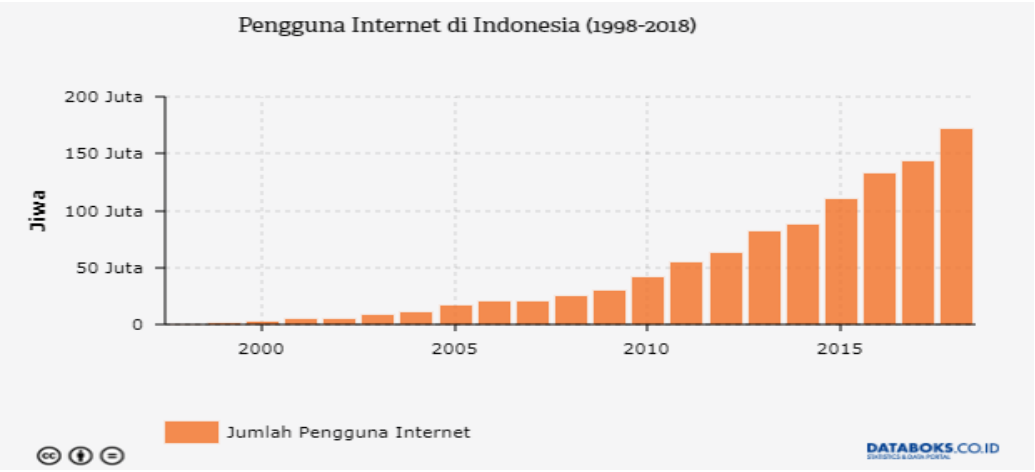
BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi seperti saat ini, teknologi informasi terus mengalami perkembangan dari waktu ke waktu. Hal ini ditandai dengan munculnya berbagai inovasi teknologi yang semakin canggih salah satunya internet. Jika di masa lalu penyebaran informasi masih dilakukan secara manual, maka saat ini dapat dikirimkan dalam berbagai macam bentuk seperti teks atau gambar dan melalui berbagai media lainnya seperti *handphone*, televisi, dan media komunikasi modern lainnya.



Gambar I. 1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia

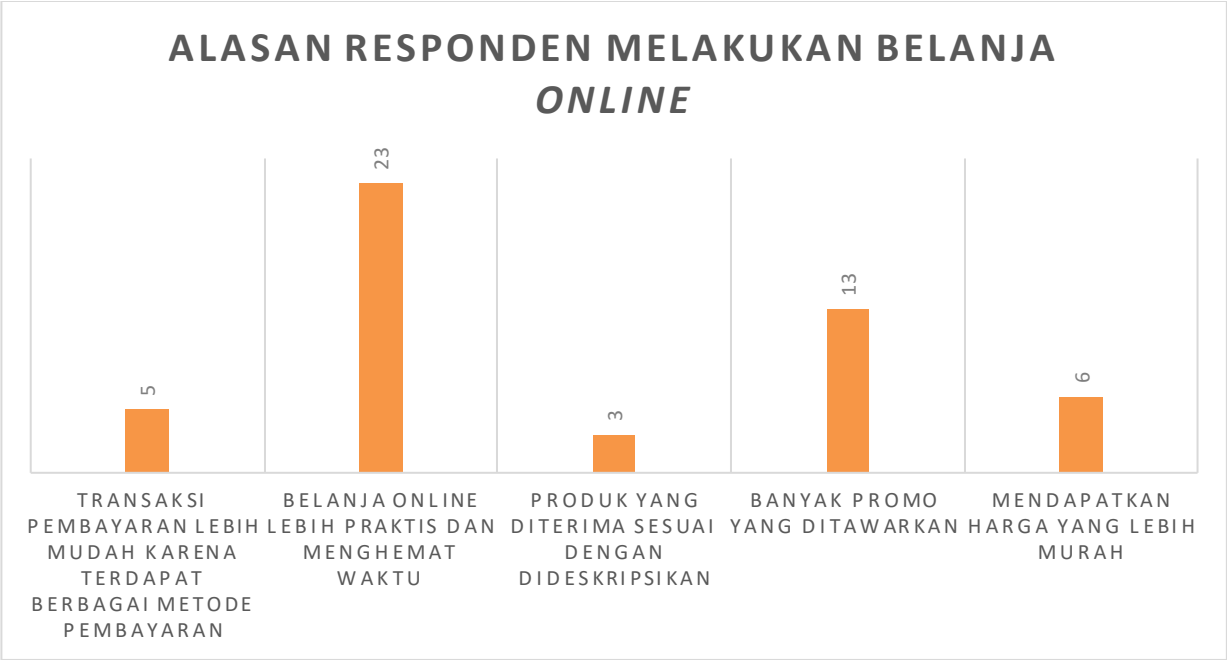
Sumber : APJII, Mei 2019

Berdasarkan hasil survei yang dirilis oleh APJII dan Poling Indonesia jumlah pengguna internet di Indonesia pada 2018 mengalami peningkatan sejak satu tahun terakhir menjadi 171,18 juta jiwa. Artinya pengguna internet di tanah air meningkat menjadi 64,8% dari total penduduk yang mencapai 264,16 juta jiwa (databoks.katadata.co.id, 2018).

Seiring semakin banyaknya pengguna internet di Indonesia, maka semakin tinggi pula ketergantungan manusia pada internet dalam segala aktivitas sehari-harinya. Perkembangan teknologi yang sangat cepat ini tentunya memberikan manfaat yang besar bagi kehidupan manusia, selain dalam bidang komunikasi, rupanya internet juga bermanfaat dalam bidang pemasaran dan perdagangan.

Jika dulu transaksi jual beli dilakukan secara langsung antara penjual dan pembeli, maka saat ini transaksi jual beli dapat dilakukan secara *online*. Dengan belanja *online*, masyarakat dapat melakukan transaksi jual beli dengan lebih mudah dan juga menghemat waktu dan biaya. Belanja *online* melalui *marketplace* cukup mudah dilakukan karena, mereka cukup membuka situs *marketplace* yang biasa mereka gunakan, kemudian memesan produk yang mereka inginkan dan barang tersebut akan dikirimkan dengan aman ke alamat pengiriman.

Berdasarkan survei awal yang sudah dilakukan peneliti melalui *Google Form* pada 50 mahasiswa Universitas Negeri Jakarta, bahwa terdapat beberapa alasan melakukan belanja *online*.

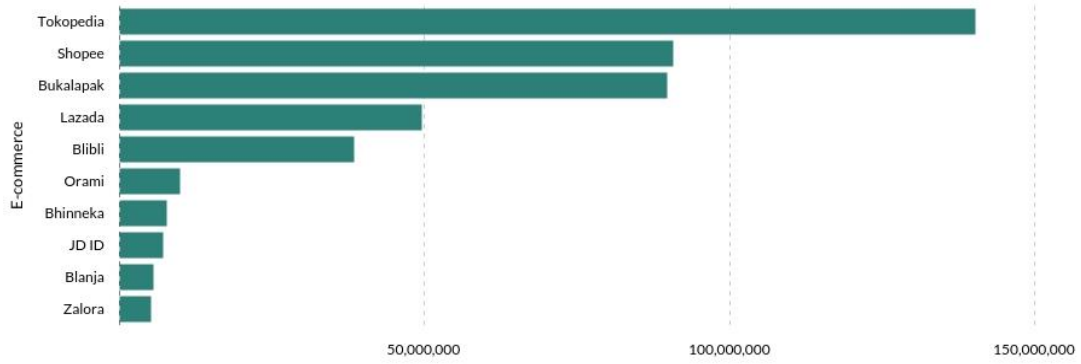


Gambar I. 2 Alasan Responden Melakukan Belanja *Online*

Sumber : Data diolah oleh Peneliti

Berdasarkan hasil survei di atas, terlihat dengan jelas alasan responden melakukan belanja *online* yaitu transaksi pembayaran lebih mudah karena terdapat berbagai metode pembayaran sebanyak 5 responden, belanja *online* lebih praktis dan menghemat waktu sebanyak 23 responden, produk yang diterima sesuai dengan dideskripsikan sebanyak 3 responden, banyak promo yang ditawarkan 13 reponden, dan alasan terakhir adalah karena mendapatkan harga yang lebih murah sebanyak 6 responden,. Hal tersebut menunjukan bahwa belanja *online* semakin digemari karena lebih praktis dan menghemat waktu, sehingga bermunculan lah beberapa jenis

marketplace yang saat ini ada di Indonesia yakni, Tokopedia, Bukalapak, Shopee, Lazada, Olx dan lain-lain.



Gambar I. 3 Pengguna Belanja *Online*

Sumber : *Iprice*

Berdasarkan data yang dirilis oleh *iPrice Group*, Tokopedia menjadi *marketplace* yang paling banyak dikunjungi sepanjang tahun 2019. Lebih dari 100 Juta orang mengunjungi Tokopedia sementara di posisi kedua diduduki oleh Shopee kemudian Bukalapak dan berbagai jenis *marketplace* lainnya (lokadata.id, 2019).

. Sejak didirikan pada tahun 2009, Tokopedia telah bertransformasi menjadi sebuah *unicorn* yang berpengaruh tidak hanya di Indonesia tetapi juga di Asia Tenggara. Tokopedia juga berperan sebagai *marketplace* pertama yang menerapkan sistem *escrow* atau rekening bersama di Indonesia, Tokopedia juga menjadi *marketplace* pertama di Indonesia yang memperkenalkan pengentaran instan melalui kerja sama dengan perusahaan transportasi daring.

Meskipun demikian, ternyata Tokopedia juga menerima banyak keluhan dari pelanggannya, hal itu sesuai dengan pernyataan data yang dihimpun Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI), selama 2017 terdapat beberapa keluhan belanja di Tokopedia. Tokopedia menempati posisi ketiga sebanyak 11 aduan (economy.okezone.com 2018).

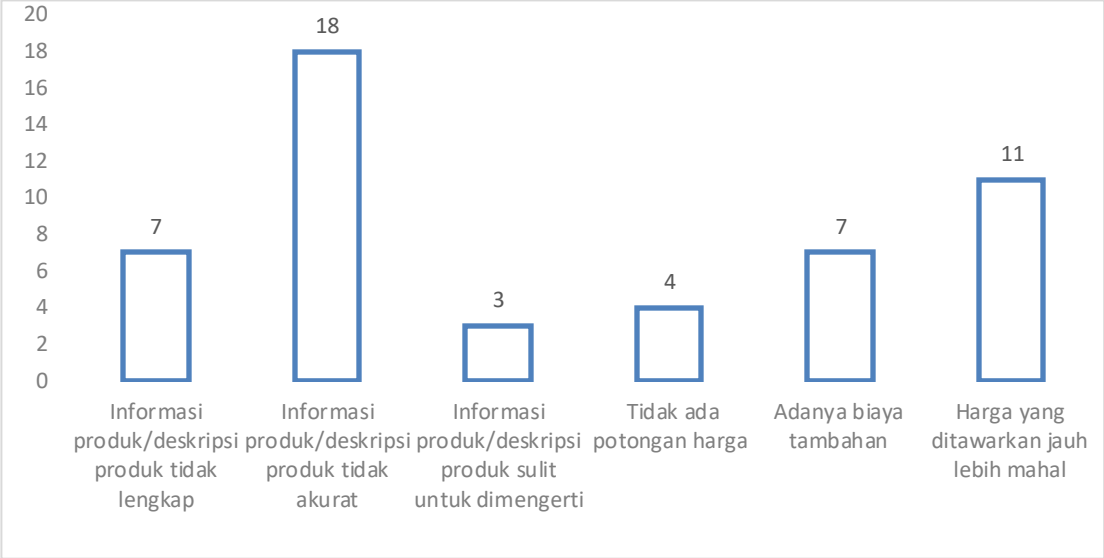
Berdasarkan informasi yang didapat dari portal berita, terdapat keluhan dari pelanggan yang merasa dirugikan oleh oknum penjual di situs Tokopedia. Pelanggan tersebut mengalami penipuan saat membeli *hard disk* eksternal karena barang yang ia terima hanya kertas yang bergambar *hard disk* eksternal 1TB. Tentu saja hal tersebut sangat jauh berbeda dengan produk yang dimaksud (news.detik.com, 2018). Ada pula permasalahan lain yang dialami oleh pelanggan yang berbeda, pelanggan tersebut melakukan pembelian radio *recorder* dengan merek Asatron, akan tetapi barang yang ia terima radio *recorder* dengan merek Mistuyama (Mediakonsumen.com 2017). Dengan adanya permasalahan di atas tentunya akan membuat pelanggan merasa kecewa karena kualitas informasi yang disediakan oleh Tokopedia tidak sesuai.

Kemudian, Tokopedia juga pernah menerima keluhan dari pelanggan melalui lini masa Twitter. Gelaran *flash sale* yang diberikan oleh Tokopedia berjalan kurang lancar. Kondisi tersebut membuat pelanggan mengeluh. Keluhannya sangat beragam, mulai dari *server* yang tak kuat hingga barang gaib di *Flash Sale* (Cnnindonesia.com 2018). Ada pula permasalahan lainnya yaitu Tokopedia pernah menjual produk Samsung Galaxy S10+ dengan harga yang jauh lebih mahal jika dibandingkan dengan toko resmi Samsung dan pesaingnya seperti Bukalapak (Bangka.tribunnews.com

2020). Berdasarkan permasalahan di atas tentu saja dapat membuat pelanggan merasa kecewa karena harga barang di Tokopedia tidak sesuai dengan yang diharapkan oleh pelanggan.

Dalam dunia bisnis, kepuasan pelanggan adalah hal yang sangat penting dan harus menjadi prioritas utama. Akan tetapi, untuk mencapai kepuasan pelanggan tidaklah mudah, karena setiap pelanggan tentunya memiliki tingkat kepuasan yang berbeda-bda pula. Oleh karena itu Tokopedia harus memperhatikan apa saja yang menjadi faktor kepuasan pelanggan dalam berbelanja *online*.

Faktor pertama adalah kualitas informasi. Kualitas informasi adalah segala sesuatu mengenai informasi atau pun deskripsi seputar produk yang berfungsi untuk membantu konsumen agar lebih mudah untuk mengetahui informasi lebih *detail* mengenai produk yang akan ia beli dan nantinya akan mempengaruhi kepuasan pelanggan.



Gambar I. 4 Kendala Seputar Kualitas Informasi dan Harga

Sumber : Data diolah oleh peneliti

Berdasarkan survei awal yang peneliti lakukan melalui *Google Form* kepada 50 mahasiswa Universitas Negeri Jakarta yang pernah melakukan belanja online di Tokopedia. Maka, didapatkan data sebagai berikut :

Sebanyak 7 responden memiliki keluhan terhadap informasi produk/deskripsi produk tidak lengkap. Sebanyak 18 responden mengeluh informasi produk/ deskripsi produk tidak akurat. Sebanyak 3 responden mengeluh terhadap informasi produk/deskripsi produk sulit untuk dimengerti. Dengan begitu maka dapat dikatakan, bahwa kualitas informasi yang disediakan Tokopedia masih kurang baik.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Guo, Ling, and Liu (2012) yang meneliti tentang desain situs *web*, keamanan, kualitas informasi, metode pembayaran, kualitas layanan elektronik, kualitas produk, variasi produk dan layanan

pengiriman yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan berbelanja online di China. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan belanja *online* di China.

Faktor lainnya yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah harga. Harga merupakan bahan pertimbangan bagi konsumen untuk memutuskan membeli produk atau tidak. Harga, bagi konsumen merupakan bahan pertimbangan yang penting untuk membeli produk pada suatu perusahaan, karena harga suatu produk mempengaruhi persepsi konsumen mengenai kualitas produk.

Masih berdasarkan survei awal yang peneliti lakukan melalui *Google Form* kepada 50 mahasiswa Universitas Negeri Jakarta yang pernah berbelanja di Tokopedia. Maka, didapatkan data sebagai berikut :

Sebanyak 4 responden memiliki keluhan terhadap tidak ada potongan harga. Sebanyak 7 responden mengeluh adanya biaya tambahan. Kemudian sebanyak 11 responden mengeluhkan harga yang ditawarkan jauh lebih mahal. Dengan begitu maka dapat dikatakan, bahwa harga produk Tokopedia masih belum sesuai dengan keinginan pelanggannya.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Vasic, Kilibarda and Tanja Kaurin (2019), penelitian ini meneliti tentang keamanan, ketersediaan informasi, pengiriman, kualitas, harga dan waktu yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan berbelanja *online*. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan belanja *online* di Pasar Serbian.

Hal ini menunjukan bahwa dua faktor di atas, diindikasi terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas informasi dan harga terhadap kepuasan pelanggan Tokopedia. Hal ini didukung juga oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Chen, Ling, Ying, Meng (2012). Penelitian ini meneliti tentang kepercayaan, kualitas informasi, harga, kerahasiaan, pembayaran, desain web dan pengiriman yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan berbelanja *online*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas informasi dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan belanja *online* di China.

Berdasarkan permasalahan-permasalahan tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti hal-hal yang berkaitan dengan rendahnya kepuasan pelanggan Tokopedia pada mahasiswa Universitas Negeri Jakarta.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pembataan masalah tersebut, maka masalah dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah Kualitas Informasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan?
2. Apakah Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan?

C. Tujuan Penelitian

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

1. Untuk menguji secara empiris adanya pengaruh Kualitas Informasi terhadap Kepuasan Pelanggan
2. Untuk menguji secara empiris adanya pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

D. Kebaruan Penelitian

Terdapat beberapa penelitian yang mengkaji mengenai *marketplace*. Namun setiap penelitian tersebut memiliki karakteristik yang berbeda, baik topik yang akan diteliti, masalah yang akan dikaji, objek penelitian dan lain sebagainya.

Penelitian yang dilakukan oleh Zhao Chen, Kwek Choon Ling , Guo Xiao Ying, Tang Chun Meng dengan judul ***"Antecedents of Online customer satisfaction in China"*** Penelitian ini akan bertujuan untuk mengevaluasi kepuasan pelanggan di lingkungan belanja *online* Cina. Total 351 pembeli online di Cina yang berpartisipasi dalam penelitian ini mengungkapkan bahwa kepercayaan, kualitas informasi, dan harga, privasi, pembayaran, desain dan pengiriman web adalah penyebab utama dari kepuasan pelanggan di lingkungan

belanja online china. Penelitian ini menggunakan teknik sampling *purposive sampling* dan teknik analisis *Pearson Correlation Analysis dan* Regresi berganda

Penelitian yang dilakukan oleh Syed Shah Alam, Jenjarom, Mohd Helmi Ali, Nor Asiah Omar, Wan Mohd Hirwani, Wan Hussain dengan judul ***"Customer Satisfaction in Online Shopping in Growing Markets: An Empirical Study"*** Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam berbelanja online. Dalam penelitian ini, sepuluh hipotesis tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu layanan pelanggan, kualitas informasi, waktu respons, transaksi kemampuan, pengiriman, atribut barang dagangan, keamanan/privasi, metode pembayaran yang nyaman, dan harga dalam belanja online diuraikan dengan data empiris dari 337 responden. Penelitian ini menggunakan teknik analisis Regresi Berganda.

Berbeda dengan penelitian terdahulu, penelitian dengan judul "Pengaruh Kualitas Informasi dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan *Marketplace* Tokopedia pada Mahasiswa Universitas Negeri Jakarta." Penelitian ini lebih memfokuskan pada mahasiswa Universitas Negeri Jakarta dengan menggunakan teknik sampling *Purposive Sampling* dengan mengunakaan teknik analisis data regresi berganda. Demikian dapat disimpulkan bahwa penelitian ini tergolong masih baru dan belum banyak dilakukan oleh peneliti terdahulu.