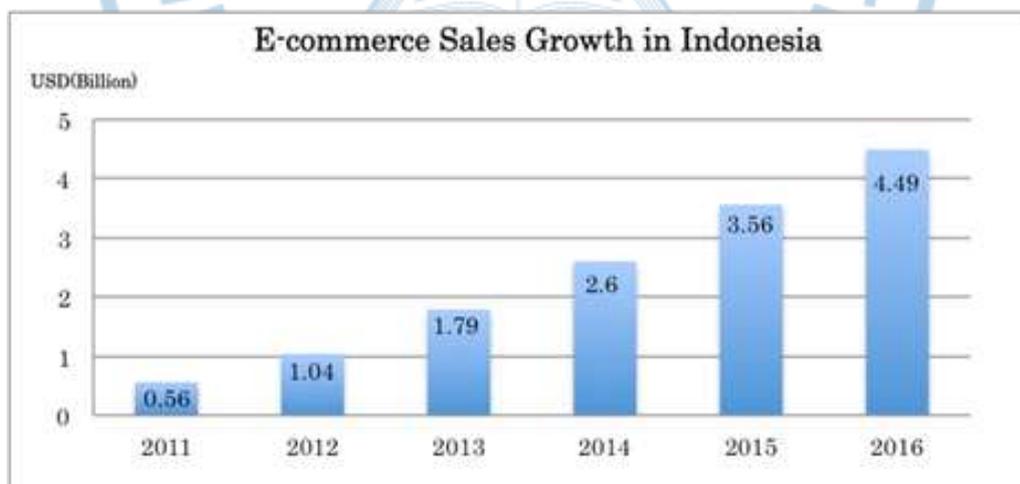


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan internet yang berkembang pesat dan semakin luas dipandang sebagai kekuatan pendorong utama untuk peningkatan penggunaan layanan *e-commerce* di dunia pada umumnya (Sobihah, Mohamad, Asman, dan Ismail, 2015). Dengan semakin banyaknya dan semakin mudahnya fasilitas internet, belanja *online* menjadi tren baru yang terasa lebih sederhana, efisien dan cepat tanpa ditemui hambatan bisnis yang berarti. Biaya transportasi dan waktu berbelanja terasa akan sangat menjadi lebih hemat dan lebih efektif (Turban, Rainer, dan Porter, 2004).



Gambar 1.1 Perkembangan *E-commerce* Indonesia

Sumber: eMarket (B2C Ecommerce Climbs Worldwide, as Emerging Markets Drive Sales Higher)

Dari gambar di atas dapat dilihat bahwa perkembangan transaksi *e-commerce* di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan. Perkembangan teknologi informasi dan internet yang berkembang pesat dan semakin luas dipandang sebagai kekuatan pendorong utama untuk peningkatan penggunaan layanan *e-commerce* di dunia pada umumnya (Sobihah et al., 2015). Dengan semakin banyaknya dan semakin mudahnya fasilitas internet, belanja *online* menjadi tren baru yang terasa lebih sederhana, efisien dan cepat tanpa ditemui hambatan bisnis yang berarti.

Dirjen perdagangan menunjukkan bahwa 80 persen peritel mengakui persentase jumlah penjualan *online* meningkat dengan rata-rata pertumbuhan sebesar 25 persen. Jenis barang yang sering dibeli melalui *e-commerce* diantaranya adalah 69 persen pakaian, 10 persen peralatan rumah tangga, 7 persen buku, 7 persen tiket *travel*, dan 6 persen barang komputer. Pembeli *e-commerce* di Indonesia masih didominasi oleh wanita sebesar 54 persen dibandingkan dengan pria. Mayoritas konsumen berusia antara 20-29 tahun yaitu sebesar 50 persen (<http://www.cnnindonesia.com/teknologi/20160122170755-185-106096/nilai-transaksi-e-commerce-di-indonesia-menggiurkan>).

Perkembangan usaha perdagangan berbasis *online* (*e-commerce*) di Indonesia meningkat sangat signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Setidaknya hingga saat ini total jumlah *e-commerce* di Indonesia mencapai 26,2 juta. Hingga akhir tahun 2016, jumlah *e-commerce* di Indonesia dikatakan meningkat sekitar 17 persen (<http://bisnis.liputan6.com/read/2602680/bps-jumlah-e-commerce-di-indonesia-capai-262-juta>).

Melihat cukup baiknya pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia mulai banyak survei yang ingin menguji data pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia

salah satunya adalah survei yang dilakukan oleh Shopback. Survei yang dilakukan Shopback ini sebagai selaku mitra resmi Harbolnas 2016. Shopback sendiri merupakan *platform e-commerce* yang telah beroperasi di Singapura, Indonesia, Malaysia, Filipina, Taiwan, dan India. Melihat perkembangan *e-commerce* cukup baik, sekarang banyak situs jual beli *online* yang mau coba menarik minat beli konsumen. Namun tidak sedikit juga situs *online* yang tutup. Dari *Co-Founder* dan *CEO* Valadoo Jaka Wiradisuria, Valadoo mengungkapkan bahwa bisnis Valadoo dinyatakan tutup. Bisnis yang berdiri sejak tahun 2010 ini bergerak di bidang perjalanan *online*. Mereka mengalami kebangkrutan dikarenakan tidak dapat bersaing dengan pesaing-pesaingnya (<https://id.techinasia.com/cerita-pelajaran-tutupnya-valadoo>).

Sebelumnya penulis melakukan survei sebagai *pretest* untuk mengetahui situs jual *online* yang paling dipercaya oleh konsumen. Dari 100 responden yang didapat secara acak, Tokopedia.com menempati posisi pertama.

Sejak resmi diluncurkan, PT Tokopedia berhasil menjadi salah satu perusahaan di Indonesia dengan pertumbuhan yang sangat pesat. Berkat peranannya dalam mengembangkan bisnis *online* di Indonesia, PT Tokopedia berhasil meraih penghargaan *Marketeers of the Year 2014* untuk sektor *E-Commerce* pada acara *Markplus Conference 2015* yang digelar oleh *Markplus Inc* tanggal 11 Desember 2014. Pada tanggal 12 Mei 2016, Tokopedia terpilih sebagai *Best Company in Consumer Industry* dari *Indonesia Digital Economy Award 2016*. Tokopedia.com menawarkan jutaan produk yang terbagi dalam 21 kategori besar. Hingga Januari 2015, terhitung lebih dari 1.200 kategori produk tersedia di Tokopedia.com (<https://id.wikipedia.org/Tokopedia>).

Tokopedia telah memastikan diri menjadi salah satu perusahaan *e-commerce* terbesar di Indonesia melalui sederet penghargaan yang berhasil diraihnya, seperti *Top Brands Awards 2016*, *Indonesia E-Commerce Award 2016*, *Digital Marketing Awards 2016*, *Indonesia Digital Economy Awards 2016*, *Young Global Leaders 2016* (<http://www.solopos.com/2016/12/30/tokopedia-jadi-situs-jual-beli-terbesar-indonesia-780492>). Melihat penghargaan yang diterima Tokopedia tidak salah apabila Tokopedia menjadi situs jual beli *online* yang dipercaya konsumen. Melihat tabel perkembangan *e-commerce* di Indonesia sangat baik, maka ini merupakan prospek yang baik untuk Tokopedia kedepannya.

Dalam literatur terkait kepuasan konsumen dan pembelian berulang menjadi kunci utama dalam memertahankan konsumen. Khususnya dalam bisnis *e-commerce* kepercayaan dapat memertahankan eksistensi perusahaan. Dalam mencapai hal itu perusahaan harus menciptakan kepuasan kepada konsumen karena hal ini menjadi salah satu faktor penentu kepuasan konsumen

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya (Umar, 2005). Seorang pelanggan jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama. Kepuasan konsumen menjadi tujuan dari setiap perusahaan yang mana kepuasan konsumen akan menciptakan loyalitas konsumen.

Dalam jurnal terkait membahas bahwa kepuasan konsumen dapat diukur dengan teori keadilan.

Keadilan (*Justice*) keluhan yang dikemukakan menyangkut pengalaman buruk pelanggan, bagi pelanggan akan dipersepsikan sebagai suatu masalah yang

serius (Singh dan Tiwari, 2011). Oleh sebab itu, apabila pelanggan sampai melakukan keluhan, mereka sangat mengharapkan tindakan dan perlakuan yang adil. Persepsi mereka terhadap keadilan (*fairness atau justice*) dibentuk atas dasar penilaian mereka terhadap tiga aspek pemulihan jasa (Tax, Brown, dan Chandrashekar, 1998). Keadilan distributif, keadilan prosedural, dan keadilan interaksional.

Keadilan distributif merujuk pada persepsi yang diungkapkan karyawan sehubungan dengan distribusi sumber daya dan hasil. Studi tentang keadilan distributif terutama berkaitan dengan hasil-hasil yang adil. Keadilan distributif didasarkan pada teori ekuitas, oleh karena itu, dalam menilai keadilan individu mengevaluasi nilai *input* kerja mereka dibandingkan dengan hasil yang mereka dapatkan (Robbins, 2012). Dari hal di atas dapat disimpulkan bahwa keadilan distributif mengacu pada keadilan apa yang mereka hasilkan dengan yang mereka dapatkan. Setelah itu maka kita dapat melihat bagaimana prosedur yang diberikan oleh perusahaan

Keadilan prosedural adalah keadilan yang dirasakan dari proses yang digunakan untuk menentukan hasil. Dua elemen kunci dari keadilan prosedural adalah pengendalian proses dan penjelasan. Pengendalian proses adalah kesempatan untuk mempresentasikan satu titik pandang tentang hasil yang diinginkan untuk pengambil keputusan. Penjelasan alasan yang jelas diberikan kepada seseorang oleh manajemen untuk hasil. Dengan demikian, agar karyawan melihat proses sebagai adil, mereka perlu merasa bahwa mereka memiliki kontrol atas hasilnya dan merasa bahwa mereka diberi penjelasan yang cukup tentang hasil yang diberikan (Robbins, 2012). Dari hal di atas dapat disimpulkan bahwa keadilan prosedural mengacu pada keadilan yang dirasakan tentang pengetahuan

prosedur dan hasil yang diberikan. Setelah itu kita melihat bagaimana proses interaksi antar konsumen dengan perusahaan.

Keadilan interaksional merupakan persepsi individual dari sejauh mana ia diperlakukan dengan martabat, perhatian, dan rasa hormat. Ketika orang diperlakukan secara tidak adil, mereka merespon dengan membalas. Karena keadilan interaksional atau ketidakadilan erat terkait dengan penyampai informasi, sedangkan ketidakadilan prosedural berhubungan lebih erat dengan supervisor (Robbins, 2012). Dari hal di atas dapat disimpulkan bahwa keadilan interaksional merupakan persepsi seorang individu terhadap keadilan perhatian, rasa hormat, dan kesopanan antar karyawan terhadap atasan ataupun konsumen terhadap perusahaan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka dapat dirumuskan masalah

1. Apakah teori keadilan berpengaruh terhadap kepercayaan di Tokopedia?
2. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Tokopedia?
3. Apakah teori keadilan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Tokopedia?
4. Apakah teori keadilan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Tokopedia dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah

1. Untuk menguji dan menganalisis antara teori keadilan berpengaruh terhadap kepercayaan di Tokopedia.
2. Untuk menguji dan menganalisis antara kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Tokopedia.
3. Untuk menguji dan menganalisis antara teori keadilan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Tokopedia.
4. Untuk menguji dan menganalisis antara teori keadilan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Tokopedia dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi.

1.4 Kegunaan penelitian

Berikut ini adalah kegunaan penelitian pada penelitian ini.

1. Bagi akademis

Dapat memberikan wawasan dan pengetahuan di bidang pemasaran yaitu tentang pengaruh teori keadilan terhadap kepuasan konsumen pada situs *online shop* di Indonesia.

2. Bagi Perusahaan e-commerce

Diharapkan dapat menjadi masukan dan tambahan informasi tentang penilaian konsumen terhadap teori keadilan untuk mencapai kepuasan konsumen.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dapat dijadikan sebagai bahan referensi tambahan untuk penelitian selanjutnya tentang teori keadilan terhadap kepuasan konsumen dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi.