

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini perkembangan bisnis telah mengarah pada ekonomi digital atau pasar *online* karena perubahan adanya pergeseran gaya belanja masyarakat yang mulai bergeser dari belanja *offline* menjadi belanja *online*, hal tersebut menjadi peluang bagi para pelaku usaha untuk memasarkan produknya melalui media *digital* seperti *e-commerce* S. K. Sari & Andarini (2022). Proses jual beli secara tradisional mengharuskan penjual dan pembeli bertatap muka secara langsung, namun sekarang proses jual beli secara modern menjadi hanya sebatas “klik” pada *gadget* atau PC yang dapat terkoneksi dengan internet. Pujarti, Nurchayati, Putranti (2019). Pada umumnya orang suka berbelanja kebutuhan melalui *e-commerce* karena perubahan gaya hidup dari belanja secara langsung menjadi belanja *online*, persepsi kemudahan, dan informasi yang relevan dengan kebutuhan Lestari (2020).

Salah satu jenis *marketplace* yang cukup populer di Indonesia adalah Tokopedia, Tokopedia merupakan *online marketplace* yang memungkinkan setiap individu dan pemilik bisnis di Indonesia membuka dan mengurus toko *online* mereka secara mudah dan bebas biaya, sekaligus memberikan pengalaman jual beli *online* secara aman dan nyaman, kemudahan yang ditawarkan oleh situs Tokopedia.com tidak lepas dari berbagai kemungkinan terjadinya berbagai risiko. Layanannya yang gratis dan terbuka untuk umum ternyata di manfaatkan oleh segelintir pihak untuk melakukan tindak

kejahatan dari berbagai jenis kejahatan yang ada dalam internet, kejahatan yang sering terjadi melalui situs Tokopedia.com adalah penipuan dengan modus menjual barang fiktif Rahmadi & Malik (2018).

Untuk melancarkan kegiatan pemasarannya, Tokopedia bekerja sama dengan beberapa lembaga perbankan dan perusahaan lainnya sehingga konsumen mudah melakukan pembayaran. Selain itu Tokopedia bekerja sama dengan agen-agen pengiriman besar di Indonesia untuk memudahkan pemeriksaan status pengiriman barang. Tokopedia sendiri merupakan perusahaan perdagangan elektronik atau sering disebut toko daring. Sejak didirikan pada tahun 2009 Tokopedia telah bertransformasi menjadi *platform e-commerce* yang berpengaruh tidak hanya di Indonesia tetapi juga di Asia Tenggara.

Tabel 1.1
Top Brand Index E-Commerce Indonesia 2017-2023

Tahun	Brand	<i>Top Brand Index</i>
2017	OLX.co.id	28.9%
	Lazada.co.id	18.0%
	Tokopedia.com	13.4%
	Bukalapak.com	6.8%
	Elevania.co.id	1.2%
2018	Lazada.co.id	31.8%
	Tokopedia.com	18.5%
	Shopee.co.id	14.7%
	Bukalapak.com	8.7%
	Blibli.com	8.0%
2019	Lazada.co.id	31.6%
	Shopee.co.id	15.6%
	Tokopedia.com	13.4%
	Bukalapak.com	12.7%
2020	Blibli.com	6.6%
	Lazada.co.id	31.9%
	Shopee.co.id	20.0%
	Tokopedia.com	15.8%

Tahun	Brand	Top Brand Index
2021	Bukalapak.com	12.9%
	Blibli.com	8.4%
	Shopee.co.id	41.8%
	Tokopedia.com	16.7%
	Lazada.co.id	15.2%
	Bukalapak.com	9.5%
2022	Blibli.com	81,1%
	Shopee.co.id	77.0%
	Lazada.co.id	21.8%
	Tokopedia.com	10.0%
	Bukalapak.com	9.0%
	Blibli.com	5,1%
2023	Shopee.co.id	52.80%
	Lazada.co.id	22.50%
	Blibli.com	6.60%
	Tokopedia.com	4.10%
	Zalora.co.id	3.50%

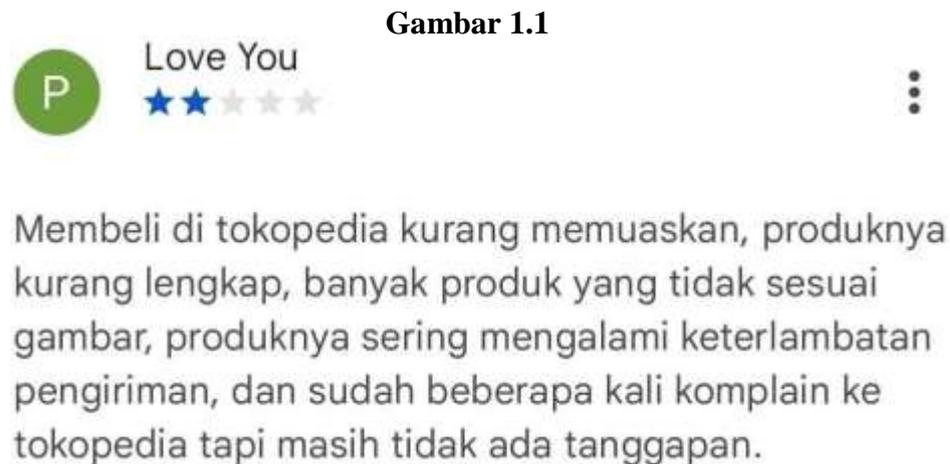
Sumber: Top Brand Index (Di Akses Pada 3 Maret 2023)

Berdasarkan data tersebut dapat dilihat bahwa dari tahun 2017 Tokopedia menduduki peringkat 3 Top *Brand Index* dengan brand index sebesar 13,4% kemudian pada tahun 2018 naik menjadi peringkat 2 dengan *brand index* sebesar 18.5% namun pada tahun 2019 Tokopedia kembali turun ke peringkat 3 dengan *brand index* sebesar 13.4% begitupun ditahun 2020 Tokopedia masih berada di posisi ke 3 dengan *brand index* 15.8% di tahun 2021 Tokopedia berada di posisi ke 2 dengan *brand index* 16.7% di tahun 2022 Tokopedia berada di posisi ke 3 dengan *brand index* 10.2% tahun 2023 Tokopedia berada di posisi ke 4 dengan *brand index* 4.10% dimana nilai *brand index* ini lebih kecil dibandingkan dengan tahun 2018, *e-commerce* Tokopedia sampai saat ini belum pernah berada di posisi pertama dan

turunnya *brand index* yang dialami oleh Tokopedia mengindikasikan bahwa bisa saja terjadi penurunan kepuasan karena salah satu kriteria *brand index* adalah *commitment share* yaitu kekuatan merek dalam mendorong konsumen/pelanggan untuk membeli kembali dengan menggunakan *marketplace* Tokopedia pada masa mendatang meskipun aktivitas belanja online di Tokopedia meningkat, kepuasan konsumen menurun, menurut data survei, 43% konsumen belanja online pernah mengalami pengalaman buruk saat berbelanja online. Selain itu, meskipun kini Tokopedia telah sukses, Tokopedia pernah mengalami krisis kepercayaan dari konsumen D Sugandi et al., (2022). Mengenai data pengguna Tokopedia yang telah di retas secara legal yang membuat kepercayaan pelanggan menjadi menurun.

Pelanggan bisa saja merasa kecewa dengan pelayanan yang diberikan oleh Tokopedia. Berdasarkan ulasan yang sering disampaikan oleh pengguna Tokopedia menyinggung soal kualitas pelayanan dari Tokopedia yang kurang memuaskan, seperti pilihan produk barang yang ditawarkan, kualitas produk yang tidak sesuai dengan harapan konsumen, keterlambatan pengiriman barang, lamanya proses pengembalian produk saat setelah melakukan pemesanan dimana barang yang diterima tidak sesuai dengan deskripsi produk dan pelayanan *customer service* dalam menanggapi keluhan konsumen, kualitas pelayanan Tokopedia yang kurang maksimal seperti halnya pilihan produk yang ditawarkan kurang membuat pelanggan akan memilih *e-commerce* lain yang mungkin penawaran barangnya lebih bervariasi. Berdasarkan dari hasil wawancara yang telah saya lakukan pada Senin, 5 juni

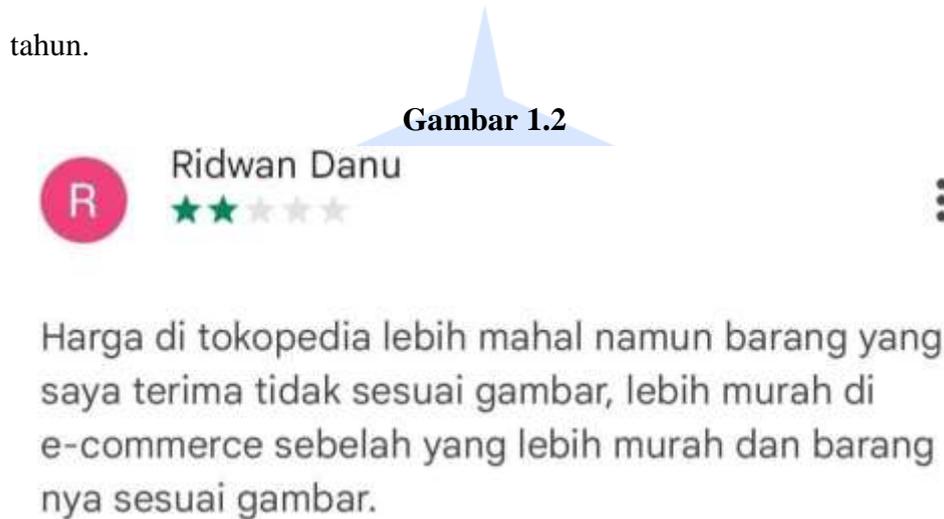
2023 pada subjek berinisial (R) yang telah menggunakan tokopedia selama 2 tahun.



Sumber : Tokopedia

Di samping pengaruh Kualitas pelayanan yang baik, pengaruh persepsi harga juga turut mempengaruhi kepuasan pelanggan dengan demikian harga yang lebih mahal akan mempengaruhi dalam kepuasan pelanggan karena sekarang banyak *e-commerce* lain yang lebih murah seperti halnya Tiktok Shop yang sekarang terdapat fitur live yang membuat pelanggan bisa melihat barang nya secara langsung dan juga sedang di gemari banyak kalangan selain harganya lebih murah dan bisa langsung lihat barangnya di sana juga memberi banyak cashback dan gratis ongkir yang membuat pelanggan percaya dan tertarik untuk membeli barang di sana, Para pelanggan merasakan kepuasannya berdasarkan pengalaman membeli produk tersebut, apakah harga yang diberikan oleh Tokopedia sebanding atau melebihi ekspektasinya, jika iya tentu akan kembali untuk membeli produk karena pelanggan itu merasa puas. Berdasarkan ulasan yang sering disampaikan pengguna tokopedia yakni mengenai harga di Tokopedia lebih mahal namun

barang yang diterima tidak sesuai dengan ekspektasi pelanggan, berdasarkan dari hasil wawancara yang telah saya lakukan pada Senin, 5 juni 2023 pada subjek berinisial (B) yang telah menggunakan tokopedia selama hampir 3 tahun.



Selain mempertimbangkan persepsi harga yang mendorong kepuasan pelanggan terdapat faktor lain yaitu promosi yang dilakukan secara baik dan konsisten agar orang tersebut tertarik dan merasakan kepuasan dengan adanya promosi yang dilakukan kepadanya. Promosi yang dilakukan Tokopedia adalah dengan menawarkan keunggulan salah satunya adalah program gratis ongkir ke seluruh wilayah Indonesia, Berdasarkan ulasan yang sering di permasalahan oleh pengguna Tokopedia yaitu gratis ongkir yang masih tidak berlaku di semua wilayah karena masih banyak pelanggan tokopedia yang masih membayar ongkir saat memesan barang tersebut, tokopedia juga sekarang menggunakan biaya penanganan sebesar Rp.1000 untuk pemesanan barang, adanya konsep tersebut menjadikan pelanggan enggan membeli barang disana, penawaran *e-commerce* lain dengan harga yang lebih murah dan menyediakan gratis ongkir menjadikan pelanggan

berpindah untuk membeli produk di sana, Dengan adanya promosi yang di buat Tokopedia tersebut harapkan agar lebih konsisten sehingga pelanggan merasa puas, berdasarkan dari hasil wawancara yang telah saya lakukan pada Senin, 5 juni 2023 pada subjek berinisial (H) yang telah menggunakan Tokopedia selama 5 bulan.

Gambar 1.3



Saya sering melihat promosi gratis ongkir di tokopedia bisa seluruh wilayah Indonesia, namun saya sudah beberapa kali belanja disini ternyata masih membayar ongkir dan sekarang juga ada biaya penanganan yang membuat saya enggan membeli barang lagi disini.

Sumber : Tokopedia

Keamanan di dalam *e-commerce* merupakan masalah kendali utama bagi perusahaan yang menjalankannya. Sangat penting bahwa data- data yang berkaitan dengan *e-commerce* seperti data pembeli dan penjual dijaga kerahasiaannya sewaktu di transmisi secara elektronik. Data yang ditransmisi juga harus terlindungi dari kemungkinan diubah atau dimodifikasi oleh orang lain selain pengirim. Berdasarkan ulasan yang sering disampaikan pengguna Tokopedia yakni mengenai oknum penjual yang curang dengan mengirim barang yang tidak sama dengan yang di jual, Pentingnya keamanan data privasi membuat konsumen merasa puas saat menggunakan aplikasi Tokopedia. Namun berdasarkan dari hasil wawancara yang telah saya

lakukan pada Senin, 5 Juni 2023 pada subjek berinisial (A) yang telah menggunakan Tokopedia selama 2 tahun pengguna Tokopedia memberi informasi dari pengamatan berita yang dilakukan penulis melalui laman Tekno Kompas bahwa pada 20 Maret 2022 Tokopedia tersandung masalah keamanan dimana sebanyak 1.1 juta data pengguna dilaporkan telah diretas. Akibatnya, sejumlah informasi pribadi seperti nama, nomor telepon, email, alamat, *password* dan nomor kartu kredit pengguna Tokopedia berhasil diakses secara ilegal oleh *hacker* dan diperjualbelikan secara *online*, membuat pengguna Tokopedia merasa kurang aman dan memilih untuk membeli sesuatu di *e-commerce* lain yang lebih aman.

Gambar 1.4



Sumber : Tokopedia

Selanjutnya Tokopedia juga berfokus pada citra merek dari Tokopedia itu sendiri. Sebuah persepsi mengenai sebuah merek yang direfleksikan sebagai asosiasi yang ada di benak konsumen, namun dengan banyak hal mengenai keamanan yang kurang baik di mata konsumen membuat pelanggan enggan membeli di Tokopedia karena pelanggan tersebut berpikiran bahwa citra merek dari Tokopedia tersebut tidak aman contohnya

mengenai peretasan data pelanggan yang membuat pelanggan takut untuk membeli barang disana. Berdasarkan ulasan yang sering disampaikan pengguna Tokopedia yakni mengenai produk yang sering tidak sesuai membuat pelanggan tidak percaya untuk membeli barang di Tokopedia, berdasarkan dari hasil wawancara yang telah saya lakukan pada Senin, 5 juni 2023 pada subjek berinisial (A) yang telah menggunakan Tokopedia selama 3 tahun.

Gambar 1.5



Sumber : Tokopedia

Tabel 1.2
Kelemahan dan kelebihan dari beberapa e-commerce

No	Nama e-commerce	Kelemahan	Kelebihan
1.	Shopee	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Customer service</i> membutuhkan waktu untuk menanggapi pesan pelanggan, sehingga menimbulkan keluhan pelanggan. • Syarat dan ketentuan promosi gratis ongkir yang diterapkan di Shopee terkesan sulit dan merepotkan pengguna. • Potongan ongkos kirim yang ditawarkan harus memiliki batas maksimum transaksi sehingga terkadang biaya pengiriman yang dikenakan terkesan tinggi. 	<ul style="list-style-type: none"> • Terdapat fitur live yang memungkinkan pelanggan melihat produk secara langsung. • Harga relatif murah dan produk beragam. • Penuh promo setiap hari • Layanan pembayaran cicilan dengan kartu kredit hingga COD (<i>Cash on Delivery</i>)
2.	Lazada	<ul style="list-style-type: none"> • Tidak dapat memilih operator, pembeli atau penjual. Semuanya diputuskan oleh Lazada. • Proses refund jika pesanan dibatalkan cukup lama. • Pada hari minggu penjual tidak mengambil/mengembalikan paket karena kurir sedang berlibur sehingga pesanan lazada lama sampainya. 	<ul style="list-style-type: none"> • COD tidak banyak syaratnya, pembelian di bawah 10.000 pun bisa COD tanpa biaya tambahan. • Ongkos kirim relatif murah dibandingkan e-commerce lain karena mempunyai jasa pengiriman sendiri yaitu LEX, namun untuk jasa pengiriman lain seperti Ninja, JNE biaya kirimnya sedikit berbeda Tapi pengiriman di Lazada selalu lebih murah

No	Nama <i>e-commerce</i>	Kelemahan	Kelebihan
			<p>dibandingkan <i>e-commerce</i> lain.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Banyak promo gratis ongkir di Lazada dan ada juga promo dari penjual.
3.	Bukalapak	<ul style="list-style-type: none"> • Barang yang sering tidak sesuai • Jumlah barang dan penjual serta variasi nya lebih sedikit dibanding <i>e-commerce</i> lain. 	<ul style="list-style-type: none"> • Merespon dengan cepat ketika pelanggan <i>complain</i> • Kemudahan proses transaksi.
4.	Blibli	<ul style="list-style-type: none"> • istem konfirmasi pembayaran transfer bank membutuhkan waktu 1 hari sejak deposit jika pemesanan pada hari kerja dan 2-3 hari jika pembelian pada hari Sabtu dan Minggu. Ini yang saya alami dan saya merasa kecewa karena baru pertama kali menjajal Blibli. • Tidak ada cara untuk melakukan konfirmasi pembayaran secara manual, sepertinya Anda harus mengadu ke <i>customer service</i> Blibli mengenai hal ini. • Produk tidak beragam 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Customer service</i> Blibli cepat, ramah dan sabar. Saya tidak terlalu kecewa. • Gratis ongkos kirim ke seluruh Indonesia, dan itu memang benar ketika saya mencoba mengirim ke Malang dari Jakarta. Lazada selalu membayar biaya pengiriman. Hal ini membuat pembelian kita lebih hemat. • kupon yang mudah didapat dalam berbagai denominasi, minimal anda bisa mendapatkan 2 kupon dengan total nilai 100.000 dengan berlangganan newsletter Blibli.

Sumber : Ulasan pelanggan dari beberapa e-commerce

Dari penelitian sebelumnya yang sudah dilakukan para peneliti sebelumnya telah menemukan faktor-faktor yang telah mempengaruhi kepuasan pelanggan. Menurut penelitian yang dilakukan (Adhitama, 2022) menurut kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. (Andalusa, 2018) kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Renald et al., 2021) menunjukkan hasil bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. selanjutnya menurut Wijaya & Sujana, (2020) Persepsi Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Menurut penelitian (Rachmat, 2023) promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. menurut (Dahlia & Ahwal, 2021) promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Menurut penelitian yang dilakukan (Masiaga et al., 2022) menunjukkan hasil bahwa keamanan berpengaruh signifikan terhadap terhadap kepuasan pelanggan selanjutnya menurut (Putra & Triwardhani, 2023) keamanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Tazkiyah, n.d.) menunjukkan hasil citra merek sangat signifikan terhadap kepuasan pelanggan selanjutnya menurut (I. Pratiwi & Soliha, 2023) citra merek memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan fenomena-fenomena yang telah dijelaskan dan adanya beberapa penelitian terdahulu yang dapat dijadikan dasar penelitian yang akan dilakukan tentang pengaruh kepuasan pelanggan yang terjadi pada *e-*

commerce khususnya pada pengguna Tokopedia. Dengan demikian berdasarkan latar belakang dan penelitian sebelumnya, maka perlu dilakukan penelitian lebih dalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan maka dalam penelitian yang berjudul **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI HARGA, PROMOSI, KEAMANAN, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN E-COMMERCE TOKOPEDIA (STUDI PADA PENGGUNA TOKOPEDIA)”**.

1.2 Ruang Lingkup

- a. Objek penelitian yang di gunakan dalam penelitian ini adalah Pengguna Tokopedia.
- b. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen yaitu Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Promosi, Keamanan, Dan Citra Merek. Variabel dependen yaitu Kepuasan Pelanggan.
- c. Responden yang diteliti adalah seluruh pengguna Tokopedia
- d. Penelitian ini dilakukan 2 bulan setelah proposal disetujui.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, maka dapat disimpulkan adanya masalah, yaitu mengenai kualitas pelayanan yang kurang memuaskan seperti halnya produk yang tidak sesuai, persepsi harga juga turut mempengaruhi karena banyaknya *e-commerce* yang lebih murah yang membuat pelanggan lebih tertarik membeli barang di *e-commerce* lain, dari promosi yang di berikan Tokopedia yakni gratis ongkir di seluruh wilayah Indonesia namun masih banyak gratis ongkir yang tidak semua wilayah di

Indonesia yang membuat pelanggan merasa tidak puas , Tokopedia yang pernah mengalami krisis kepercayaan dari pelanggan dikarenakan keamanan D Sugandi et al., (2022) mengenai peretasan data pelanggan membuat pelanggan merasa ragu untuk membeli barang di sana, dengan banyaknya masalah mengenai keamanan di Tokopedia membuat citra merek Tokopedia menjadi jelek di mata pelanggan. Tokopedia mengalami penurunan pada top *brand index* tabel 1.1.

Berdasarkan rumusan masalah yang telah di uraikan diatas, maka terdapat beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna tokopedia ?
2. Bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna tokopedia ?
3. Bagaimana pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna tokopedia ?
4. Bagaimana pengaruh keamanan terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna tokopedia ?
5. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna tokopedia ?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan .
2. Untuk menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap kepuasanpelanggan.
3. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan.

4. Untuk menganalisis pengaruh keamanan terhadap kepuasan pelanggan.
5. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis dan praktis sehingga memiliki kegunaan yang baik bagi pihak-pihak yang akan memanfaatkan. Secara lebih rinci kegunaan penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

- a. Bagi peneliti, menambah ilmu dan pengetahuan serta informasi baik itu teoritis dan empiris tentang kualitas pelayanan, persepsi harga, promosi, keamanan, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan yang digunakan dalam dalam penulisan penelitian ini.
- b. Bagi peneliti selanjutnya dapat dijadikan pedoman dan *refrensi* untuk penelitian di masa mendatang pada bidang yang sama.

2. Manfaat Praktis

Bagi perusahaan, dapat memberikan saran dan masukan yang bermanfaat dalam pengambilan keputusan dan aktivitas-aktivitas di bidang pemasaran yaitu kualitas pelayanan, persepsi harga, promosi, keamanan, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan *e-commerce* Tokopedia