

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi ternyata berdampak luas terhadap berbagai aspek. Saat ini belanja *online* telah menunjukkan kenaikan yang konsisten karena respon yang besar dari pengguna *internet* karena memungkinkan mereka untuk dapat berbelanja dari rumah dan menikmati fasilitas pengantaran barang belanjaan mereka sampai didepan pintu. Oleh karena itu pada era sekarang ini banyak perusahaan yang telah memanfaatkan *internet* untuk mengembangkan bisnisnya. Konsep *online shopping* menyediakan banyak kemudahan dan kelebihan jika dibandingkan dengan konsep belanja yang konvensional. Selain proses transaksi bisa menjadi lebih cepat, di *internet* telah disediakan hampir semua barang yang biasanya dijual secara lengkap. Salah satu situs toko *online* dengan jumlah pembeli lebih dari 23 juta orang setiap bulan membuktikan bahwa konsumen cenderung lebih tertarik untuk berbelanja secara *online* melalui komputer tablet ataupun melalui *handphone* dimana menurut konsumen, berbelanja secara *online* lebih praktis, informasi tentang produk dan harga yang disediakan cukup lengkap serta lebih nyaman karena tidak perlu berdesak-desakkan dengan pembeli lain di *department store*.

Dengan adanya perkembangan pengguna internet yang banyak di Indonesia, maka banyak toko *online* yang bermunculan contohnya adalah situs

lokal yang saat ini semakin populer di Indonesia, yakni Tokopedia.co.id, Shopee.co.id, Bukalapak.com, Mataharimall.com dan lazada.co.id. Situs tersebut merupakan situs yang terpopuler pada tahun ini.

Pemasaran merupakan salah satu aktivitas yang menentukan keberhasilan serta pencapaian tujuan perusahaan yang telah ditetapkan. Tujuan pemasaran itu sendiri adalah untuk meningkatkan penjualan yang dapat menghasilkan profit dengan cara memuaskan kebutuhan serta keinginan konsumen. Pada dasarnya, sebuah perusahaan selalu berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen akan produk dan jasa yang dihasilkan dengan tujuan akan memperoleh laba dari proses pertukaran tersebut.

Salah satu sistem internet yang berkembang pesat adalah sistem penjualan secara elektronik (*e-commerce*) yang sangat populer dikalangan penggunanya. Melalui sistem ini para pemasar berusaha merangsang para pengguna internet agar tertarik membeli produk mereka. Pemasar harus mampu mempengaruhi para konsumen agar memilih produk mereka mengingat banyaknya pesaing yang juga menjalankan bisnis yang sama.

Konsumen yang berbelanja *online* merasakan manfaat yang lebih dari internet dan biasanya mereka membandingkan antara manfaat yang dirasakan dengan saluran belanja. Di samping kemudahan dalam mencari informasi tentang produk, harga, pemilihan atau ketersediaan produk, kesenangan, dorongan dalam hati, layanan konsumendan pemilihan pengecer yang luas merupakan alasan konsumen memilih belanja *online*. Kelebihan-kelebihan dari *Online Shop* (tokopedia) inilah yang menyebabkan bisnis *online* menjadi tren yang sangat luar

biasa, dalam lima tahun terakhir bisnis via internet semakin menggurita. Bahkan perusahaan-perusahaan besar pada akhirnya menggunakan *online shop* (tokopedia) sebagai citra diri perusahaan untuk lebih menjangkau konsumennya.

Perusahaan *e-commerce* menggunakan *internet* sebagai sistem informasi berbasis *web* yang menyediakan layanan jasa transaksi *online* untuk kedua pihak pembeli dan penjual. *E-commerce* juga disebut penyedia layanan (perantara) atau pihak ketiga yang menggunakan sistem *e-commerce* sebagai fasilitas transaksi antara pembeli dan penjual melalui pasar *online* dengan mengumpulkan, mengolah dan menyebarkan informasi.

Menurut (Tjiptono, 2008: 85), definisi kualitas pelayanan ini adalah upaya pemenuhan kebutuhan yang dibarengi dengan keinginan konsumen serta ketepatan cara penyampaiannya agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan tersebut.

Hal pelayanan sebenarnya bukanlah hal yang sulit diterapkan, namun apabila hal ini kurang diperhatikan maka dapat menimbulkan hal-hal yang rawan karena sifatnya yang sangat sensitif. Sistem pelayanan perlu didukung oleh kualitas pelayanan, fasilitas yang memadai dan etika atau tata krama. Kualitas pelayanan yang baik bisa meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek. Sedangkan tujuan memberikan pelayanan adalah untuk memberikan kepuasan kepada konsumen, sehingga berdampak dengan dihasilkannya nilai tambah bagi perusahaan.

Menurut (Tjiptono, 2011: 17), menyatakan bahwa pelayanan merupakan proses yang terdiri atas serangkaian aktivitas tidak berwujud yang biasanya terjadi

pada interaksi antara konsumen dengan karyawan jasa, sumber daya fisik, barang, atau sistem penyedia jasa yang disediakan sebagai solusi atas masalah konsumen.

Dari beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas adalah unsur yang saling berhubungan mengenai mutu yang dapat mempengaruhi kinerja dalam memenuhi harapan pelanggan. Menurut (Kotler & Keller, 2008: 83) pengertian pelayanan yaitu tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Kualitas tidak hanya menekankan pada hasil akhir, yaitu produk dan jasa tetapi menyangkut kualitas manusia, kualitas proses, dan kualitas lingkungan. Dalam menghasilkan suatu produk dan jasa yang berkualitas melalui manusia dan proses yang berkualitas.

Tokopedia adalah *online* terbesar Indonesia, tempat berkumpulnya toko/*online shop* terpercaya se Indonesia. Namun juga terdapat beberapa masalah yang pernah terjadi di Tokopedia yaitu seperti penjual di Tokopedia yang cuek dalam melayani konsumen sehingga konsumen merasa kurang puas, adanya konsumen yang *complain* atas barang yang dipesan tidak sesuai dengan barang yang diorder.

Berdasarkan [trustedcompany.com](http://trustedcompany.com) terdapat beberapa keluhan yang diungkapkan oleh pelanggan Tokopedia mengenai kualitas pelayanan seperti yang terlihat pada tabel berikut:

**Tabel 1.1** Keluhan Pelanggan Mengenai Kualitas Pelayanan Tokopedia

<b>Nama</b>	<b>Tanggal</b>	<b>Keluhan</b>
Candra Dwi Widdyantoyo	20/01/2017	Penjualnya rata-rata slow respon
Adjie Djogja	24/03/2017	Barang tidak sesuai sama digambar, spesifikasi barang tidak sesuai dengan tulisan penjual.

**Sumber:** (trustedcompany.com, 2017)

Persaingan *e-commerce* di Indonesia cukup ketat karena pertumbuhan pelaku usaha *e-commerce* meningkat. Hal ini akan menuntut para pengusaha ecommerce memberikan kualitas produk dan layanan yang terbaik untuk pelanggan sehingga akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Para pelaku usaha perlu membuat sesuatu yang berbeda dan menonjol agar dapat diingat dengan baik oleh pelanggan. Pelanggan tidak hanya tertarik untuk mencari produk atau jasa saja, tetapi juga ingin merasakan pengalaman yang berbeda sehingga ingatan akan produk atau jasa tersebut akan melekat dengan kuat diingat pelanggan dan akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu objek, atributnya, dan manfaatnya. Berdasarkan konsep tersebut, maka pengetahuan konsumen sangat terkait dengan pembahasan sikap karena pengetahuan konsumen adalah kepercayaan konsumen. Kepercayaan konsumen atau pengetahuan konsumen menyangkut kepercayaan bahwa suatu produk memiliki berbagai atribut, dan manfaat dari berbagai atribut tersebut.

Kepercayaan konsumen adalah “Semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Objek dapat berupa produk, orang, perusahaan dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap”. Atribut adalah

karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh objek. Sedangkan manfaat adalah hasil positif yang diberikan kepada konsumen. Kepercayaan secara umum dipandang sebagai unsur mendasar bagi keberhasilan *relationship*. Tanpa adanya kepercayaan, suatu *relationship* tidak akan bertahan dalam jangka waktu yang panjang.

Dalam transaksi *online*, akan banyak ditemui kemudahan yang tidak didapat ketika berbelanja *offline* seperti halnya kemudahan akses, ketika ingin membeli sesuatu tidak harus pergi ke toko melainkan bisa mengakses pembelian melalui *website* jual beli *online* namun hal yang masih sulit dihilangkan di benak *buyer* adalah kepercayaan *buyer* terhadap situs jual beli *online*. Kebanyakan dari konsumen masih mempertanyakan tentang apakah berbelanja di situs tersebut aman, bagaimana dengan kualitas barang, seperti apa metode pembayaran dan kemampuan situs sendiri dalam mengelola jual beli *online*. Adapun masalah kepercayaan konsumen di situs Tokopedia yaitu terjadinya penipuan dana tidak dikembalikan kepada penjual, *customer service* Tokopedia tidak mengamankan dana pembeli dari penipuan, namun ada juga tanggapan yang baik dari konsumen yaitu pembayaran mudah, dan barang yang dipesan sesuai dengan harganya. Dengan adanya resiko-resiko belanja *online* ini dapat mengurangi kepercayaan konsumen untuk berbelanja *online*. Oleh karena itu, konsumen akan cenderung melakukan pembelian melalui situs jual beli yang dapat dipercaya.

Berdasarkan Trustedcompany.com selama tahun 2017 ini, tanggapan konsumen mengenai tokopedia dalam perihal kepercayaan sebagai berikut:

**Tabel 1.2** Tanggapan Konsumen Mempengaruhi Kepercayaan Konsumen

Nama	Tanggal	Tanggapan Konsumen
Iserba	16/05/2017	Sistem tokopedia menerima resi apapun yg diinputkan ke transaksi sehingga transaksi dalam sehari bisa berstatus delivered jika tidak teliti barang tidak dikirim tapi staus transaksi sudah selesai dan uang transaksi langsung masuk ke akun penjual , dari cs tidak membantu sama sekali, sia sia melaporkan penipuan ke cs tokopedia, bukannya mengamankan dana pembeli dari penipuan, malah tokopedia mengamankan dana pembeli untuk penjual penipu, berbahaya belanja di tokopedia resi abal abal pun diterima oleh sistem
Remy Martin	04/05/2017	Tokopedia tolong kemalikan dana saya udah 3 minggu blm dikembalikan?
A. Gilang Indra Salam	04/05/2017	Pembayaran mudah, recommend sekali. Cuman masih banyak produk yang nipu. Pembeli harus pandai memilih produk jangan hanya dari harga
Abdul Kodir	25/03/2017	"Terpercaya" Saya tidak was was dengan tokopedia karena pernah belanja barang yang lumayan mahal dan terkirim dan sesuai apa adanya

**Sumber:** (trustedcompany.com, 2017)

Dalam dunia *E-commerce* yang harus dibangun kepada calon *buyer* adalah kepercayaan terhadap situs jual beli *online* tersebut, karena pada kenyataannya ketika berbelanja secara *online*, pembeli tidak berada langsung di kantor situs jual beli *online* tersebut dan menyaksikan secara langsung barang yang akan dibeli, melainkan melakukan segala transaksi melalui *website*. Kepercayaan timbul karena didukung oleh adanya pengalaman buyer berbelanja di situs jual beli *online*, yaitu meliputi bagaimana pengalaman buyer mengenai *website*, konten yang memudahkan pembelian, mengenai tata cara pembayaran, dan bagaimana pelayananyang diberikan situs jual beli *online* ketika menanggapi keluhan,

kemudian akhirnya barang tiba sesuai dengan pesanan. Masalah kepercayaan yang pernah terjadi di Tokopedia adalah adanya penjual yang menipu sehingga konsumen yang ingin membeli barang di Tokopedia harus lebih berhati-hati lagi.

Keputusan pembelian ulang konsumen merupakan suatu keputusan konsumen untuk membeli produk lebih dari satu kali dimana keputusan ini juga diiringi faktor-faktor yang mempengaruhinya, terutama tentang informasi mengenai produk yang akan mereka dapatkan. Menurut (Durianto, 2013: 58) mengungkapkan bahwa minat beli adalah keinginan untuk memiliki produk, minat beli akan timbul apabila seorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk, informasi seputar produk, ex: harga cara membeli dan kelemahan serta keunggulan produk dibanding merek lain. Sedangkan menurut (Nugroho, 2013: 342) minat beli adalah proses perintegrasi yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini ialah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku. Selain itu minat beli terhadap suatu produk juga dapat terjadi dengan adanya pengaruh dari orang lain yang dipercaya oleh calon konsumen. Minat beli juga dapat timbul apabila seorang konsumen merasa sangat tertarik terhadap berbagai informasi seputar produk yang diperoleh melalui iklan, pengalaman orang yang telah menggunakannya, dan kebutuhan yang mendesak terhadap suatu produk.

Minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Terdapat perbedaan antara pembelian aktual dan minat pembelian. Bila pembelian aktual

adalah pembelian yang benar-benar dilakukan oleh konsumen, maka minat pembelian adalah niat untuk melakukan pembelian pada kesempatan mendatang. Meskipun merupakan pembelian yang belum tentu akan dilakukan pada masa mendatang namun pengukuran terhadap minat pembelian umumnya dilakukan guna memaksimalkan prediksi terhadap pembelian aktual itu sendiri.

Menurut (Durianto, 2013: 59), minat beli merupakan pernyataan mental konsumen yang merefleksikan perencanaan untuk membeli sejumlah produk dengan merek tertentu, pengetahuan akan produk yang akan dibeli sangat diperlukan oleh konsumen. Sedangkan menurut (Nugroho, 2013: 216), menyatakan minat beli dibentuk dari sikap konsumen terhadap produk yang terdiri dari kepercayaan konsumen terhadap merek dan evaluasi merek, sehingga dari dua tahap tersebut muncullah minat untuk membeli. Semakin rendah tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu produk akan menyebabkan semakin menurunnya minat beli konsumen.

Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Hal ini sangat diperlukan oleh para pemasar untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk, baik para pemasar maupun ahli ekonomi menggunakan variabel minat untuk memprediksi perilaku konsumen dimasa yang akan datang.

Minat beli seorang konsumen terhadap belanja *online* bergantung pada efek langsung dari fitur yang diberikan oleh belanja *online*, fitur ini berupa persepsi fungsional yaitu kemudahan penggunaan situs dan persepsi emosional konsumen

yaitu kenikmatan berbelanja. Selain fitur langsung dari belanja *online*, ada pula faktor yang datang dari individu konsumen itu sendiri. Faktor ini berupa pengalaman sebelumnya dalam berbelanja *online* dan kepercayaan kinsmen terhadap penjual maupun situs jual beli *online*. Minat beli berpengaruh dengan kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen, jika kualitas pelayanan bagus respon penjual cepat dan penjual jujur maka konsumen akan sangat berminat untuk berbelanja di situs Tokopedia, sebaliknya jika respon penjual lambat, kurang baik, barang yang di order tidak sesuai dengan pesanan maka akan mengurangi minat beli konsumen di situs Tokopedia.

Berikut terdapat tanggapan dari *trustedcompany.com* yang memengaruhi minat beli konsumen di situs Tokopedia terlihat pada tabel berikut:

**Tabel 1.3** Tanggapan Konsumen Mempengaruhi Minat Beli

<b>Nama</b>	<b>Tanggal</b>	<b>Minat Beli</b>
Bayu Firdaus	19/10/2017	Belanja paling enak... pedagangnya juga cepat tanggap
Nashrillah Anis	07/06/2017	Pelayanan sangat baik
Andi Halmina	28/05/2017	Tolong dong dikembalikan dana yang sy kirim hr selasa lalu ke Rekening Tokopedia ke rekening akun sy krn wkt hr selasa lalu tanggal 16 sy salah kirim jumlah uangnya supaya sy melanjutkan pembelian. sy jg tdk tahu mau komplein dimana krn Tokopedia Contak resmi yg bisa dihubungi selain di sini.

**Sumber:** (*Trustedcompany.com*,2017)

Tokopedia merupakan salah satu *mallonline* di Indonesia yang mengusung model bisnis *marketplace*. Tokopedia memungkinkan setiap individu dan toko kecil untuk membuka dan mengelola toko online secara mudah dan gratis. Tokopedia memberikan pengalaman penjualan yang lebih baik untuk penjual,

sehingga penjual dapat memberikan pengalaman belanja online yang lebih baik kepada pelanggan mereka.



**Gambar 1.1** Logo Tokopedia  
**Sumber:** (Tokopedia.com, 2016)

Tokopedia pertama kali didirikan pada tahun 2007 oleh William Tanuwijaya dan Leotinus Alpha Edison. Kemudian resmi diluncurkan ke publik pada 17 Agustus 2009. Kesuksesan Tokopedia membuat mereka berhasil mendapatkan kepercayaan dana investor dari *Softbank* yang juga merupakan investor dibalik kesuksesan Alibaba dan Sequoia Capital yang juga merupakan investor dibalik kesuksesan *Apple*, *Google*, *Instagram*, *Whatsapp* dan banyak perusahaan teknologi sukses lainnya (Tokopedia.com, 2016).

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI SITUS TOKOPEDIA”**

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, adapun identifikasi masalah dalam penelitian ini, yaitu:

1. Adanya penjual ditokopedia yang cuek dalam melayani konsumen.

2. Adanya konsumen yang complain atas barang yang diorder tidak sesuai dengan barang yang datang.
3. Pembeli harus berhati-hati dalam memilih penjual di tokopedia, karena pernah terjadi penipuan.

### **1.3 Pembatasan Masalah**

Dengan adanya keterbatasan waktu bagi peneliti, maka peneliti ini mencakup variabel independen yaitu kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen sedangkan minat beli sebagai variabel dependen. Lokasi peneliti yang berlokasi di *e-commerce* tokopedia.

### **1.4 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dapat disimpulkan, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli di situs *e-commerce* tokopedia?
2. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap minat beli di situs *e-commerce* tokopedia?
3. Apakah kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen secara simultan berpengaruh terhadap minat beli di situs *e-commerce* tokopedia?

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang diutarakan diatas, maka tujuan penelitian adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli di situs *e-commerce* tokopedia.
2. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan konsumen terhadap minat beli di situs *e-commerce* tokopedia.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen secara terhadap minat beli di situs *e-commerce* tokopedia.

## **1.6 Manfaat Penelitian**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna dan bermanfaat bagi semua masyarakat sebagai pedoman dalam mengambil keputusan maupun tindakan. Adapun manfaat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### **1.6.1 Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan referensi kepustakaan mengenai ilmu pengetahuan di bidang pemasaran yaitu kualitas pelayanan serta kepercayaan konsumen dan pengaruhnya terhadap minat beli.

### **1.6.2 Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan baik bagi kalangan akademisi maupun masyarakat umum mengenai pengukuran kualitas pelayanan serta kepercayaan konsumen dan pengaruhnya terhadap minat beli.

1. Bagi Penjual di situs *e-commerce* tokopedia

Penelitian yang dilakukan ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang mendalam bagi penjual di tokopedia mengenai faktor-faktor yang diidentifikasi mempengaruhi minat beli konsumen beserta hubungan antar variabel-variabel

2. Bagi Universitas Putera Batam

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai tambahan referensi bagi kampus sehubungan dengan variabel yang menjadi pembahasan dalam penelitian ini yang meliputi pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli.