

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi dan informasi di dunia khususnya internet mengalami perkembangan yang sangat pesat. Internet menghubungkan satu orang dengan orang lainnya, menyediakan informasi, sebagai sarana hiburan, maupun sebagai sarana komunikasi. Pemanfaatan media internet sebagai sarana interaksi sosial telah mengantarkan banyak kemudahan komunikasi maupun informasi dalam segala bidang. Perkembangan teknologi membuat gaya hidup masyarakat lebih modern, masyarakat menginginkan segalanya dapat terlaksana dengan cepat dan mudah. Perkembangan dan pertumbuhan teknologi terutama alat komunikasi berupa handphone yang semakin multiguna (tidak hanya untuk berbicara), media promosi baik cetak maupun elektronik yang semakin banyak, baik dengan tawaran tayangan iklan pada waktu puncak/prime time, wilayah promosi yang tak terbatas, ukuran media promosi yang bervariasi dengan beragam desain dan warna seperti billboard, internet turut andil dalam kegiatan promosi yang dilakukan (Rachmat, 2014:16). Media sosial mempunyai beberapa fungsi yang bermanfaat bagi setiap penggunaannya salah satunya fungsi dalam komunikasi dan media transaksi jual beli dengan menggunakan media sosial, komunikasi dapat lebih efektif dan efisien (Rahmatunisa & Febriani, 2019:107). Hal tersebut membawa pengaruh pada cara dan pola kegiatan bisnis di industri perdagangan maupun jasa, sehingga menyebabkan banyak perusahaan yang memanfaatkan situasi ini dengan membuka lahan bisnis berbasis *online* dan berjualan secara *e-commerce*. Bisnis *online* atau dikenal dengan *e-commerce* dapat diartikan sebagai transaksi jual dan beli melalui media internet (Luthfihadi & Dewanto, 2013:9).

E-Commerce adalah suatu proses membeli dan menjual produk-produk secara elektronik oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan dengan komputer sebagai perantara transaksi bisnis (Laudon & Laudon.1998). Tren pengguna *e-commerce* di Indonesia tumbuh cukup besar dalam beberapa tahun terakhir. Pada tahun 2018 Indonesia tetap menjadi pemimpin pasar dengan nilai bisnis mencapai \$12 miliar, sektor *e-commerce* berhasil menyumbangkan nilai putaran bisnis mencapai \$23 miliar, diprediksikan tahun 2025 mencapai \$100 miliar. Para unicorn di SEA seperti Lazada, Shopee, dan Tokopedia dinilai Google dan Temasek akan berperan kritis dalam menumbuhkan bisnis ini. (<https://dailysocial.id/post/indonesia-kuasai-ekonomi-digital/> diakses tanggal 21 November 2018 pukul 17:13 WIB). Selain itu, jumlah pembelian online di Indonesia dari tahun ke tahun juga mengalami peningkatan yang pesat. Data menunjukkan transaksi *e-commerce* mencapai Rp 130 triliun, dengan angka pengguna 82 juta orang (Sidharta & Suzanto, 2015:31).

Salah satu perusahaan *e-commerce* buatan anak bangsa telah menjadi perusahaan *Unicorn* nomor 1 di Indonesia yaitu Tokopedia. *Unicorn* merupakan sebutan bagi perusahaan *start-up* atau perusahaan rintisan yang bernilai di atas 1 miliar Dollar Amerika atau sekitar Rp. 14 triliun (kurs Rp. 14.000 per Dollar Amerika). Bahkan, selama 3 kuartal terakhir pada tahun 2018 Tokopedia berhasil menduduki peringkat pertama sebagai *e-commerce* dengan jumlah pengunjung *website* bulanan terbanyak (<https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/> diakses tanggal 20 Juli 2019 pukul 19.15 WIB). 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.

Semakin maraknya bisnis di internet tentu saja hal ini akan mengakibatkan persaingan di dalam bisnis *online* semakin ketat, hal ini mengharuskan toko *online* untuk memperhatikan faktor-faktor yang dapat terus membuat toko *online* dapat bertahan, tumbuh dan berkembang. Banyak konsumen yang masih mempertanyakan tentang sistem keamanan, kontrol terhadap informasi pribadi, kualitas barang, kualitas pelayanan, metode pembayaran, kemampuan situs sendiri dalam mengelola jual beli *online* dan harga produk.

Sebagai saluran transaksi pemasaran yang masih tergolong baru, *e-commerce* lebih mengandung ketidakpastian dan risiko dibandingkan dengan transaksi yang dilakukan secara konvensional. Hal ini yang kemudian menjadi pertimbangan bagi netizen atau para konsumen untuk menggunakan *online shop* sebagai media *online* pengganti toko konvensional. Menurut Deavaj (Deavaj, 2008:142) membeli secara *online* melalui media sosial atau *online shop* dapat dipengaruhi oleh efisiensi untuk pencarian (waktu cepat, penggunaan mudah, dan usaha pencarian mudah), value (harga bersaing dan kualitas baik), dan interaksi (informasi, keamanan dan navigasi).

E-commerce yang berbasis toko *online* tidak bisa dipisahkan dengan *website*, menurut (Kartiwi, 2006), *e-commerce* didefinisikan sebagai “aktivitas ekonomi dan bisnis melalui *website* untuk menyediakan jual-beli produk dan jasa serta memfasilitasi transaksi aktivitas bisnis antara individu dan organisasi”, sehingga *website* merupakan media utama atau wadah bagi toko *online* untuk dapat menjual produk dan jasa serta memfasilitasi penjual dan konsumen untuk melakukan transaksi bisnis di dunia maya/internet. Dalam dunia bisnis *online*, *website* sangat bernilai karena dapat menjangkau konsumen yang luas mencakup pasar dalam atau luar negeri (Chang & Chen, 2008). Hal ini berarti *website* menjadi salah satu media pemasaran yang sangat penting di era yang serba digital seperti sekarang ini.

Website memberikan manfaat yang besar bagi pengguna internet, terutama para pelaku bisnis *online* untuk mengembangkan bisnisnya, karena dengan

memanfaatkan media *website* dapat memotong biaya-biaya seperti promosi dan komunikasi sehingga efisien dan efektif (Harminingtyas, 2014). Selain itu di sisi konsumen, *website* dalam *e-commerce* memberikan berbagai macam kemudahan untuk konsumen dalam mencari dan mendapatkan produk dan jasa yang mereka inginkan.

Ketatnya persaingan dalam industri toko *online* membuat konsumen menjadi selektif dalam memilih untuk belanja pada toko *online* tersebut. Maka dari itu, dalam persaingan bisnis diperlukan suatu keunggulan kompetitif bagi perusahaan toko *online* untuk dapat bersaing, salah satunya adalah dengan membangun *brand* (Kotler & Keller, 2009:258). *Website* yang dibangun dengan *brand* atau merek dengan citra yang baik dan dikenali oleh konsumen tentunya semakin memberikan nilai yang lebih bagi konsumen untuk dapat percaya untuk melakukan transaksi pembelian di *website* tersebut (Sidharta & Suzanto, 2015:27). Konsep *website brand* belum menjadi hal utama yang dipertimbangkan dalam bisnis *online*, para pelaku usaha lebih banyak memfokuskan kepada fungsional dari *website*. Padahal, menyediakan *website* yang memiliki fungsi yang baik saja tidak cukup untuk dapat menarik minat pembelian konsumen dalam *website* tersebut. Mengembangkan *Brand* dari sebuah *website* dapat membentuk suatu keunggulan dan meningkatkan nilai/*value* dari perusahaan, yang mana hal tersebut dapat menarik kepercayaan (Chang dan Chen, 2008). Kepercayaan sendiri sangat penting bagi konsumen, karena tanpa kepercayaan transaksi didalam bisnis *online* sulit bahkan tidak akan terjadi. Selain kepercayaan, *website* yang memiliki *brand* yang kuat juga dapat mendorong minat beli konsumen. (Chang dan Chen, 2008).

Selain *Brand*, kualitas dari *website* memiliki pengaruh yang penting bagi konsumen dalam melakukan transaksi dan pembelian. Ketersediaan informasi dan pelayanan menjadi hal yang penting untuk meningkatkan kepercayaan, karena sebelum memutuskan membeli produk, konsumen akan mencari dahulu informasi terkait produk tersebut (Sidharta & Suzanto, 2015:25). Dalam penelitian Siagian & Cahyono, (Siagian & Cahyono, 2014:56) mengemukakan bahwasannya kualitas dari sebuah *website* memiliki dampak yang positif terhadap kepercayaan konsumen, semakin tinggi kualitas *website* maka akan semakin tinggi pula kepercayaan dari konsumen, karena kualitas *website* merepresentasikan kemampuan perusahaan dalam menyediakan pelayanan kepada konsumen. Dalam proses pembelian suatu produk atau jasa, konsumen tidak cukup hanya terbatas pada kepercayaan. Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk, konsumen akan mempertimbangkan atau merencanakan terlebih dahulu keinginan untuk membeli, yang mana dapat disebut sebagai teori *purchase intention*/minat beli konsumen. Dalam penelitian Chang dan Chen, (Chang & Chen, 2008) dijelaskan bahwa kualitas *website* memiliki pengaruh pada minat beli konsumen walaupun tidak sebesar pengaruh dari *website brand*.

Pertimbangan dalam membeli atau tidaknya konsumen terhadap suatu produk atau jasa, seringkali dipengaruhi oleh dorongan diluar diri konsumen, baik dari rangsangan pemasaran maupun lingkungan (Dwiyanti, 2008:5), sehingga perlu sekali bagi perusahaan untuk membangun kepercayaan yang mana dapat menjadi salah satu faktor penting yang memperkuat konsumen untuk tertarik/minat terhadap produk atau jasa yang dijual oleh toko *online*. Terlebih lagi, konsumen akan lebih hati-hati dalam membeli produk di toko *online* dibanding toko konvensional yang sudah jelas barangnya. Setiadi (Setiadi, 2012:2) menambahkan, bahwa salah satu faktor yang membentuk minat beli konsumen adalah kepercayaan. Dalam jurnal penelitian Chang dan Chen (Chang & Chen, 2008), kepercayaan menjadi variabel mediator yang mendukung variabel lain (kualitas *website* dan *website brand*) terciptanya minat beli konsumen. Maka dari itu, sebuah toko *online* perlu mengelola *website* dengan membangun *brand* dan kualitas dalam *website* tersebut mendorong kepercayaan konsumen untuk dapat menarik minat beli di dalam *website* toko online tersebut.

Citra perusahaan merupakan persepsi dari suatu organisasi yang direkam di memori konsumen dan bekerja sebagai filter yang mempengaruhi persepsi terhadap perusahaan. Citra menunjukkan kesan suatu objek terhadap objek lain yang terbentuk dengan memproses informasi setiap waktu dari objek lain yang terbentuk dengan memproses informasi setiap waktu dari berbagai sumber terpercaya. Menurut Bill Canton, (S.Soemirat & Adrianto. E, 2007:114) memberikan pengertian citra sebagai kesan, perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu objek, orang atau organisasi. Dengan terbentuknya citra yang baik dimata pelanggan, hal ini akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan tersebut.

Citra baik perusahaan lainnya yang dapat timbul dari aspek yang menampilkan keseriusannya dalam tanggung jawab sosial perusahaan yang lebih peduli pada kelestarian lingkungan hidup, menggunakan teknologi ramah lingkungan dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat sekitarnya. citra perusahaan yang baik juga meliputi layanan pengaduan bagi masyarakat, apalagi jika mampu memberikan garansi tanpa merugikan konsumen.

Melalui pemaparan di atas, diketahui bahwa pemanfaatan teknologi dalam dunia bisnis saat ini tidak dapat dipisahkan, sehingga untuk menarik pelanggan tidaklah cukup hanya dari kualitas barang dan jasa. Melainkan juga kualitas pelayanan elektronik perlu diperhatikan untuk kepuasan pelanggan yang berakibat pada citra perusahaan yang baik di mata konsumen. Perkembangan Tokopedia sungguh menarik untuk diamati, karena sebagai *e-commerce* buatan dalam negeri dan sudah menyandang predikat sebagai perusahaan unicorn dengan jumlah

pengunjung terbanyak, apakah Tokopedia sudah menerapkan kualitas pelayanan elektronik yang baik dan berakibat pada citra perusahaan yang baik.

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis ingin mengetahui apakah kualitas pelayanan Tokopedia sudah dapat membentuk citra baik perusahaan. Penelitian ini difokuskan pada kualitas pelayanan Tokopedia untuk mengukur pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan yang berakibat pada citra perusahaan. Maka dari itu, penulis ingin melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan Aplikasi Online Terhadap Citra Perusahaan Tokopedia.”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang ada diatas, yang menjadi masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh kualitas layanan aplikasi online terhadap citra perusahaan Tokopedia?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah yang telah dipaparkan di atas, maka dapat ditentukan tujuan penelitiannya, yaitu untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan aplikasi online terhadap citra perusahaan Tokopedia.

1.4 Manfaat Penelitian

Berikut ini adalah manfaat bagi penelitian ini :

- a. Manfaat Teoritis
 1. Bagi Peneliti
Penelitian ini dapat menjadikan tambahan wawasan dari teori yang selama ini diterima di perkuliahan dalam bidang komunikasi.
 2. Bagi Peneliti Lanjutan
Penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan untuk akademis terkait dengan pengaruh kualitas layanan aplikasi online terhadap citra perusahaan.
- b. Manfaat Praktis
 1. Bagi Peneliti
Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan yang riil tentang pentingnya kualitas pelayanan terhadap citra perusahaan dalam berbisnis atau *e-commerce*.
 2. Bagi Peneliti Lanjutan
Penelitian ini berguna bagi perusahaan untuk menjadi dasar pengambilan keputusan serta kebijakan terkait dengan kualitas pelayanan elektronik dalam membentuk citra perusahaan agar mendapatkan loyalitas pelanggan. Selain itu, juga untuk bahan pertimbangan strategi baru perusahaan agar bersaing dengan perusahaan lain.