

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada zaman digitalisasi saat ini, teknologi informasi berkembang dengan sangat cepat. Semua orang dapat mengetahui informasi tertentu bahkan *real time* walaupun berada di tempat yang sangat jauh sekalipun. Koneksi secara digital terhubung satu sama lain itu di mungkinkan dengan adanya internet. Hal ini melahirkan inovasi-inovasi baru di berbagai bidang kehidupan masyarakat yang membuat segala sesuatu menjadi lebih mudah, salah satu contoh penggunaan internet di bidang pemasaran yaitu pedagang dan pelanggan bisa memulai negosiasi jual beli tanpa perlu berjumpa dan melihat wajah secara langsung, cukup menggunakan melalui *smartphone* atau komputer (*desktop*) dengan akses internet maka transaksi jual beli tersebut sudah dapat dilakukan. Saat ini Internet telah menjadi salah satu *basis* kegiatan penjualan dan pemasaran secara *online* yang menciptakan revolusi baru pada sistem penjualan dan pemasaran barang, jasa dan informasi.

Dimulai dengan maraknya pelaku-pelaku usaha yang beralih sistem penjualan dari bisnis konvensional merambah ke bisnis *electronic commerce* (*e-commerce*). Menurut Baum (2000), *e-commerce* adalah kemajuan informasi aplikasi yang bergerak serta mempertemukan industri, konsumen, dan kelompok tertentu dengan negosiasi secara elektronik, dan perbelanjaan peralatan, fasilitas, dan penjelasan yang dilaksanakan sebagai elektronik.

Dengan banyaknya *e-commerce* yang ada mendatangkan keuntungan baik bagi masyarakat maupun pelaku usaha, *e-commerce* memiliki jangkauan yang luas dan

menghemat waktu dengan biaya operasional yang lebih murah dan dapat dilakukan kapan dan dimanapun kita berada. Hal ini pun mengubah pola pikir, perilaku dan sikap dalam kegiatannya sehari-hari. Masyarakat menjadi semakin efektif dan efisien dalam keseluruhan pola konsumtif..

Salah satu jenis *e-commerce* yang terkenal di Indonesia yaitu Tokopedia yang dibentuk tanggal 17 Agustus 2009 oleh Leontinus Alpha Edison dan William Tanuwijaya menggunakan sasaran untuk memperoleh pemerataan ekonomi sebagai digital. Tokopedia.com sebagai kreatif membawa rancangan rangkaian beraneka ragam toko *online* di Indonesia, seluruh kegiatan jual beli dan prosedur negosiasi untuk menjaga kerahasiannya. Untuk meningkatkan loyalitas dari pengguna aktifnya tokopedia meluncurkan program loyalitas tokopoint, dimana para pengguna akan mendapatkan berbagai keuntungan seperti kupon-kupon *reward* mulai dari ongkos kirim gratis, *cashback*, paket data dan beragam hadiah lainnya dengan cara meningkatkan *loyalty* melalui transaksi di Tokopedia. Tokopedia membuat penjual makin mudah dalam menawarkan barang - produk yang akan dijual dengan cara memajang produk tersebut pada fitur etalase dalam bentuk gambar, lengkap dengan deskripsi produk secara rinci hal ini pula yang memudahkan pelanggan dalam mencari produk yang diinginkan dengan mengetik nama produk di kolom pencarian, dan memulai transaksi pembelian.

Pada tahun 2019 Tokopedia tumbuh begitu pesat menjadi salah satu tempat belanja *online* terbaik di Indonesia yang memiliki jumlah pelanggan terbanyak baik dalam jumlah pembeli maupun jumlah penjual. Menurut data yang diperoleh bahwa jumlah pengunjung selama tahun 2019 untuk Tokopedia ini sebanyak 1,2 miliar kali pengunjung dengan 329,8 juta pengunjung mengakses melalui *desktop* (27,65 persen) dan 863,1 juta pengunjung

mengakses melalui telepon seluler (72,35 persen). Kemudahan, keamanan, dan kualitas pelayanan yang ditawarkan Tokopedia membuat Tokopedia paling banyak di minati oleh pelanggan yang menjadikannya sebagai salah satu *e-commerce* terbaik nomor satu setelah melewati Shopee sebagai jumlah pengunjung terbanyak pada tahun 2019 (Fiansyah, 2020).

Adapun kualitas pelayanan adalah salah satu usaha yang menerapkan pedangang guna meningkatkan penjualannya. Di dunia *e-commerce* kualitas pelayanan dikenal dengan istilah *e-service* yaitu kualitas layanan berbasis *web* yang dilakukan secara *online* melalui media elektronik yang mampu memudahkan secara berhasil dan praktis meliputi pembeli, penjual, dan pengiriman baik dalam bentuk barang ataupun layanan.

Menurut Lee & Lin (2005), kualitas layanan penjualan secara online dipengaruhi oleh beberapa aspek salah satunya adalah *responsiveness* dan *trust*. *Responsiveness* adalah kemajuan toko *online* ketika menjawab pertanyaan pembeli dan kelancaran navigasi. Sebagian besar pelanggan rata-rata ingin senang apabila diperhatikan dan di tanggap dengan sigap dan didukung ketika begitu timbul kesulitan dan apabila pada situasi terbatas menjumpai ketidakmenyengangkan pasti akan dengan cepat bergerak karena menganggap tak senang. Dengan membagikan fasilitas yang bagus dengan di iringi oleh cara menyampaikan yang nyata dan mudah di mengerti, maka *responsiveness* merupakan faktor yang sangat penting dalam melayani pelanggan.

Menurut Ba dan Pavlou (2002), *trust* adalah kerelaan pelanggan untuk menerima kerentanan dalam sebuah transaksi berdasarkan harapan pelanggan. Sebagian besar toko *online* harus melakukan usaha lebih dalam meyakinkan calon pembeli. Karena berbelanja *online* cenderung lebih beresiko dari pada berbelanja langsung. Mulai dari pembeli yang tidak dapat melihat langsung produk yang akan dibeli, sehingga tidak ada kepastian apakah

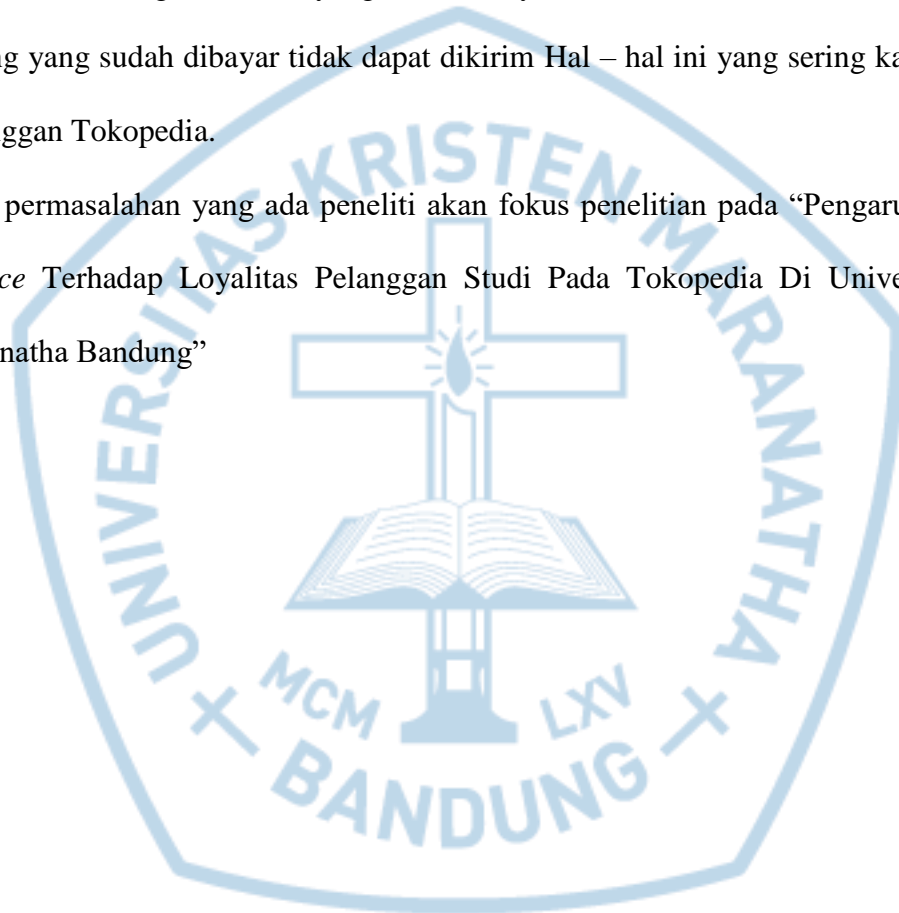
produk tersebut sesuai dengan ekspektasi yang diharapkan atau tidak maupun dari segi pengiriman barang. Salah satu bentuk *trust* yang dapat dilakukan adalah dengan menjaga kualitas dari semua sisi baik dari produk maupun pelayanan, seperti kualitas produk, pertimbangan harga, foto produk, tampilan website, kualitas penggunaan warna serta tata letak situs juga kualitas pelayanan toko yang baik. Dengan memperhatikan hal hal tersebut keraguan calon konsumen untuk melakukan transaksi akan menjadi lebih kecil.

Menurut Utami (2011), loyalitas pelanggan merupakan ketentuan bebas dari seorang pelanggan untuk terus menggunakan atau percaya pada suatu perusahaan dalam jangka waktu yang panjang. Loyalitas dipandang teguh untuk kembali membeli produk pilihan atau jasa secara konsisten sehingga menyebabkan pembelian produk atau jasa dengan merek yang sama dimasa mendatang.

Di samping keuntungan dan kemudahan dari berbelanja secara *online* ada juga beberapa resiko dan permasalahan yang sering kali terjadi pada saat pelanggan melakukan transaksi pembelian *online*. Salah satu contohnya transaksi yang dilakukan melalui *e-commerce* Tokopedia. Meskipun ada jaminan keamanan yang ditawarkan Tokopedia, resiko kerahasiaan data pengguna yang dapat di lacak membuat potensi kejahatan terjadi pada saat melakukan transaksi *online*. Seperti data pengguna yang disebarluaskan untuk di jual belikan oleh orang-orang yang tidak tanggung jawab seperti kata sandi, email, nama akun, nomor telepon, dan sebagainya. Hal ini membuat akun pengguna mudah disalahgunakan oleh seseorang tanpa sepengetahuan pengguna. Kedua keterlambatan pengiriman barang melebihi batas waktu yang diberikan membuat pelanggan menjadi khawatir dengan barangnya yang sudah di pesan namun tidak kunjung sampai pada alamat pelanggan. Ketiga yaitu kesalahan dalam pengiriman, barang yang dikirim tidak sesuai

dengan barang yang dibeli oleh pelanggan hal ini sering terjadi ketika pelanggan memesan produk lebih dari satu produk. Keempat, kesulitan pengguna saat bertransaksi dan menggunakan aplikasi tokopedia. Pengguna masih bisa mengakses situs dan aplikasi tokopedia namun ada beberapa fungsi didalam aplikasi tersebut yang tidak berfungsi dan tidak dapat digunakan dengan benar. Seperti kesulitan saat melakukan pembayaran dan pengiriman barang. Transaksi yang sudah dibayar tidak muncul di daftar transaksi sehingga barang yang sudah dibayar tidak dapat dikirim Hal – hal ini yang sering kali terjadi pada pelanggan Tokopedia.

Pada permasalahan yang ada peneliti akan fokus penelitian pada “Pengaruh Kualitas *E-Service* Terhadap Loyalitas Pelanggan Studi Pada Tokopedia Di Universitas Kristen Maranatha Bandung”



1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas *e-service* terhadap loyalitas pelanggan pada Tokopedia di Universitas Kristen Maranatha Bandung?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pengaruh kualitas *e-service* terhadap loyalitas pelanggan pada Tokopedia di Universitas Kristen Maranatha Bandung?

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Akademisi

Penelitian ini dapat memberikan pedoman dikemudian hari bagi akademisi yang akan mendirikan usaha atau referensi penelitian selanjutnya.

2. Bagi Penulis

Penelitian ini untuk menambah pengalaman lebih dalam di bidang pemasaran khususnya *e-commerce*, disamping itu penulis mengenal tentang permasalahan kualitas layanan dan loyalitas yang sering terjadi saat belanja online

3. Bagi Tokopedia

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai dasar yang objektif dalam memberikan kualitas layanan serta menjadi langkah yang dapat dilakukan perusahaan di masa mendatang.