**BAB 1**

**PENDAHULUAN**

**1.1 LATAR BELAKANG**

Internet adalah sesuatu yang dibutuhkan setiap orang dalam kehidupan sehari-hari untuk beberapa kegitan. Saat ini orang sangat mudah mendapatkan akses internet dari berbagai alat seperti *smartphone* atau komputer. Adanaya internet mempermudah semua kegiatan dan memakan sedikit waktu. Oleh karena itu, internet sebagai alat berkomunikasi, alat bisnis, saluran pemasaran dan sebagainya (Lorenso-romeo,Constantnides, dan Alarco-del-amo,2013).

Era digital ini memang sangat merubah pola kehidupan banyak orang, salah satunya dalam hal berbelanja. Berbelanja melalui online adalah suatu kebiasaan sehari-hari. Belanja online menjadi tempat bagi semua orang untuk menemukan barang dan jasa yang diinginkan. Dulu hanya ada pasar tradisional, kemudian ada mini dan supermarket, dan sekarang yaitu pasar online atau biasa disebut dengan *markteplace* (Ramaswarny,2011).

Seiring perkembangan zaman, gaya hidup masyarakat semakin serba instan di karenakan mayoritas masyarakat memilki mobilitas yang tinggi dalam kegiatan sehari-harinya. Sehingga masyarakat seringkali mencari sesuatu yang praktis dan serba instan dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Hal tersebut diikuti dengan adanya berbagai penyediaan layanan yang membantu masyarakat. Setiap perusahaan menawarkan keunggulan kepada konsumen supaya dapat terus bertahan. Semakin menarik, mudah, dan menguntungkan sistem penjualan bag i konsumen, maka keuntungan bagi perusahaan semakin besar. Oleh karena itu,

sistem penjualan perusahan tidak terlepas dari perkembangan teknologi informsi. Penerapan teknologi komunikasi informasi yang bisa digunakan untuk menunjang sistem penjualan adalah *e-commerce. E-commerce* adalah penjualan yang dilakukan melalui media elektronik.

Menurut Surawiguna (2010) mendeskrpsikan *e-commerce*sebagai salah satu jenis dari mekanisme bisnis secara elektronik yang berfokus pada transaksi bisnis berbasis individu dengan menggunakan internet sebagai media pertukaran barang atau jasa*. E-commerce* membawa peluang bisnis yang besar (seperti penjualan produk dan penyediaan layanan online) dan pertumuhan pendapatan (Rohm dan Swaminathan,2004). Oleh karena itu, perusahaan saat ini berlomba-lomba menyediakan layanan online baik sebagai pengganti atau sebagai tambahan untuk layanan offlinenya yang tradisional (Pujari,2004). Namun meski dengan meningkatnya jumlah pelanggan untuk belanja online,*e-commerce* terbukti lebih rumit dibandingkan dengan cara tradisional dalam berbisnis (Santouridis etal.,2012).

Meningkatkan kualitas layanan *e-commerce* dianggap sebagai salah satu factor kunci menuju kesuksesan atau kegagalan dalam rantai pasokan *e-retailing*. Menurut (Lai,2014), kecepatan perkembangan teknologi, komunikasi, dan informasi dan *e-commecre*memungkinkan konsumen untuk membeli produk dan jasa secara online. Pada saat yang sama, pertumbuhan yang pesat dari toko online telah mendorong persaingan hebat diantara penjualan *e-commerce*yang semakin melihat pengalaman pelanggan sebagai sesuatu penting (Lai,2014). *e- commerce*menjadi alternative diera modern yang sejalan dengan kondisi pasar

yang semakin dinamis dan persaingan yang kompetif, mengakibatkan perubahan perilaku konsumen.

Berdasarkan data statistik dunia internet jumlah pengguna internet di Asia, Indonesia berada diperingkat ketiga pada 2016 jumlah 132.700.000 atau 51,8% dari populasi diIndonesia. Pertumbuhan pesat pangsa pasar *e-commerce*di Idonesia tidak diragukan lagi tinggi (internetworldstats,2016). Pertumbuhan ini didukung oleh data kementrian komunikasi yang mengatakan bahwa nilai transaksi *e- commecre*pada tahun 2013 mencapai Rp.130 triliun (Mahatma,2016) dan survei yang dilakukan sepanjang 2016 itu menemukan bahwa 132,7 juta orang indoensia telah bergabung ke internet. Adapun total penduduk indonesia sendiri sebanyak

256,2 juta orang. Penyebabnya adalah perkembangan invrastuktur dan mudahnya mendaptkan smartphone atau pernagkat genggam (Izza,2016).

**Tabel.1.1**

**Produk yang terjual di Tokopedia pada tahun 2021**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **N0** | **Nama****Produk** | **Ragam produk** | **Merek produk** | **Harga minimum(Rp)** | **Harga maksimum(Rp)** | **Jumlah pembeli** |
| 1 | PeralatanRumahTangga | Kipas anginmiyako |  KAD KAS | 99,764,00215.500,00 | 166.000,00218.000,00 | 99,6Juta |
| 2 | PerlengkapanPesta Craft | Lampu hias | Hias lentera | 26.850,00 | 89.999,00 | 92,7Juta |
| 3 | Hanphone- Tablet | SamsungGalaxy | Tab S2 | 1.475.000,00 | 3.599.000,00 | 91,3Juta |
| 4 | PeralatanDapur | Rice cooker | MagicomRAVELLE | 699.000,00 | 872.030,00 | 80,9Juta |
| 5 | PeralatanKecantikan | Portable hot and coldfacial | Sonic beauty instrument | 415.000,00 | 650.000,00 | 71,3Juta |
| 6 | Makanan | Blue diamondalmond | Almond asinpanggang | 40.850,00 | 72.500,00 | 58,3Juta |
| 7 | Office-Stationary | Cartoon press | Gel penofficeStationary | 34.812.000 | 71.400.000 | 57Juta |
| 8 | PerlengkapanKesehatan | Kalung kesehatanmarvel dan spiderman | Marvel MGI | 1.800.000 | 1.650.000 | 56,8Juta |
| 9 | KalungPeralatanElektronik | Kalung portable | Vinero Hang | 388.000 | 1.500.000 | 53,2Juta |
| 10 | Peralatan pertukangan | Hiroki tool kit set box | IM786 hiroki | 97.500 | 679.000 | 52,2Juta |
|  | JUMLAH |  |  | =395.800.500 | =759.290.029 | 713,3Juta |

Sumber data digimind.id39

Dari Tabel 1.1 diatas menyimpulkan bahwa E-commerce Tokopedia menyediakan berbagai macam produk tertentu pada tahun 2021 yang terdiri dari harga maksimum sebanyak Rp.395.800.500, Harga minimum sebanyak Rp.759.290.029 dan banyaknya pembeli 713,3 juta.

Menurut Surawiguna (2010) mendiskripsikan *e-commerce* sebagai salah satu jenis dari mekanisme bisnis secara elektronik yang berfokus pada transaksi bisinis berbasis individu dengan menggunakan internet sebagai media pertukaran

barang atau jasa. *E- commerce* membawa peluang bisnis yang besar (seperti penjualan produk dan penyediaan layanan online) dan pertumbuhan pendapatan (rohm dan swaminathan, 2004). Oleh karena itu, perusahan saat ini berlomba- lomba menyediakan layanan online baik sebagai pengganti atau sebagai tambahan untuk layanan offlinenya yang tradisional (Pujari, 2004). Namun meski dengan meningkatnya jumlah pelanggan untuk belanja online, *e-commerce* terbukti lebih rumit dibandingakan cara tradisional dalam berbisnis (Santouridis et al.,2012).

Kepuasan dan ketidakpuasan merupakan perbandingan antara harapan pelanggan dan kenyataan dari kualitas pelayanan yang dirasakan pelanggan yang menjadi tujuan perusahaan (Laksana 2008). Jadi kepuasan terjadi apabila pelanggan merasa kualitas layanan sesuai dengan harapan atau melebihi harapan pelanggan. Lupiyoadi (2019) menjelaskan bahwa salah satu indikator keberhasilan dalam bisnis jasa adalah kualitas layanan, dimana salah satu cara untuk menciptakan kepuasan pelanggan adalah melalui peningkatan kualitas layanan. Kualitas layanan konsumen secara konvesional dapat diukur dengan pemberian kualitas layanan yang dapat dirasakan pembeli saat melakukan pembelian barang atau jasa secara langsung.

Kualitas layanan diukur melalui pelayanan yang diberikan perusahaan *e- commerce,* adalah melalui *website* atau media internet. Parasuraman, zeithmal, dan maholtra (2005) mendifinisikan kualitas pelayanan elektronik sebagai sejauh mana sebuah *website* mampu memfasilitasi kegitan konsumen meliputi belanja, pembelian dan pengiriman baik produk dan layanan secara efisien dan efektif,

dengan begitu pelanggan akan lebih efisien dalam melakukan transaksi menjadi pilihan pelanggan dalam menggunakan layanan suatu perusahaan.

Belanja secara online telah menjadi pilihan banyak pihak untuk memperoleh barang. ada beberapa bisnis yang sedang berkembang pesat contohnya Lazada, Tokopedia, Bukalapak, Blibli, dan masih banyak situs-situs baru lainnya. Tetapi yang menarik terdapat perusahaan *e-commerce* telah menjadi perusahaan *unicorn* nomor 1 diIndonesia yaitu Tokopedia. Dalam toko *online*Tokopedia memungkinkan setiap individu atau pemilik bisnis dapat membuka dan mengurus toko *online* secara mudah dan bebas biaya secara aman dan nyaman. Pertumbuhan *e-commerce* yang terus meningkat membuat Tokopedia ikut meramaikan industri ini. Tokopedia merupakan aplikasi *mobile marketplace* pertama bagi konsumen- konsumen yang aman, menyenangkan, mudah, dan praktis dalam jual beli. Tokopedia sebagai salah satu situs yang wadah jual beli secara online yang telah melakuan perubahan untuk menarik minat pelanggan agar lebih banyak bertransaksi melalui situs tersebut. Tokopedia lebih fokus pada *platform mobile* sehingga orang-orang lebih mudahmencari, berbelanja, dan berjualan langsung diponselnya saja.

Bisnis online yang menjual barang di internet salah satunya adalah situs Tokopedia. Situs ini juga di lengkapi dengan fitur live chat, berbagai (social sharing), dan hastag untuk memudahkan komunikasi antara penjual dan pembeli dan memudahkan dalam mencari produk yang di inginkan konsumen.

Aplikasi Tokopedia dapat di unduh dengan gratis di App store dan Google play store. Tokopedia selalu memberikan layanan terbaik kepada konsumen dengan

berbagai penawaran mnarik,seperti harga promo, diskon khusus, special deal, dan juga memberikan kemudahan transaksi dengan gratis ongkos kirim untuk area tertentu, layanan chas on delivery (COD), serta garansi barang kembali jika tak sesuai.

Review dari konsumen terhadap online Tokopedia rata-rata merasa tidak puas dan juga kecewa.ketidsakpuasaaan terhadap online Tokopedia ini bermacam- macam yang di sampaikan oleh konsumen mulai dari harga yang murah tetapi barangnya tidak berkualitas, pengiriman barang yang lama dan proses pengembalian barabg yang lama juga berbelit-belit.

Jika online Tokopedia mampu memberikan pelayanan yang tepat dan sesuai dengan harapan konsumen, maka Tokopedia akan memilki persepsi baik di mata konsumen. Dalam memberikan pelayanan yang tepat dan sesuai, perusahaan di tuntut untuk memahami harapan konsumrn serta memberikan pelayanan yang memuaskan. Jika konsumen merasa puas dengan pelayananya yang di berikan, maka konsumen cenderung membandingkan dengan pelayanan dari perusahaan lain.

Menurut Kotler dan Keller (2008:132) survey konsumen menunjukan bahwa hal yang paling signifkan yang menghalangi seseorang untuk berbelanja secara online adalah tidak adanya pengalaman yang menyenangkan, interaksi social, dan konsultasi pribadidengan perwakilanperusahaan. Situasi ketidak puasaan terjadi manakala konsumen telah menggunakan produk atau mengalami jasa yang di beli dan merasakan bahwa kinerja produk ternyata tidak menuhi harapan. ketidakpuasan bias meimbulakan sikap negative terhadap merek maupun produsen

atau penyediaan jasanya, berkurangnya kemungkinan pembelian ulang, peralihan merek (brand switching), dan berbagai macam perilaku complain (Tjiptono,

2012:302).

Tokopedia juga dilengkapi dengan fitur *live chat,* berbagai (*social shering),* dan hastag untuk memudahakan komunikasi antara penjual dan pembeli dan memudahakan dalam mencari produk yang dinginkan konsumen. Ketidakpuasan bisa menimbulkan sikap negatif terhadap merek maupun produsen atau penyediaan jasanya, berkurangnya kemungkinana pembelian ulang, peralihan merek, dan berbagai macam perilaku complain (Tjiptono,2012.;302).

Tjiptono dan Diana (2015:3) menjelaskan bahwa salah satu tantangan terbesar dalam bisnis diera global adalah menciptakan dan mempertahankan pelanggan yang puas dan loyal. Amatlah sulit bagi sebuah perusahaan untuk bertahan dalam jangka panjang tanpa ada pelanggan yang puas. Berbagai riset menyimpulkan bahwa mempertahankan pelanggan jauh lebih murah dibandingkan merebut pelanggan yang baru. Studi yang dilakukan Haryono (2010) menyatakan bahwa sangatlah penting untuk membangun, mempertahankan dan menciptakan hubungan yang baik dengan pelanggan agar kelangsungan hidup perusahaan dapat terjamin. mengingat mempertahankan konsumen justru merupakan tantangan yang sangat berat jika dibandingkan dengan mencari konsumen baru.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya dari Detika Yossy Pramesti, Sri Widyastuti, Dian Riskarini (2021) dengan judul “ Pengaruh Kualitas Pelayanan, Keragaman produk, dan Promosi e-commerce terhadap Kepuasan Konsumen Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Pancasila”. Hasilnya

berdasarkan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, keragaman produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dan variable promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Hendro Yuwono, Syamswana Yuwana (2017) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Keragaman Produk terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko King di Malang” Hasilnya dapat diketahui variabel kualitas pelayanan dan keragaman produk memiliki pengaruh berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada king store di malang. Hasil uji t, memiliki berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen karena t hitung lebih besar dari t tabel. Hasil secara simultan dengan uji F menunjukkan bahwa semua variabel bebas signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan karena f hitung lebih besar dari f tabel.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis tertarik mengadakan penelitian yang berjudul “**Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Keragaman Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Tokopedia ”**

**1.2 RUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka masalah dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan dan keragaman produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Tokopedia

**1.3 PERSOLAN PENELITIAN**

Persoalan dalam penelitian ini yaitu:

a. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada

Tokopedia?

b. Apakah keragaman produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada pada Tokopedia?

**1.4 TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN**

**1.4.1 Tujuan Penelitian**

Tujuan dalam penelitian ini yaitu:

a. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Tokopedia?

b. Untuk mengetahui apakah keragaman produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Tokopedia?

**1.4.2 Manfaat penelitian**

Manfaat dari penelitian yaitu:

a. Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan yang lebih bagi penulis terutama dalam hal yang berkaitan dengan pengaruh kualitas pelayanan dan keragaman produk terhadap kepuasan konsumen pada Tokopedia.

b. Manfaat akademik

1. Bagi akademik

Penelitian ini berharap dapat menambah wawasan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya dan memberikan informasi yang berkaitan dengan pengaruh kualitas pelayanan dan keragaman produk terhadap kepuasan konsumen pada Tokopedia.

2. Bagi pembaca secara umum.

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi tambahan informasi dan wawasan tentang pengaruh kualitas pelayanan dan keragaman produk terhadap kepuasan konsumen pada Tokopedia.