dilakukan oleh para peneliti. Di Indonesia, telah dilakukan penelitian oleh Saidani et al. (2019) mengenai pengaruh kualitas *website* dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan *E-Commerce* Shopee. Lokasi penelitian dilakukan di Jakarta kecuali Kepulauan Seribu dengan menggunakan teknik analisis *Structural Equation Modeling* (SEM). Penelitian serupa juga dilakukan oleh Juniwati (2015) yang meneliti pengaruh *perceived*

ease of use, enjoyment dan *trust* terhadap kepuasan pelanggan dalam belanja pakaian *online* pada Mahasiswa Universitas Tanjungpura Pontianak dengan menggunakan teknik analisis data *Path Analysis*. Selanjutnya, Sfenrianto et al. (2018) juga telah melakukan penelitian mengenai pengaruh *perceived usefulness, perceived ease of use, seller's expertise, convenience* dan *trust* terhadap kepuasan pelanggan di Jakarta yang pernah melakukan pembelian *online*. Teknik analisis data yang digunakan yaitu *Structural Equation Modeling* (SEM).

Di India, dilakukan penelitian oleh San-Martin dan López-Catalán (2013) mengenai pengaruh *trust* dan tiga variabel penentu dari *satisfaction* yaitu *impulsiveness, involvement and innovativeness* terhadap *satisfaction* pembeli yang berbelanja melalui ponsel dengan menggunakan teknik analisis *Structural Equation Modeling* (SEM). Di Taiwan, dilakukan penelitian oleh Lin dan Lekhawipat (2014) yang meneliti pengaruh *online shopping experience* dan *habit* terhadap *customer satisfaction* pada pembeli *online* di Taiwan dengan menggunakan teknik analisis SEM-PLS.

Namun, penelitian yang dilakukan peneliti kali ini berbeda dengan penelitian-penelitian yang dilakukan sebelumnya. Dalam penelitian kali ini, peneliti menguji pengaruh pengalaman pelanggan dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan *E-Commerce* Tokopedia. Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta dengan menggunakan teknik analisis regresi berganda yang sesuai dengan model penelitian ini.