

BAB I

PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang

Pada konsep Ekonomi, kegiatan manusia dibagi menjadi kegiatan ekonomi dan non-ekonomi dengan pembeda satu sama lain adalah transaksi yang dapat diukur dengan nominal uang dan tidak dapat diukur dengan nominal uang. Adapun kegiatan ekonomi merupakan kegiatan yang didalamnya terdapat proses produksi, distribusi, dan konsumsi produk dan jasa.

Seiring dengan perkembangan zaman, dunia teknologi pun semakin canggih diseluruh dunia. Begitu pula dengan Indonesia, dengan salah satu contohnya adalah perkembangan dalam dunia ekonomi. Ekonomi digital menawarkan kemudahan sehingga aktivitas produksi, pemasaran, serta konsumsi dapat semakin efektif serta efisien (Rizal, 2020).

Demikian pula dengan perkembangan teknologi ekonomi, dunia pemasaran juga mengalami perkembangan yang lebih baik disetiap perubahan zamannya. Pemasaran adalah seluruh aktivitas perdagangan melalui penawaran produk yang dihasilkan perusahaan supaya mencukupi kebutuhan dan keinginan konsumen (Lindawati et al., 2020 hlm. 2. Pemanfaatan teknologi dalam dunia pemasaran dikenal pula dengan sebutan Pemasaran Digital. Pemasaran digital yaitu suatu kegiatan memasarkan produk secara interaktif yang menggunakan teknologi digital untuk menggaet pelanggan serta mempertahankannya (Rizal, 2020 hlm. 268).

Seperti yang telah kita ketahui, sudah 18 bulan lamanya dunia mengalami perubahan yang signifikan akibat adanya Coronavirus Disease 19 atau Covid 19. Di Indonesia, virus telah menyebar sejak 2 Maret 2020. Akibat adanya virus ini dunia ekonomi dan kesehatan mengalami banyak perubahan yang signifikan. Dari sisi ekonomi, terdapat perubahan signifikan atas pertumbuhan dan perkembangan ekonomi baik mikro maupun makro seperti rendahnya tingkat konsumsi rumah tangga, tingginya tingkat pengangguran, terjadinya inflasi, rendahnya tingkat Purchasing Managers Index (PMI), dan lain sebagainya.

Virus Corona dapat memberikan dampak yang signifikan dalam dunia ekonomi karena adanya pembatasan mobilitas masyarakat untuk menekan angka penyebaran virus ini. Sedangkan berdasarkan penjelasan dari Ekonom Institute for Development of Economics and Finance (Indef), Tauhid Ahmad, bahwa perekonomian pondasinya bersandar dari mobilitas masyarakat.

Seperti halnya yang terjadi pada tahun 2020 lalu, seluruh dunia mengalami penurunan ekonomi yang signifikan yang menyebabkan adanya kontraksi kuat karena adanya pembatasan mobilitas hingga pembatasan batasan wilayah atau lockdown yang dilakukan oleh setiap negara. Oleh karena itu, diharapkan pada tahun 2021 ini menjadi titik balik dan perubahan dengan melakukan upaya stimulus pada faktor-faktor ekonomi dan pengefektifan countercyclical policy oleh Menteri Keuangan.

Selain itu, untuk menyesuaikan diri dan menghindari tingginya tingkat penularan virus dimasa pandemi ini, pemerintah melakukan pemberlakuan protokol kesehatan 3M (menggunakan masker, mencuci tangan, serta menjaga jarak). Untuk mendukung program ini, pemerintah juga memberlakukan PPKM atau Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM), yakni pembatasan mobilitas masyarakat dalam lingkup kota dan kabupaten. Sehingga diharapkan dengan adanya hal ini, daerah yang berada pada zona hijau atau beridentifikasi rendah penularan virus dapat melakukan kegiatan ekonomi yang lebih aman dan mendorong perbaikan ekonomi.

Di kuartal I tahun 2021, progres ekonomi di Indonesia berada pada posisi minus 0,74 persen. Hal ini disebabkan oleh penyumbang terbesar, Konsumsi Rumah Tangga, yang menyumbang 56,93 persen PDB. Di sisi lain, sebanyak 11 sektor masih mengalami minus, walaupun keadannya jauh lebih baik daripada tahun sebelumnya, yakni 2020. Terdapat enam sektor berhasil berkembang positif, salah satunya merupakan sektor informasi dan komunikasi yang berada pada posisi positif 8,72 persen. Kendati demikian, di kuartal II tahun 2021, progres ekonomi mengalami kenaikan dengan

angka pertumbuhan naik 7,07 persen. Hal ini menjadi titik balik Indonesia dalam resesi ekonomi dunia ini.

Dengan adanya kegiatan PPKM yang digalakkan oleh pemerintah, dimana masyarakat dibatasi mobilisasinya berakibat pada terbatasnya setiap kegiatan. Akibatnya pelaku usaha dan masyarakat berpindah untuk melakukan transaksi dan berbelanja melalui daring atau *online*. Sepanjang semester awal pada tahun 2021, transaksi pada toko daring atau e-commerce mengalami pertumbuhan sebesar 63,4 persen atau Rp186,7 triliun. Bank Indonesia (BI) memprediksi pada penutupan 2021 transaksi pada e-commerce mampu terus menanjak hingga 48,4 persen atau mencapai Rp395 triliun (Merdeka, 2021).

Bisnis daring atau yang dikenal pula dengan bisnis *online* merupakan kegiatan jual, beli, maupun pemasaran yang menggunakan sarana internet untuk mendapatkan keuntungan/profit. berkembangnya toko daring atau e-commerce khususnya di Indonesia telah mengubah metode belanja yang sebelumnya penjual dan pembeli bertemu langsung di “pasar” menjadi penjual dan pembeli bisa berinteraksi kapan saja melalui perangkat yang telah terhubung dengan akses internet.

Berkembang pesatnya e-commerce di Indonesia menyebabkan lahirnya toko *online*. Hal ini menunjukkan Indonesia dapat menjadi pasar potensial di bidang ini karena tidak hanya pedagang yang bertambah, tetapi juga tingkat kepercayaan dan daya beli konsumen melalui daring ini pun meningkat. Atas dasar inilah, Tokopedia ikut memberikan kontribusinya pada dunia e-commerce di Indonesia.

Lokadata.id atas Survei Sosial Ekonomi Nasional (Susenas) 2019 menunjukkan, jumlah pengguna internet di Indonesia menyentuh 116 juta. Sekitar 13%, atau 15 juta mengatakan senang memakai internet untuk bertransaksi. Penggunaan internet serta belanja *online* didominasi oleh kaum milenial. Di antara 47 juta pemakai internet milenial, 17% atau kurang lebih 7,8 juta pengguna senang berbelanja *online*.



Sumber: Lokadata (2020)

Gambar 1. Wilayah-Wilayah dimana Milenial yang Banyak Belanja *Online*

Terlepas dari generasinya, penguasaan pasar *online* merupakan orang-orang usia produktif, karena konsumsi dan permintaan sedang memuncak. Kota Depok menempati urutan ke-5 dalam wilayah dengan jumlah milenial yang suka belanja *online*. Hal ini menjadi menarik karena para milenial ini akan mempengaruhi orang-orang disekitarnya. Selain dari Depok menjadi yang tertinggi se Jawa Barat, juga menjadi 5 besar se Indonesia dalam banyaknya pembelanja *online* milenial. Ini menjadi suatu prestasi karna bisa mengalahkan DKI Jakarta yang kita tahu DKI Jakarta pertumbuhan teknologinya sangat pesat.

Tokopedia menjadi *marketplace* yang dikenal oleh masyarakat di Indonesia. Tokopedia menawarkan lebih dari 1 juta produk dari lebih dari 3.000 merek dan menyediakan berbagai layanan seperti pembuat toko *online*, *marketplace*, aplikasi pembayaran seluler, serta opsi logistik dan layanan pelanggan.

Tokopedia didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison dan diperkenalkan ke masyarakat pada 17 agustus 2009 dengan

slogan terkenal yakni “Mulai Aja Dulu”. Dengan menggunakan model bisnis *marketplace* dan *mall online*, Tokopedia menjadikan individu, baik toko kecil maupun perusahaan dapat memulai dan mengelola toko *online* dengan menyediakan rencana buat mendukung Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) juga perseorangan buat mengembangkan bisnis mereka melalui pemasaran *online*. Menurut iPrice, pada kuartal II-2019, jumlah kunjungan ke situs Tokopedia mencapai 140.414.500.

Tokopedia, sebagai perusahaan e-commerce terkemuka di Indonesia, selalu mencari cara untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Untuk melakukannya, Tokopedia membuat aplikasi seluler yang dapat diakses dari smartphone atau tablet apa pun. Dengan aplikasi yang terpasang di perangkat, pelanggan dapat membeli produk dari Tokopedia kapanpun dan dimanapun .

Akan tetapi, pada tahun 2020 mungkin menjadi tahun buruk mereka. Tokopedia mengalami keadaan yang tidak menyenangkan, yakni peretasan akun sebanyak kurang lebih 91 juta akun juga 7 juta akun merchant. Peretasan tersebut terjadi tanggal 20 Maret 2020 (CNN, 2020). Kejadian ini sangat merugikan Tokopedia, berbagai dampak akibat kejadian ini sangat mempengaruhi keberlangsungan operasi Tokopedia. Hal ini menyebabkan Tokopedia harus membayar senilai Rp100 Miliar atas gugatan oleh Komunitas Konsumen Indonesia (CNBC, 2020). Tidak hanya dampak langsung seperti gugatan, dampak tidak langsung seperti mempengaruhi kepuasan konsumen atas kinerja buruk Tokopedia mungkin terjadi, bahkan dampak tidak langsung ini sangat berbahaya untuk Tokopedia karena dapat menggerogoti diam-diam Tokopedia. Sedikit saja adanya ketidakpuasan dari konsumen, maka indikasi penurunan perusahaan dapat terlihat.

Bagi dunia bisnis, pelanggan adalah kunci keberlangsungan hidup perusahaan. Hubungan antara pelanggan dan perusahaan diibaratkan simbiosis mutualisme atau adanya rasa saling membutuhkan. Produk yang diproduksi oleh perusahaan tidak dapat terjual apabila tidak ada pelanggan sehingga perusahaan tidak menerima pemasukan, dan apabila perusahaan

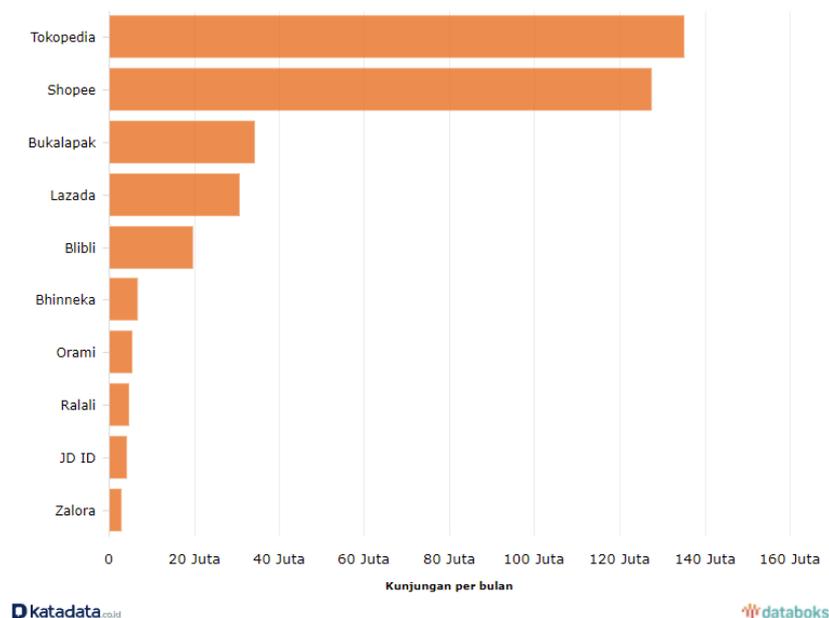
tidak menerima pemasukan secara terus-menerus maka perusahaan dapat gulung tikar. Begitupun sebaliknya.

Meski 2020 menjadi tahun buruk bagi Tokopedia, pada kuartal I 2021 terjadi perubahan signifikan dalam pemeringkatan pengunjung situs bulanan e-commerce di Indonesia. Tokopedia berhasil mengubah posisinya dan menjadi situs e-commerce dengan kunjungan situs bulanan terbanyak di Indonesia di kuartal pertama tahun 2021 (Databoks, 2021).

Jumlah Pengunjung Tokopedia Kalahkan Shopee pada Kuartal I-2021

10 E-Commerce dengan Pengunjung Situs Bulanan Tertinggi (Kuartal I-2021)

Sumber : iPrice, Kuartal I 2021



Sumber : iPrice (2021)

Gambar 2. 10 E-Commerce dengan Pengunjung Situs Bulanan Tertinggi

Dapat disimpulkan, berdasarkan Gambar 1.10, jumlah pengunjung Tokopedia dalam kuartal pertama pada tahun ini naik sebesar 17,8 persen atau mencapai 135,1 juta pengunjung. Sedangkan, pesaing lain, yakni Shopee mengalami penurunan sebesar 1,47% pada kuartal pertama tahun 2021 menjadi 127,4 juta pengunjung.

Jika tahun 2020 Tokopedia mengalami gugatan dan kritikan, tahun 2021 Tokopedia dianugerahi pujian. Adanya dua fenomena yang berbeda dan terjadi dalam kurun waktu yang singkat membuat peneliti tertarik untuk melihat mengapa hal ini terjadi. Sebagaimana telah dijelaskan dalam paragraf sebelumnya, bahwa terjadi peretasan akun pengguna Tokopedia yang mana berarti aspek keamanannya kurang, namun waktu berikutnya terjadi peningkatan kunjungan dari platform yang aspek keamanannya bermasalah.

Padahal keamanan merupakan alasan utama masyarakat memilih berbelanja di *marketplace* daripada toko *online* yang lainnya. Keamanan adalah kondisi dimana perusahaan mampu melindungi data serta informasi yang bersifat pribadi, termasuk data milik pelanggan dan diterapkan perusahaan sebagai bukti kewajibannya atas pelanggannya (Rudansky-Kloppers, 2014). Sangat diperlukan adanya peningkatan dalam kontrol data dan keamanan oleh perusahaan.

Selain keamanan, kenyamanan saat berbelanja secara *online* juga menjadi salah satu perwujudan dari kepuasan pelanggan. Kenyamanan merupakan kondisi ketika kebutuhan dan keinginan pelanggan bisa tercapai dengan pengeluaran yang kecil namun hasil yang diperoleh selaras atas yang diimpikan (Kasuma et al. 2020). Dengan adanya transaksi *online*, konsumen bisa melakukan transaksi jual beli tanpa terhalang tempat dan waktu selagi terhubung dengan jaringan internet. Dengan kata lain, hal ini dapat meningkatkan kenyamanan pelanggan serta berkurangnya biaya yang dikeluarkan untuk perjalanan untuk membeli produk tersebut.

Aspek lainnya yang merupakan aspek utama dapat menciptakan kepuasan pelanggan dalam berbelanja *online* ialah kepercayaan. Kepercayaan antara pelanggan dan penjual sama krusialnya demi melahirkan kepuasan pelanggan (Hadi et al., 2012). Apabila pelanggan kehilangan kepercayaannya, maka pelanggan tidak akan kembali berbelanja menggunakan *online*. Patut digarisbawahi karena kepercayaan merupakan garansi atas keamanan juga kenyamanan ketika bertransaksi (Usman, Osly & Anshorulloh, 2020).

Dengan demikian, kepuasan pelanggan tercermin dari keselarasan harapan serta realita pelanggan atas produk yang dipakai (Usman, Osly & Anshorulloh, 2020). Sehingga, kepuasan pelanggan menjadi daya tarik bagi konsumen lain untuk menggunakan produk tersebut dan dapat membantu pendapatan perusahaan.

Melalui fenomena serta data yang ada, peneliti terdorong untuk melaksanakan suatu penelitian berhubungan dengan kenyamanan, kepercayaan, dan keamanan terhadap kepuasan pelanggan, kemudian melakukan analisis atas data yang ada. Analisis merupakan penyelidikan atas suatu kejadian ataupun penyelidikan pada karangan atau kegiatan yang bertujuan guna mengetahui kondisi yang sebenarnya dari sebab yang ada. Dalam penelitian ini, analisis merupakan metode yang digunakan selepas terkumpulnya semua data yang dibutuhkan untuk penelitian. Adapaun judul penelitian ini adalah “**Analisis Kepuasan Pelanggan Tokopedia**”.

I.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang ada bisa diidentifikasi permasalahan sebagai berikut:

- a. Apakah kenyamanan dalam berbelanja secara *online* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Tokopedia.
- b. Apakah kepercayaan dalam berbelanja secara *online* memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan Tokopedia.
- c. Apakah keamanan dalam berbelanja secara *online* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Tokopedia.

I.3. Tujuan Penelitian

Perihal tujuan atas penelitian ini berdasarkan latar belakang serta rumusan masalah yang telah disusun yaitu:

- a. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh kenyamanan dalam berbelanja secara *online* terhadap kepuasan pelanggan Tokopedia.
- b. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh kepercayaan dalam berbelanja secara *online* terhadap kepuasan pelanggan Tokopedia.

- c. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh keamanan dalam berbelanja secara *online* terhadap kepuasan pelanggan Tokopedia.

I.4. Manfaat Penelitian

- a. Manfaat Teoritis

Menjadi sumber pengetahuan guna pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam lingkup manajemen pemasaran mengenai pengaruh dalam berbelanja secara *online* dilihat dari aspek kenyamanan *online*, kepercayaan *online*, dan keamanan *online* terhadap kepuasan pelanggan. Adapun, penelitian ini diharapkan pula menjadi tolak ukur untuk peneliti selanjutnya untuk maksud mengembangkan penelitian berkaitan atas kepuasan pelanggan.

- b. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini mampu sebagai informasi serta saran perkembangan untuk Tokopedia sehingga mampu meningkatkan strategi dalam mengupayakan kepuasan kepada pelanggan juga dalam menentukan berbagai keputusan perusahaan di masa depan sehingga dapat menjaga keberlangsungan perusahaan dalam dunia bisnis. Selain itu, diharapkan hasil dari penelitian ini mampu berguna untuk konsumen sehingga lebih memperhatikan pemilihan dan penggunaan *online* shop.