

# BAB I PENDAHULUAN

## A. Latar Belakang Penelitian

Beberapa tahun belakangan ini masyarakat mulai mengembangkan internet yang dapat diakses oleh banyak orang. Internet telah berkembang menjadi begitu luas dan kuat sebagai alat informasi dan komunikasi yang sangat diperlukan. Kehidupan manusia menjadi lebih mudah dengan adanya internet. Ada beberapa hal yang memudahkan masyarakat untuk berbelanja kapanpun dan dimanapun dibutuhkan yaitu dengan berbelanja secara online pada platform yang tersedia di internet. Dari sini internet tidak bisa berpaling dari kehidupan manusia, termasuk jual beli online, jual beli online memang menjadi trend baru di masyarakat.

Perkembangan teknologi telah menciptakan tren yang merambah dunia sekolah dan perguruan tinggi. Perubahan aktivitas ini terlihat dari banyaknya siswa yang biasanya mulai berbelanja, yang dulunya berbelanja langsung di pasar atau mall terdekat, kini lebih memilih berbelanja online di platform yang biasa tersedia di internet.

Adanya covid 19, meningkatkan kecenderungan masyarakat untuk membeli melalui platform digital. Menurut laporan *Hootsuite dan We Are Social* berjudul "Digital 2021", lebih dari 87% pengguna internet di Indonesia membeli berbagai produk secara online di akhir tahun 2020 ini. Hal ini semakin mudah berkat berbagai perangkat elektronik yang penggunaannya telah meningkat pesat dalam beberapa bulan terakhir. Belanja online menawarkan proses pembelian barang yang jauh lebih nyaman, diskon menarik, pembayaran, atau transaksi yang jauh lebih mudah. Kehadiran platform pembayaran digital telah membantu meningkatkan tren belanja online. Menurut survei Bank Indonesia (BI), volume transaksi perbankan digital terus tumbuh, tumbuh 42,47% per tahun, mencapai 553,6 juta transaksi pada Maret 2021. "Saat ini, belanja online menjadi pilihan tepat untuk memenuhi kebutuhan keluarga dan pribadi. Selain praktis dan mudah, belanja online memungkinkan kita untuk melindungi diri dan keluarga kita di masa pandemi ini karena kita tidak harus bepergian ke luar rumah untuk mencari kebutuhan pokok. Namun, masih banyak masyarakat yang belum memahami betul cara berbelanja online yang benar dan aman. Meningkatnya tren berbelanja online perlu diiringi dengan perilaku konsumen

yang lebih cerdas saat membeli barang dan jasa, untuk menghindari berbagai kerugian serta meningkatkan literasi terhadap platform digital.

Salah satu sistem internet yang berkembang pesat adalah sistem penjualan secara elektronik (*e-commerce*) yang sangat populer dikalangan penggunanya. Melalui sistem ini para pemasar berusaha merangsang para pengguna internet agar tertarik membeli produk mereka. Pemasar harus mampu mempengaruhi para konsumen agar memilih produk mereka mengingat banyaknya pesaing yang juga menjalankan bisnis yang sama. Transaksi bisnis yang sedang trend tersebut yang menggunakan internet dikenal juga dengan *E-commerce*. Setiap harinya banyak masyarakat maupun mahasiswa berbelanja melalui *E-commerce* tersebut tidak terkecuali mahasiswa Universitas Muhammadiyah Metro hal ini membuat *E-commerce* tersebut mengalami kenaikan pengguna dalam beberapa tahun terakhir ini.

Menurut Kotler & Armstrong (2012) *E-commerce* adalah saluran online yang dapat dijangkau seseorang, yang digunakan oleh masyarakat dalam melakukan aktifitas dan untuk mendapatkan informasi dengan menggunakan bantuan Internet dengan penyaluran jasa secara online. Dalam hal akses Internet di hampir seluruh wilayah, salah satu dari banyak kegunaan Internet adalah pemasaran online perusahaan. Banyak perusahaan memanfaatkan peluang ini untuk mendapatkan keuntungan bagi mereka, salah satunya adalah memasarkan dan menjual produknya melalui internet, yang sering disebut dengan *e-commerce* (transaksi elektronik).

*Electronic commerce* atau *e-commerce* merupakan suatu inovasi yang muncul dan memfasilitasi perusahaan untuk menggunakan internet untuk memasarkan dan menjual produk kepada konsumen, dimana sistem transaksi telah *cashless* atau telah digunakan mata uang virtual. Perusahaan *e-commerce* juga memiliki pasar yang sudah muncul di Indonesia seperti Lazada, Tokopedia, Shopee, Bukalapak dan masih banyak lagi. Perkembangan *e-commerce* di Indonesia dapat dikatakan cukup pesat, berdasarkan kutipan dari CNN Indonesia bahwa menurut data yang diperoleh CupoNation Indonesia pada tahun 2021, terdapat beberapa nama toko/marketplace online di Indonesia. Sebelum membeli produk di Tokopedia.com, konsumen dapat melihatnya terlebih dahulu review produk dari pembeli sebelumnya. Di Tokopedia.com, konsumen dapat menawarkan ulasan produk dengan memberikan antara 1 dan 5 bintang (dari simorangkir buruk hingga sangat baik) sehingga memudahkan pembeli.

iPrice Insights								
PRODUK KUPON TREND View in English Unduh Laporan								
Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan	
1 Tokopedia	158,136,700	#2	#3	966,050	4,619,750	6,525,510	4,963	
2 Shopee	134,383,300	#1	#1	672,390	8,110,190	23,498,770	12,322	
3 Bukalapak	30,126,700	#6	#5	224,560	1,727,530	2,519,260	2,395	
4 Lazada	27,953,300	#3	#2	447,600	3,039,430	31,852,130	4,429	
5 Blibli	16,326,700	#8	#6	548,460	1,921,130	8,634,590	2,146	
6 Orami	12,840,000	n/a	n/a	5,750	6,970	351,550	195	
7 Ralali	5,513,300	#22	n/a	2,870	41,260	91,250	168	
8 Bhinneka	4,506,700	#17	#16	66,700	42,370	1,034,260	493	
9 JD ID	3,823,300	#7	#7	47,100	604,750	966,880	1,237	
10 Zalora	2,550,000	#4	#8	n/a	722,870	7,998,580	599	
11 Sociolla	1,836,700	#5	#4	6,010	1,013,330	16,810	610	

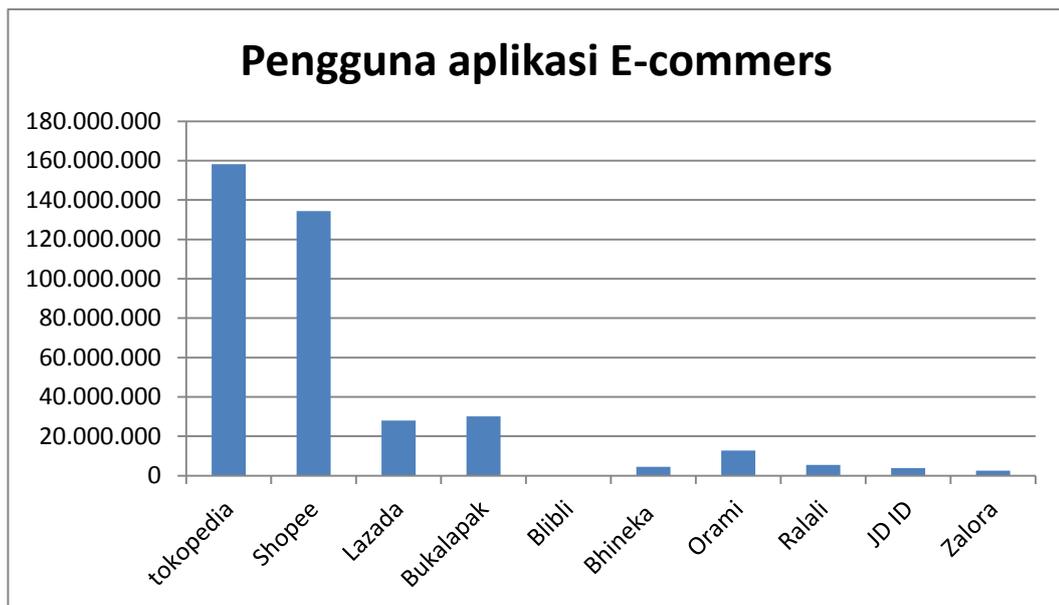
**Gambar 1 Pengguna Aplikasi Tokopedia**

Sumber: iPrice2021

Berdasarkan tap *e-commerce.co.id* tokopedia berhasil mempertahankan posisi pertamanya sebagai pengguna terbanyak yang diakses oleh masyarakat dengan pengguna kurang lebih 1 juta di setiap tahunnya. Pada kuartal ini juga tokopedia menempati posisi ke 2 pada kategori ranking di *appstore* dan pada posisi ke 3 *playstore*, Sementara itu Shopee mendapatkan posisi ke dua pada kategori ranking di *appstore* dan pada posisi ke1 *playstore* dan bukalapak mendapatkan posisi ketiga, berdasarkan iPrice 2021 dan diikuti lazada yang mengisi posisi ke empat selanjutnya diikuti oleh Blibli dan Orami yang mendapatkan posisi ke 5 dan 6, hal ini menunjukkan bahwa tokopedia berhasil untuk mempertahankan posisinya dengan pengguna terbanyak strategi yang dilakukan oleh pihak tokopedia seperti menyediakan *cashback*, *free delivery* tanpa minimum order dan pemilihan *brand ambassador*.

Jumlah pengguna aktif internet di Indonesia semakin meningkat, telah mampu membuka berbagai peluang usaha untuk memasarkan produknya melalui situs jual beli online. Oleh karena itu, keterlibatan pelanggan belanja online sudah menjadi trend di Indonesia. Dengan melihat peluang bisnis ini, semakin banyak perusahaan *e-commerce* di Indonesia aktif memberikan pelayanan terbaik untuk kepuasan konsumen dibandingkan dengan perusahaan *e-commerce* lainnya.

Kualitas layanan dalam konteks *e-commerce* lebih dikenal dengan istilah *electronic service quality*. Pada prinsipnya, model kualitas layanan elektronik merupakan adaptasi dan perpanjangan dari model ini kualitas layanan tradisional terintegrasi ke dalam pengalaman belanja online . Jika toko online, konsumen akan mendapat pelayanan yang baik seperti memastikan ketersediaan stok dengan sistem asuransi, kerusakan produk menyediakan layanan pengembalian uang, menjamin kerahasiaan data pribadi pengguna.



**Gambar 2 Pengguna Aplikasi E-Commers**

**Sumber: iprice2021**

Berdasarkan tap e-commerceco.id Tokopedia berhasil mempertahankan posisi pertamanya sebagai pengguna terbanyak yang diakses oleh masyarakat dengan pengguna kurang lebih 140 juta di setiap tahunnya. Pada fase ini juga tokopedia memimpin pada kategori ranking di *appstore* dan *playstore*, sementara itu Shopee mendapatkan posisi ke dua dan Bukalapak mendapatkan posisi ketiga, berdasarkan iprice 2021 dan diikuti lazada yang mengisi posisi ke empat.

Sedangkan disisi lain Tokopedia benar-benar memberikan kualitas layanan *e-commerce* yang baik sehingga memunculkan kepercayaan konsumen dengan disediakannya karyawan berkualitas mencapai 1.000 orang yang tepat untuk sigap membantu dan bisa memberikan pelayanan yang baik untuk Tokopedia dan penjual yang bergabung mencapai 2,6 juta orang (Ratnasari, 2017). Saat melakukan transaksi tentunya konsumen sudah mengalami pengalaman

berbelanja online sehingga hal ini akan memberikan kesan yang akan di ingat, seperti kepercayaan konsumen online juga penting karena membantu konsumen. Adapun beberapa alasan dalam memilih tokopedia ialah tokopedia memiliki system yang terpercaya untuk menghindari risiko menjadi korban penipuan, Tokopedia menyediakan sistem “statistik” di setiap profil penjual. Dalam sistem tersebut akan tertera tingkat keberhasilan penjual selama berdagang di Tokopedia. Pilihlah penjual dengan prestasi penjualan di atas 50%, karena itu berarti si penjual jarang mengalami masalah dengan para pembelinya, yang kedua praktis. Praktis adalah salah satu alasan mengapa suka berbelanja di Tokopedia, yang ketiga serba ada karena Tokopedia tidak membatasi jenis barang yang dijual, kita bisa menemukan berbagai macam barang di sini. Kita juga bebas memilih di mana harus membeli barang yang dibutuhkan, yang terakhir banyak promo, promo tersebut sangat menguntungkan konsumen.

Selain itu Tokopedia juga memperhatikan bahwa kepuasan konsumen juga dapat meningkatkan kepercayaan untuk berbelanja online seperti kenyamanan yang menjadi faktor utama pencarian sehingga memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Tokopedia dengan meningkatkan kuantitas dan kualitas informasi produk dan kecepatan pengiriman. Kepuasan belanja online ini berhubungan dengan pengalaman konsumen setelah melakukan transaksi sehingga dapat memberikan kepercayaan.

Berdasarkan latar belakang penelitian maka peneliti tertarik untuk mengkaji tentang **“Pengaruh Keandalan, Daya tanggap dan Bukti Fisik terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Aplikasi Tokopedia pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Metro 2018”**

## **B. Identifikasi dan Perumusan Masalah**

### **1. Identifikasi Masalah**

- a. Mahasiswa yang belum merasa efektif dalam penggunaan Sistem Pembayaran online
- b. Kualitas layanan yang kurang maksimal
- c. Penggunaan aplikasi yang sedikit membingungkan
- d. Kurangnya pemahaman mahasiswa dalam penggunaan aplikasi Tokopedia

## **2. Rumusan masalah**

- a. Apakah terdapat pengaruh kehandalan terhadap kepuasan konsumen?
- b. Apakah terdapat pengaruh daya tanggap terhadap kepuasan konsumen?
- c. Apakah terdapat pengaruh bukti fisik terhadap kepuasan konsumen?
- d. Apakah variabel kehandalan, daya tanggap dan bukti fisik secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?

## **C. Tujuan Masalah**

1. Untuk mengetahui apakah kehandalan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen
2. Untuk mengetahui apakah daya tanggap berpengaruh terhadap kepuasan konsumen
3. Untuk mengetahui apakah bukti fisik berpengaruh terhadap kepuasan konsumen
4. Untuk mengetahui variabel kehandalan, daya tanggap dan bukti fisik secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

## **D. Kegunaan Penelitian**

### **1. Bagi Peneliti**

Selain sebagai syarat menyelesaikan pendidikan S1 di Universitas Muhammadiyah Metro, juga dapat menambah wawasan pengetahuan dalam memahami ilmu manajemen pemasaran, khususnya mengenai kualitas pelayanan serta kepuasan konsumen selama menggunakan Tokopedia di kalangan masyarakat.

### **2. Bagi Akademis**

Bagi pembaca, penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan informasi untuk menambah ilmu-ilmu tentang kualitas pelayanan dan hubungan terhadap kepuasan konsumen.

### **3. Bagi Perusahaan**

Penelitian ini berguna bagi si pihak pewaralaba untuk mengetahui kepuasan pelanggan terhadap pelayanan.

## **E. Ruang Lingkup Penelitian**

### **1. Lokasi Penelitian**

Lokasi dalam penelitian ini berada di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Metro yang beralamatkan di Jl. Ki Hajar Dewantara no. 116 Iringmulyo Kota Metro, hal ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel kehadiran, daya tanggap dan bukti fisik terhadap kepuasan konsumen dalam penggunaan aplikasi Tokopedia pada Mahasiswa FEB UM Metro.

## **F. Sistematika Penulisan**

Untuk memberikan gambaran mengenai penelitian ini, maka disusunlah sistematika penulisan yang berisi tentang pembahasan di tiap-tiap bab. Adapun sistematika penulisan ini adalah sebagai berikut:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini akan diuraikan mengenai latar belakang penelitian, identifikasi dan perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

### **BAB II KAJIAN LITERATUR**

Bab ini menguraikan tentang landasan teori yang digunakan dalam melaksanakan penelitian. Bab ini juga membahas tentang hasil penelitian relevan, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Pada bab ini memuat mengenai jenis penelitian, objek dan lokasi penelitian, metode penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data.

### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Dalam bab ini dijabarkan mengenai hasil dari pengumpulan dan pengolahan data berupa gambaran umum objek penelitian, hasil penelitian dan pembahasan.

### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab ini berisikan mengenai kesimpulan dari hasil pengolahan data dan saran

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN-LAMPIRAN**