

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Gambaran Umum Tokopedia

Tokopedia merupakan sebuah Perusahaan *e-commerce* yang berdiri pada tanggal 17 Agustus 2009 di Jakarta, Indonesia. Perusahaan ini didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edson. Tokopedia dikenal dengan maskot burung hantu yang melambangkan kepandaian, kebijaksanaan, dan mampu melihat ke segala arah. Maskot ini mencerminkan upaya Tokopedia untuk memahami perspektif pembeli dan penjual dalam mengembangkan layanannya (Tokopedia, 2009). Berikut adalah gambar 1.1 yang menunjukkan logo Tokopedia:



Gambar 1.1
Logo Tokopedia

Sumber: (Tokopedia, 2009)

Tokopedia menjadi salah satu perusahaan *unicorn* di Indonesia dengan pertumbuhan yang sangat pesat. Dengan mengusung model bisnis yang menggabungkan konsep *marketplace* dan *mall online*. Tokopedia memberikan kesempatan bagi individu, penjual, dan *brand* untuk membuka serta mengelola toko *online* secara mudah dan gratis, sekaligus memberikan pengalaman jual beli *online* yang lebih aman dan nyaman bagi penggunanya. Sebagai salah satu *pionir* dalam industri *e-commerce* di Indonesia, Tokopedia telah berhasil menciptakan ekosistem

yang memungkinkan ribuan penjual memasarkan produknya, sementara pelanggan dapat menikmati berbagai pilihan dengan keamanan yang terjamin.

1.1.2 Produk Tokopedia

Tokopedia memfasilitasi penjual dalam menyajikan produk dan layanan mereka di *platform*-nya. Tokopedia menawarkan beragam kategori produk dan jasa yang mencakup segala jenis kebutuhan. Berikut tabel 1.1 merupakan beberapa kategori produk dan jasa yang disediakan oleh Tokopedia:

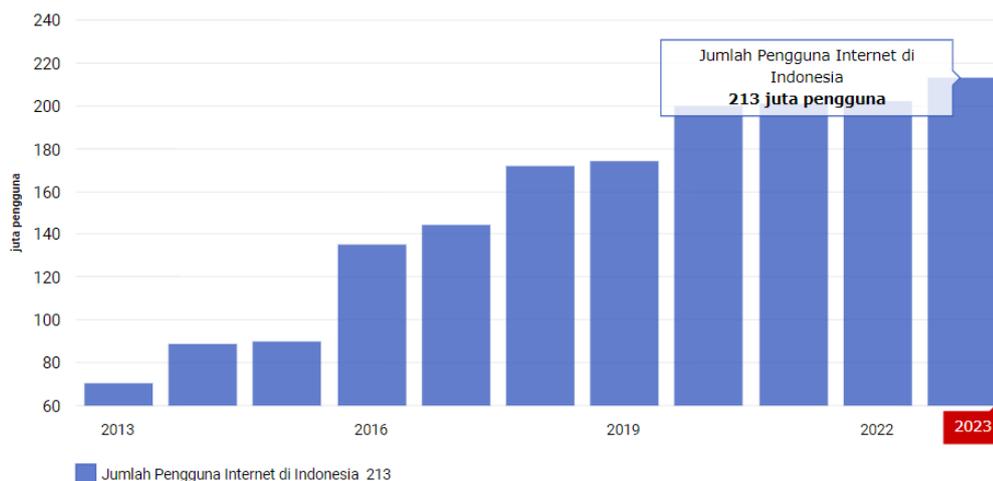
Tabel 1.1
Produk Tokopedia

No	Kategori
1.	Audio, Kamera dan Elektronik Lainnya
2.	Buku
3.	Dapur
4.	Elektronik
5.	<i>Fashion</i> Anak dan Bayi
6.	<i>Fashion</i> Muslim
7.	<i>Fashion</i> Pria
8.	<i>Fashion</i> Wanita
9.	Film dan Musik
10.	<i>Gaming</i>
11.	<i>Handphone</i> dan <i>Tablet</i>
12.	Ibu dan Bayi
13.	Kecantikan
14.	Kesehatan
15.	Komputer dan Laptop
16.	Logam Mulia
17.	Mainan dan Hobi
18.	Makanan dan Minuman
19.	<i>Office</i> dan <i>Stationery</i>
20.	Olahraga
21.	Otomotif
22.	Perawatan Hewan
23.	Perawatan Tubuh
24.	Perlengkapan Pesta
25.	Pertukangan
26.	Properti
27.	Rumah Tangga
28.	Tiket, Travel, <i>Voucher</i>
29.	<i>Wedding</i>

Sumber: Tokopedia (2009)

1.2 Latar Belakang

Seiring berjalannya waktu, kemajuan teknologi terus meningkat. Perkembangan teknologi membawa dampak signifikan terutama pada bidang transportasi, teknologi informasi, dan jejaring sosial. Melalui kemajuan ini, aktivitas manusia menjadi lebih mudah dilakukan dan gaya hidup pun mengalami perubahan seiring dengan perkembangan teknologi tersebut. Saat ini, perkembangan teknologi yang secara signifikan dirasakan oleh Masyarakat Indonesia adalah internet. Sebagai negara dengan populasi yang sangat besar, Indonesia termasuk kedalam salah satu negara dengan tingkat akses internet yang tinggi. Gambar 1.2 menunjukkan jumlah pengguna internet di Indonesia, sebagai berikut:



Gambar 1.2
Jumlah Pengguna Internet
Sumber: Databoks (2023)

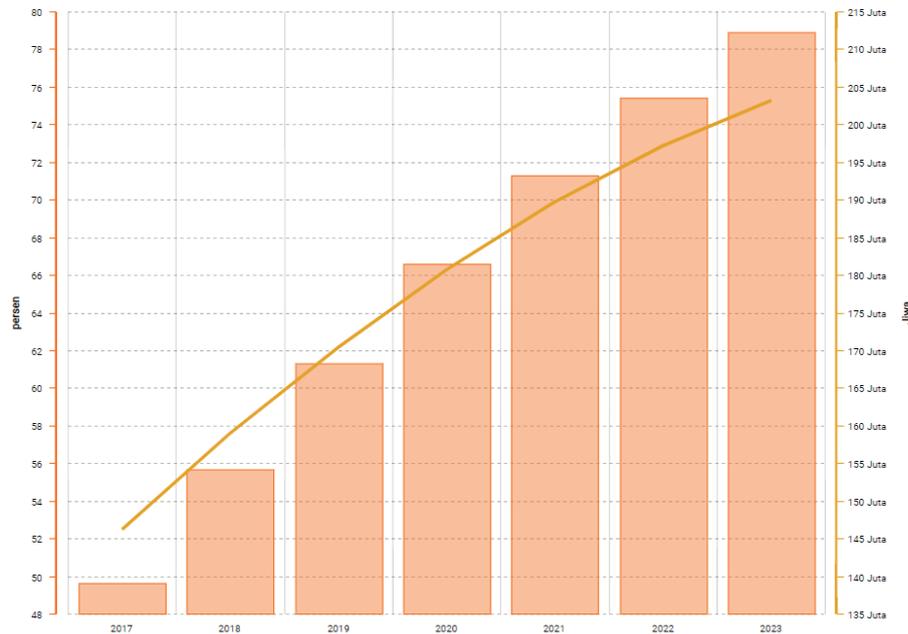
Dari data yang menunjukkan pertumbuhan jumlah pengguna internet di Indonesia, terlihat bahwa pada Januari 2013 hanya ada 70,5 juta pengguna. Angka ini meningkat menjadi 135 juta pada Januari 2016, kemudian mencapai 202 juta pada Januari 2022. Puncak pertumbuhan terjadi pada Januari 2023 dengan jumlah pengguna internet mencapai 213 juta, angka tersebut setara dengan 77% dari total populasi Indonesia yang mencapai 276,4 juta penduduk (Databoks, 2023). Dari data

tersebut, dapat disimpulkan bahwa *antusiasme* penduduk Indonesia terhadap internet sangat tinggi (Cahyo & Candiwan, 2020).

Pengguna internet di Indonesia telah mengubah pola perilaku masyarakat hampir dalam segala aspek. Masyarakat yang dulunya melakukan berbagai aktivitas secara tatap muka kini cenderung melakukannya secara *online* atau jaringan. Salah satu perubahan paling signifikan terjadi dalam bidang bisnis dan ekonomi, di mana perkembangan teknologi digital dan konvergensinya dengan dunia fisik membawa perubahan aktivitas ekonomi (Aditya et al., 2023). Masyarakat Indonesia saat ini cenderung melakukan belanja *online* dalam memenuhi kebutuhan sehari-harinya. Hasil survey populix mencatat bahwa sebanyak 54% masyarakat Indonesia memilih untuk melakukan berbelanja di *e-commerce*, dengan mayoritasnya dilakukan oleh gen Z (Safitri & Sukmana, 2023). Kegiatan belanja *online* secara sederhana dapat diartikan sebagai suatu proses dimana konsumen membeli barang atau jasa melalui internet tanpa adanya interaksi langsung dengan penjual (Leokamto, 2012). Menurut (Gomory et al., 2008) cara berbelanja secara *online* seperti ini disambut dengan baik karena dirasa lebih efektif dan efisien.

Perubahan cara belanja dengan menggunakan situs belanja *online* sedikit mengubah nilai sosial yang biasanya jika bertransaksi di pasar menggunakan komunikasi secara verbal. Tetapi sebaliknya jika berbelanja melalui situs *online*, proses bertransaksinya hanya melalui jaringan internet tanpa bertatap muka. Situs belanja *online* sama halnya seperti mall yang ada di dunia nyata namun perbedaannya hanyalah pada cara bertransaksi atau proses jual belinya dengan menggunakan jaringan internet (Ricky Majesta et al., 2021).

Dengan adanya metode belanja *online*, masyarakat dapat melakukan pembelian melalui *website* atau *platform e-commerce* tanpa harus langsung mendatangi toko fisik. *E-commerce* sendiri merupakan sebuah *platform* yang diciptakan untuk melakukan jual beli *online* yang dilakukan dengan memanfaatkan internet (Sucipto & Fuad, 2020). Gambar 1.3 menunjukkan tren pengguna *e-commerce*, sebagai berikut:



Gambar 1.3

Tren Pengguna E-Commerce

Sumber: Databoks (2019)

Menurut informasi data yang dirilis oleh (Databoks, 2019) jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia pada 2017 mencapai 139 juta pengguna, kemudian naik menjadi 10,8% atau sebesar 154,1 juta pengguna ditahun lalu. Pada tahun 2023 data menunjukkan bahwa pengguna *e-commerce* di Indonesia mengalami peningkatan ser 168,3 juta pengguna dan 212,2 juta pengguna *e-commerce*. Tren penggunaan aplikasi *e-commerce* semakin meningkat, terutama setelah pandemi COVID-19 yang memaksa masyarakat untuk lebih banyak melakukan aktivitas dari rumah, termasuk berbelanja (UNCTAD, 2021). Data menunjukkan bahwa penggunaan aplikasi *e-commerce* di Indonesia meningkat secara drastis selama periode tersebut (Statista, 2021).

Terdapat banyak jenis *e-commerce* yang berkembang saat ini. Namun riset populix mengeluarkan hasil survey terkait perilaku dan motivasi dalam membeli barang melalui *platform e-commerce*, hasilnya mengatakan bahwa Tokopedia menjadi brand *e-commerce* yang paling sering diingat oleh masyarakat saat ingin berbelanja *online* (Bayu Kencana, 2022). Tokopedia merupakan situs jual beli *online* yang didirikan pada 17 Agustus 2009 oleh Wiliam Tanuwijaya (Tokopedia,

2009). Tokopedia bertujuan memberikan kemudahan kepada para konsumen dalam membeli beragam kategori produk yang terdiri dari produk elektronik, *fashion*, produk kecantikan, dekorasi rumah, hingga produk kesehatan. Gambar 1.4 menunjukkan persaingan toko online, sebagai berikut:

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook
1 Tokopedia	158,346,667	#2	#5	1,000,000	5,263,104	6,517,950
2 Shopee	131,296,667	#1	#1	842,900	8,727,742	25,778,184
3 Lazada	26,640,000	#3	#2	475,900	3,156,231	32,137,440
4 Bukalapak	21,303,333	#7	#6	252,500	2,110,525	2,505,675
5 Blibli	19,736,667	#5	#3	613,700	2,258,064	8,689,266

Gambar 1.4

Persaingan Toko Online Indonesia

Sumber: Iprice (2022)

Data persaingan toko online yang dirilis oleh *iprice*, Tokopedia menduduki peringkat teratas dalam jumlah pengunjung bulanan di *website e-commerce*, dengan 158.346.667 juta pengunjung, diikuti oleh Shopee dengan 131.296.667 juta pengunjung, Lazada dengan 26.640.000 juta pengunjung, Bukalapak dengan 21.303.333 juta pengunjung, dan Blibli dengan 19.736.667 juta pengunjung. Meskipun Tokopedia mendominasi dalam jumlah pengunjung web bulanan, namun peringkat aplikasi Tokopedia di *AppStore* berada di posisi kedua dan di *PlayStore* di posisi kelima. Hal ini mengindikasikan adanya ketidakpuasan pengguna terhadap layanan yang diberikan oleh Tokopedia (Iprice, 2022).

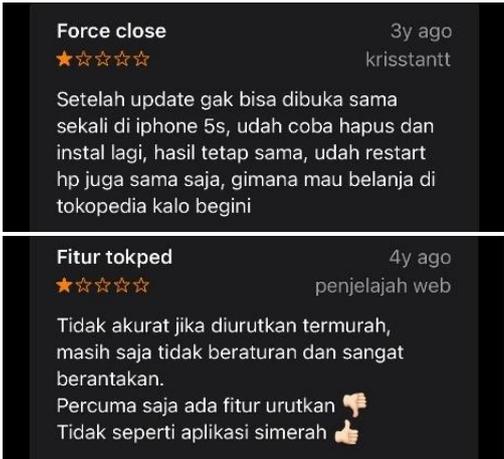
Kepuasan pengguna menjadi tolak ukur kesuksesan sebuah perusahaan, karena hal ini adalah kunci untuk meraih keunggulan dalam persaingan (Muhsin et al., 2017). Salah satu faktor yang dapat memberikan dampak besar pada kepuasan konsumen adalah layanan yang diterima, yang sering disebut sebagai kualitas layanan. Menurut (Saputra, 2017) kualitas pelayanan yang baik akan menjadi pemicu dalam mencapai kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen merupakan perasaan bahagia atau kecewa dari seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja produk (*outcome*) yang dirasakan dengan harapannya (Indrawati &

Henriques, 2020). Menurut (Candiwan & Wibisono, 2021) kepuasan pelanggan terjadi pada masa pembelian, pengalaman menggunakan produk atau jasa, dan masa setelah pembelian. Jika pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang digunakan, mereka cenderung akan kembali menggunakan produk atau jasa tersebut.

Oleh karena itu, Tokopedia terus berinovasi untuk dapat selalu *agile* dan menyesuaikan kebutuhan pengguna dengan menghadirkan berbagai fitur andalan yang relevan (Tokopedia, 2009). Tokopedia tidak hanya fokus mengembangkan fitur, namun juga terus berevolusi agar dapat selalu memberikan pengalaman yang terbaik demi mempertahankan kepercayaan lebih dari 100 juta pengguna. Namun berdasarkan pada ulasan yang didapat dari *Appstore*, cukup banyak yang berkomentar dimana aplikasi Tokopedia kurang memuaskan, mulai dari fitur aplikasi yang tidak berfungsi dengan baik dan tanggapan *customer service* yang memakan waktu lama serta tidak memberikan solusi yang jelas. Berikut ulasan pengguna aplikasi Tokopedia mengenai layanan Tokopedia pada tabel 1.2 dan 1.3:

Tabel 1.2

Ulasan Pengguna Aplikasi Tokopedia

Keluhan	Keterangan
	<p>Ulasan tersebut menunjukkan bahwa pengguna mengungkapkan kesulitan saat menggunakan aplikasi Tokopedia, termasuk masalah dalam mengakses platform dan kesulitan menemukan produk yang diinginkan.</p>

Bersambung

Sambungan

<p>TOKOPEDIA PENIPUAN 4y ago ★☆☆☆☆ Irfan F</p> <p>Uang saya raip padahal udah dibayarkan menggunakan BNI sms banking tapi barang tidak ada di daftar pesanan dan tidak ada invoice. Sistemnya jelek ga bakal lagi pakai tokopedia</p>	<p>Ulasan tersebut menunjukkan bahwa pengguna menyampaikan kekecewaannya terhadap layanan Tokopedia. Pengguna melaporkan mengalami kerugian setelah melakukan pembayaran, di mana barang yang dipesan tidak muncul dalam daftar pesanan dan tidak ada <i>invoice</i> yang tertera.</p>
<p>Top Up Emoney 6 Nov ★☆☆☆☆ Waliyyul Amri</p> <p>Seringkali eror pada saat Update Saldo setelah melakukan Top Up, dan Saldo Seringkali Tidak Masuk di Emoney, Namun sudah berkurang dari rekening saya. Saya sudah Berkali-Kali mengalami masalah seperti ini. Tolong Tokopedia Segera Perbaiki agar pengguna nyaman dalam menggunakan Fitur di Aplikasi Ini, serta agar tidak pindah ke Aplikasi kompetitor, Terimakasih</p> <p>jelek 22 Aug ★☆☆☆☆ syifauliaaa</p> <p>udah 4 kali isi emoney saldonya ga masuk. tokopedia care juga ga membantu sama sekali.</p>	<p>Ulasan tersebut menunjukkan bahwa pengguna mengungkapkan sering mengalami error pada layanan Tokopedia saat melakukan update saldo setelah Top Up. Selain itu, ada kasus di mana saldo tidak masuk ke Emoney meskipun saldo rekening pengguna sudah berkurang. Meskipun telah menghubungi Tokopedia Care, bantuan yang diterima tidak memberikan solusi yang memuaskan. Kasus ini menandakan bahwa layanan di platform Tokopedia belum sepenuhnya mampu memenuhi kebutuhan penggunanya.</p>
<p>tokopedia 3 Sep ★☆☆☆☆ narjo789000</p> <p>aplikasi tokopedia pelayanannya jelek masih baik lazada, shopee, bukalapak pelayanannya profesional</p>	<p>Dari ulasan tersebut, pengguna mengungkapkan bahwa layanan yang disediakan oleh <i>platform</i> Tokopedia dinilai tidak mampu memenuhi kebutuhan mereka, khususnya dalam hal kualitas layanan yang dianggap kurang dan tidak mampu menciptakan kepuasan.</p>

Sumber: App Store (2023)

Media sosial pada dasarnya adalah *platform* di mana komunikasi bisa berlangsung dua arah antara *platform* dan pelanggan. Ketika pelanggan memiliki pertanyaan atau kritik terkait layanan yang mereka gunakan, mereka cenderung memanfaatkan fitur *customer service* yang disediakan oleh perusahaan *E-Commerce*. Menurut penelitian (Ayu & Srihandoko, 2021) *customer service* bertujuan untuk memberi kepuasan kepada pelanggan, melalui pelayanan yang dapat memenuhi kegiatan dan kebutuhan pelanggan. *Customer service* mempunyai

peranan yang sangat penting selain melayani kebutuhan pelanggan, *customer service* juga harus bisa memberikan solusi terhadap keluhan yang dialami oleh pelanggan. Tokopedia memiliki Tokopedia Care sebagai garda terdepan layanan pelanggan. Terdapat tim yang bertanggung jawab untuk memastikan bahwa setiap pengguna mendapatkan apa yang mereka butuhkan dengan cara yang mudah dan efisien (Tokopedia, 2009). Berikut gambar 1.5 merupakan tampilan Tokopedia care:



Gambar 1.5

Tokopedia Care

Sumber: Tokopedia (2023)

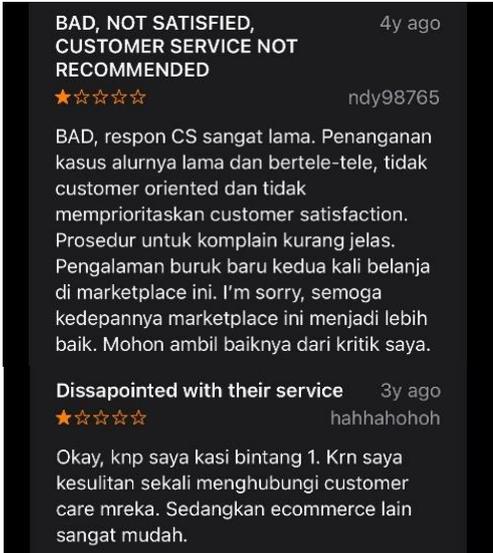
Tim *Customer Excellence* merupakan tim di balik layanan pengguna Tokopedia Care yang terus bertransformasi demi menjadi Sahabat Terbaik *Toppers* yang dapat diandalkan setiap waktu. Tidak hanya melayani, menjawab, dan menyelesaikan kendala pengguna, tim *Customer Excellence* berperan dalam mengembangkan strategi pengalaman pelanggan, memastikan kelancaran pada

proses *end-to-end* yang dirasakan oleh pengguna, serta mengawasi keseluruhan proses customer experience (Tokopedia, 2009).

Tim *Customer Excellence* menggabungkan antara teknologi dan sistem otomasi dengan dukungan manusia untuk dapat membangun kemampuan kecerdasan buatan atau *artificial intelligence*. Lewat pemanfaatan teknologi, tim Tokopedia *Care* dapat lebih fokus pada hal-hal serta kendala yang bersifat kompleks. Hal ini juga dapat memudahkan para tim Tokopedia *Care* dalam menjawab dan memberikan solusi dengan cepat dan tepat (Tokopedia, 2009).

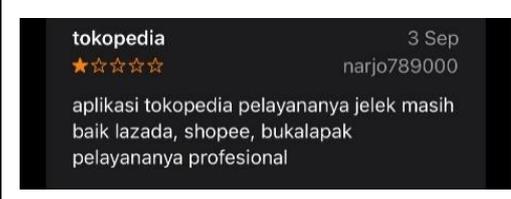
Meskipun Tokopedia telah melakukan berbagai upaya, mereka masih menghadapi beberapa permasalahan yang muncul. Terdapat sejumlah keluhan dari konsumen mengenai *customer service* Tokopedia yang dinilai kurang memuaskan dan tidak sesuai dengan standar yang diharapkan. Berikut pada tabel 1.3 merupakan beberapa keluhan mengenai customer service dari pengguna aplikasi Tokopedia:

Tabel 1.3
Ulasan Pengguna Aplikasi Tokopedia

Keluhan	Keterangan
 <p>BAD, NOT SATISFIED, CUSTOMER SERVICE NOT RECOMMENDED 4y ago ★☆☆☆☆ ndy98765</p> <p>BAD, respon CS sangat lama. Penanganan kasus alurnya lama dan bertele-tele, tidak customer oriented dan tidak memprioritaskan customer satisfaction. Prosedur untuk komplain kurang jelas. Pengalaman buruk baru kedua kali belanja di marketplace ini. I'm sorry, semoga kedepannya marketplace ini menjadi lebih baik. Mohon ambil baiknya dari kritik saya.</p> <p>Dissapointed with their service 3y ago ★☆☆☆☆ hahhahohoh</p> <p>Okay, knp saya kasi bintang 1. Krn saya kesulitan sekali menghubungi customer care mreka. Sedangkan ecommerce lain sangat mudah.</p>	<p>Ulasan tersebut menunjukkan bahwa pengguna mengungkapkan keluhan terhadap customer service di platform Tokopedia, yang sering kali lambat dalam merespons, membutuhkan waktu lama untuk menangani kasus, dan terasa berbelit-belit. Selain itu, prosedur pengaduan dianggap kurang terperinci.</p>
 <p>Gak ada nomor customer service nya 3y ago ★☆☆☆☆ Mister Hoo</p> <p>Kalau mau complain susah, smua lewat chatbot chatbot keq bot lu udah kayak google assistant ato siri ja</p>	<p>Dari ulasan tersebut, pengguna mengungkapkan bahwa pada platform Tokopedia sulit untuk menyampaikan keluhan karena ketersediaan informasi mengenai bantuan kurang lengkap.</p>

Bersambung

Sambungan

	Dari ulasan tersebut, pengguna mengungkapkan bahwa layanan yang disediakan oleh <i>platform</i> Tokopedia dinilai tidak mampu memenuhi kebutuhan mereka, khususnya dalam hal kualitas layanan yang dianggap kurang dan tidak mampu menciptakan kepuasan.
---	--

Sumber: App Store (2023)

Berdasarkan data yang diambil dari *App Store*, terdapat permasalahan-permasalahan yang dialami oleh pengguna Tokopedia mengenai kualitas pelayanan yang kurang memuaskan dimana masih terdapat kekurangan yang menyebabkan kekecewaan terhadap pengguna Tokopedia. Menurut (Parasuraman et al., 2005) kualitas layanan dapat diartikan sebagai penilaian konsumen tentang seberapa baik penjual memfasilitasi kegiatan belanja secara efektif dan efisien serta pendistribusian yang cepat, responsif, dan berkualitas.

Kepuasan pelanggan merupakan tolak ukur untuk mengetahui kinerja sebuah perusahaan. Kepentingan untuk menjaganya adalah sebuah keharusan dan komitmen yang harus dijalankan secara konsisten oleh perusahaan. Menurut (Wulan et al., 2015) semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, semakin tinggi juga tingkat kepuasan pelanggan.

Fenomena perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat dalam satu dekade terakhir telah mengubah berbagai aspek kehidupan, termasuk cara berbelanja masyarakat. *E-commerce*, sebagai bentuk perdagangan elektronik, telah menjadi fenomena global yang memberikan kemudahan bagi konsumen dalam melakukan transaksi tanpa batasan waktu dan tempat (Setiawan, 2018). Di Indonesia, Tokopedia sebagai salah satu marketplace terbesar telah mengalami pertumbuhan signifikan baik dari jumlah pengguna maupun transaksi. Tokopedia tidak hanya menyediakan *platform* bagi penjual dan pembeli, tetapi juga berusaha memberikan layanan terbaik untuk meningkatkan kepuasan pelanggannya (Tokopedia, 2022). Hal ini menunjukkan betapa pentingnya kualitas layanan yang diberikan oleh *platform e-commerce* dalam menarik dan mempertahankan pelanggan.

Gejala yang muncul adalah adanya variasi tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan yang diberikan oleh aplikasi *e-commerce*. Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Anggriana et al., 2017). Faktor-faktor seperti keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik menjadi indikator utama dalam mengukur kualitas layanan (Sofiati et al., 2018).

Isu utama yang dihadapi oleh Tokopedia adalah bagaimana meningkatkan kualitas layanan untuk memastikan kepuasan pelanggan tetap terjaga di tengah persaingan yang semakin ketat. Meskipun Tokopedia telah berusaha meningkatkan kualitas layanannya, masih terdapat keluhan dari pelanggan terkait layanan yang diberikan, seperti fitur yang tidak berfungsi dengan baik dan respons yang lambat dari customer service (Tokopedia, 2022). Keluhan-keluhan ini menunjukkan bahwa masih ada celah yang perlu diperbaiki untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

Research gap dalam penelitian ini adalah kurangnya studi yang secara spesifik mengeksplorasi pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada aplikasi Tokopedia. Beberapa penelitian terdahulu telah membahas pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada *platform e-commerce* secara umum, tetapi penelitian yang fokus pada Tokopedia masih terbatas. Misalnya, penelitian yang dilakukan oleh (Agustina, 2021) menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada *platform e-commerce*, namun penelitian tersebut tidak secara spesifik meneliti Tokopedia.

Penelitian terdahulu yang relevan dengan topik ini antara lain penelitian yang dilakukan oleh (Parasuraman et al., 2020) yang mengembangkan model SERVQUAL untuk mengukur kualitas layanan. Model ini kemudian banyak digunakan dalam penelitian-penelitian selanjutnya untuk mengukur kualitas layanan dalam berbagai konteks, termasuk *e-commerce* (Zeithaml et al., 2017). Penelitian lain oleh (Nigatu et al., 2023) menemukan bahwa kualitas layanan *e-commerce* dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti *convinence*, *reliability*, *easy of use*, *fulfilment* dan *security*.

Berdasarkan data dan fenomena, dapat disimpulkan meskipun aplikasi Tokopedia merupakan aplikasi dengan jumlah kunjungan web bulanan tertinggi,

namun masih banyak keluhan pengguna mengenai kualitas layanan pada aplikasi Tokopedia. keluhan pengguna tersebut tentunya akan mempengaruhi kepuasan pengguna aplikasi Tokopedia. Hal ini juga berpengaruh pada ranking *Appstore* dan *Playstore*. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Customer Satisfaction* Pada Aplikasi Tokopedia.**

1.3 Rumusan Masalah

Meneliti kepuasan pelanggan pada aplikasi Tokopedia sangat penting karena ada beberapa alasan, Pertama Industri e-commerce di Indonesia sangat kompetitif dengan banyaknya *platform* yang menawarkan layanan serupa, seperti Shopee, Lazada, Bukalapak, dan lainnya. Studi yang dilakukan oleh (Sudirjo et al., 2023) menunjukkan bahwa persaingan antar *platform e-commerce* sangat ketat dan kualitas layanan menjadi salah satu faktor penentu dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Dengan meneliti kepuasan pelanggan, Tokopedia dapat mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan dan mengembangkan strategi untuk tetap unggul di tengah persaingan yang ketat.

Kepuasan pelanggan tidak hanya berdampak pada kepuasan pelanggan tetapi juga pada rekomendasi dari mulut ke mulut dan reputasi perusahaan. Penelitian oleh (Susanto, 2020) menunjukkan bahwa kualitas layanan yang baik pada *platform e-commerce* secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, memahami dimensi-dimensi kualitas layanan yang paling penting bagi pelanggan Tokopedia dapat membantu perusahaan dalam menyusun strategi peningkatan layanan yang lebih efektif.

Setiap *platform e-commerce* memiliki keunggulan dan kelemahan masing-masing yang mempengaruhi pengalaman pelanggan. Menurut (Hardiyansyah et al., 2021) kepuasan pelanggan pada Shopee menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti kecepatan pengiriman, kemudahan penggunaan aplikasi, dan respon dari *customer service* sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Tokopedia perlu memahami bagaimana harapan dan pengalaman pelanggannya mungkin berbeda dari *platform*

lain, sehingga dapat menyesuaikan layanannya sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

Dengan meneliti kepuasan pelanggan, Tokopedia dapat menemukan peluang untuk inovasi dan pengembangan layanan baru yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan yang belum terpenuhi. Misalnya, penelitian oleh (Wiranata & Wijaya, 2017) tentang Bukalapak menunjukkan bahwa inovasi dalam fitur aplikasi dan penawaran promosi dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan demikian, Tokopedia dapat menggunakan temuan dari penelitian kepuasan pelanggan untuk merancang fitur-fitur baru yang lebih menarik dan relevan.

Penelitian ini, akan mengukur kepuasan pelanggan pada aplikasi Tokopedia dengan mempertimbangkan beberapa dimensi kunci yang mencerminkan pengalaman pengguna secara menyeluruh. Pertama-tama, akan mengeksplorasi kenyamanan atau *convenience* dalam penggunaan aplikasi, yang menitikberatkan pada seberapa mudah pengguna dapat menjelajahi dan menggunakan layanan yang ditawarkan oleh Tokopedia. Studi sebelumnya seperti yang dilakukan oleh (Purwanegara et al., 2019) dan (Wiranata & Wijaya, 2017) telah mengkaji kualitas layanan secara luas, tetapi tidak secara khusus menguraikan kenyamanan sebagai dimensi terpisah. Hal ini penting karena kenyamanan yang tinggi dapat meningkatkan pengalaman pengguna dan pada akhirnya, bisa mempengaruhi kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

Kedua, memeriksa keandalan atau *reliability* dari layanan yang disediakan oleh Tokopedia. Ini mencakup aspek-aspek seperti konsistensi dalam pengiriman produk sesuai dengan yang dijanjikan, akurasi dalam proses pemesanan, dan ketepatan waktu dalam pengiriman. Penelitian seperti yang dilakukan oleh (Susanto, 2020) telah memperhatikan kualitas layanan secara menyeluruh, namun tidak membedakan keandalan sebagai dimensi yang spesifik. Konteks dalam aplikasi *e-commerce*, keandalan yang tinggi sangat penting untuk membangun kepercayaan pelanggan dan mempertahankan loyalitas mereka.

Ketiga, penelitian ini akan menyoroiti kemudahan penggunaan atau *ease to use* dari aplikasi Tokopedia. Fokus pada seberapa intuitif dan mudahnya pengguna dapat berinteraksi dengan aplikasi ini merupakan elemen kunci dalam

meningkatkan kepuasan pengguna. Meskipun (Davis, 1989) dalam *Technology Acceptance Model* (TAM) telah menekankan pentingnya persepsi kemudahan penggunaan, penelitian sebelumnya tidak selalu menempatkan kemudahan penggunaan sebagai fokus utama. Dengan memahami faktor-faktor ini secara mendalam, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih khusus dan relevan bagi pengembangan strategi yang dapat meningkatkan pengalaman pelanggan di Tokopedia.

Keempat, *fulfillment* mengacu pada seberapa baik Tokopedia memenuhi ekspektasi pelanggan dalam hal pengiriman produk, ketersediaan barang, dan akurasi dalam proses pesanan. Penelitian sebelumnya seperti yang dilakukan oleh (Hardiyansyah et al., 2021) telah mengangkat isu-isu ini, namun fokusnya mungkin belum mendalam pada aplikasi spesifik seperti Tokopedia. Konteks dalam *e-commerce* yang kompetitif, pemenuhan yang baik tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga membentuk persepsi positif yang berkelanjutan terhadap merek.

Kelima, keamanan atau *security* adalah aspek penting lainnya yang akan diteliti. Ini mencakup perlindungan data pribadi pelanggan, keamanan transaksi, dan langkah-langkah keamanan lainnya yang diimplementasikan oleh Tokopedia. Persepsi pelanggan tentang keamanan sangat mempengaruhi tingkat kepercayaan mereka terhadap *platform e-commerce*. Studi terdahulu, seperti yang dilakukan oleh (Miyazaki & Fernandez, 2001), menyoroti pentingnya keamanan dalam membangun kepercayaan dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan memastikan tingkat keamanan yang tinggi, Tokopedia dapat tidak hanya mempertahankan tetapi juga meningkatkan basis pelanggan mereka dengan cara yang aman dan terpercaya.

1.4 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan, maka permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *convenience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada aplikasi Tokopedia?

2. Apakah *Reliability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada aplikasi Tokopedia?
3. Apakah *ease to use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada aplikasi Tokopedia?
4. Apakah *fulfillment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada aplikasi Tokopedia?
5. Apakah *security* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada aplikasi Tokopedia?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dari penelitian ini, maka tujuan yang ingin dicapai melalui penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh *convince* terhadap *customer satisfaction* pada aplikasi Tokopedia.
2. Mengetahui pengaruh *reliability* terhadap *customer satisfaction* pada aplikasi Tokopedia.
3. Mengetahui pengaruh *easy of use* terhadap *customer satisfaction* pada aplikasi Tokopedia.
4. Mengetahui pengaruh *fulfillment* terhadap *customer satisfaction* pada aplikasi Tokopedia.
5. Mengetahui pengaruh *security* terhadap *customer satisfaction* pada aplikasi Tokopedia.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan dampak positif pada aspek akademis dengan memberikan wawasan bagi mahasiswa, perusahaan, para pelaku *e-commerce* dan produsen yang terdapat dalam *e-commerce* Tokopedia.

1.6.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan dampak positif untuk aspek praktis sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan informasi ini bisa menjadi masukan bagi perusahaan untuk meningkatkan *service quality* terhadap para penggunanya.
2. Bagi penulis dapat menambah pengetahuan dan wawasan mengenai *service quality* dalam *e-commerce* yang dapat diaplikasikan dari pengalaman di bangku perkuliahan.
3. Bagi peneliti lain berhadap dapat memberikan informasi mengenai *service quality* yang dapat mempengaruhi *customer satisfaction*, sehingga dapat menjadi referensi bagi peneliti lainnya.

1.7 Sistematika Penulisan

Adanya sistematika penulisan pada penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan secara umum mengenai konten dari setiap bab secara berurutan. Berikut adalah sistematika penulisan pada penelitian ini:

a. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari beberapa sub bab seperti uraian singkat mengenai gambaran umum objek penelitian, latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan

b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini terdapat tinjauan Pustaka yang digunakan dalam penelitian, uraian mengenai teori dan penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian, dan ruang lingkup penelitian

c. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini secara garis besar menguraikan tentang metode dan teknik yang digunakan untuk menganalisis data penelitian. Terdiri dari karakteristik penelitian, alat pengumpulan data, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data dan sumber data serta teknik analisis data dan pengujian hipotesis.

d. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan hasil dan pembahasan penelitian. Terdiri dari karakteristik responden, Teknik pengumpulan, pengolahan dan analisis data serta hasil dan pembahasan penelitian.

e. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menyajikan kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan serta terdapat saran yang dihasilkan dari penelitian ini untuk pihak terkait.