

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Perkembangan internet sudah memengaruhi banyak aspek kehidupan, salah satunya yakni perilaku konsumen. Menurut Setiadi (2010: 2), sikap konsumen merupakan tindakan yang langsung ikut serta dalam memperoleh, konsumsi serta menghabiskan produk ataupun jasa, tercantum dalam proses keputusan yang mendahului serta menyusuli aksi tersebut. Sikap konsumen senantiasa tumbuh serta berganti sejauh waktu, sehingga dikala internet serta teknologi terus hadapi pertumbuhan, sikap konsumen turut hadapi pergantian tercantum dalam perihal berbelanja. *Trend* belanja *online* menimbulkan timbulnya kesempatan bisnis baru yang diucap dengan *e-commerce*, ialah aktivitas melaksanakan transaksi bisnis secara *online* lewat media serta perangkat-perangkat yang terintegasi dengan *internet*. Menurut Laudon dan Laudon (2014: 403) pada umumnya *e-commerce* ini berarti transaksi yang terjadi dalam *internet* dan *situs web*.

**Tabel 1.1 Data Pengguna Internet Indonesia Tahun 2020**

Data	Jumlah
Populasi	272,1 juta
Pengguna Internet	175,4 juta
Pengguna Sosial Media	160 juta

Sumber: *We Are Social* (2020)

Berdasarkan tabel 1.1 menunjukkan bahwa Indonesia mempunyai pengguna internet dengan jumlah 175 juta orang pada tahun 2020. Pengguna internet di Indonesia di perkirakan akan terus meningkat di tiap tahunnya, sehingga banyak sekali pelaku bisnis baik individu maupun perusahaan yang memanfaatkan internet sebagai media atau sarana dalam upaya mengembangkan bisnisnya. Kemajuan pangsa pasar *e-commerce* di Indonesia memang sudah tidak bisa diragukan lagi. Dengan jumlah pengguna internet yang mencapai angka 175 juta orang, pasar *e-commerce* menjadi ladang emas yang sangat menggairkan bagi sebagian orang yang mampu melihat potensi di masa depan. Pertumbuhan ini didukung dengan data Menkominfo yang menyebut nilai transaksi *e-commerce* pada tahun 2013 mencapai Rp. 130 triliun. Dari data tersebut dapat dilihat bahwa pasar *e-commerce* sangat potensial dan para perusahaan berbasis *e-commerce* harus menerapkan strategi yang tepat agar dapat bersaing bahkan unggul didalam industri *e-commerce*.

*Trend belanja online* memunculkan banyak perusahaan *e-commerce* di Indonesia, baik yang berupa *Bisnis to Bisnis (B2B)*, *Bisnis to Customer (B2C)*, dan *Customer to Customer (C2C)*. Salah satu bentuk *e-commerce* yang banyak dikenal oleh masyarakat Indonesia adalah C2C (*Customer to Customer*) atau disebut sebagai situs jual beli. Menurut Laudon dan Laudon (2014: 413) C2C *e-commerce* memungkinkan pengguna untuk saling menjual dan membeli produk atau jasa melalui sebuah *marketplace*. Ciri utama C2C adalah bahwa transaksi jual-beli dilakukan oleh sesama pengguna, sedangkan penyedia *marketplace* menjadi perantara dan penyedia layanan. Berdasarkan pengertian C2C maka salah satu *e-commerce* di Indonesia yang berbentuk C2C adalah Tokopedia. Situs Tokopedia.com berdiri pada tahun 2009 yang didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison yang menyediakan sarana penjualan dari konsumen ke konsumen di manapun dan siapapun dapat membuka toko *online* untuk melayani calon pembeli dari seluruh Indonesia.

**Tabel 1.2 E-Commerce Terbanyak dikunjungi di Indonesia Kuartal II (2020)**

Top situs <i>e-commerce</i>	Pengunjung	Alamat Situs
Shopee	93,4 juta	<a href="https://shopee.co.id">https://shopee.co.id</a>
Tokopedia	86,1 juta	<a href="https://tokopedia.com/">https://tokopedia.com/</a>
Bukalapak	35,3 juta	<a href="https://bukalapak.com/">https://bukalapak.com/</a>
Lazada	22 juta	<a href="https://lazada.co.id/">https://lazada.co.id/</a>
Blibli	18,3 juta	<a href="https://blibli.com/">https://blibli.com/</a>
JD.ID	9,3 juta	<a href="https://www.jd.id/">https://www.jd.id/</a>

Sumber: *iPrice* (21 Juli 2020)

Berdasarkan tabel 1.2 menunjukkan bahwa Tokopedia termasuk *e-commerce* yang populer di Indonesia, karena berada pada posisi nomor dua. Hasil tersebut dicapai melalui periklanan unik, salah satunya melalui keterlibatan CEO. Selain intens beriklan, Tokopedia juga dapat memberikan visibilitas dan pilihan kepada konsumen dalam berbelanja *online* karena memberikan konsumen layanan yang baik.

**Tabel 1.3 E-Commerce Rating Terbanyak di Aplikasi Play Store (2020)**

Top situs <i>e-commerce</i>	Jumlah Rating
Tokopedia	4,8
Shopee	4,7
Bukalapak	4,7
Lazada	4,4
Blibli	4,4
JD IDE	4,4

Sumber: *Play Store (2020)*

Berdasarkan tabel 1.3 adalah jumlah *rating* terbanyak di aplikasi *play store*, posisi pertama ada Tokopedia dengan peringkat jumlah *rating* sebesar 4,8. Dengan di posisi kedua ada Shopee dengan *rating* sebesar 4,7. Persaingan Tokopedia dan Shopee terus terjadi. Fenomena munculnya berbagai perusahaan *e-commerce* di Indonesia, hal ini mendorong pengusaha *e-commerce* untuk tetap melakukan penelitian terhadap perilaku pelanggan. Salah satu perilaku pelanggan yang harus diteliti adalah kepuasan pelanggan dalam berbelanja di Tokopedia. Kepuasan pelanggan sangat penting, karena konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian ulang di situs Tokopedia.

Perusahaan tersebut semakin menunjukkan keunggulan untuk mendapatkan perhatian dari konsumen salah satunya dengan menciptakan kepuasan pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2012: 54) kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah mendapatkan hasil produk yang di ekspektasikan terhadap hasil yang didapatkan. Kepuasan konsumen terhadap suatu produk atau jasa memberikan manfaat dan keuntungan bagi perusahaan karena konsumen akan cenderung untuk melakukan minta beli ulang pada saat kebutuhan konsumen muncul dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan pelanggan menjadi faktor kunci bagi konsumen untuk melakukan minat beli ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan (Tobagus, 2018). Menurut Hellier *et al.* (2003) niat beli ulang merupakan penilaian individu mengenai pembelian kembali layanan atau jasa dari perusahaan yang sama dengan mempertimbangkan situasi saat ini dan suasana baik dari individu tersebut.

Pada penelitian awal, peneliti mendengar adanya kepuasan pelanggan yang kurang baik dari pelanggan Tokopedia yakni dengan menyebarkan kuesioner *pra survey online* melalui *google form* pada bulan November 2020 yang terdiri dari beberapa indikator pada pelanggan Tokopedia di Jember. Berdasarkan penyebaran kuesioner *pra survey* diperoleh data pada tabel 1.4:

**Tabel 1.4 Hasil Kuesioner *Pra-Survey* Mengenai Kepuasan Pelanggan Pada Pelanggan Tokopedia Di Jember 2020**

No	Pertanyaan	Jawaban %	
		Puas	Tidak Puas
1.	Kenyamanan saat transaksi <i>online</i> di situs maupun aplikasi	100%	0%
2.	Produk yang dijual di Tokopedia berkualitas	73,3%	26,7%
3.	Respons yang cepat dari para penjual	53,3%	46,7%
4.	Kemudahan saat berbelanja di Tokopedia	93,3%	6,7%
5.	Harga yang ditawarkan cenderung terjangkau	80%	20%
6.	Banyak event yang menguntungkan pelanggan	86,7%	13,3%
7.	Kegiatan transaksi di Tokopedia berjalan dengan lancar	86,7%	13,3%
8.	Fitur yang ada dalam Tokopedia membantu dalam berbelanja	60%	40%
9.	Pengalaman belanja yang menyenangkan	86,7%	13,3%
10.	Kepuasan menggunakan aplikasi Tokopedia sebagai tempat belanja	93,3%	6,7%

Sumber: Google form, pada 15 pelanggan Tokopedia di Jember (2020)

Berdasarkan tabel 1.4 dapat dilihat bahwa beberapa indikator memiliki nilai yang rendah dan secara keseluruhan masih kurang mencapai nilai sempurna, dikaitkan dengan indikator kepuasan pelanggan Tjiptono (2015) yang membagi dimensi kepuasan pelanggan menjadi 3 kelompok. Diketahui bahwa pelanggan Tokopedia masih ada keluhan atau ketidakpuasan terhadap mutu layanan yang diberikan dan dirasakan, diantaranya

1. Kepuasan secara keseluruhan, yaitu fitur yang ada dalam Tokopedia membantu dalam berbelanja, tapi kenyataannya yang dirasakan yaitu fitur tersebut kurang membantu.
2. Terpenuhinya harapan, yaitu respons yang cepat dari penjual, namun pada kenyataan respons yang didapatkan pelanggan kurang cepat, dan membuat pelanggan kurang puas.

Kepuasan pelanggan sangat berperan penting dalam menciptakan *cicrle* dunia bisnis terutama bisnis *online* yang mulai memiliki persaingan bisnis yang kuat. Menurut penelitian Yulisetiari Diah (2019) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Menurut Septiani (2016) pelayanan yang tidak memuaskan akan membuat pelanggan kecewa dan akan berdampak buruk pada citra merek perusahaan. Menurut Nyadzayo *et al* (2016) kepuasan konsumen akan meningkat jika persepsi konsumen terhadap citra merek meningkat. Persepsi ini adalah persepsi yang sangat positif dari konsumen yang baik citra mereknya, sehingga konsumen meningkatkan kepercayaan dalam merek untuk mencapai tingkat kepuasan tertentu. Kepuasan dapat menyebabkan pembentukan manajemen hubungan pelanggan yang sangat tepat. Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Konsumen yang memiliki citra tersebut akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Setiadi, 2010: 180). Hal ini menunjukkan bahwa citra merek memiliki peran yang sangat penting bagi suatu perusahaan dalam menciptakan kepuasan pelanggan untuk menarik pelanggan baru dan menciptakan minat beli ulang pelanggan untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

Pada penelitian awal, peneliti mendengar adanya minat beli ulang yang kurang baik dari pelanggan Tokopedia yakni dengan menyebarkan kuesioner *pra survey online* melalui *google form* pada bulan Mei 2021 yang terdiri dari beberapa indikator pada pelanggan Tokopedia di Jember. Berdasarkan penyebaran kuesioner *pra survey* diperoleh data pada tabel 1.5:

**Tabel 1.5 Hasil Kuesioner *Pra-Survey* Mengenai Minat Beli Ulang Pada Pelanggan Tokopedia Di Jember 2021**

No	Pertanyaan	Jawaban %	
		Ya	Tidak
1	Pelanggan mau melakukan pembelian ulang di Tokopedia	55%	45%
2	Minat membeli kembali di Tokopedia sangat besar	35%	65%
3	Memiliki minat merekomendasikan produk yang dijual di Tokopedia kepada orang lain	55%	45%
4	Produk yang dijual memunculkan minat membeli ulang	40%	60%
5	Memiliki minat membeli ulang dari pelayanan yang diberikan	45%	55%

Sumber: Google form, pada 30 pelanggan Tokopedia di Jember (2021)

Berdasarkan tabel 1.5 dapat dilihat bahwa beberapa indikator memiliki nilai yang rendah dan secara keseluruhan masih kurang mencapai nilai sempurna, dikaitkan dengan indikator minat beli ulang Ferdinand (2006) yang membagi dimensi minat beli

ulang menjadi 4 kelompok. Pada fenomena empirik tabel 1.4 diketahui bahwa pelanggan Tokopedia masih ada keluhan atau ketidakpuasan terhadap mutu layanan yang diberikan dan dirasakan, maka hal itu akan berpengaruh terhadap minat membeli ulang di situs Tokopedia, seperti yang ditunjukkan oleh tabel 1.5 dimana beberapa indikator menunjukkan bahwa minat membeli ulang sangat rendah.

Tokopedia menggunakan *tagline* "Ciptakan peluangmu" dan diperbarui menjadi "Mulai aja dulu", *tagline* ini diharapkan dapat membuat citra merek yang positif dari Tokopedia sehingga lebih mudah diingat konsumen. Dalam situs Tokopedia, terdapat penjual yang menjual barang dan dagangannya melalui situs Tokopedia dan ada konsumen yang dimana mereka adalah yang melakukan pembelian di Tokopedia. Sistem bisnis yang dijalankan oleh Tokopedia dalam hal ini sebagai pihak ketiga yang memfasilitasi antara pelapak dengan konsumen untuk menghindari adanya penipuan. Tokopedia sebagai pihak ketiga transaksi antara pelapak dan konsumen menjamin keamanan uang konsumen, uang yang dikirim konsumen untuk pembayaran tidak langsung diteruskan kepada pelapak melainkan dikirim ke rekening Tokopedia, dan jika transaksi telah selesai dan tidak ada komplain dari konsumen, pelapak berhak menerima uang. Sistem pembayaran pada situs Tokopedia bisa dilakukan dengan metode transfer bank dan bagi konsumen yang tidak memiliki rekening dapat melakukan pembayaran via Indomart, LinkAja dan metode lainnya. Tingkat keamanan inilah yang menjadi instrumen bagi Tokopedia untuk menciptakan kepercayaan pelanggan sehingga dapat menciptakan citra merek yang positif dari pelanggan.

Konsumen memiliki banyak pertimbangan sebelum melakukan minat beli ulang terhadap produk atau jasa dari suatu perusahaan, salah satu pertimbangan tersebut adalah harga. Menurut Mowen dan Minor (2002: 318) harga merupakan salah satu faktor penting yang dievaluasi oleh konsumen sehingga pihak perusahaan perlu benar-benar memahami hal tersebut dalam memengaruhi sikap konsumen. Konsumen akan merasa puas apabila manfaat yang mereka dapatkan sebanding atau bahkan lebih tinggi dari nominal uang yang mereka keluarkan. Konsumen yang merasakan kepuasan terhadap harga yang ditawarkan oleh suatu perusahaan pasti akan melakukan minat beli ulang di waktu yang akan datang, bahkan dalam waktu dekat. Menurut Kanniah dan Shanti (2015) harga merupakan faktor yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online*. Di Tokopedia konsumen dapat mencari suatu produk dengan berbagai harga yang ditawarkan, harga tersebut dapat diurutkan mulai dari harga termurah hingga termahal sehingga konsumen akan lebih mudah menemukan produk yang dicari dengan harga sesuai keinginan. Penelitian yang dilakukan oleh Yulisetiari Diah (2019) menghasilkan pernyataan bahwa harga menunjukkan efek positif yang signifikan pada kepuasan merek dan manajemen harus dapat menerapkan harga secara efektif untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dengan produk perusahaan. Penelitian Wang *et al.* (2017) juga

menunjukkan bahwa, di pasar memiliki sensitivitas tinggi terhadap harga, perubahan kenaikan harga sangat sensitif terhadap tingkat kepuasan pelanggan, semakin tepat harga yang ditawarkan dan memberikan manfaat, semakin besar pengaruhnya bagi kepuasan pelanggan.

Berdasarkan jenis layanan yang diberikan *e-commerce* dengan jenis *Customer to Customer* (C2C) seperti Tokopedia merupakan sebuah layanan jasa. Jasa (*service*) menurut Kotler (2009: 36) adalah semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak dapat menghasilkan kepemilikan apapun. Produksinya mungkin saja terkait atau mungkin juga tidak terkait dengan produk fisik. Sebagai sebuah layanan jasa Tokopedia tentunya berharap untuk memberikan kualitas pelayanan yang terbaik untuk konsumennya. Menurut Wood (2008: 5) kualitas layanan adalah kemampuan sebuah organisasi untuk menyediakan kebutuhan dan keinginan pelanggan mereka. Perbedaan antara jasa dan produk adalah konsumen dapat langsung memberikan evaluasi terhadap produk yang diberikan oleh produsen, namun pada jasa, kualitas pelayanan dapat dievaluasi setelah konsumen merasakan manfaat dari pelayanan tersebut. Perusahaan tentunya berharap dapat memberikan kualitas pelayanan yang terbaik kepada konsumennya, namun tidak semua konsumen memiliki penilai yang sama terhadap kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan. Konsumen yang merasa tidak puas terhadap suatu produk atau jasa pasti akan selalu ada dan dalam hal ini Tokopedia tentunya menyadari bahwa, Tokopedia bukan satu-satunya situs penjualan *online* yang ada di Indonesia, untuk dapat lebih unggul dari para pesaingnya Tokopedia harus menawarkan sesuatu yang berbeda dari pesaingnya, Tokopedia harus mampu memberikan layanan terbaik kepada konsumen dengan mengharuskan para pelapak yang menjual produk pada situs memberikan layanan terbaik

Kepuasan suatu pelanggan merupakan kunci dalam menciptakan loyalitas pelanggan (Kotler dan Armstrong 2008: 102). Semakin tinggi tingkat persaingan, akan menyebabkan pelanggan menghadapi suatu banyak pilihan alternatif untuk produk, harga dan kualitas yang bervariasi, sehingga pelanggan akan selalu mencari nilai yang tinggi dari beberapa produk (Kotler 2009: 97). Kualitas yang rendah akan menyebabkan ketidakpuasan pelanggan, tidak hanya pelanggan yang menikmati produk atau jasa perusahaan, tetapi juga memengaruhi orang lain. Upaya peningkatan kualitas layanan dan kualitas produk akan lebih efektif dalam mewujudkan kelangsungan bisnis.

Pencarian informasi dan transaksi serta komunikasi yang sedang berlangsung akan merasakan layanan langsung yang dapat memengaruhi pembelian yang dilakukan melalui Internet. Pembelian yang dilakukan melalui Internet dipengaruhi oleh kualitas layanan yang dirasakan pelanggan melalui Internet (*e-service*). Penelitian mengenai pembelian melalui layanan internet menghasilkan sejumlah temuan penting yang bermanfaat bagi pemasar untuk meningkatkan daya tarik

masyarakat dalam berbelanja *online* dan kepuasan membeli melalui *online* (Suryani 2013: 254). Berdasarkan fenomena di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap situs jual beli *online* Tokopedia dengan tujuan untuk mengetahui apakah faktor citra merek dan harga, serta *e-servqual* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening* pada pelanggan Tokopedia di Jember.

## 1.2 Rumusan Masalah

Dalam mewujudkan kepuasan pelanggan, Perusahaan selalu mencari strategi yang tepat untuk mewujudkan kepuasan pelanggan tersebut, hal tersebut dapat diwujudkan melalui citra merek dan harga, serta *e-servqual* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening* sangat menarik untuk diteliti. Peningkatkan daya saing perusahaan dalam mewujudkan kepuasan pelanggan Tokopedia, maka dapat dirumuskan permasalahan yang menjadi fokus penelitian adalah sebagai berikut.

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada situs Tokopedia?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada situs Tokopedia?
3. Apakah *e-servqual* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada situs Tokopedia?
4. Apakah citra merek berpengaruh terhadap minat beli ulang pada situs Tokopedia?
5. Apakah harga berpengaruh terhadap minat beli ulang pada situs Tokopedia?
6. Apakah *e-servqual* berpengaruh terhadap minat beli ulang pada situs Tokopedia?
7. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap minat beli ulang pada situs Tokopedia?
8. Apakah citra merek berpengaruh terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan pada situs Tokopedia?
9. Apakah harga merek berpengaruh terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan pada situs Tokopedia?
10. Apakah *e-servqual* berpengaruh terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan pada situs Tokopedia?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan di atas maka tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Untuk menguji pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan pada situs Tokopedia.
2. Untuk menguji pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada situs Tokopedia.
3. Untuk menguji pengaruh *e-servqual* terhadap kepuasan pelanggan pada situs Tokopedia.
4. Untuk menguji pengaruh citra merek terhadap minat beli ulang pada situs Tokopedia.
5. Untuk menguji pengaruh harga terhadap minat beli ulang pada situs Tokopedia.
6. Untuk menguji pengaruh *e-servqual* terhadap minat beli ulang pada situs Tokopedia.
7. Untuk menguji pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang pada situs Tokopedia.
8. Untuk menguji citra merek berpengaruh terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan pada situs Tokopedia
9. Untuk menguji harga merek berpengaruh terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan pada situs Tokopedia
10. Untuk menguji *e-servqual* berpengaruh terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan pada situs Tokopedia

### 1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian mengenai pengaruh citra merek, harga dan *e-servqual* pada kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang di situs Tokopedia diharapkan memberikan manfaat antara lain.

1. Bagi Perusahaan  
Sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi pihak manajemen pemasaran Tokopedia dalam pengambilan keputusan.
2. Bagi Peneliti  
Bagi peneliti untuk tambahan pengetahuan dan wawasan dalam penerapan ilmu manajemen, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran.
3. Bagi Akademisi  
Sebagai referensi tambahan dalam mempelajari ilmu pengetahuan secara teoritis dan praktis, serta menjadi bahan perbandingan untuk peneliti yang serupa agar menjadi lebih berkembang dan efektif.