

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Transformasi digital telah mengubah Indonesia menjadi salah satu negara dengan pertumbuhan *e-commerce* yang sangat cepat seiring dengan peningkatan penggunaan *smartphone* dan infrastruktur telekomunikasi internet. Hasil survei penelitian Indikator TIK oleh Badan Litbang SDM Kementerian Kominfo tahun 2016 mencatat bahwa sebanyak 24,2% pengguna internet di Indonesia atau sekitar 19,5 juta penduduk Indonesia melakukan aktivitas *e-commerce*. Sementara berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Pengelola Nama Domain Internet Indonesia (PANDI) di tahun 2016, sebanyak 130,8 juta penduduk Indonesia mengetahui bahwa internet merupakan sarana tempat jual beli barang & jasa dengan 84,2 juta penduduk pernah melakukan transaksi online. Dengan jumlah yang sedemikian tinggi tersebut, tentu saja Indonesia menjadi lahan besar untuk mengembangkan *e-commerce* dan bisnis aplikasi digital (Kominfo, 2016).

Perkembangan *e-commerce* di Indonesia dapat dikatakan cukup banyak, seperti dilansir dari *website* iprice.co.id, mengemukakan bahwa 10 toko *online* dengan pengunjung terbanyak di Indonesia di triwulan IV tahun 2018, terdiri dari *e-commerce* dan *marketplace* yaitu Tokopedia, Bukalapak, Shopee, Lazada, Blibli, JD.id, Zalora, Sale Stock Indonesia, Elevina, dan yang terakhir adalah iLotte. Tokopedia kembali mempertahankan sebagai *e-commerce* dengan pengunjung paling banyak pada triwulan IV 2018, yang sebelumnya pada triwulan I dipegang oleh lazada, kemudian pada triwulan II sampai IV tokopedia mejadi *ecommerce* dengan pengunjung terbanyak. Berdasarkan hasil riset *iprice* jumlah pengunjung salah satu *Unicorn* asal Indonesia ini mencapai 168 juta. Dan pengunjung terbanyak kedua yaitu Bukalapak yang dimana mengalami peningkatan dari triwulan sebelumnya, untuk triwulan ke tiga bukalapak tetap berada pada posisi kedua dengan pengunjung sebesar 95,93 juta pengunjung dan untuk triwulan ke empat Bukalapak mampu mencapai 116 juta pengunjung, ini adalah jumlah pengunjung terbanyak yang diperoleh bukalapak selama ini. Yang sebelumnya Bukalapak

pernah mengalami penurunan pengunjung di triwulan ke dua tahun 2018 yaitu sebesar 85,13 juta pengunjung dimana pada triwulan pertama lebih banyak yaitu 93,58 juta pengunjung.

Salah satu faktor dalam menentukan pembelian melalui e-commerce adalah literasi internet. Literasi internet dimulai dari desain situs *web* sebagai konsep yang mencakup berbagai elemen interaksi antara konsumen dan situs *web* termasuk navigasi, pemrosesan pesanan, dan penyediaan informasi terperinci (Wolfenbarger dan Gilly, 2003). Dewasa ini, konsumen sering melihat sesuatu yang menarik dari suatu *e-commerce* tertentu baik dari *website*, produk maupun harga. *Design Website* sendiri menjadi penonjol utama dalam *e-commerce* karena menjadi tampilan utama, konsumen pertama kali melihat *design* dari *web* kemudian melanjutkan dengan berbelanja dengan melihat produk dan harga. *Design web* yang menarik dan baik membuat konsumen akan tertarik dan merasa lebih mudah menjelajahi *website* tersebut dan akan dengan mudah mendapatkan barang yang mereka inginkan. Desain situs *web* yang bagus telah ditemukan sebagai faktor kunci yang meningkatkan kepuasan pelanggan (Cyr, 2008; Shergill dan Chen, 2005; Szymanski dan Hise, 2000; Wolfenbarger dan Gilly, 2003).

Agnes, et.al. 2016, dalam penelitian berjudul “*The Effect of Green Marketing Mix on Purchase Decision and Customer Satisfaction (Study on Independent Consultant of JAFRA Cosmetics Indonesia in Malang)*.” Penelitian ini menggunakan penelitian eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Hasil dari analisis *path analysis* menunjukkan bahwa bauran pemasaran hijau mempunyai efek signifikan pada keputusan pembelian maka dapat menambah atribut produk secara berkesinambungan.

Benjamin, et al., 2018, *Investigating the Effect of Personality, Internet Literacy, and Use Expectancies in Internet-Use Disorder: A Comparative Study between China and Germany*. Hasil penelitian mengenai literasi internet, peserta Jerman menunjukkan keterampilan yang lebih tinggi mengenai refleksi dan analisis kritis konten online, sedangkan orang Cina menunjukkan keahlian yang lebih tinggi dalam memproduksi dan berinteraksi secara online. Selanjutnya, analisis

kemiringan sederhana menunjukkan bahwa domain literasi Internet tertentu terkait secara berbeda dengan gejala IUD di Jerman dan Cina.

Rokhmat dan Aqim, 2016. Pengaruh *Service Quality*, *Marketing Mix* dan Kepuasan Mahasiswa terhadap *Customer Loyalty*. Metode penelitian menggunakan kuantitatif jenis *eksplanotry research*. Hasil penelitian ini adalah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa, bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa, kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas mahasiswa, bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap loyalitas mahasiswa dan kepuasan mahasiswa berpengaruh signifikan terhadap loyalitas mahasiswa.

Dolorosa, et. al, 2018. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pertumbuhan *Startup* di Yogyakarta. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat mempengaruhi pertumbuhan startup dalam era ekonomi digital. Objek penelitian ini adalah startup-startup yang berusia kurang dari 4 tahun dan berlokasi di Provinsi D.I Yogyakarta. Metode penelitian yang digunakan adalah dengan membagikan kuesioner, yang selanjutnya diolah menggunakan Smart PLS 3.2.3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman kerja pengusaha menjadi faktor yang dapat mempengaruhi pertumbuhan startup.

Penelitian di atas lebih menekankan pada *marketing mix* dalam hubungannya dengan tingkat kepuasan. Sementara dalam penelitian ini lebih mengangkat tema tentang “Kontribusi *Marketing mix* dan Literasi digital terhadap Kepuasan Konsumen Indonesia pada Start Up Unicorn dalam Melakukan Pembelian Online (Studi Kasus pada Tokopedia).”

1.2 Perumusan Masalah

Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *marketing mix* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Indonesia pada Start Up Unicorn dalam melakukan pembelian online Tokopedia?
2. Apakah literasi digital berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Indonesia pada Start Up Unicorn dalam melakukan pembelian online Tokopedia?

3. Apakah *marketing mix* dan literasi digital berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen Indonesia pada Start Up Unicorn dalam Melakukan Pembelian Online Tokopedia?

1.3 Batasan Masalah

Batasan penelitian ini dimaksudkan agar pembahasan pada penelitian lebih fokus. Dengan demikian penulis hanya membatasi penelitian ini dalam konteks pengaruh *marketing mix*, dan literasi digital terhadap kepuasan konsumen Indonesia pada Start Up Unicorn dalam Melakukan Pembelian Online Tokopedia. Adapun batasan-batasan masalah yang lebih spesifik adalah sebagai berikut:

1. *Marketing Mix* yang digunakan dengan 7P yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence, and process*.
2. Literasi digital dimaksudkan adalah literasi internet sebagai bentuk penggunaan praktik-praktik situasi sosial, dan historis, dan situasi kebudayaan untuk menciptakan dan menginterpretasikan makna melalui teks.
3. Kepuasan konsumen yang menjadi pelanggan tetap di Tokopedia
4. Penelitian dilakukan bulan Maret – Mei 2020.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Pengaruh *marketing mix* terhadap kepuasan konsumen Indonesia pada Start Up Unicorn dalam melakukan pembelian online Tokopedia.
2. Pengaruh literasi digital berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Indonesia pada Start Up Unicorn dalam melakukan pembelian online Tokopedia.
3. Pengaruh *marketing mix* dan literasi digital secara simultan terhadap kepuasan konsumen Indonesia pada Start Up Unicorn dalam Melakukan Pembelian Online Tokopedia.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai masukan, kajian pustaka serta studi banding dalam melakukan penelitian serta menambah pengetahuan dan wawasan dalam mengenal tingkat kepuasan konsumen Indonesia pada Start Up Unicorn dalam melakukan pembelian online dengan keamanan pembelian.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini bermanfaat bagi perusahaan melalui *marketing mix* dan literasi internet.

1.6 Sistematika Penulisan

Penulisan laporan tugas akhir ini disusun secara sistematis menjadi enam bab, seperti yang diuraikan dibawah ini.

Bab I Pendahuluan

Ini membahas tentang latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penulisan, manfaat penulisan dan sistematika penulisan.

Bab II Kajian Pustaka

Bab ini menguraikan tentang sistematika pelaksanaan Penelitian dan metode yang digunakan untuk menganalisis data.

Bab III Metode Penelitian

Bab ini berisi tentang tahapan secara sistematis. Dan juga menguraikan tentang perumusan masalah, teknik pengumpulan data, dan penjelasan tentang sistematika penulisan.

Bab IV Pengumpulan dan Pengolahan Data

Bab ini menguraikan tentang pengumpulan data dan pengolahan pada laporan tugas akhir. Pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner. Pengolahan data yaitu metode yang digunakan untuk menganalisis data.

Bab V Analisa Hasil dan Pembahasan

Bab ini merupakan pembahasan yang akan di sampaikan dan juga akan di pakai untuk menentukan hasil akhir. Bab ini membahas tentang (1)

marketing mix berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Indonesia pada Start Up Unicorn dalam melakukan pembelian online Tokopedia, (2) Literasi digital berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Indonesia pada Start Up Unicorn dalam melakukan pembelian online Tokopedia, dan (3) *marketing mix* dan literasi digital berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen Indonesia pada Start Up Unicorn dalam Melakukan Pembelian Online Tokopedia.

Bab VI Kesimpulan dan Saran

Merupakan kesimpulan dari pengolahan dan analisis yang telah dilakukan untuk menjawab permasalahan yang ada serta memberikan saran untuk perbaikan perusahaan.