

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Tokopedia merupakan salah satu *e-commerce* di Indonesia yang cukup terkenal. Pendirinya adalah William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison pada tanggal 17 Agustus 2009 dan mereka meluncurkan Tokopedia dengan misi pemerataan ekonomi secara digital. Sebagai perusahaan teknologi, Tokopedia menghadirkan empat bisnis utama bagi para penggunanya. Bisnis pertama Tokopedia, sekaligus yang menjadi bisnis paling dikenal masyarakat adalah *marketplace*. Tokopedia menyediakan serambi bisnis C2C gratis untuk penjual dan pembeli. Selanjutnya adalah produk digital, Tokopedia menyediakan produk digital seperti pulsa, listrik, tagihan internet, tagihan telepon, bahkan tiket pesawat dan kereta juga dapat dijumpai di Tokopedia. Lalu pada 2016 Tokopedia meluncurkan teknologi finansial atau *fintech*. Lalu di tahun 2018 Tokopedia meluncurkan aplikasi Mitra Tokopedia tujuannya adalah agar pemilik toko usaha kecil atau warung dapat menjual produk mereka secara *online*.

### 1.1.1 Logo Perusahaan

Logo perusahaan merupakan identitas dari perusahaan itu sendiri. Tiap perusahaan memiliki logo dan maknanya masing-masing. Berikut adalah logo dari Tokopedia.



**Gambar 1.1 Logo Tokopedia**

*Sumber: Tokopedia.com*

Berdasarkan postingan laman resmi Tokopedia di *facebook*, makna dari logo Tokopedia yang berbentuk burung hantu yang berarti Tokopedia selalu berusaha untuk

melihat dari berbagai sudut pandang, baik pembeli maupun penjual dalam mengembangkan layanan Tokopedia, agar bisa semakin memudahkan semua Toppers sebutan bagi pengguna Tokopedia.

### **1.1.2 Visi dan Misi Perusahaan**

Visi merupakan gambaran atau cita-cita bagaimana perusahaan dimasa depan, sedangkan misi merupakan cara mencapai visi tersebut. Berikut ini adalah visi dan misi dari Tokopedia.

a. Visi Tokopedia

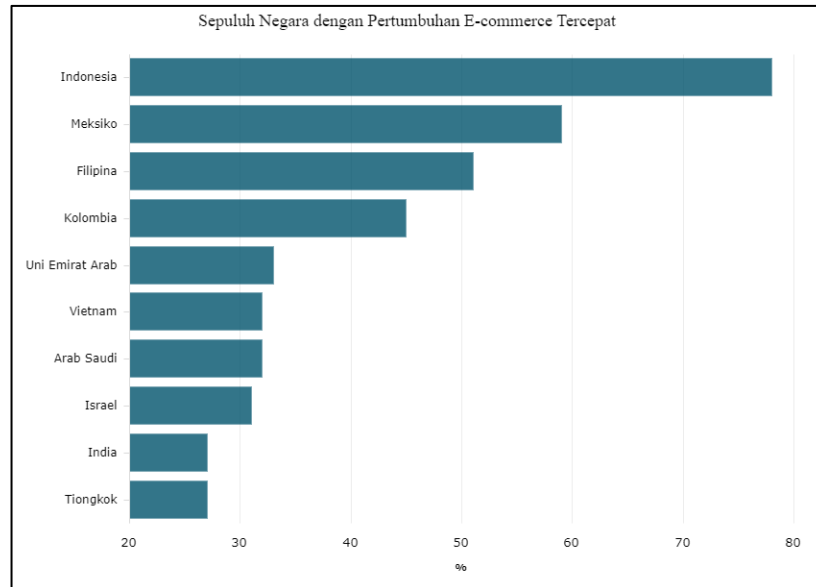
Membangun sebuah ekosistem dimana siapa pun bisa memulai dan menemukan apapun

b. Misi Tokopedia

Mencapai pemerataan ekonomi secara digital

### **1.2 Latar Belakang Penelitian**

Kehidupan manusia sangat dipermudah dengan kehadiran berbagai macam teknologi yang terintergrasi langsung dengan internet salah satu kegiatan yang dipermudah adalah kegiatan jual beli (*e-commerce*). Menurut (Putra Wardhana, 2016:5) pengertian *e-commerce* merujuk kepada transaksi yang meliputi berbagai macam kegiatan bisnis mulai pembelian sampai penjualan yang dilakukan melalui media jaringan berbasis internet. Perkembangan *e-commerce* di Indonesia bisa dikatakan sangat cepat, berdasarkan riset dari *Merchant Machine* dalam laman [databoks.katadata.co.id](http://databoks.katadata.co.id) sebuah Lembaga riset dari Inggris pada tahun 2018 menunjukkan jika Indonesia menjadi negara dengan pertumbuhan *e-commerce* paling tinggi sebanyak 78% dengan rata-rata uang yang dibelanjakan mencapai Rp 3,19 juta perorangnya dan disusul oleh Meksiko pada urutan kedua dan Filipina pada urutan ketiga. Cepatnya pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia sendiri dipengaruhi juga oleh banyaknya penduduk di Indonesia dan juga banyaknya pengguna internet di Indonesia. Grafik selengkapnya dapat dilihat pada Gambar 1.2



**Gambar 1.2** Sepuluh Negara dengan Pertumbuhan *E-commerce* Tercepat

*Sumber: databooks.katadata.co.id*

Hal ini didukung oleh hasil laporan dari *We Are Social* dalam laman [databooks.katadata.co.id](http://databooks.katadata.co.id) dimana sebanyak 96% pengguna internet di Indonesia pernah mengakses *e-commerce* serta melakukan pembayaran secara online untuk melakukan pembelian produk atau layanan online sebanyak 90% secara berurutan (Pusparisa, 2019). Dari data tersebut menunjukkan jika kebanyakan masyarakat Indonesia sudah berhasil memanfaatkan internet terutama *e-commerce* untuk memudahkan kehidupan mereka. Dengan adanya *e-commerce* gaya hidup masyarakat Indonesia sudah mulai berubah.

Tokopedia merupakan salah satu *e-commerce* di Indonesia, didirikan oleh Wiliam Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison pada 17 Agustus 2009. Dalam perkembangannya Tokopedia mampu menjadi salah satu *e-commerce* yang terkenal dan banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Berdasarkan laman [katadata.co.id](http://katadata.co.id) pada triwulan III tahun 2018 jumlah pengunjung Tokopedia mencapai 153,64 juta pengunjung dan berdasarkan laman [katadata.co.id](http://katadata.co.id) pada kuartal III-2019 Tokopedia menduduki posisi pertama sebagai *e-commerce* dengan jumlah pengunjung terbesar mengalahkan para kompetitornya. Namun pada kuartal II tahun 2020 data terbaru dari [iprice.co.id](http://iprice.co.id) mengatakan jika posisi Tokopedia sudah menurun menjadi posisi dua dan posisi pertama diambil alih oleh shopee.

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 Blibli	21,395,600	#6	#4	492,420	884,000	8,450,730	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 1.3 Data Kuartal III E-Commerce Indonesia

Sumber: *iprice.co.id*

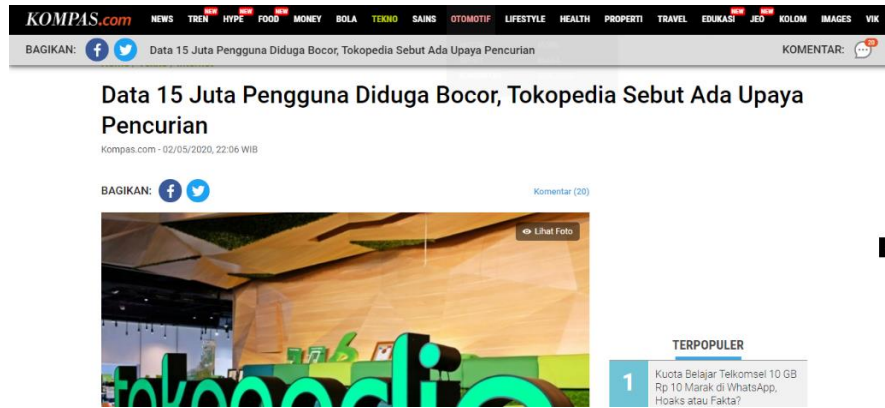
Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1 Shopee	93,440,300	#1	#1	320,800	4,851,200	17,841,400	5,100
2 Tokopedia	86,103,300	#2	#3	445,100	1,780,500	6,377,800	4,100
3 Bukalapak	35,288,100	#4	#4	188,600	1,060,900	2,482,800	2,400
4 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	8,591,600	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 1.4 Data Kuartal II 2020 E-Commerce Indonesia

Sumber: *iprice.co.id*

Dari gambar diatas dapat dijelaskan jika jika persaingan antara *e-commerce* di Indonesia bisa dikatakan ketat. Karena hanya dengan beberapa bulan jumlah pengunjung Tokopedia perbulanya tidak mengalami peningkatan yang besar tidak seperti pesaingnya yaitu Shopee.

Salah satu hal yang dapat memberikan rasa puas kepada konsumen adalah layanan dan dalam ini biasa disebut sebagai *e-service quality*. Pada prinsipnya, model *e-service quality* merupakan adaptasi dan perluasan dari model tradisional *service quality* (SERVQUAL) kedalam konteks pengalaman berbelanja secara online Tjiptono & Chandra (2015:176). Konsumen sebagai target pasar mereka ingin menggunakan layanan semudah mungkin, seefisien mungkin, dan juga seefektif mungkin. Mereka menggunakan layanan dari suatu *e-commerce* tentunya berharap tentang bagaimana kemudahan berbelanja secara *online* dan memberikan mereka pengalaman baru berbelanja secara *online*. Konsumen merupakan target pasar dari perusahaan, konsumen sendiri dibagi lagi menjadi beberapa segmen untuk memudahkan perusahaan dalam memasarkan layanan atau produknya.



Keluhan Surat Pembaca

## Komplain ke Tokopedia Diabaikan

11 April 2019 Franky Setyadi Beri komentar Belanja Online, e-Commerce, Kondisi barang tidak sesuai pesanan, Marketplace, Pengembalian dana, Pusat Resolusi Tokopedia, Tokopedia

Headline Keluhan Surat Pembaca

## Komplain ke Penjual malah Dituduh Melanggar Ketentuan oleh Tokopedia

20 Juni 2019 susanto 18 Komentar Belanja Online, Customer complaint handling, Kondisi barang tidak sesuai pesanan, Marketplace, Pusat Resolusi Tokopedia, Retur barang, Syarat dan Ketentuan, Tokopedia

### Gambar 1.5 Fenomena Yang Terjadi Pada Tokopedia

Sumber: *mediakonsumen.com dan kompas.com*

Hadirnya Tokopedia sendiri merupakan salah satu bentuk perubahan dari kegiatan jual beli secara konvensional menjadi kegiatan jual beli secara *online* dimana penjual dan pembeli tidak harus bertemu secara langsung. Hadirnya Tokopedia sendiri mampu mengubah sebagian besar gaya hidup masyarakat karena segala sesuatunya dapat dilakukan secara *online* mulai dari memilih barang yang ingin dibeli, menanyakan keadaan barang kepada penjual, hingga melakukan pembayaran bisa dilakukan secara *online* tanpa keluar rumah. Minimnya interaksi secara langsung antara penjual dan pembeli mengharuskan Tokopedia sebagai jembatan antar keduanya memberikan layanan yang memadai. Sebagai suatu bisnis yang berorientasi kepada konsumen kepuasan pelanggan menjadi salah satu kunci kesuksesan bisnis Tokopedia agar mampu mempertahankan konsumen. Namun masih ada konsumen yang belum merasa puas dengan layanan dari Tokopedia. Konsumen merasa jika komplain mereka

diabaikan, ada juga yang merasa jika konsumen tersebut merasa di tuduh oleh Tokopedia dengan melanggar ketentuan, lalu Tokopedia juga mengalami pencurian data pengguna. Dari fenomena pada gambar 1.5 konsumen Tokopedia terlihat masih kurang puas terhadap kualitas layanan yang dimiliki Tokopedia.

Berdasarkan fenomena tersebut penulis melakukan survey pra-penelitian mengenai 7 dimensi *e-service quality* Tokopedia dengan cara menyebar kuisioner. Pada awal bulan Mei 2020 pihak Tokopedia mengalami pencurian data pengguna yang mengakibatkan sebesar 15 juta data pengguna dicuri dan dijual di suatu website. Dengan kejadian itu penulis melakukan survey untuk menanggapi kejadian tersebut. Penulis melakukan survey dan hasilnya adalah pada dimensi *efficiency* sebesar 84,4% menunjukkan kepuasan, lalu pada dimensi *fulfillment* sebesar 90,6% responden merasa puas, selanjutnya pada dimensi *system availability* sebesar 56,5% responden merasa puas. Lalu pada dimensi *privacy* yang menjadi masalah utama mengenai pencurian data menunjukkan hasil jika sebesar 62,5% dari total responden tidak merasa puas. Hal ini membuktikan jika kasus pencurian data memberikan dampak yang cukup besar terhadap Tokopedia. Pada dimensi *responsiveness* menunjukkan hasil jika sebesar 59,4% dari total responden merasa puas. Pada dimensi *compensation* sebesar 84,4% dari total responden merasa puas. Lalu pada dimensi *contact* menunjukkan hasil dimana sebanyak 65,6% dari total responden merasa puas dan pada akhir survey sebesar 56,3% dari total responden merasa tidak puas terhadap Tokopedia. Hal ini terjadi dikarenakan karena satu dimensi dari *e-service quality* tidak memuaskan dan mengakibatkan ketidakpuasan terhadap penggunanya.

Berdasarkan hasil survey pra-penelitian tersebut dan juga dikarenakan kondisi pandemi yang sekarang ini terjadi dimana toko *offline* jarang dibuka maka cara untuk memenuhi kebutuhan salah satu caranya adalah melakukan pembelian secara *online*. Selain itu Mahasiswa Universitas Telkom dipilih sebagai objek penelitian karena mahasiswa yang berada di Universitas Telkom datang dari berbagai daerah dengan budaya, latar belakang dan kebiasaan yang berbeda serta cukup heterogen.

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan diatas, maka penulis bermaksud melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH E-SERVICE QUALITY PADA KEPUASAN PELANGGAN TOKOPEDIA STUDI PADA MAHASISWA UNIVERSITAS TELKOM”**

### **1.3 Rumusan 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. Bagaimana pengaruh *e-service quality* terhadap kepuasan konsumen Tokopedia ?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan diadakanya penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui bagaiman persepi konsumen terhadap *e-service quality* yang ditawarkan oleh Tokopedia
2. Untuk mengetahui seberapa besar tingkat kepuasan konsumen Tokopedia
3. Untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* terhadap kepuasan konsumen Tokopedia.

### **1.5 Kegunaan Penelitian**

#### **1.5.1 Manfaat Teoritis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan kepada penulis dan juga dapat dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya yang memiliki pembahasan yang sama.

#### **1.5.2 Manfaat Praktis**

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan informasi kepada masyarakat khususnya para pelaku usaha 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.

## **1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir**

### **BAB I: PENDAHULUAN**

Berisi penjelasan mengenai gambaran umum objek penelitian, latar belakang, rumusan masalah, kegunaan penelitian. Dan sistematika penulisan.

### **BAB II: TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN**

Pada bab ini akan membahas mengenai tinjauan pustaka penelitian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian, ruang lingkup penelitian, lokasi dan objek penelitian, serta waktu dan periode penelitian.

### **BAB III: METODE PENELITIAN**

Pada bab ini akan membahas jenis penelitian, variabel operasional, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data, jenis data, dan teknik analisis data dan pengujian hipotesis.

### **BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini berisi karakteristik responden dan hasil penelitian

### **BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab ini akan mengemukakan kesimpulan dan saran penelitian.