

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan Tokopedia

Tokopedia adalah salah satu perusahaan yang bergerak di bidang *e-commerce* yang memungkinkan setiap pebisnis di Indonesia mengelola bisnis mereka secara *online* dengan mudah dan gratis. Tokopedia yang didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison berdiri pada 6 Februari 2009 tetapi diresmikan kepada publik pada 17 Agustus 2009, di tahun 2009 itu PT.Indonusa yang memberikan pendanaan awal kepada Tokopedia

GAMBAR 1.1
Logo Tokopedia



Sumber:www.Tokopedia.com,2016

Seiring perkembangan dari tokopedia selama kurun waktu 1 tahun banyak perusahaan yang memberikan dana permodalan seperti East Venture (2010), Cyber Agent Venture (2011), Netprice (2012), dan SoftBank Venture Korea (2013). Pada Oktober 2014, Tokopedia terpilih sebagai perusahaan teknologi pertama di Asia Tenggara yang menerima investasi sebesar USD 100 juta atau sekitar Rp 1,2 triliun dari Sequoia Capital dan SoftBank Internet dan Media Inc (SIMI) (*Sumber:www.Wikipedia.com, 2015*).

Tokopedia merupakan salah satu *mall online* di Indonesia yang mengusung model bisnis *marketplace*. Berkat peranannya dalam mengembangkan bisnis *online* di Indonesia, PT Tokopedia berhasil meraih penghargaan *Marketeers of The Year 2014* untuk sektor *E-Commerce* pada acara *Markplus Conference* yang digelar oleh Markplus Inc pada tanggal 11 Desember 2014.

GAMBAR 1.2
Website Tokopedia



Sumber:www.Tokopedia.com,2016

Tokopedia memiliki penjual yang terus tumbuh sebesar 30% setiap bulannya. Produk aktif yang ada di Tokopedia berjumlah 3,3 juta produk dimana sekitar 2 juta produk terjual setiap bulannya (www.Techinasia.com,2014).

Untuk memudahkan penjual dan pembeli dalam melakukan jual beli, Tokopedia menyediakan 21 kategori besar seperti pakaian, kecantikan, otomotif, olahraga dan kategori-kategori lainnya. Sistem pembayaran di Tokopedia menggunakan sistem rekening bersama atau *escrow*. Dalam hal ini, Tokopedia berperan sebagai pihak ketiga yang menengahi antara penjual dan pembeli, sehingga dapat mengurangi terjadinya tindak penipuan. Hingga awal tahun 2015, terdapat lima metode pembayaran yang dapat digunakan untuk bertransaksi di Tokopedia oleh pembeli dan penjual, antara lain Saldo Tokopedia, *Transfer Bank* serta pembayaran instan seperti Mandiri *ClickPay*, Mandiri *E-Cash* dan BCA *KlikPay*.

1.1.2 Visi dan Misi

Adapun visi dan misi dari tokopedia adalah sebagai berikut :

a. Visi

Menjadi penyedia sarana transaksi *online* yang terbesar dan terpercaya bagi pelaku bisnis di Indonesia

b. Misi

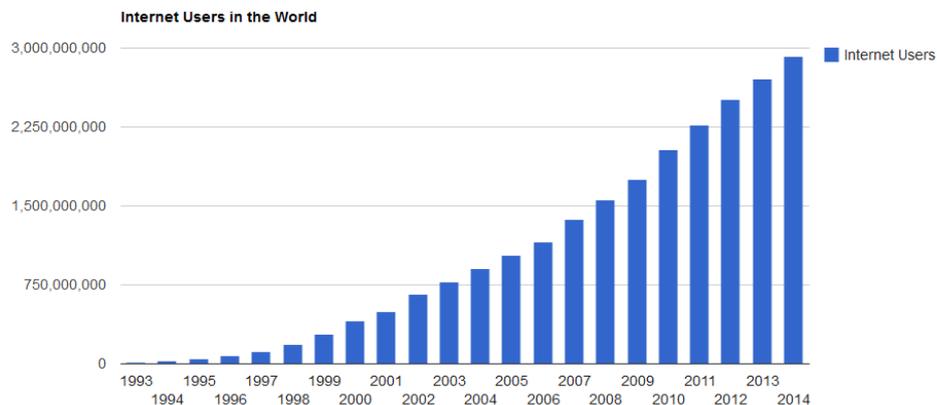
1. Meningkatkan *digital* dan mengembangkan usaha dengan memasarkan produk secara *online*.
2. Menggunakan Teknologi dari *web* dan internet secara tepat
3. Memperkuat Produk dan layanan dari Tokopedia baik dilakukan secara *online* maupun *offline*

1.2 Latar Belakang Penelitian

Pada gambar 1.3 Pengguna internet dari tahun ke tahun terus meningkat sekitar 40% populasi dunia memiliki koneksi internet. Pada tahun 1995, pengguna internet tidak lebih dari 1% populasi dunia. Pengguna internet meningkat sepuluh kali lipat dari tahun 1999 sampai dengan 2013. Melihat pada grafik pengguna internet tahun 1993-2014 pada tahun 2005 pengguna internet mencapai satu milyar, tahun 2010 mencapai dua milyar dan tiga milyar pada tahun 2014.

Pada gambar 1.3 digambarkan peningkatan jumlah pengguna internet di dunia dari tahun 1993 hingga 2014

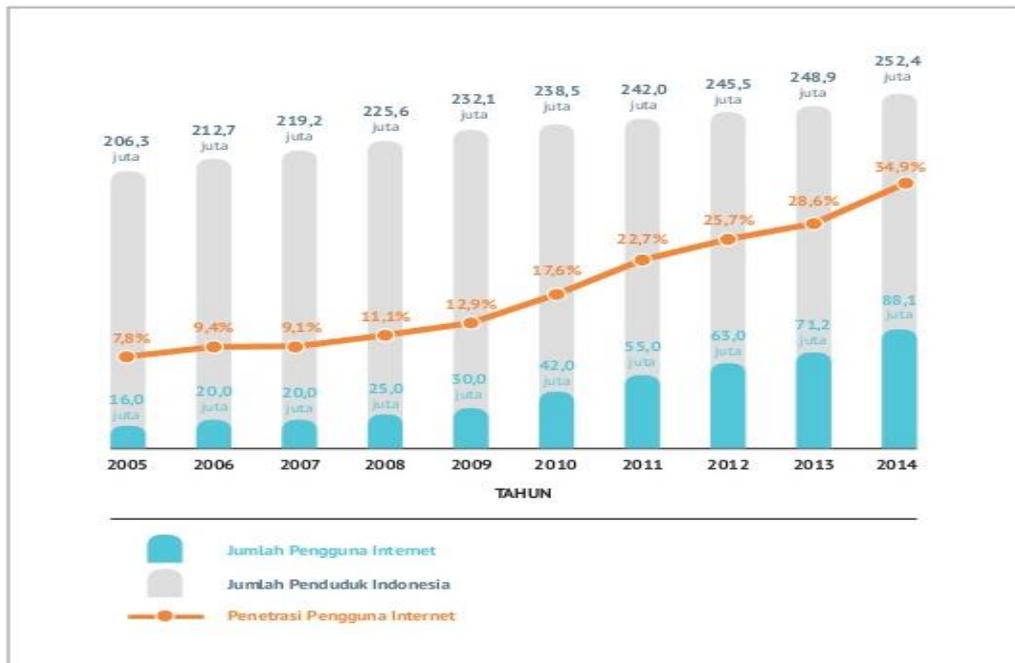
GAMBAR 1.3
Grafik Pengguna Internet 1993-2014



Sumber :Internetlivestats.com

Pada gambar 1.4 Menurut data dan proyeksi dari APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) peningkatan pengguna internet di Indonesia dari tahun ke tahun meningkat. Peningkatan pengguna internet setiap tahunnya mulai dari tahun 2012 sebesar 25,7% ,di 2013 meningkat 2,9 % menjadi 28,6% dan tahun 2014 meningkat 6,3% menjadi 34,9 % .

GAMBAR 1.4
Jumlah Penetrasi Pengguna Internet di Indonesia
Tahun 2005-2014



Sumber: APJII dan PUSKAKOM UI, 2014

Pengguna internet yang semakin meningkat di Indonesia berpengaruh pada perkembangan *e-commerce* di Indonesia, khususnya forum jual-beli. Peluang bisnis pun muncul pada beberapa forum jual beli *online* di Indonesia. Tidak dapat dipungkiri bahwa berbelanja *online* telah menjadi pilihan banyak konsumen untuk memperoleh barang yang mereka inginkan tanpa harus mengeluarkan banyak waktu dan tenaga. Kemudahan transaksi, keunikan barang yang ditawarkan, harga yang cukup bersaing, dan kualitas barang yang bagus menjadi alasan bagi konsumen yang telah menggunakan Internet sebagai media belanja mereka.

Menggunakan internet bagi masyarakat Indonesia seperti sudah menjadi sebuah hal yang menyatu dengan kehidupan sehari-hari. Terlebih lagi biaya untuk dapat mengakses internet semakin murah, didukung pula dengan semakin murahnya harga ponsel pintar yang di perjualbelikan di pasar Indonesia, hal tersebut berdampak pula pada bertambahnya pengguna internet di Indonesia. Pada tahun 2014 jumlah *smartphone* di Indonesia sudah mencapai 38,3 juta buah dan diperkirakan pengguna *smartphone* di Indonesia pada tahun 2018 akan berjumlah 103 juta buah (*Sumber: www.Emarketer.com, 2014*).

Berbagai hal dapat meningkatkan peluang bagi pelaku pasar dalam pengguna internet sebagai alat dalam memasarkan produknya. Pelaku pasar dapat menggunakan berbagai cara

serta teknik yang dianggap cocok dalam mendapatkan pangsa pasar yang lebih besar lagi melalui fasilitas yang ditawarkan oleh teknologi internet. Penggunaan media sosial, toko *online*, forum jual beli *online* sampai dengan aplikasi pada *smartphone* merupakan beberapa alat yang dapat dimanfaatkan dengan adanya internet.

Pelaku pasar dengan modal yang besar memiliki kesempatan yang lebih besar pula dalam memaksimalkan internet dalam kegiatan pemasarannya, kegiatan perusahaan tersebut pengembangan pembuatan *website* toko *online* yang menarik dan terintegrasi dengan berbagai sistem perusahaan, pengembangan pada aplikasi *mobile* untuk penjualan barang, pengembangan sosial media *marketing* sampai dengan analisis pasar *online* (Sumber: www.Swa.co.id, 2015).

Penelitian yang dilakukan oleh *Brand Marketing Institute (BMI) Research* pada tahun 2014 mengenai tren belanja *online* kepada 1.231 pengguna internet di Indonesia menunjukkan 24% masyarakat memiliki tendensi untuk melakukan belanja *online*. BMI memprediksi pasar belanja *online* akan tumbuh hingga 57% di tahun 2015 . Nilai total belanja *online* per orang selama satu tahun mencapai Rp 825 ribu, atau jika diakumulasikan dengan jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai Rp 21 triliun (Sumber: www.Swa.co.id, 2015).

Suharjo Nugroho, Managing Director Imogen PR, mengungkapkan alasan masyarakat Indonesia cenderung memilih belanja *online* daripada *offline*. Pertama, karena belanja *online* cukup mudah dan sangat menghemat waktu di mana pembeli tidak perlu langsung datang ke toko dan membawa barang ke rumah, karena belanja secara *online* lebih praktis dan efisien. Kedua, banyak pilihan yang dapat ditemukan untuk satu jenis barang yang ditawarkan. Ketiga, mereka bisa menentukan mana yang paling murah, karena beberapa *marketplace* sudah menyediakan sistem tersebut. Keempat, mereka bisa mendapatkan barang yang secara kualitas bagus, baik impor maupun lokal (Sumber: wwwSwa.co.id, 2015).

GAMBAR 1.5

Pembelanja Aktif *E-commerce*



Sumber: www.wearesocial.net,2016

Gambar 1.5 menunjukkan bahwa Indonesia memang menjadi salah satu negara yang aktif dalam kegiatan pembelian *online*, terbukti Indonesia masuk dalam peringkat 26 dunia dari 28 negara. Pihak-pihak di Indonesia yang terlibat di dalam kegiatan jual beli secara *online* telah melakukan banyak cara untuk mendorong masyarakat agar beradaptasi dengan tren penjualan *online* tersebut. Mulai dari *provider* telekomunikasi yang memberikan akses mudah bagi masyarakat untuk dapat mengakses situs-situs penjualan *online*, Bank dengan berbagai macam produk yang memudahkan dalam bertansaksi secara *virtual*, pemerintah dengan undang-undang ITE (Informasi dan Transaksi Elektronik) sampai dengan pengelola situs jual beli *online* yang semakin aktif beriklan (Sumber:www.wearesocial.net,2016).

Salah satu perusahaan yang mengikuti tren penjualan *online* adalah Tokopedia. Tokopedia hadir dengan lebih dari ratusan ribu pilihan produk dari segala kebutuhan mulai dari fashion wanita, *fashion* pria, kesehatan & kecantikan, *handphone* & tablet,laptop, *gadget*, elektronik, *lifestyle*, hobi, hingga keperluan rumah tangga. Tokopedia hadir dengan

tujuan perusahaan ingin berkompetisi dengan kualitas *website* yang ada, selain itu perusahaan ingin membuat konsumennya menjadi mudah dan berbelanja sesuai dengan kebutuhannya.

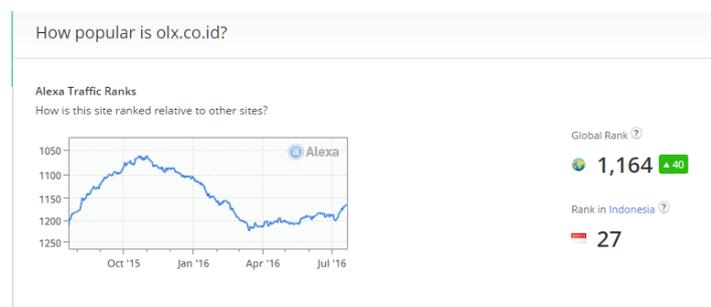
GAMBAR 1.6
Site Overview Tokopedia

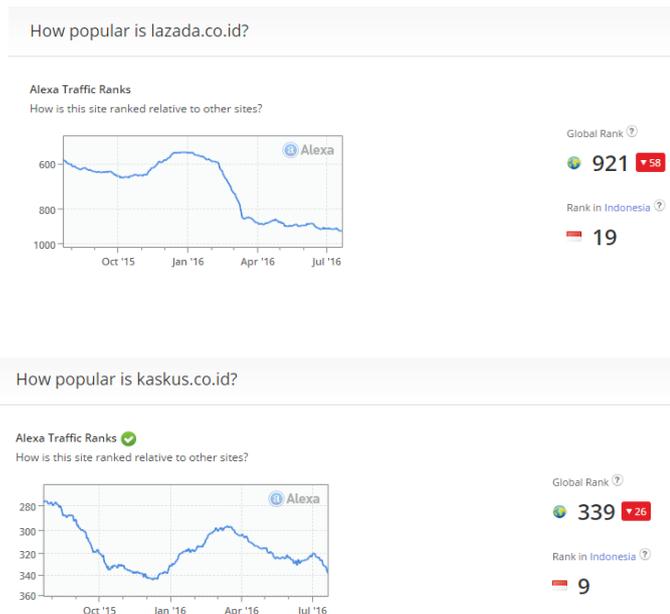


Sumber:Alexa.com

Pada gambar 1.6 persentase kunjungan pada Tokopedia yang berasal dari *search agent Alexa.com* terus meningkat mulai dari bulan oktober 2015 sampai juli 2016. Oleh karena itu dengan adanya *site overview* yang terus meningkat tentunya berdampak baik bagi Tokopedia karena dengan hal tersebut artinya konsumen banyak yang menggunakan Tokopedia sebagai forum jual beli *online*. Dapat dilihat perbandingan dengan situs forum jual beli *online* sejenis yaitu *lazada.co.id*, *olx.co.id*, dan *kaskus.co.id*. Grafik pengunjung situs sejenis dapat dilihat sebagai berikut

GAMBAR 1.7
Peringkat Pesaing Website Tokopedia





Sumber: *Alexa.com*

Pada gambar 1.7 dapat dilihat perbandingan *website* sejenis yaitu *olx.co.id*, *lazada.co.id*, dan *kaskus.co.id*, Tokopedia masih lebih unggul dimana *Olx.co.id* dan *Kaskus.co.id* memiliki pengunjung yang cenderung rendah dan *Lazada.co.id* yang cenderung naik turun secara drastis.

Tokopedia memiliki peningkatan pengunjung yang tinggi dan cenderung stabil. Keunggulan tersebut artinya banyak konsumen yang mengakses *website* Tokopedia dan dari grafik diatas menunjukkan bahwa kualitas *website* yang baik akan berdampak pada banyaknya konsumen yang mengakses suatu *website*.

Kualitas dari sebuah *website* yang bagus itu dapat dilihat dan diukur melalui tiga dimensi kualitas *website* yaitu kualitas pengguna yang mencakup pengoperasian, tampilan, desain, interaksi, dan pengalaman positif. Kemudian kualitas informasi dimana mencakup hal-hal informasi yang akurat, *detail, trust, up to date*. Dan yang terakhir kualitas interaksi yaitu mencakup keamanan, reputasi, kemudahan berkomunikasi, informasi pribadi, dan keyakinan. Sekarang, dengan banyaknya penjualan secara *online*, banyak *website* yang bersaing dengan cara memberikan tampilan yang menarik di situs *website* mereka sendiri, dengan memberikan pelayanan dan informasi yang akurat sehingga para konsumen tidak ragu untuk bertransaksi untuk membeli sesuatu, dengan kualitas *website* yang bagus akan membuat para konsumen merasa puas, dan akhirnya konsumen akan mengunjungi *website* itu lagi apabila ingin melakukan pembelian secara *online*.

Berdasarkan latar belakang di atas, Penulis bermaksud mengajukan penelitian untuk memahami dan memperdalam tentang kualitas *website* yang ada pada Tokopedia dengan judul “Analisis Kualitas *Website* pada Forum Jual Beli TOKOPEDIA Tahun 2016”

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya maka rumusan masalah yang diajukan untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *Usability* pada *website* Tokopedia menurut persepsi responden ?
2. Bagaimana *Information* pada *website* Tokopedia menurut persepsi responden?
3. Bagaimana *Service Interaction* pada *website* Tokopedia menurut persepsi responden?
4. Bagaimana Kualitas *Website* pada *website* Tokopedia menurut persepsi responden ?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui *Usability* pada *website* Tokopedia menurut persepsi responden
2. Untuk mengetahui *Information* pada *website* Tokopedia menurut persepsi responden
3. Untuk mengetahui *Service Interaction* pada *website* Tokopedia menurut persepsi responden
4. Untuk mengetahui Kualitas *Website* pada *website* Tokopedia menurut persepsi responden

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

a. Bagi Penulis

Bermanfaat bisa menambah wawasan dan ilmu pengetahuan mengenai hal yang diteliti mulai dari teori sampai praktek, selain itu penulis belajar untuk menganalisa suatu kesimpulan permasalahan yang ada di Tokopedia

b. Bagi Penulis Lain

Diharapkan hasil penelitian ini memberikan inspirasi pemikiran kepada penulis lain maupun para akademis yang akan mengambil tugas akhir, sekaligus dapat dijadikan referensi untuk bahan penelitian.

c. Bagi Pengembangan Ilmu

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi pembanding antara ilmu manajemen (teori) dengan keadaan yang terjadi di lapangan (praktek). Sehingga dengan adanya perbandingan tersebut akan lebih memajukan ilmu pemasaran yang sudah ada ditahapkan pada dunia nyata dan dapat menguntungkan banyak pihak.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Bagi pemilik bisnis hasil penelitian ini diharapkan bisa bermanfaat dan dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk upaya perbaikan masalah yang berhubungan dengan kualitas *webside online* di Tokopedia.

1.6 Sistematika Penelitian Tugas akhir

Untuk mengetahui secara gambaran secara ringkas mengenai penelitian yang dilakukan maka penulis menyusun sistematika penulisan yang berisi informasi mengenai materi dan hal apa yang akan dibahas dalam tiap-tiap bab adapun sistematika penulisan penelitian sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi tentang tinjauan objek studi, latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini kajian pustaka dan uraian umum tentang teori-teori yang digunakan serta literatur-literatur yang berkaitan dengan penelitian yang mendukung permasalahan.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan tentang jenis penelitian yang sudah digunakan, operasionalisasi variabel dan skala pengukuran data.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisikan hasil penelitian serta pembahasan yang diuraikan secara kronologis dan sistematis.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini dikemukakan kesimpulan dari hasil penelitian berserta rekomendasi bagi perusahaan dan bagi penelitian lebih lanjut.