

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Tokopedia merupakan salah satu perusahaan *e-commerce* jual beli berbasis digital terbesar di Indonesia yang didirikan pada 17 Agustus 2009. Sejak resmi diluncurkan oleh PT. Tokopedia pada tahun 2009 *e-commerce* ini menjadi salah satu *marketplace* dengan pertumbuhan yang sangat pesat. Dengan mengusung model bisnis *marketplace*, Tokopedia memungkinkan setiap individu toko kecil atau toko yang sudah mempunyai brand untuk membuka dan mengelola usaha tersebut secara *online*.

Tokopedia yang merupakan *online marketplace* yang memungkinkan dari setiap individu dan pemilik bisnis di Indonesia membuka serta mengurus toko mereka secara *online*, mudah dan bebas biaya. Dengan slogan Tokopedia yaitu lebih lengkap, lebih aman, dan lebih murah dapat memungkinkan bahwa penggunanya dapat memilih beragam produk yang ada di *marketplace* tersebut tanpa khawatir terhadap penipuan.

Dari awal pertama diluncurkan Tokopedia hingga saat ini, layanan dasar Tokopedia yang bisa digunakan oleh semua individu atau pengusaha toko adalah bebas biaya, dan sekaligus memungkinkan pengalaman berbelanja *online* yang lebih aman dan nyaman.

Selain itu, Tokopedia juga merupakan *mall online* yang dimana tempat berkumpulnya banyak toko-toko *online* yang terpercaya di seluruh Indonesia. Konsumen juga dapat membandingkan harga dari berbagai toko yang ada di Tokopedia, sehingga konsumen dapat mendapatkan produk yang mereka inginkan dengan harga yang murah dan terjangkau.

Tokopedia juga memiliki visi untuk “Membangun Indonesia yang lebih baik lewat internet” , dan misi untuk terus menerus menjadi *marketplace* nomor 1 di indonesia. Sejak awal berdiri, Tokopedia banyak meraih penghargaan, salah satunya dari Bubu Award pada tahun 2009 yang saat itu Tokopedia mendapatkan penghargaan sebagai perusahaan *E-commerce* terbaik.



**Gambar 1. 1 Logo Tokopedia**

*Sumber : Tokopedia, 2020*

Tokopedia juga mempunyai program untuk mendukung para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dan serta perorangan untuk mengembangkan usahamereka dengan memasarkan produk secara *online* untuk mendukung perekonomian dan mempermudah masyarakat berbelanja secara *online*

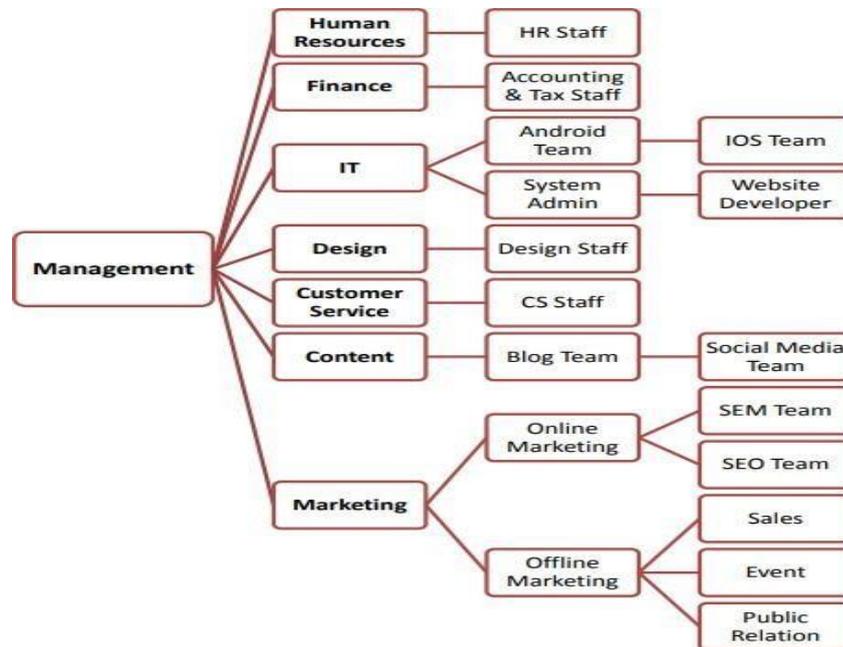
- I. Selalu Positif
  - A. *Keep Positive attitude* (selalu membangun dan memelihara sikap positif dan menjauhkan sikap negatif).
  - B. *Build Positive Teamwork* (belajar dan bertumbuh bersama dan memperlakukan rekan kerja seperti keluarga).
- II. Memecahkan masalah
  - A. *Solution Oriented* (menganalisa inti permasalahan dan

- kemudian mencari solusi terbaik).
- B. *Think BIG* (berpikir jauh ke depan untuk setiap langkah yang diambil).
  - C. *Set Your Standards Very Very High* (jangan mudah puas dan selalu temukan target dan tantangan baru).
  - D. *Accepting Challenges, Embracing Mistakes* (menerima tantangan dan belajar dari kesalahan).
- III. Menjadi yang terbaik.
- IV. Generasi Indonesia yang lebih baik
- A. *Integrity* (memelihara sikap jujur dan menjaga integritas yang baik).
  - V. Fokus pada pelanggan
    - B. *Build Awesome Product* (membangun produk yang bermanfaat).
    - C. *Give best Service* (selalu memberikan pelayanan yang terbaik).
- VI. Visi dan Misi Tokopedia
- A. Visi

Menggunakan teknologi terkini dari *web* dan *internet* secara tepat dan cepat.
  - B. Misi

Memperkuat produk dan layanan dari tokopedia baik yang dilakukan *online* dan *offline*.

## VII. Struktur Organisasi Tokopedia



**Gambar 1. 2 Struktur Organisasi Tokopedia**

*Sumber : Tokopedia, 2020*

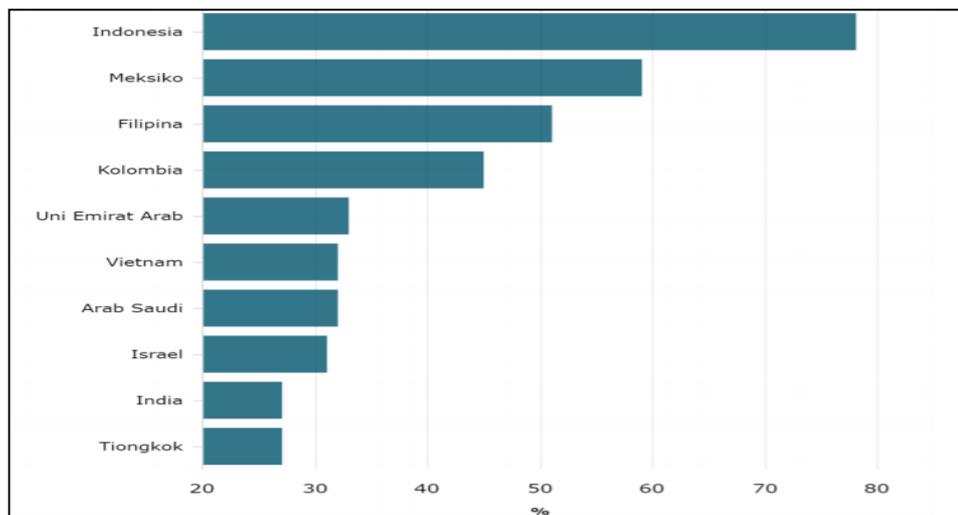
### 1.2 Latar Belakang

Pada era digital saat ini, banyak teknologi yang berkembang dengan pesat dan sudah menjadi bagian penting dalam kehidupan masyarakat. Dengan perkembangan tersebut banyak menimbulkan berbagai inovasi, salah satunya inovasi terhadap teknologi alat-alat digital yaitu Gadget.

Pada bidang ekonomi juga dapat memanfaatkan peluang dalam meningkatkan sebuah bisnis. Dengan adanya gadget, dapat memudahkan konsumen untuk membeli keperluan atau keinginannya dimanapun. Pembeli dapat membeli barang atau menggunakan jasa seorang wirausaha melalui aplikasi dari gadget mereka. Gadget yang saat ini menjadi media yang sangat krusial dan sangat dibutuhkan seperti melakukan bisnis lewat aplikasi berbasis internet. Aplikasi tersebut dapat memudahkan konsumen untuk membeli barang, serta wirausaha untuk memasarkan produknya. Aplikasi tersebut dikenal sebagai *e-commerce*.

Menurut lembaga riset berasal dari Inggris, Merchant Machine, merilis daftar sepuluh negara dengan pertumbuhan *e-commerce* tercepat di dunia. Dalam daftar tersebut, Indonesia memimpin jajaran negara-negara tersebut dengan pertumbuhan yaitu 78% pada 2018.

Jumlah pengguna internet di Indonesia yang lebih dari 100 juta pengguna menjadi salah satu kekuatan yang mendorong pertumbuhan *e-commerce*. Rata-rata uang yang dibelanjakan masyarakat Indonesia di situs belanja daring mencapai US\$228 per orang atau sekitar Rp 3,19 juta per orang. Sekitar 17,7% responden membelanjakan uangnya untuk membeli tiket pesawat dan memesan hotel secara daring. Sebanyak 11,9% responden membelanjakan uangnya untuk produk pakaian dan alas kaki. Adapun kategori terpopuler ketiga adalah produk kesehatan dan kecantikan yang dipilih oleh 10% responden. (Widowati, 2019).



**Gambar 1. 3 Pertumbuhan E-commerce Tercepat di Dunia**

*Sumber : databooks.katadata.co.id, 2020*

Dari gambar 1.3 menjelaskan bahwa masyarakat di Indonesia sudah berhasil memanfaatkan internet terutama *e-commerce* untuk memudahkan kehidupan mereka saat ini. Dengan adanya *e-commerce* yang menjadi bagian gaya hidup masyarakat Indonesia dan sudah mulai berubah. Terdapat banyak jenis *e-commerce* yang berkembang

saat ini, namun yang berkembang saat ini di Indonesia yaitu *e-commerce* jenis *marketplace*. *Marketplace* merupakan sebuah tempat secara daring dimana penjual hanya perlu membuat menjajakan barang dagangannya mereka dengan membuat akun di salah satu *marketplace* yang tersedia. Terdapat banyak *marketplace* yang ada di Indonesia yaitu Tokopedia, Shopee, Buka Lapak, JD.id, Zalora, dan lain-lain.

Salah satu *e-commerce* yang sering digunakan pada masyarakat adalah Tokopedia. Tokopedia merupakan situ jual beli *online* yang didirikan pada 17 Agustus 2009 oleh William Tanuwijaya (CEO Tokopedia.com) mengatakan tempo bahwa lebih dari satu juta masyarakat di Indonesia telah memulai bisnis mereka di Tokopedia.

*E-commerce* merupakan inovasi dalam dunia wirausaha. Dengan konsep yang bisa digambarkan sebagai proses jual beli barang pada internet atau produk, jasa, dan informasi melalui jaringan informasi termasuk internet. Selain mudah untuk diakses, harga jual yang ditawarkan juga kompetitif, kita sebagai konsumen juga dapat mencari harga yang lebih murah serta terjangkau dibandingkan dengan berbelanja di pasar *offline*. Hal ini juga memudahkan tidak hanya bagi konsumen namun juga bagi penjual atau produsen. Produsen dipermudah karena tidak perlu membuka toko di pasar *offline* sehingga lebih praktis.

*E-commerce* dapat dimanfaatkan dalam meningkatkan pertumbuhan perekonomian suatu negara. Hal ini menunjukkan bahwa *e-commerce* adalah hal yang penting untuk dikembangkan pada suatu negara, karena pertumbuhan perekonomian menjadi salah satu yang membuat kemakmuran rakyat. Contohnya, negara Indonesia merupakan salah satu negara yang masuk dalam pertumbuhan *e-commerce* tercepat di dunia.

Setiap bulannya lebih dari 16,5 juta produk sudah terkirim ke para konsumen yang tersebar di seluruh Indonesia dengan angka transaksi mencapai triliunan rupiah per-bulannya. Wiliam sebagai CEO juga

mengatakan bahwa perilaku konsumen berubah pada beberapa tahun ini. Pada tahun 2014, jumlah kunjungan dari *mobile* mencapai angka 56%.

Kontribusi terhadap transaksi hanya sekitar 29%. Pada akhir periode pertama tahun 2016, ada sekitar 80% kunjungan yang berasal dari *mobile* yaitu penggunaan aplikasi yang terunduh pada ponsel pengguna dan menariknya lagi, kontribusi transaksi sudah mencapai di angka 73,58%. (Dharmawan, 2016).

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1 Tokopedia	65,953,400	#2	#3	257,750	1,487,740	6,241,510	3,431
2 Shopee	55,964,700	#1	#1	117,490	2,970,980	15,434,730	3,225
3 Bukalapak	42,874,100	#4	#9	174,630	903,130	2,426,820	2,651
4 Lazada	27,995,900	#3	#2	372,950	1,470,810	28,689,230	2,372
5 Bilibili	21,395,600	#6	#4	492,420	884,000	8,460,730	1,559
6 JD ID	5,524,000	#7	#6	25,720	443,560	770,560	1,048
7 Bhinneka	5,037,700	#22	#16	70,690	40,420	1,035,970	597

**Gambar 1. 4 Data Kuartal III E-commerce Indonesia**

*Sumber: iprice.co.id, 2020*

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1  Shopee	93,440,300	#1	#1	320,800	4,851,200	17,841,400	5,100
2  Tokopedia	86,103,300	#2	#3	445,100	1,780,500	6,377,800	4,100
3  Bukalapak	35,288,100	#4	#4	188,600	1,060,900	2,482,800	2,400
4  Lazada	22,021,800	#3	#2	391,800	2,014,000	29,880,700	3,100
5  Blibli	18,307,500	#6	#6	501,600	1,255,600	8,891,600	1,800
6  JD.ID	9,301,000	#8	#7	30,900	476,300	763,200	1,000
7  Orami	4,176,300	#33	#25	6,000	n/a	354,400	168

**Gambar 1. 5 Data Kuartal II 2020 E-commerce Indonesia**

*Sumber: iprice.co.id, 2020*

Dari gambar 1.5 diatas dijelaskan jika persaingan antar *e-commerce* di Indonesia sangat ketat serta bersaing. Karena hanya dalam beberapa bulan saja jumlah pengunjung Tokopedia perbulannya tidak mengalami peningkatan yang signifikan dibandingkan dengan pesaingnya yaitu Shopee. Salah satu hal yang dapat memberikan dampak besar pada rasa puasnya konsumen yaitu dengan layanan dan biasa disebut dengan *e-service quality* dan model *e-service quality* merupakan didefinisikan sebagai “sejauh mana situs web memfasilitasi belanja, pembelian dan pengiriman produk dan jasa secara efektif dan efisien” (Bressolles & Durrieu, 2011)

Terdapat 5 dimensi pada *e-service quality* yang dikembangkan dari (Kotler K., 2016) dan dapat digunakan sebagai kerangka perencanaan strategis dan analisis. Dimensi- dimensi tersebut yaitu:

1. Tangibles.
2. Empathy.
3. Reliability.
4. Responsiveness.
5. Assurance.

Kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian menyatakan bahwa kemudahan penggunaan sangat berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. *E-service Quality* atau kualitas layanan elektronik yang merupakan sebuah website mampu memfasilitasi kegiatan konsumen meliputi belanja, pembelian, dan pengiriman baik produk dan layanan secara efisien dan efektif. (Parasuraman A. V., 2007)

Konsumen yang merupakan target pasar mereka pasti menginginkan layanan dengan kemudahan yang semudah mungkin, seefisien serta seefektif mungkin dalam menggunakan layanan tersebut. Para konsumen tentunya berharap tentang bagaimana kemudahaan berbelanja secara *online*. Berdasarkan pada fenomena *e-commerce* saat ini yang sedang maraknya penggunaan aplikasi belanja *online* melalui situs aplikasi, yaitu seperti Tokopedia, seorang pengusaha dapat menjalankan bisnisnya dan tentu kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan seperti Hadirnya Tokopedia sendiri merupakan salah satu bentuk perubahan dari kegiatan jual beli secara online dimana penjual dan pembeli tidak harus bertemu secara langsung oleh penjualnya.

Tokopedia sendiri mampu mengubah sebagian besar gaya hidup masyarakat dikarenakan hal tersebut saat ini dapat dilakukan dengan mudah, efisien. Mulai dari memilih barang secara *online* serta membandingkan harga barang dari berbagai banyak penjual, menanyakan informasi seputar produk, hingga melakukan pembayaran secara *online*, semua itu dapat dilakukan dengan sangat mudah hanya dengan satu aplikasi.

Layanan pada Tokopedia juga akan mempengaruhi kepuasan pelanggan yang sering menggunakan jasa aplikasi tersebut, seperti pada data dalam gambar 1.4 Tokopedia berada pada posisi kedua dan tidak mengalami peningkatan. Selain itu Tokopedia masih ditemukan beberapa ulasan negatif yang terdapat pada Playstore dan Appstore, seperti tabel berikut:

**Tabel 1. 1 Keluhan konsumen Tokopedia pada Playstore dan Appstore**

<b>Tanggal</b>	<b><i>Review Negative Customer</i></b>	<b>Indikasi</b>
05-06-2020	Habis di <i>update</i> suruh <i>update</i> lagi, padahal udah di <i>updated</i> . Klik tutup, eh malah keluar dari app.	Fitur aplikasi yang tidak berjalan dengan semestinya.
26-07-2020	Sudah <i>chat</i> sama CS masih tetap belum ada solusi, balasannya nunggu terus sampe kiamat.	Kualitas layanan elektronik yang buruk
13-08-2020	Kalau mau <i>complain</i> susah, semua lewat chatbot, kaya botnya udah kayak <i>google assistant</i> atau siri aja.	Kualitas layanan elektronik yang buruk
19-02-2021	Pelayanan semakin kurang baik, pengiriman lama apa karena bebas ongkir. Kurang update posisi paket jadi tidak tahu paket sampai mana, jadi sedikit kecewa.	Kualitas layanan elektronik yang buruk

13-08-2020	Pelayanannya semakin kurang baik, dikarenakan pembelian paket indosat yang sudah 1x24jam belum masuk atau ter-isi, dan jawaban <i>customer service</i> Tokopedia tidak memuaskan serta tidak mau bertanggung jawab.	Kualitas layanan yang kurang baik
29-01-2020	Barang dari penjual sudah dikirim, tapi penjual tidak menerima uang tersebut dikarenakan orderan dibatalkan oleh sistem Tokopedia selain itu penjual sudah menghubungi pihak Tokopedia melalui <i>customer service</i> dan mengirimkan bukti resi tetapi Tokopedia tidak mau mengubah status orderan tersebut dan tidak melanjutkan masalah tersebut.	Kualitas aplikasi yang kurang baik, dan layanan <i>customer service</i> yang buruk.

*Sumber : Playstore dan Appstore, 2021*



**Gambar 1. 6 Fenomena Yang Terjadi Pada Tokopedia**

*Sumber: news.detik.com dan tekno Kompas.com, 2020*

Minimnya interaksi secara langsung antara penjual dan pembeli mengharuskan Tokopedia sebagai jembatan antar keduanya dan layanan yang memadai untuk konsumen. Tokopedia merupakan bisnis yang harus memegang kunci kepuasan pelanggannya agar mampu mempertahankan para konsumennya. Namun masih ada beberapa konsumen yang merasa kurang puas dengan layanan dari Tokopedia. Konsumen merasa komplain mereka diabaikan oleh pihak perusahaan. Lalu dilihat dari fenomena gambar 1.6, konsumen Tokopedia terlihat kurang puas terhadap kualitas layanan yang dimiliki oleh Tokopedia.

Pada gambar 1.6 data komplain pada konsumen Tokopedia adalah berupa konsumen yang membeli suatu produk yang tidak asli dikarenakan kecurangan yang dilakukan oleh penjual tersebut, selain itu konsumen sudah melakukan komplain melalui aplikasi Tokopedia dan pihak yang bersangkutan tidak melakukan tindakan apapun, akan tetapi yang dilakukan oleh Tokopedia hanya menutup kolom komplain pada aplikasi. Selain itu terdapat permasalahan yang didapatkan oleh konsumen yaitu *error* pada aplikasi

Tokopedia di bagian pembayaran, yaitu konsumen yang telah membayar produk yang mereka pesan tetapi status tidak berubah menjadi “*order*”, konsumen pun menghubungi pihak Tokopedia melalui aplikasi twitter yaitu @tokopediacare tetapi pihak Tokopedia belum memberikan tanggapan terkait hal tersebut.

Kepuasan pelanggan merupakan penilaian atau evaluasi mengenai kinerja suatu produk atau jasa apakah sesuai dengan keinginan dari pelanggan serta kecocokkan barang atau jasa tersebut dengan tujuan penggunaan produknya dengan harapan pelanggan mendapatkan kepuasan. (Tjiptono & Gregorius, 2016)

Selain itu pelanggan merasa puas dan aman dikarenakan *loyalty* dari aplikasi Tokopedia membuat konsumen untuk terus menggunakan aplikasi tersebut. Berdasarkan pra-penelitian ini dikarenakan kondisi pandemik yang terjadi saat ini, dimana toko *offline* sedang jarang dijumpai dan terbatas maka cara untuk memenuhi kebutuhan tersebut dengan melakukan pembelian secara *online*. Selain itu Mahasiswa Universitas Telkom dipilih sebagai objek penelitian karena mahasiswa yang berada di lingkungan Universitas Telkom datang dari berbagai daerah dengan budaya, latar belakang dan kebiasaan yang berbeda serta cukup heterogen.

Berdasarkan fenomena diatas dan latar belakang yang sudah diuraikan diatas, maka penulis bermaksud melakukan penelitian dengan ingin mengetahui seberapa besar pengaruh *e-service quality* Tokopedia

terhadap kepuasan pelanggan melalui yang tertera pada data komplain tersebut, maka dari itu penelitian ini judul “**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* TOKOPEDIA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PENGGUNA (*ONLINE MOBILE APPLICATION* TOKOPEDIA) PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS TELKOM UNIVERSITY”**”

### **1.3 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan diatas, maka dari itu rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Bagaimana persepsi konsumen terhadap *e-service quality* yang ditawarkan oleh Tokopedia?
2. Bagaimana tingkat kepuasan pelanggan Tokopedia?
3. Seberapa besar pengaruh *e-service quality* Tokopedia terhadap kepuasan konsumen Tokopedia?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan diadakannya penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengukur seberapa besar persepsi konsumen terhadap *e-service quality* yang ditawarkan oleh Tokopedia.
2. Untuk mengukur seberapa besar tingkat kepuasan pelanggan Tokopedia.
3. Untuk mengukur seberapa besar pengaruh *e-service quality* Tokopedia terhadap konsumen Tokopedia.

### **1.5 Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Teoritis  
Hasil Penelitian diharapkan dapat memberikan informasi kepada masyarakat khususnya para pelaku usaha *online* sehingga para pelaku usaha mengetahui jika *e-service quality* juga berpengaruh terhadap kepuasan pembelian konsumen sehingga dapat dijadikan referensi jika akan meningkatkan *e-service quality* perusahaan.
2. Manfaat Praktis  
Mampu memberikan wawasan yang berguna dan menarik tentang teori dan praktik dari penelitian ini, alat komunikasi yang muncul tidak hanya membantuperusahaan untuk menjangkau pelanggan, tetapi bagaimana hal itu juga memainkan peran penting dalam memengaruhi bagaimana *e-service quality* terhadap kepuasan pelanggan.

## 1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dari penelitian ini disusun sebagai berikut:

### A. Bab I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi tentang tinjauan umum objek penelitian yang berisi profil perusahaan *e-commerce* Tokopedia dan tentang *e-service quality*, Objek loyalitas kepuasan pelanggan pengguna tokopedia, Latar belakang pentingnya dilakukan penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan metode penelitian

### B. Bab II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisikan uraian mengenai tinjauan teori yang melandasi penelitian, lalu selanjutnya penelitian terdahulu merupakan bentuk review dari skripsi tahun sebelumnya, lalu selanjutnya pengembangan dan kerangka pemikiran sebagai bentuk dasar teori yang digunakan untuk menjelaskan penelitian yang membahas rangkaian. Pola pikir yang akan digunakan untuk menggambarkan masalah penelitian. Penelitian bersifat kualitatif berupa kuesioner yang akan disebarakan kepada responden yaitu Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Telkom University yaitu Manajemen bisnis telekomunikasi dan informatika dan Internasional ICT business sebagai acuan untuk penelitian ini.

### C. Bab III Metode Penelitian

Pada bab ini penulis akan memaparkan jenis dan paradigma penelitian sebagai acuan untuk pedoman mengenai pendekatan paradigma dalam mempermudah variabel dependent dan independent pada dalam bentuk skripsi ini, selanjutnya ada tingkat analisis data dilakukan untuk memudahkan penelitian memilah milah masalah yang

paling layak digunakan atau dianalisis. Selanjutnya adalah Metode penelitian dan teknik pengumpulan data atau menguraikan metode dan teknik data yang akan digunakan dalam penelitian termasuk di dalamnya langkah-langkah penelitian, sampel dan populasi sebagai alat ukur dalam sebuah penelitian, lokasi menjelaskan dimana penelitian tersebut ini akan digunakan dan diambil untuk analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini.