

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, terutama internet, telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam cara masyarakat berinteraksi dan melakukan transaksi jual beli. Fenomena ini melahirkan konsep perdagangan elektronik atau *e-commerce*, yang memungkinkan transaksi barang dan jasa dilakukan secara daring tanpa batasan ruang dan waktu. Indonesia, sebagai salah satu negara dengan pertumbuhan pengguna internet dan penetrasi *smartphone* yang pesat, menjadi pasar yang sangat potensial bagi perkembangan *e-commerce*.

Di tengah ramainya platform *e-commerce* yang beroperasi di Indonesia, Tokopedia muncul sebagai salah satu pemain kunci yang berhasil menarik perhatian jutaan pengguna. Didirikan pada tahun 2009, Tokopedia mengusung model bisnis *marketplace* yang mempertemukan penjual dan pembeli dalam satu platform daring. Sejak awal kemunculannya, Tokopedia memiliki visi untuk memberdayakan para pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Indonesia agar dapat menjangkau pasar yang lebih luas melalui platform digital.

Dalam perjalannya, Tokopedia tidak hanya fokus pada transaksi jual beli barang, tetapi juga mengembangkan berbagai fitur dan layanan pendukung ekosistem *e-commerce*. Fitur-fitur seperti sistem pembayaran yang beragam, logistik terintegrasi, layanan keuangan digital, hingga berbagai program promosi

dan interaksi dengan pengguna, telah menjadikan Tokopedia sebagai platform yang komprehensif bagi penjual dan pembeli.

Namun, dalam beberapa tahun terakhir, persaingan industri e-commerce di Indonesia semakin ketat dengan kehadiran dan agresivitas dari platform seperti Shopee, Lazada, dan TikTok Shop. Misalnya, Shopee dikenal luas karena strategi pemasaran agresifnya, seperti gratis ongkir, diskon besar-besaran, dan fitur gamifikasi yang menarik perhatian pengguna. Bahkan, Shopee berhasil mendominasi pasar Indonesia sejak 2019 dalam jumlah pengunjung bulanan hingga akhirnya sempat disalip oleh Tokopedia pada kuartal kedua tahun 2021.

Di sisi lain, Lazada, yang merupakan bagian dari Alibaba Group, menawarkan kekuatan pada sisi logistik dan integrasi sistem gudang yang efisien, membuat pengiriman lebih cepat dan tertata. Sementara itu, TikTok Shop mengusung pendekatan berbasis konten dan komunitas, memanfaatkan video pendek dan live streaming untuk mendorong interaksi dan penjualan langsung, menjadikannya fenomena baru yang sangat cepat menarik minat konsumen muda.

Teknologi yang kian terus berkembang mengubah hidup manusia menjadi lebih praktis dan serba terhubung terhadap berbagai informasi dan hubungan antara sesama manusia. Dalam perkembangan teknologi, internet merupakan media teknologi yang terjaring, tercepat, dan terakurat dalam menyediakan informasi dan menghubungkan manusia di seluruh penjuru dunia. Internet merupakan sarana teknologi yang dapat dipergunakan untuk berbagai aktivitas seperti komunikasi, riset, transaksi bisnis, sarana pertukaran data, dan lainnya. Pada zaman sekarang ini terciptanya peluang usaha baru melalui media internet

yang banyak digunakan oleh perusahaan-perusahaan besar yaitu *E-commerce*. *E-commerce* sendiri merupakan sebuah platform yang diciptakan untuk melakukan penjualan, pembelian produk, informasi, dan jasa yang dilakukan dengan memanfaatkan jaringan internet.

Perkembangan teknologi digital telah merevolusi berbagai aspek kehidupan, termasuk pola konsumsi masyarakat yang kini semakin bergeser ke arah transaksi daring melalui platform ecommerce. Salah satu platform yang menonjol di Indonesia adalah Shopee, yang berhasil menarik jutaan pengguna berkat kemudahan akses, ragam produk, serta fitur layanan yang terus diperbarui. Dalam konteks ini, loyalitas pelanggan menjadi faktor penting bagi keberlangsungan dan pertumbuhan platform *e-commerce* di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif. Mahasiswa sebagai bagian dari generasi digital-native merupakan segmen konsumen yang signifikan dalam ekosistem *e-commerce*. Di Universitas Malikussaleh, penggunaan platform Shopee tercatat cukup tinggi untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari mahasiswa. Namun demikian, fenomena berpindahnya pengguna antar platform akibat promosi sementara menunjukkan adanya tantangan dalam membangun loyalitas yang kuat dan berkelanjutan.

Pada era globalisasi ini, hampir semua aktivitas dan kegiatan sehari-hari dapat dilakukan hanya dengan memanfaatkan kecanggihan teknologi seperti internet. Contohnya seperti memanfaatkan efektivitas dari *gadget*, mulai dari memesan jasa kendaraan umum, memesan makanan dan minuman, berbelanja online, hingga mencari jodoh pun dapat dilakukan hanya dengan memanfaatkan fitur-fitur canggih yang ditawarkan oleh *gadget* seperti ponsel dan laptop. Maka

dari itu, tidak mengherankan jika jumlah pengguna internet terus meningkat di setiap tahunnya. Seiring dengan meningkatnya pengguna internet, popularitas *smartphone* di Indonesia pun mengalami kenaikan dengan banyaknya pengguna internet yang memilih menggunakan media smartphone untuk mengakses internet. *Smartphone* sudah menjadi hal yang diperlukan untuk kehidupan masyarakat sehari - hari sebagai penghubung dengan seseorang ataupun melakukan bisnis hingga bertransaksi. Tingkat persaingan dunia usaha di Indonesia saat ini sangat ketat yang ditandai dengan semakin meluasnya berbagai produk dan jasa, karena setiap perusahaan berusaha untuk menguasai pasar dan meraih konsumen baru. Perilaku konsumen itu ialah fenomena yang sangat penting bagi kegiatan pemasaran perusahaan, yaitu perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan oleh konsumen setelah melewati serangkaian proses untuk mendapatkan produk yang sesuai dengan keinginan mereka, serta sesuai dengan preferensi atau selera konsumen.

Pengertian pemasaran (marketing) adalah suatu sistem untuk melakukan kegiatan pemasaran secara keseluruhan mulai dari merencanakan produk, penetapan harga, promosi hingga merancang strategi pendistribusian produk untuk memuaskan para konsumen. Marketing juga akan melakukan analisis pasar dan juga mengidentifikasi kebutuhan konsumen agar memudahkan sales saat terjun langsung dalam melakukan pemasaran produk. Marketing atau pemasaran merupakan salah satu inti dari kegiatan bisnis, karena produk sebagus apapun jika fungsi ini tidak berjalan. Maka tujuan bisnis sulit untuk tercapai. Definisi lainnya pemasaran (marketing) merupakan sebagai keseluruhan aktivitas yang bertujuan

untuk mempromosikan sebuah produk atau jasa yang ditawarkan suatu perusahaan kepada target pasar tertentu. Dengan kata lain, marketing adalah usaha untuk menarik perhatian calon konsumen. Marketing atau pemasaran dapat dilakukan dalam berbagai cara atau bentuk dengan memanfaatkan beragam media, misalnya berupa iklan yang dipasang pada billboard, televisi, radio, media cetak, media digital, dan sebagainya.

Kepuasan pelanggan merupakan faktor yang menghasilkan kepercayaan dalam perusahaan yang menawarkan produk atau layanan. Semakin banyak kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan terhadap suatu produk, maka kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk yang dimilikinya semakin kuat. Menjaga dan mempertahankan kepuasan dan loyalitas pelanggan bukan pekerjaan yang mudah, kunci agar dapat mempertahankan sikap loyalitas adalah dengan kemampuan pemilik usaha yang diwajibkan mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan secara berkesinambungan. Beberapa faktor yang cukup penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan adalah *lifestyle*, *store atmosphere* dan lokasi (Aulia, 2017)

Menurut Kotler dan Keller (2018), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja produk (atau hasil) yang dirasakan dengan harapannya. Apabila kinerja tidak sesuai dengan harapan, pelanggan akan merasa tidak puas. Apabila kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan akan merasa puas. Selain itu, apabila kinerja melebihi harapan, pelanggan akan merasa sangat puas atau senang. Menurut Tjiptono (2017), kepuasan pelanggan merupakan salah satu unsur utama dalam pemikiran dan

praktik pemasaran modern. Berdasarkan teori di atas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan respon atau tanggapan pelanggan berupa perasaan atau penilaian terhadap penggunaan produk yang mana harapan dan kebutuhannya terpenuhi.

Menurut Kotler (2018) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan. Apabila pelayanan yang diterima atau dipersepsikan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Menurut Arianto (2018) kualitas Pelayanan dapat diartikan sebagai suatu hal yang berfokus pada pemenuhan kebutuhan dan persyaratan, serta ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Kualitas Pelayanan berlaku untuk semua jenis pelayanan yang diberikan oleh perusahaan selama klien berada di perusahaan tersebut. Sedangkan menurut Tjiptono (2017) mendefinisikan kualitas pelayanan atau *service quality* sebagai suatu ukuran seberapa baik tingkat pelayanan yang diberikan mampu memenuhi harapan pelanggan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Manoppo (2013) kualitas pelayanan dapat diukur berdasarkan lima ukuran yaitu (1) bukti langsung (*tangibles*), (2) kehandalan (*reliability*), (3) daya tanggap (*responsivness*), (4) jaminan (*assurance*), (5) empati (*emphathy*).

Tokopedia merupakan salah satu Perusahaan *e-commerce* terkemuka di Indonesia, yang telah mencapai pertumbuhan yang sangat cepat sejak peluncurannya. PT Tokopedia merupakan perusahaan perdagangan elektronik atau sering disebut *e-commerce*. Tokopedia resmi diluncurkan ke publik pada 17

Agustus 2009 di bawah naungan PT Tokopedia yang didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison pada 6 Februari 2009. Sejak resmi diluncurkan, PT Tokopedia berhasil menjadi salah satu perusahaan internet Indonesia dengan pertumbuhan yang sangat pesat. Namun menurut data dari Top Brand Index Tokopedia mengalami penurunan index, terutama pada tahun 2021-2023.

Menurut riset Salsabila & Maskur, (2022). Layanan merupakan aksi yang bukan berbentuk dan bukan dimiliki kian dilakukan individual untuk individual lainnya. Konsumen tidak dapat mengukur atau menyentuh layanan sebelum mereka membeli. (Astuti, 2021). Menurut (Muhammad Rifan Mutaqin et al., 2023) Dalam risetnya, dia menjelaskan kualitas layanan sebagai keseluruhan karakteristik suatu produk ataupun layanan dimana mempunyai keyakinan agar memenuhi keinginan itu dikatakan ataupun itu tersirat. Ini juga mencakup penilaian konsumen tentang seberapa baik layanan tersebut memenuhi harapan konsumen. Menurut (Djafar et al., 2023) Dalam riset mereka, mereka mendefinisikan kualitas layanan sebagai kesamaan serta derajat keyakinan oleh semua fitur produk dan jasa untuk memenuhi harapan pembeli bersama alat ataupun faktor mengenai keandalan, jaminan, daya tanggap, empati, serta bukti langsung langsung. Dari beberapa penjelasan peneliti dalam riset, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan merujuk pada seberapa baik layanan yang diberikan kepada pelanggan

Citra merek merujuk pada persepsi konsumen terhadap merek yang dibentuk melalui pengalaman, hubungan, dan interaksi mereka dengan produk atau layanan tertentu. Citra merek mencerminkan nilai, kepribadian, dan reputasi merek

di mata pelanggan. Kotler dan Keller (2019) menjelaskan bahwa citra merek merupakan gambaran yang muncul di benak konsumen ketika mereka mengingat atau merek. Dengan kata lain, citra merek mencerminkan bagaimana merek dipersepsi di pasar dan sejauh mana hal tersebut mempengaruhi keputusan konsumen. Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumen dengan tujuan memberikan informasi, membujuk, serta mengingatkan mereka mengenai produk atau layanan yang ditawarkan. Muslichah (2019) menyatakan bahwa promosi adalah suatu bentuk aktivitas pemasaran yang memanfaatkan informasi untuk memengaruhi, membujuk, dan mengingatkan konsumen sasaran. Dalam hal ini, promosi menjadi alat penting untuk memperkuat pesan pemasaran dan meningkatkan kesadaran merek. Harga, sebagai elemen dari bauran pemasaran, merujuk pada jumlah nilai yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh produk atau layanan tertentu. Budiarto (2021) menjelaskan bahwa harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan suatu produk. Persepsi konsumen terhadap nilai dan kualitas produk sangat dipengaruhi oleh harga yang ditetapkan. Sebagai salah satu elemen utama dalam strategi pemasaran, harga dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen serta daya saing produk di pasar.

Kepercayaan konsumen menurut Mowen dan Minor (2012) adalah semua pengetahuan yang dimiliki konsumen dan semua simpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaat. Menurut Kotler & Keller (2018) kepercayaan konsumen adalah sebagai berikut: “Kepercayaan adalah kemauan perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis. Hal ini tergantung pada sejumlah faktor interpersonal

dan interorganisasional, seperti kompetensi, integritas, kejujuran, dan kebajikan yang dirasakan perusahaan". Kepercayaan diyakini sebagai bangunan dasar utama bisnis. Setiap transaksi bisnis yang melibatkan dua pihak atau lebih harus memiliki kepercayaan satu sama lain. Kepercayaan ini tidak hanya dapat diakui oleh mitra bisnis atau konsumen, tetapi juga harus dibangun dari awal dan dapat dibuktikan (Hidayah et al., 2022). Kepercayaan konsumen mendasari keyakinan pelanggan bahwa suatu barang, layanan, atau merek akan memenuhi harapan dan memberikan manfaat seperti yang dijanjikan (Su et al., 2022).

Kepercayaan adalah keyakinan terhadap integritas bisnis. Penelitian Komariyah & Istiono (2024) dan Putri & Siregar (2023) menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, persepsi keamanan dalam *e-commerce*, seperti yang diungkapkan oleh Shareef et al. (2018), menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian karena melibatkan perlindungan data pribadi dan transaksi. Pengetahuan konsumen, sebagaimana dijelaskan oleh Peter & Olson (2010), juga menjadi faktor penting, di mana semakin tinggi tingkat pengetahuan, semakin baik keputusan yang diambil, seperti yang ditemukan dalam penelitian Lestiani (2020) dan Alfaet al. (2024).

Kepuasan konsumen adalah perasaan puas yang diperoleh setelah membandingkan antara harapan dan kenyataan. (Pardede, 2017) mendefinisikan kepuasan konsumen secara sederhana sebagai suatu situasi di mana kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi. Menurut (Indrasari, 2019) kepuasan konsumen tercapai ketika harapan pelanggan

dipenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi mereka. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Apabila kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Selain itu, apabila kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang. Indrasari (2019:87) berpendapat bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk yang dia rasakan dengan harapannya.

Berdasarkan data yang dihimpun iPrice, pada kuartal kedua (Q2) 2021, Tokopedia menjadi marketplace yang mendapat pengunjung web atau visitor bulanan terbanyak di Indonesia. Total pengunjung Tokopedia rata-rata mencapai 147.790.000 per bulan. Jumlah tersebut mengalahkan Shopee yang kini menduduki peringkat kedua marketplace dengan pengunjung terbanyak pada kuartal kedua tahun 2021. Jumlah pengunjung Shopee adalah 126.996.700 pengunjung. Ini pertama kalinya Tokopedia menjadi *marketplace* dengan pengunjung terbanyak di Indonesia dalam tiga tahun terakhir. Sejak kuartal IV 2019, Shopee menjadi *marketplace* dengan pengunjung terbanyak, mencapai 2.973.300 per bulan. Saat itu, Tokopedia menduduki peringkat kedua sebagai marketplace dengan pengunjung terbanyak 67.900.000 per bulan (Fransisca, 2021).

Tokopedia ini memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk melakukan bisnis online dengan biaya murah dan dengan pangsa pasar yang luas. Tingginya persaingan bisnis online mulai dari kebutuhan sehari-hari hingga kebutuhan elektronik membuat para produsen layak mendapatkan promosi. Oleh karena itu,

untuk memperkenalkan produk, penjual perlu melakukan berbagai promosi online untuk menarik konsumen mengunjungi website penjual dan membeli produk penjualan. Di Tokopedia terdapat banyak fasilitas untuk berpromosi. Fasilitas promosi yang disediakan Tokopedia sangat berperan penting dalam mempengaruhi penjualan produk.

Hasil Observasi dan wawancara yang Penulis lakukan terhadap Masyarakat Kecamatan Dewantara, Kabupaten Aceh Utara, Penggunaan Tokopedia cukup mempermudah Masyarakat dalam pembelian barang melalui media Online,namun kepuasan terhadap pembelian nelalui Tokopedia masih menjadi keluhan. Harga ongkos kirim terkait pembelian online melalui tokopedia menjadi salah satu indicator pengukuran kepuasan pelanggan, ongkos kirim pembelian yang cukup tinggi membuat Masyarakat ragu dan merasa rugi apabila melakukan pembelian menggunakan aplikasi Tokopedia.Selain itu Aplikasi ini juga sangat kurang dalam memberikan pelayanan berupa vocher yang menjadi daya Tarik konsumen, tidak seperti *E-commerce* lainnya seperti, tiktok,shopee dan Lazada yang seringkali memberikan discount serta vocher gratis yang dapat menjadi daya tarik konsumen.

Banyak penelitian sebelumnya mengenai kualitas pelayanan, citra merek, dan kepercayaan telah dilakukan di tingkat nasional atau di kota-kota besar lain di Indonesia seperti Jakarta. Namun, studi yang spesifik dan mendalam mengenai pelanggan Tokopedia di Aceh Utara, dengan mempertimbangkan karakteristik unik dan dinamika pasar lokal, masih terbatas, (Chen, & Xie, 2023; Kumar & Mittal, 2022; Liu & Zhao, 2021). Studi sebelumnya mungkin tidak sepenuhnya mempertimbangkan konteks sosial dan ekonomi spesifik di Aceh Utara. Penelitian

yang lebih mendalam tentang bagaimana faktor-faktor lokal, seperti kondisi ekonomi dan kebiasaan masyarakat, mempengaruhi kepuasan pelanggan masih kurang, (Sari & Wardhana, 2020; Yap & Tan, 2019).

Berdasarkan fenomena yang terjadi dan hasil penelitian sebelumnya masih banyak terdapat perbedaan hasil riset, maka topik ini menarik untuk diteliti kembali oleh peneliti. Penelitian ini juga memodifikasi penelitian sebelumnya. Maka peneliti mengambil judul penelitian **“Pengaruh Kualitas Layanan,Citra Merek dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Kepuasan Pelanggan Media Online TokoPedia di Kecamatan Dewantara, Kabupaten Aceh Utara”**

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis dapat merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan media online Tokopedia di Kecamatan dewantara, kabupaten Aceh Utara.?
2. Bagaimana pengaruh Citra Merek terhadap kepuasan pelanggan media online Tokopedia di Kecamatan dewantara, kabupaten Aceh Utara.?
3. Bagaimana Pengaruh Kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan media online Tokopedia di Kecamatan dewantara, kabupaten Aceh Utara.?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, dapat diketahui tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Mengkaji dan menganalisis bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan media online Tokopedia di Kecamatan dewan dara, kabupaten Aceh Utara.
2. Mengkaji dan menganalisis bagaimana pengaruh Citra Merek terhadap kepuasan pelanggan media online Tokopedia di Kecamatan dewan dara, kabupaten Aceh Utara
3. Mengkaji dan Menganalisis bagaimana Pengaruh Kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan media online Tokopedia di Kecamatan dewan dara, kabupaten Aceh Utara.

#### **1.4 Manfaat Teoritis**

1. Penelitian ini dapat memperkaya khasanah ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran dan perilaku konsumen, dengan fokus pada media online.
2. Menjadi bukti empiris mengenai relevansi teori pemasaran digital dalam konteks e-commerce lokal, khususnya pada platform Tokopedia

#### **1.5 Manfaat Praktis**

1. Bagi perusahaan (Tokopedia): Memberikan masukan mengenai faktor-faktor yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, sehingga dapat dijadikan dasar dalam meningkatkan kualitas layanan, memperkuat citra merek, dan membangun kepercayaan konsumen.
2. Bagi akademisi: Dapat digunakan sebagai bahan ajar atau literatur tambahan dalam pembahasan mata kuliah manajemen pemasaran, perilaku konsumen, maupun bisnis digital.