

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Transformasi aktivitas manusia dalam segala bidang selalu berubah mengikuti zaman, hal ini dikarenakan adanya perkembangan dan pertumbuhan teknologi yang semakin cepat dan pesat. Peran teknologi di kehidupan manusia sangat penting karena teknologi mempermudah pekerjaan dengan cepat, efektif, praktis, dan efisien.

Sebelum ditemukan komputer, masyarakat menyampaikan pesan dengan cara bertemu langsung atau menulis surat yang dikirim melalui kantor pos. Namun, komunikasi tersebut tidak efektif karena membutuhkan waktu yang sangat lama apalagi jika berbeda wilayah (kota, negara, dan benua). Adanya penemuan teknologi komputer dan internet telah memberikan solusi atau alternatif untuk berkomunikasi secara global. Hal ini mempermudah komunikasi tanpa harus bertemu tatap muka karena interaksi bisa dilakukan di layar komputer atau *smartphone*.¹

Salah satu teknologi yang sangat jelas mengalami perkembangan pesat beberapa tahun terakhir ialah teknologi di bidang komunikasi, seperti internet dan *smartphone*. Di era yang serba digital ini, hampir setiap individu memiliki akses internet untuk berkomunikasi, mencari informasi dan berbelanja. Ada beberapa situs sosial media yang diminati dan dikunjungi yakni seperti: Myspace, Facebook, Twitter, Instagram, Tiktok, Youtube, Whatsapp, Line, Telegram, Pinterest, Tumblr dan lain sebagainya. Komunikasi dan pencarian informasi yang dijalankan masyarakat dikarenakan adanya kemudahan mengakses internet melalui *smartphone* yang dimiliki.²

¹ Hismendi. "E-Commerce : Model Interaksi Jual Beli (Studi Pada Pelaku Jual Beli Melalui Internet)". *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 15, No. 1(2019):39- 48.

² Sumarwan, U. "*Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran (Edisi 2)*". Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.

Gambar 1.1
Penggunaan Internet di Indonesia Tahun 2019-2020



Sumber: APJII (2019)

Pengguna internet di Indonesia semakin meningkat secara signifikan dari tahun ke tahun. Berdasarkan perhitungan Asosiasi Penyelenggaraan Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2016 mencapai 132,7 juta jiwa. Di tahun 2017 meningkat hingga mencapai 143,26 juta jiwa atau sekitar 54,68% dari total populasi penduduk Indonesia. Terjadi peningkatan pengguna internet lagi pada tahun 2018 yakni mencapai 171,17 juta jiwa atau sekitar 64,8%. Kemudian di tahun 2019-2020 pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan sebesar 196,71 juta jiwa yakni sebesar 73,7% dari total populasi penduduk Indonesia sebesar 266,91 juta jiwa.³

Menurut data dari APJII tahun 2019 dari total 73,3% penetrasi pengguna internet di Indonesia hampir 20% adalah usia remaja. Dalam data APJII tertulis bahwa usia 15-19 tahun hasilnya 9,6%, kemudian di rentang umur 20-24 tahun hasilnya semakin meningkat yakni 14,1%. Dari rentang umur 20-24 tahun merupakan kalangan mahasiswa yang mendominasi pengguna internet.

³ APJII. "Hasil Survei Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia 2018". Diambil kembali dari <https://apjii.or.id/content/read/39/410/HasilSurvei-Penetrasi-dan-Perilaku-Pengguna-Internet-Indonesia-2018>

Melihat hasil survei perkembangan dan pertumbuhan internet yang revolusioner secara tidak langsung merubah kegiatan perekonomian Indonesia. Hasil penggunaan internet yang tinggi menandakan semakin besar manfaat yang dirasakan sehingga mengubah proses bisnis menjadi lebih modern atau yang disebut dengan fenomena ekonomi digital (*digital economy*). Beberapa dekade sebelumnya, perdagangan dilakukan secara konvensional di pasar dengan cara bertemu kedua belah pihak antara pembeli dan penjual untuk melihat barangnya. Perekonomian digital ini akan memudahkan konsumen tanpa harus ke toko dan mengantri untuk transaksi pembelian. Hanya cukup memiliki *smartphone* atau komputer yang tersambung dengan internet, konsumen bisa bertransaksi secara cepat dan mengakses informasi di manapun konsumen berada.⁴

Perubahan *lifestyle* masyarakat Indonesia dalam berbelanja kini sangat bergantung pada aplikasi yang ada di *smartphone* atau biasa disebut dengan berbelanja *online* (*online shopping*). Hal itu membuka peluang bagi penjual untuk menjualkan barang dagangannya secara *online* melalui situs media sosial seperti Instagram atau Facebook.⁵ Meningkatnya pengguna teknologi internet di Indonesia, menjadikan internet sebagai alat pemasaran yang bisa digunakan secara efektif dan efisien. Hal ini mengakibatkan para pengusaha berpikir kreatif untuk mempromosikan dan memasarkan produknya melalui situs *online*, sehingga konsumen bisa mencari informasi tentang berbagai produk yang ditawarkan secara mudah tanpa harus bertemu secara langsung dengan penjual. Bisnis baru berbasis internet (*online*) ini disebut juga dengan perdagangan elektronik atau *e-commerce*.⁶

Peluang yang tinggi dalam berbelanja *online* menyebabkan menjamurnya toko *online* begitu juga dengan *e-commerce* dan *marketplace*. Pada model bisnis *marketplace* yaitu sebuah situs website yang menyediakan tempat bagi para penjual

⁴ Firmansyah, A. “Kajian Kendala Implementasi E-Commerce di Indonesia. *Jurnal Telematika dan Informasi*”, Vol. 8, No. 2 (2018):127-136.

⁵ Pohan, F. S., & Aulia, Z. F. “Kualitas Situs Web, Kepercayaan, dan Loyalitas Konsumen Tokopedia”. *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*, Vol. 2, No. 1(2019):13

⁶ Indriyani, F., & Helling, L. S. “Analisis Pengaruh Kualitas Webstie, Kepercayaan, Promosi Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Tokopedia”. *Jurnal Riset Manajemen*, Vol. 5, No.1(2018):56-68.

atau pelaku bisnis untuk menjual produk, dapat membantu mempromosikan barang dagangan dan juga memfasilitasi transaksi uang secara online. *E-commerce* sendiri hampir sama seperti *marketplace*, tetapi barang atau produk yang diperjualkan berasal dari situs website itu sendiri dan tidak menyediakan tempat bagi penjual lain untuk menjajakan barang dagangannya.⁷

Dalam penelitian Suryani & Eka Lestari lebih dari US\$ 228 per orang atau sekitar Rp. 3,19 juta per orang uang dibelanjakan oleh masyarakat Indonesia di situs belanja online. Sekitar 17,7% responden membelanjakan uangnya untuk membeli tiket pesawat dan memesan hotel. Sebanyak 11,9% responden membelanjakan uangnya untuk produk pakaian dan alas kaki. Adapun kategori terpopuler ketiga adalah produk kesehatan dan kecantikan yang dipilih 10% responden. Karena produk pakaian ada di posisi kedua, penulis ingin meneliti lebih jauh mengenai kepercayaan konsumen, kualitas pelayanan, promosi, kepuasan konsumen yang menimbulkan loyalitas masyarakat Indonesia terhadap produk *fashion* yang dibeli secara *online*.⁸

Pakaian termasuk kebutuhan primer bagi kehidupan manusia, tidak hanya digunakan sebagai pelindung tubuh saja melainkan untuk menunjang penampilan dalam kegiatan manusia setiap harinya. Generasi milenial kini sangat memperhatikan dan mengutamakan penampilan seluruh tubuh salah satunya adalah cara berpakaian. Tren pakaian sangat cepat berubah di setiap tahunnya, tidak heran bahwa remaja sangat ingin memiliki model pakaian yang terbaru maka dari itu, adanya perubahan *lifestyle* ini menjadi alasan peneliti memilih produk *fashion* sebagai penelitian.

Tokopedia berdiri sejak 17 Agustus 2009 dengan misi pemerataan ekonomi digital di Indonesia. Negara Indonesia yang terdiri dari 17 ribu pulau sulit untuk melakukan pembangunan infrastruktur secara merata. Banyak penjual yang berpindah ke kota besar demi mendapatkan pasar yang lebih baik, sementara konsumen memiliki akses terbatas untuk mendapatkan

⁷ Pohan, F. S., & Aulia, Z. F. "Kualitas Situs Web, Kepercayaan, dan Loyalitas Konsumen Tokopedia". *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*, Vol. 2, No. 1(2019):16

⁸ Suryani, N. K., & Eka Lestari, P. N. "Pengaruh Website Quality, Trust, Dan E -Service Quality Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Ecommerce". *Jurnal TIERS Information Technology*, Vol. 1, No.2(2020):34-44.

kebutuhannya. Hal ini menyebabkan tingginya urbanisasi yang menggiring barang kebutuhan terkumpul di kota besar. Untuk menghentikan permasalahan tersebut maka William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison mendirikan Tokopedia.⁹

Tokopedia merupakan *marketpalce* pertama dan terkemuka yang didirikan oleh orang Indonesia. Para pendiri Tokopedia juga mengajak pengusaha – pengusaha lokal untuk menjualkan barang dagangnya di aplikasi Tokopedia. Selain meningkatkan daya beli masyarakat, Tokopedia juga akan mensejahterakan perekonomian di Indonesia. Pilihan produk yang beragam dan fitur yang memudahkan pengguna mengakibatkan konsumen nyaman memakai aplikasi Tokopedia, namun adanya pesaing baru di dunia marketplace Tokopedia mengalami penurunan jumlah pengguna. Kemudian, seiring berkembangnya teknologi kegiatan pemasaran dalam bisnis berubah menjadi *online* seperti yang Tokopedia lakukan saat ini. Beberapa alasan diatas menjadi daya tarik peneliti untuk memilih Tokopedia menjadi objek penelitian.

Tokopedia termasuk salah satu perusahaan di Indonesia yang memasuki jenis startup Unicorn dengan valuasi menembus US\$1 Miliar. Pada tahun 2019 Tokopedia merupakan *marketplace* yang menempati posisi pertama dengan pengunjung 65.953.400 di kuartal ketiga tahun tersebut. Dalam update terbaru pada 11 November 2020 di iPrice, Tokopedia tergeser oleh Shopee terkait dengan jumlah pengunjung pada kuartal.¹⁰

Promosi di Tokopedia mempunyai permasalahan mengenai susah nya klaim dan menggunakan kupon dan *cashback*. Banyak konsumen yang menyampaikan keluhan kepada Tokopedia karena terdapat pemberitahuan bahwa benefit *cashback* atau kupon ongkir dan diskon dinyatakan melanggar syarat ketentuan dan tidak bisa dipakai. Hal tersebut dikarenakan akun profil pengguna tidak diisi dengan lengkap oleh konsumen dan tidak ada notifikasi batas waktu penggunaan *cashback* atau kupon.

⁹ Tokopedia. (2020). Kisah Kami. Diambil kembali dari <https://www.tokopedia.com/about/our-story> 12 November 2021.

¹⁰ iPrice. Peta E-Commerce Indonesia. (2020). Diambil kembali dari <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang sudah di jelaskan di atas, peneliti meneliti tentang loyalitas konsumen pada Tokopedia hingga menemukan rumusan masalah dalam peneleitian ini :

1. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada pembelian produk fashion di Tokopedia (Studi Pada Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah IAIN Kudus)?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada pembelian produk fashion di Tokopedia (Studi Pada Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah IAIN Kudus)?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada pembelian produk fashion di Tokopedia (Studi Pada Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah IAIN Kudus)?
4. Apakah kepercayaan, promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada pembelian produk fashion di Tokopedia (Studi Pada Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah IAIN Kudus)?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian untuk mendapatkan pengetahuan dalam memecahkan rumusan masalah dan pertanyaan penelitian yang dijabarkan diatas. Berikut tujuan dalam penelitian ini :

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas konsumen pada pembelian produk fashion di Tokopedia (Studi Pada Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah IAIN Kudus).
2. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada pembelian produk fashion di Tokopedia (Studi Pada Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah IAIN Kudus).
3. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh promosi terhadap loyalitas konsumen pada pembelian produk fashion di Tokopedia (Studi Pada Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah IAIN Kudus).
4. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh kepercayaan, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada pembelian produk fashion di Tokopedia (Studi Pada Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah IAIN Kudus).

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Menambah pengetahuan penulis dalam dunia marketplace untuk mengetahui sumber – sumber masalah yang diteliti pada Tokopedia dengan mengaplikasikan ilmu – ilmu yang didapat saat di bangku perkuliahan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil dari penelitian ini akan baik jika digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya mengenai *marketplace*.

E. Sistematika Penulisan

Untuk memberikan kemudahan dalam penelitian dan penulisan, maka dari itu penulis menyajikan kerangka penulisan skripsi sebagai berikut:

1. Bagian Awal

Pada bagian awal berikan halaman judul, pengesahan majelis penguji ujian munaqosyah, pernyataan keaslian skripsi, abstrak, motto, persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel dan daftar gambar.

2. Bagian Isi

Bagian isi terdiri dari lima bab, yaitu:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab dua berisi tentang definisi kepercayaan, kualitas pelayanan, promosi, loyalitas konsumen.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang semua metode yang digunakan dalam penelitian meliputi rancangan penelitian, variabel penelitian dan definisi operasional, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, uji validitas dan reabilitas.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab empat ini berisi mengenai hasil penelitian yang meliputi gambaran objek penelitian, analisis data, uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik dan dilanjutkan dengan pembahasannya.

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini berisi tentang simpulan dan saran.

3. Bagian Akhir

Bagian akhir berisikan daftar pustaka, lampiran-lampiran dan daftar riwayat hidup.

