

BAB I

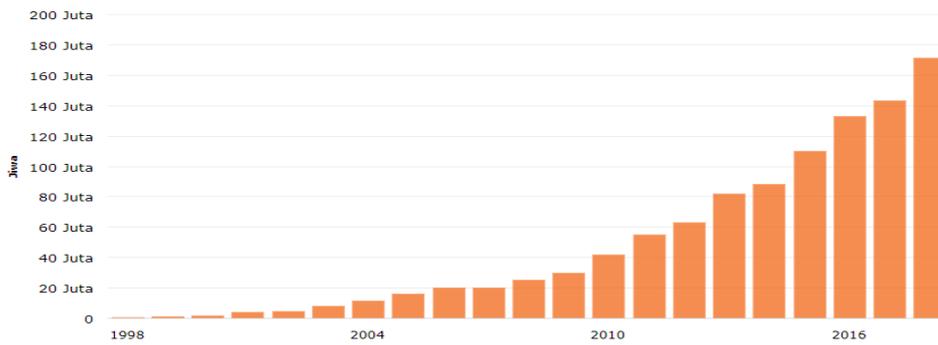
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Menurut Badan Standar Nasional Pendidikan (2010) perekonomian global abad ke-21 dikendalikan oleh jaringan teknologi informasi, dimana semua transaksi dilakukan secara online, investasi, dan pasar modal dilakukan tanpa melihat hiruk pikuk kehidupan nyata, tidak terkecuali hanya dengan melihat angka-angka di monitor. Angka-angka tersebut berubah dari menit ke menit seiring dengan gejolak yang terjadi dalam ekonomi perdagangan, politik, dan sosial. Dalam kondisi pasar global semacam ini, maka apa yang terjadi di satu negara, pengaruhnya akan terasa di negara lain (BSNP, 2010).

Pada survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2018), penggunaan teknologi internet di Indonesia terus mengalami peningkatan. Dengan populasi penduduk Indonesia saat ini mencapai 262 juta jiwa, lebih dari 50 persen atau sekitar 143 juta jiwa telah terhubung dengan internet dari tahun 2017. Dan bertambah sekitar 27,91 juta (10,12%) menjadi 171,18 juta jiwa di tahun 2018 (APJII, 2018).

Pengguna Internet di Indonesia (1998-2018)

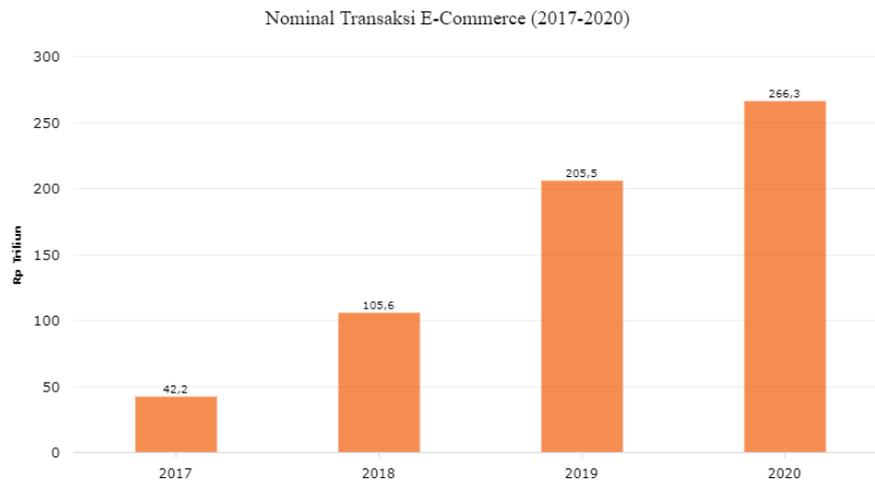


Sumber : APJII 2018

Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia

Mayoritas pengguna internet sekitar 72,41 persen berasal dari masyarakat urban. Kebanyakan pengguna internet dari kalangan usia muda hingga dewasa, dimana sebanyak 49,52 persen adalah mereka yang berusia 19 hingga 34 tahun (APJII, 2018). Kelompok tersebut mulai mengasah kreativitasnya di dunia internet, seperti di sosial media, atau di aplikasi seperti *Youtube*. Juga mulai menjamurnya perusahaan-perusahaan digital baru atau sebagai *startup* yang mulai dirintis oleh kalangan ini.

Pada 2020 terdapat kenaikan nominal transaksi *e-commerce* 29,6% dari Rp 205,5 triliun pada 2019 menjadi Rp 266,3 triliun. Sejalan dengan pesatnya transaksi *e-commerce* tersebut, transaksi pembayaran digital juga meningkat pesat yang tercermin dari volume penggunaan uang elektronik dalam transaksi *e-commerce*. Kenaikan volume tersebut menyebabkan pangsa penggunaan uang elektronik dalam transaksi *e-commerce* pada kuartal IV 2020 mencapai 41,71%, jauh melebihi pangsa penggunaan metode transfer bank dan tunai yang masing-masing hanya mencapai sekitar 20,23% dan 19,01% (Bank Indonesia, 2021). Jumlah tersebut berubah secara signifikan per tahun, sehingga dapat memberikan dampak positif kepada bisnis *e-commerce* di Indonesia. Semakin tahun jumlah tersebut akan semakin meningkat sehingga menuntut untuk melakukan perkembangan teknologi baru.



Sumber: Bank Indonesia 2021

Gambar 1. 2 Nominal transaksi E-Commerce tahun 2017-2020

E-commerce yaitu melakukan bisnis online. Dalam bentuknya yang paling jelas *e-commerce* menjual produk kepada konsumen secara online, tapi faktanya jenis bisnis apapun yang dilakukan secara elektronik adalah *e-commerce*. Sederhananya *e-commerce* adalah membuat, mengelola, dan meluaskan hubungan komersial secara online (Kienna, 2001).

Penanganan keluhan konsumen terhadap perusahaan saat ini menjadi salah satu kunci utama sebuah perusahaan untuk dapat terus tumbuh dan berkembang, karena jika konsumen tidak mendapatkan layanan dengan baik saat menyampaikan keluhan maka konsumen dapat berpindah ke perusahaan lain yang lebih baik dalam memberikan pelayanan terhadap keluhan (Nyer 2000; Jarrar et al., 2003).

Penanganan keluhan dapat dijadikan instrument yang penting dalam mengendalikan konflik antara perusahaan dengan konsumen terkait ketidakpuasan (Kau dan Loh, 2006). Penanganan keluhan oleh suatu perusahaan dapat menjadi alat untuk mendongkrak perolehan profit sebuah perusahaan yang bersangkutan (Straus dan Seidel, 2006).

Dikutip dari detik.com, perkembangan *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2022 terbilang sangat pesat. Hal tersebut dibuktikan dengan banyaknya minat masyarakat Indonesia dalam berbelanja *online*. Sejak tahun 2021 *e-commerce* memang sudah diprediksi akan menjadi

tren yang terus berlangsung di masa pandemi dan akan terus berlanjut dalam kondisi normal seperti sekarang.

Salah satu nya aplikasi yang sudah bisa dibilang cukup besar, yaitu Bukalapak. Bukalapak merupakan aplikasi jual beli barang secara *online* yang didirikan pada 10 Januari 2010 oleh Achmad Zaky, Nugroho Herucahyono dan Fajrin Rasyid. Aplikasi Bukalapak merupakan 1 dari 4 *unicorn* asal Indonesia pada tahun 2017 dan secara konsisten membangun literasi digitalnya dan membangun usaha-usaha kecil dan menengah di Indonesia.

Dalam penelitian Wan et al, 2011; Chu et al, 2012, Trisnawati dkk, 2012, menyatakan bahwa kepuasan konsumen dalam berbelanja di situs web berpengaruh positif terhadap niat pembelian kembali secara *online*. Penelitian lain juga mengemukakan bahwa kepuasan konsumen meningkatkan niat beli di masa yang akan datang (Chamcuntra & Fongsuwan, 2014).

Menurut Gefen dalam Giovanis dan Athanasopoulou di tahun 2014, menyimpulkan bahwa jika informasi yang telah diberikan oleh penjual *online* dengan jelas, lengkap dan akurat, maka konsumen pun akan merasa bahwa *E-commerce* ini tidak hanya mementingkan kesempatan dan peluang semata, namun hal ini juga dapat meningkatkan rasa kepercayaan konsumen terhadap layanan *online* yang telah diberikan oleh penjual toko *online* (Gefen dalam Giovanis dan Athanasopoulou, 2014).

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan masalah penelitian tersebut, dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *e-complaint handling* berpengaruh signifikan terhadap *e-satisfaction*?
2. Apakah *e-complaint handling* berpengaruh signifikan terhadap *e-trust*?
3. Apakah *e-trust* berpengaruh signifikan terhadap *e-satisfaction*?

4. Apakah *e-complaint handling* secara tidak langsung berpengaruh terhadap *e-satisfaction* dengan *e-trust* sebagai mediasi?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh *e-complaint handling* terhadap *e-satisfaction*.
2. Untuk menganalisis pengaruh *e-complaint handling* terhadap *e-trust*.
3. Untuk menganalisis pengaruh *e-trust* terhadap *e-satisfaction*.
4. Untuk menganalisis pengaruh *e-complaint handling* terhadap *e-satisfaction* dengan *e-trust* sebagai mediasi.

D. Manfaat Penelitian

- 1) Secara akademis, penelitian ini diharapkan memberi kontribusi secara ilmiah pada kajian tentang pentingnya mengutamakan penanganan keluhan dan kepercayaan konsumen. Kajian tentang pentingnya *E-Complaint Handling* dan *E-Trust* memang sudah banyak dipermasalahkan. Namun baru sedikit riset yang secara spesifik fokus dalam membahas kedua variabel tersebut. Oleh karena itu, riset ini diharapkan mampu menyediakan referensi baru bagi peneliti lain untuk mendukung karya ilmiahnya.
- 2) Secara praktis, penelitian ini diharapkan mampu memberi manfaat melalui analisis yang dipaparkan oleh pihak-pihak yang berkecimpung di dunia jual beli *online*, tidak hanya untuk konsumen saja tetapi juga untuk para pengembang aplikasi lain agar lebih fokus kepada penanganan keluhan dan kepercayaan konsumen. Melalui kajian ini, diharapkan para pembaca untuk lebih mempertimbangkan penanganan keluhan dan sistem keamanan aplikasi yang akan dikembangkan.

Bagi penjual, hasil penelitian ini diharapkan mampu meningkatkan pengetahuan penjual dalam memuaskan konsumen.

Bagi pembeli, hasil penelitian diharapkan dapat membangun kepercayaan dengan adanya *e-complained handling* untuk membangun kepuasan dalam berbelanja online.