

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di zaman digital yang mengalami perkembangan, internet yaitu media maupun sistem informasinya yang memiliki keterkaitan serta terhubung dengan global, memungkinkan untuk para pengguna atas kelebihannya memperoleh segala informasinya dengan bebas. Internet pun bisa menciptakan tugas individu semakin mudah untuk dikerjakannya di waktu yang efektif. Adanya internet pun bisa mendapatkan beragam informasi secara cepat meskipun tidak ada bentuk cetaknya. Ada banyak orang yang telah memanfaatkan internet saat ini, dikarenakan perkembangannya yang pesat dan menandakan yaitu hampir keseluruhan warga Indonesia telah menerima adanya perkembangan zaman ini terkait teknologi yang mencakup lingkup bisnis. Salah satu dampaknya pertumbuhan ekonomi menjadi sangat bergantung pada teknologi internet .

Dalam ruang lingkup bisnis hal yang paling merubah masyarakat dikarenakan terdapat internet yakni pembelian produk secara daring. Pada umumnya, warga melakukan aktivitas pembelian melalui kunjungan ke berbagai toko dengan langsung, namun saat ini karena kemudahan internet warga bisa melakukan pembelian dengan daring atau *online*. Hal ini dianggap masyarakat memudahkan dan membantu kegiatan sehari-hari tanpa harus keluar rumah atau warga yang memiliki kesibukan bekerja maka tidak mempunyai waktu berbelanja.

Belanja *online* adalah pembelian barang dan jasa secara *online*, antara pembeli dan penjual tidak saling bertemu. Belanja *online* adalah kegiatan transaksi di media yang merupakan situs jual-beli *online* dengan menyajikan beragam barang maupun jasa (Harahap, 2018). Saat ini, karena makin muncul perdagangan elektroniknya ataupun bisa disebut dengan istilah *e-commerce*. Berkembangnya *e-commerce* di Indonesia beberapa tahun terakhir begitu meningkat dan menjadi peluang pasar dalam pemanfaatan bagi pemilik bisnisnya. Mengacu pada teknologi.id memaparkan yaitu jual beli marketplace di tingkatan global terdapat kenaikan yang dominan. Hal itu diamati melalui nilai transaksional *e-commerce* pada 2021 menjadi US\$ 4,48 triliun ataupun serupa dengan Rp60.467 triliun.



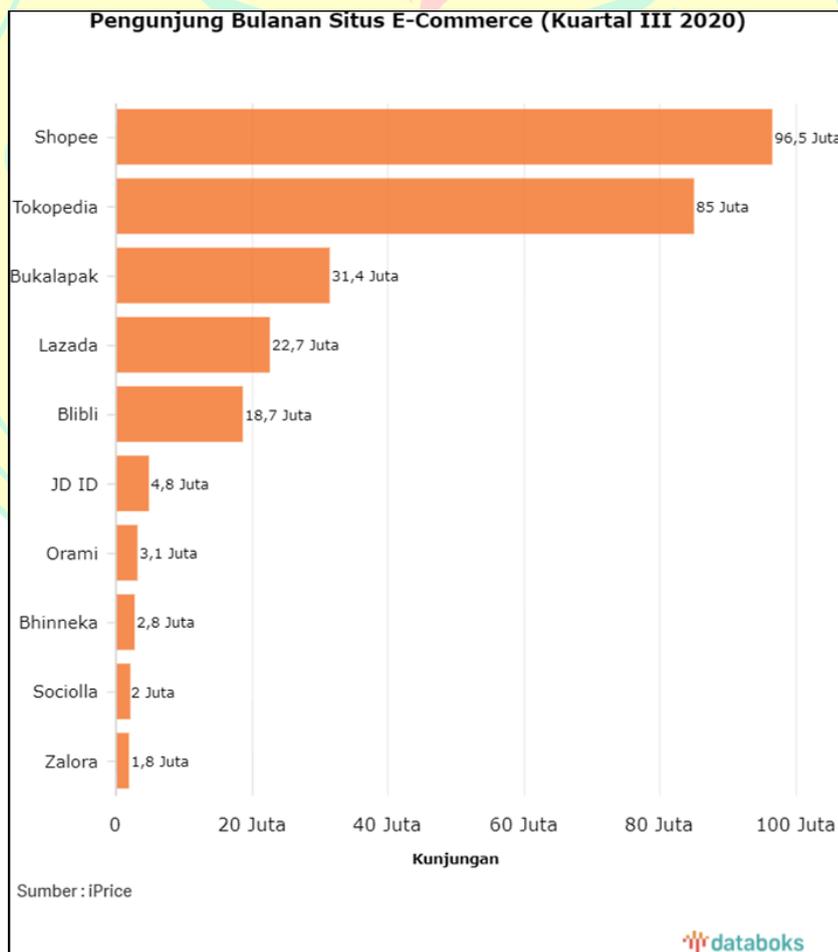
Gambar 1. 1 Pertumbuhan E-Commerce 2014-2021

sumber : Katadata.co.id Suply chain Indonesia

E-commerce yaitu suatu sistem elektronik yang menjual, memasarkan produk serta membeli produk ataupun jasanya. Perkembangan perdagangan daring di Indonesia dicirikan melalui hadirnya beragam *e-commerce* misalnya yaitu Lazada, Tokopedia, Shopee, Bukalapak dan Zalora. Setiap *e-commerce*

tersebut membuat penawaran semenarik mungkin dengan meningkatkan kualitas pelayanan serta kepuasan pelanggannya pada minat beli ulang. Salah satunya Tokopedia.

Mengacu pada data oleh survei iprice, industri *e-commerce* yang memiliki peminatnya terbanyak di 2020 yaitu Shopee sejumlah 96.5 Juta serta Tokopedia ada di posisi kedua sejumlah 85 Juta. Maka dari itu, bisa diamati warga mempunyai intensi yang kurang dalam melakukan pembelian daring di Tokopedia, apabila dilakukan perbandingannya dengan dengan *e-commerce* Shoope.



Gambar 1. 2 Pengunjung Bulanan Situs E-Commerce

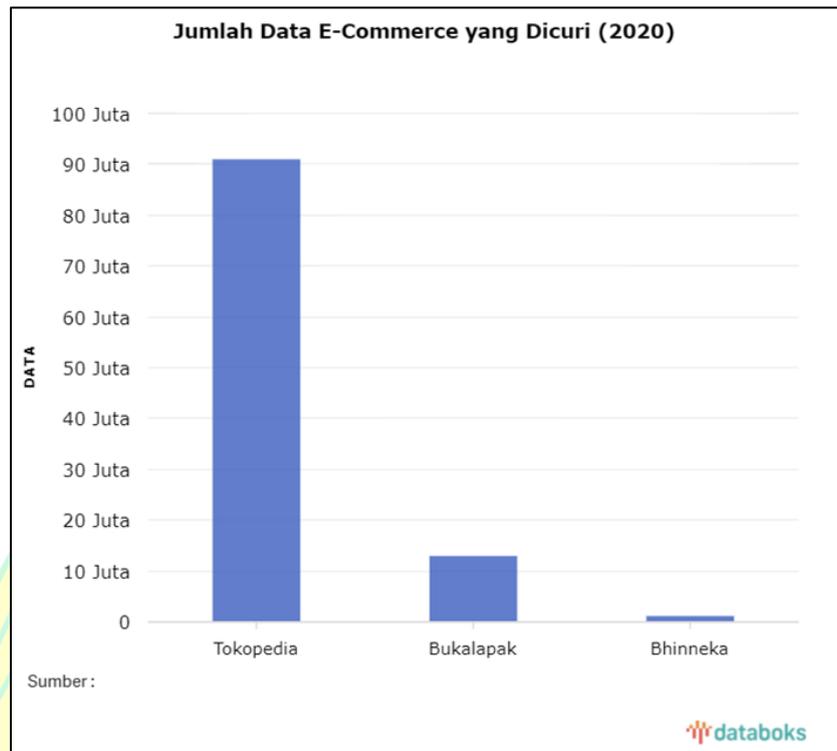
Sumber : Katadata.co.id diakses pada 18 Maret 2021

Tokopedia adalah industri dagang elektronik ataupun biasa dikenal dengan toko daring. Saat dibangun di 2009, Tokopedia mengubah transformasinya menuju sebuah unicorn yang memiliki pengaruhnya tidak hanya di Indonesia namun juga Asia Tenggara. Sampai sekarang, Tokopedia merupakan *e-commerce* dengan pengunjung yang terbanyak oleh warga Indonesia. Tokopedia selalu mengedepankan meningkatkan kualitas layanannya dan kepuasan pelanggan.

Kualitas layanan menjadi salah satu dari strategi manajemen yang perlu diterapkan industri supaya memiliki kemampuan dalam pertahanan serta bisa menjaga kepercayaan. Kualitas layanan memiliki definisi yakni tingkatan kelebihan yang diinginkan serta mengendalikan tingkatan kelebihan itu dalam pemenuhan kebutuhan konsumen. (Oktafani dan Sigit P, 2014).

Selain kualitas layanan perusahaan juga perlu memperhatikan kepuasan pelanggan. Rasa puas konsumen yaitu ukuran perasaan yang timbul sesudah individu sebagai konsumen melakukan pembelian barang ataupun pelayanan yang seseorang lainnya tawarkan serta melakukan perbandingan dengan ekspektasinya. Tujuan dari meningkatkan layanan dan kepuasan pelanggan agar para konsumen dapat membeli ulang kembali.

Berdasarkan data dari katadata.co.id, pada tahun 2020 ada beberapa *e-commerce* Indonesia yang memiliki kebocoran data privasi penggunanya. Tercatat pada Tokopedia ada 91 juta data pengguna, bukalapak ada 13 juta data pengguna dan bhinneka ada 1 juta data pengguna yang mengalami kebocoran data penggunanya.

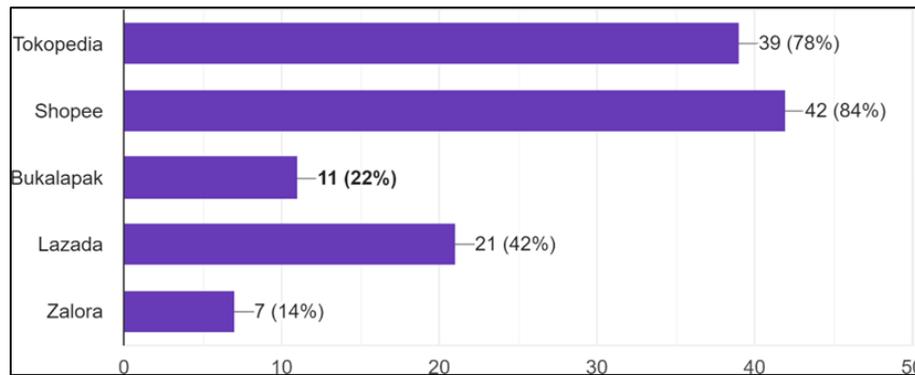


Gambar 1.3 Jumlah Data E-Commerce Yang Bocor

Sumber : Katadata.co.id diakses pada 25 Mei 2021

Selain ada nya data pengguna yang mengalami kebocoran, Tokopedia pun mengalami adanya system yang error dimana di setiap iklan mengalami stok yang kosong, dikarenakan system yang sedang ada nya gangguan.

Peneliti pun melaksanakan peninjauan awalnya terkait keberpengaruhan kualitas pelayanan serta rasa puas konsumen pada keminatan melakukan pembelian kembali di e-commerce tokopedia. Survei awal dilakukan kepada 50 responden masyarakat jabodetabek yang memiliki pengalam melakukan pembelian di e-commerce.



Gambar 1. 4 E-Commerce Yang Paling Diminati

Sumber : Dikelola oleh Peneliti

Berdasarkan survei awal pada masyarakat jabodetabek, peneliti mengajukan pertanyaan *e-commerce* apa yang paling diminati untuk berbelanja. Maka didapatkan jawaban Shopee menduduki urutan pertama (84%), kedua Tokopedia (78%), ketiga Lazada (42%), keempat Bukalapak (22%) dan urutan terakhir Zalora (14%). Tokopedia menjadi pilihan ke-2 pada masyarakat jabodetabek.

Tabel 1. 1 Kendala Responden Menggunakan Aplikasi Tokopedia

Keterangan	Presentase
Produk tidak sampai tujuan dengan waktu yang ditentukan	84%
Produk tidak sesuai dengan gambar	70%
Pelayanan admin kurang responsif	42%
Sistem pelacak pengiriman mengalami gangguan	34%
Sistem pembayaran yang kurang beragam	18%
Aplikasi mengalami gangguan	16%

Sumber : Dikelola oleh Peneliti

Selain itu, peneliti melakukan survei tentang kendala menggunakan aplikasi Tokopedia. Kendala terbesar ada pada barang yang tidak sampai pada tujuannya sesuai ketetapan waktunya. Sehingga, rasa puas dari konsumen ini perlu ditingkatkan oleh penjualnya, karena rasa puas atau kepuasan bisa memberi pertahanan bagi konsumen serta bisa menimbulkan ketertarikan untuk membeli berulang kali dari konsumennya tersebut.

Mengacu pada peristiwa maupun permasalahan yang sudah dipaparkan oleh peneliti, sehingga menimbulkan ketertarikan bagi peneliti dalam melaksanakan penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Aplikasi Belanja Online Tokopedia”.

B. Pertanyaan Penelitian

Mengacu pada latar belakangnya yang sudah dipaparkan tersebut, sehingga permasalahannya yang bisa disusun dalam rumusan masalah pada penelitian berikut, antara lain:

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
2. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap minat beli ulang?
3. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap minat beli ulang?

C. Tujuan Penelitian

Mengacu pada hipotesis yang sudah dirumuskan peneliti, sehingga penelitian ini pun memiliki tujuannya, antara lain:

1. Untuk menganalisis serta memahami keberpengaruhan kualitas layanan pada kepuasan pelanggan.
2. Untuk melakukan analisis serta memahami keberpengaruhan rasa kepuasan pelanggan pada minat beli ulang.
3. Untuk melakukan analisis serta memahami keberpengaruhan kualitas pelayanan pada minat beli ulang.

D. Manfaat Penelitian

Mengacu pada tujuan penelitiannya tersebut, sehingga manfaat yang memungkinkan bisa diberi dari penelitiannya berikut, yakni:

1. Bagi Akademis

Penelitiannya bisa memberi referensi literatur yang mendukung terkait pembuktian empirisnya terhadap keberpengaruhannya kualitas pelayanan maupun rasa puas bagi konsumen atas keminatan membeli kembali terhadap produk maupun jasa.

2. Bagi Masyarakat

Penelitian berikut mampu menyajikan pemahaman melalui informasi baru pada masyarakat terkait kualitas pelayanan serta kepuasan konsumen dibutuhkan ketika membeli barang melalui daring yang memberi pengaruh pada keminatan melakukan pembelian ulang terhadap barang maupun jasa di aplikasi belanja daring. Selain itu, bisa dijadikan bahan dalam mempertimbangkan sebelum memutuskan untuk membeli kembali.

3. Bagi Perusahaan

Penelitian berikut diinginkan bisa memberi saran berupa masukan untuk manajer industri *e-commerce* sejalan terhadap keperluan pengguna. Maka, pengguna memiliki minat melaksanakan pembelian kembali serta bisa menunjang adanya peningkatan terhadap hasil jual.

E. Kebaharuan Penelitian

Minat beli ulang ini sebelumnya telah banyak penelitiannya yakni Srivastava dan Sharma (2013) di India, Adekunle dan Ejechi (2018) di Nigeria, dan Rita et al (2019) di Portugal. Minat membeli kembali melalui beragam latar belakang yaitu Yogya Grand Cirebon (Nurhayati & Nurhalimah, 2019) , klinik (Chang et al., 2020), dan *e-commerce* (Sari et al., 2020). Pada penelitian saat ini, peneliti melaksanakan pengumpulan datanya di perusahaan marketplace. Penelitiannya di perusahaan marketplace terbilang tidak banyak dilaksanakan serta memanfaatkan jenis marketplace yaitu tokopedia.

Kemudian, minat membeli kembali dilakukan penelitiannya terhadap subjek yang berbeda-beda yakni pelajar di sweden, konsumen pengunjung di Cirebon indonesia, dan konsumen online di indonesia. Sementara itu, sampelnya diambil menggunakan suatu teknik yang dipakai para peneliti yang dahulu yakni convenience sampling, representative sample, serta random sampling. Di penelitiannya berikut, memanfaatkan subjeknya yaitu warga Jabodetabek yang memiliki pengalaman melakukan pembelian di Tokopedia pada rentang waktu 6 bulan terakhir serta memanfaatkan sampel yang diambil melalui teknik *purposive sampling*.

Sementara itu, minat membeli kembali mempunyai faktor yang bisa memberi pengaruhnya seperti *switching intention, customer trust, word of mouth intention*, kualitas layanan, kualitas produk, komitmennya, keyakinan serta rasa puas. Di penelitian berikut memanfaatkan dua variabel independennya yakni kualitas pelayanan serta rasa puas dari pelanggannya.