

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Era digital telah merambah ke seluruh negara di dunia tidak terkecuali dengan Indonesia. Pertukaran informasi dan perdangan bisnis menjadi semakin mudah dilakukan antar wilayah maupun antar negara. Semua yang dulu dilakukan secara manual kini serba menggunakan teknologi. Hal ini tidak dipungkiri membawa banyak perubahan khususnya pada gaya hidup dan perilaku pembelian konsumen. Dengan adanya koneksi internet, jutaan orang berpindah melakukan transaksi digital sehingga permintaan produk secara online sekarang terus meningkat. Gaya hidup masyarakat yang lebih dinamis menjadi salah satu pendorong adanya kebutuhan untuk membeli produk dengan cepat, fleksibel dan hemat waktu. Transaksi Online menjadi pengikat dan solusi atas hal tersebut. Aktivitas transaksi ini dikenal dengan istilah *electronic business (e-business)*. Dengan kata lain aktivitas *e-business* menghubungkan sistem transaksi tradisional dengan internet (Amor, 2000).

Dalam *e-business*, berbagai pihak yang berkaitan dengan perusahaan seperti pengusaha online, konsumen, investor maupun pemerintah dapat berperan serta memberi manfaat yang besar bagi kelancaran proses bisnis (Siregar, 2010). Untuk itu penting dilakukan adanya penyesuaian dalam manajemen pemasaran terkait kondisi pasar yang berubah seperti sekarang ini. Penelitian-penelitian terbaru dibutuhkan untuk menjadi pertimbangan dalam mengambil strategi *e-marketing* yang tepat. Hal ini karena teknologi maupun internet memiliki efek yang mendalam terhadap bidang pemasaran (Smith dan

Choffey, 2005). Pengguna internet Indonesia terbanyak keempat di Asia terlihat pada gambar berikut.



Gambar 1.1 Indonesia Peringkat 4 Pengguna Internet Asia  
Sumber: <https://katadata.co.id/grafik/2016/01/13/indonesia-peringkat-4-pengguna-internet-asia>

Berdasarkan gambar 1.1. diatas diketahui bahwa pesatnya perkembangan teknologi informasi membuat pengguna internet kawasan Asia tumbuh pesat 1.319 persen sepanjang 2000-2015. Menurut data *Internet Worlds Stats*, pengguna internet Asia saat ini mencapai 1,62 miliar jiwa dengan penetrasi 40,2 persen dari total populasi sebesar 4 miliar jiwa. Sebanyak 674 juta jiwa pengguna internet Asia berasal dari Cina.

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) rutin melakukan survei penetrasi dan perilaku pengguna internet setiap tahun. Tujuannya untuk mengetahui perkembangan pengguna internet di Indonesia dan mendapatkan gambaran perilaku warganet saat berselancar di dunia maya. Hal ini penting untuk sektor bisnis dan pemerintah sebagai regulator bila ingin mengambil

kebijakan terkait internet. Pengguna internet di Indonesia, setiap tahun berdasarkan survei rutin APJII meningkat, terus-menerus. Gambarnya begini; pada 2014, pengguna internet di Indonesia baru mencapai 88 juta orang. Namun, pada 2016, survei APJII menyebutkan ada kenaikan jumlah pengguna menjadi 132,7 juta pengguna. Lalu, pada 2017 jumlahnya semakin meningkat. Pada tahun itu, pengguna internet berjumlah 143,26 juta. Angka ini terus meningkat hingga di 2018 mencapai 171,17 juta pengguna. Survei yang dilakukan ini berkaitan dengan jumlah pengguna sosial media dan juga pemakaian *e-commerce* sebagai alat transaksi online.

Dalam perkembangannya, *e-commerce* sendiri memiliki beberapa jenis bagian, yakni salah satunya adalah *marketplace*. Menurut Brunn, Jensen, & Skovgaard (2002), *e-marketplace* adalah wadah komunitas bisnis interaktif secara elektronik yang menyediakan pasar dimana perusahaan dapat ambil andil dalam b2b *e-commerce* dan atau kegiatan *e-business* lain.



Gambar 1.2

Grafik Pertumbuhan *E-Commerce* di Indonesia Tahun 2014-2021

Sumber: <https://supplychainindonesia.com/new/peran-logistik-dalam-kemajuan-e-commerce-indonesia/>

Berdasarkan grafik diatas diketahui bahwa jual beli *e-commerce* di tingkat global mengalami peningkatan yang pesat. Hal tersebut dilihat dari nilai transaksi *marketplace* atau toko online yang diprediksi akan melebihi 230% di tahun 2021 menjadi US\$ 4,48 triliun atau setara dengan Rp60.467 triliun.

Pada tahun 2019, pendapatan yang diperoleh dari industri *marketplace* Indonesia sudah mencapai US\$11.133M dan diprediksi akan terus meningkat hingga US\$16.464M pada tahun 2023 menurut Statista. Indonesia pun telah menduduki peringkat pertama dalam industri *marketplace* di Asia Tenggara, diikuti oleh Thailand, Vietnam, Malaysia, Singapura, dan Filipina.

Tokopedia masih menempati peringkat pertama pada tahun ini sebagai *marketplace* yang paling banyak diakses. Pengakses bulanan Tokopedia mencapai 65.953.400 pengunjung. Jika dibandingkan dengan pengakses kuartal 140.414.500 pengakses (<https://kumparan.com>).

Tabel 1.1  
Toko Online Paling Diminati Tahun 2019

| TOKO ONLINE | RATA-RATA USER PER BULAN | PROMO UNGGULAN  |
|-------------|--------------------------|---|
| Tokopedia   | 164.06 M                 | Kode promo gratis ongkir, kode cashback power badge & official store, voucher bayar tagihan.                    |
| Shopee      | 98.63 M                  | Gratis ongkir, kode promo cashback, men sale, promo tanggal cantik (7.7, 8.8).                                  |
| Bukalapak   | 92.62 M                  | Serbu Seru dari Rp 1, flash sale 4x sehari, gratis ongkir, kode promo tanggal cantik, nego concai, promo payday |
| Lazada      | 59.39 M                  | Lazada birthday, Lazada online revolution, gratis ongkir, kode promo pengguna baru, cicilan 0%.                 |
| Blibli      | 43.13 M                  | Gratis ongkir tanpa syarat, promo payday, kode promo cashback, promo per minggu, flash sale 3x sehari.          |

Sumber: <https://wartakota.tribunnews.com>

Sampai bulan Juni 2019, Tokopedia yang berdiri pada Februari 2009 masih menduduki peringkat pertama sebagai toko online dengan jumlah pengunjung terbanyak. Dapat diprediksi bahwa, toko online yang didirikan oleh William Tanuwidjaja ini akan tetap menjadi toko online No 1 yang paling banyak dikunjungi sampai akhir tahun 2019 (<https://wartakota.tribunnews.com>).

Dalam *marketplace*, loyalitas konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yang dideskripsikan melalui tingkat kepuasan konsumen. Pada penelitian ini, penulis menggunakan beberapa faktor yang juga digunakan dalam penelitian-penelitian terdahulu yakni variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga.

Loyalitas konsumen merupakan pola perilaku pembelian ulang konsumen terhadap suatu produk dari satu perusahaan dalam jangka yang relatif panjang meskipun terdapat banyak produk lain yang ditawarkan (Kotler dan Armstrong, 2012). Terlebih, persaingan diantara *marketplace c2c* sangat bergantung pada loyalitas konsumen baik sebagai penjual dan pembeli untuk menggunakan *brand* tersebut. Loyalitas ini biasanya terbentuk setelah adanya tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen.

Kepuasan konsumen merupakan tingkat seorang konsumen merasakan senang untuk menggunakan atau mengkonsumsi produk dari suatu perusahaan (Kotler, 2009). Agar tingkat kepuasan tersebut dapat tercapai, perusahaan harus selalu memenuhi apa yang dibutuhkan dan apa yang diinginkan konsumen serta menyediakan produk atau jasa yang berkualitas tinggi (Oliver, 1997).

Penelitian yang dilakukan oleh Anindya Dwiana Putri dan Sri Rahayu Tri Astuti (2017) menunjukkan hasil bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Inka Janita Sembiring, dkk (2014) bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan secara langsung terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Dita Putri Anggraeni, dkk (2016) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, serta kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Felita Sasongko dan Hartono Subagio (2013) menunjukkan hasil bahwa kelima variabel kepuasan pelanggan secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Cynthia Violita Wijaya (2017) bahwa harga, kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan maupun simultan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Chandra Eddy Thungasal dan Hotlan Siagian (2019) menunjukkan hasil bahwa kualitas layanan dan harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan, serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan fenomena yang dikemukakan pada latar belakang di atas maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul penelitian:

**“Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Kepuasan konsumen Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen *Marketplace* Tokopedia di Surabaya”.**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Dari latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen *marketplace* Tokopedia di Surabaya?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen *marketplace* Tokopedia di Surabaya?
3. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen *marketplace* Tokopedia di Surabaya?
4. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen *marketplace* Tokopedia di Surabaya?

5. Apakah kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen serta dampaknya terhadap loyalitas konsumen *marketplace* Tokopedia di Surabaya?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan yang dicapai dengan diadakannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisa pengaruh kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen *marketplace* Tokopedia di Surabaya.
2. Untuk menganalisa pengaruh kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen *marketplace* Tokopedia di Surabaya.
3. Untuk menganalisa pengaruh harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen *marketplace* Tokopedia di Surabaya.
4. Untuk menganalisa pengaruh kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen *marketplace* Tokopedia di Surabaya.
5. Untuk menganalisa pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen serta dampaknya terhadap loyalitas konsumen *marketplace* Tokopedia di Surabaya.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Aspek akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan, serta wawasan bagi penulis pada khususnya, dan para akademisi pada umumnya, sekaligus dijadikan sebagai bahan tambahan referensi

khususnya yang berkaitan dengan masalah pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen serta dampaknya terhadap loyalitas konsumen *marketplace* Tokopedia di Surabaya.

2. Aspek pengembangan ilmu pengetahuan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan referensi bagi para peneliti dalam melakukan penelitian yang sejenis, sekaligus bisa dijadikan sebagai bahan pembandingan terhadap hasil penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti sebelumnya

3. Aspek praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan masukan atau referensi untuk membantu perusahaan untuk mengatasi permasalahan dalam hal meningkatkan kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen.