

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Pesatnya perkembangan teknologi dan didorong oleh meningkatnya pengguna *internet* di Indonesia menyebabkan munculnya berbagai perusahaan yang berbasis *e-commerce*, yang menyebabkan bisnis pada industri *e-commerce* bersaing secara ketat. Setiap perusahaan semakin cermat dan juga kreatif dalam membangun dan menentukan strategi bersaingnya masing-masing (Tobagus, 2018). Pada penelitian ini, peneliti akan meneliti layanan *e-commerce* yang dilihat dari *e-service quality* dari *e-commerce* Shopee dan Tokopedia, kemudian akan membandingkan layanan dari kedua *e-commerce* tersebut berdasarkan dari kualitas layanan elektronik (*e-service quality*).

1.1.1 Shopee



Gambar 1. 1. Logo Shopee

Sumber: Wikimedia Commons (2019)

Shopee merupakan pusat perdagangan elektronik yang didirikan tahun 2009 oleh Forrest Li, berkantor pusat di Singapura di bawah naungan SEA Group. *E-commerce* Shopee diluncurkan pertama kali di Singapura pada tahun 2015, dan langsung memperluas jangkauannya ke Indonesia, Malaysia, Thailand, Taiwan, Vietnam, dan juga Filipina. Shopee dipimpin oleh Chris Feng yang merupakan salah satu dari mantan pegiat *Rocket Internet* yang dulunya pernah menjadi pemimpin Lazada dan Zalora

(Teknologi.id, 2020). Di Indonesia, Shopee berkantor pusat di Wisma 77 Tower 2 Lantai 11, Jalan Letjen. S. Parman Kav. 77 Slipi Palmerah, Jakarta Barat, 11410 (Thidiweb, 2018). Pada tahun 2020, Shopee dinobatkan sebagai peringkat pertama pada kategori *Top Buzz Rankings* dan *Top Buzz Improvers* oleh YouGov Brand Index yang merupakan perusahaan riset pasar yang berbasis di London (PressRelease, 2020).

Shopee memiliki beberapa fitur serta layanan terlengkap baik untuk pembeli maupun penjualnya (APPKEY, 2020), berikut adalah fitur serta layanan tersebut:

1. Kategori Produk Terlengkap dan *Search Box* Canggih

Fitur kategori ini berguna untuk memudahkan pengguna untuk mencari produk yang dicarinya dengan lebih mudah, selain itu fitur *search box* dimana pengguna bisa melakukan pencarian produk dengan memakai *keyword* dan penelusuran berbasis gambar.

2. ShopeePay dan COD

ShopeePay memudahkan pengguna untuk melakukan pembayaran dengan lebih mudah dan juga praktis. Sedangkan fitur atau layanan COD (*Cash on Delivery*) bisa meminimalisir adanya penipuan karena pengguna akan membayar produk yang dibelinya saat paket diterima dan pengguna bisa mengembalikan produk ke kurir jika barang tidak sesuai.

3. *Live Chat Costumer Service*

Fitur ini bermanfaat untuk para pengguna untuk mengatasi segala kebutuhan dan juga kendala yang dialami karena tim CS Shopee membantu selama 24 Jam.

4. Menu Hiburan *Games* dan *Voucher* Promo

Dengan fitur *game* ini pengguna dapat menemukan beragam permainan khas Shopee, dan dengan memenangkan game tersebut pengguna bisa mendapatkan *voucher* promo.

5. Shopee PayLater

Fitur ini merupakan kartu kredit versi Shopee, dimana pengguna bisa berbelanja menggunakan saldo yang ada lalu membayarkan cicilan di bulan berikutnya.

6. Pengantaran Gratis Ongkir dan *Contactless* (tanpa kontak)

Layanan ini merupakan layanan unggulan Shopee, dengan berbelanja minimal 30 ribu hingga 50 ribu pengguna bisa mendapatkan gratis ongkir, selain itu dengan pengantaran *contactless* (tanpa kontak) pengguna dapat meminta kurir untuk meletakkan paket di tempat khusus.

1.1.2 Tokopedia



Gambar 1. 2. Logo Tokopedia

Sumber: Wikimedia Commons (2021)

Tokopedia merupakan perusahaan perdagangan elektronik, yang kini telah bertransformasi menjadi sebuah *unicorn* yang sangat berpengaruh di Indonesia hingga Asia Tenggara (Teknologi.id, 2020). Tokopedia didirikan oleh William Tanuwijaya (CEO Tokopedia) bersama dengan Leontinus Alpha Edison (CTO Tokopedia) pada tanggal 17 Agustus 2009 yang bertepatan dengan peringatan hari kemerdekaan Indonesia (Thidiweb, 2018b). Tokopedia berkantor pusat di Jalan Prof Dr. Satrio Kav. 11, Lantai 52, Kelurahan Karet Semanggi, Kecamatan Setiabudi, RT.3/RW. 3 Jakarta Selatan, DKI Jakarta 12940. Pada tahun 2020 di ajang *CX Asia Excellence Awards*, Tokopedia meraih penghargaan dan membawa pulang tiga medali emas pada kategori *Best Social Media Experience*, *Best Use of CX Technology*, dan *Best Omni-Channel Experience*, serta medali perunggu dalam kategori *Best Brand Experience* dan juga *Best CX Personality* (DetikInet, 2020).

Tokopedia memiliki beberapa fitur dan layanan yang ada pada tampilan berandanya yang bertujuan untuk memudahkan penggunanya untuk melakukan belanja secara *online* (IDKholis, 2020), berikut adalah fitur dan layanannya:

1. Kategori Produk

Fitur ini berguna untuk memudahkan pengguna untuk mencari barang yang akan dibelinya secara spesifik sesuai dengan kategorinya.

2. Kolom Pencarian

Fitur ini memudahkan pengguna untuk mencari barang dengan memasukan hanya memasukan *keyword*.

3. Layanan Pendaftaran Akun dan *Login*

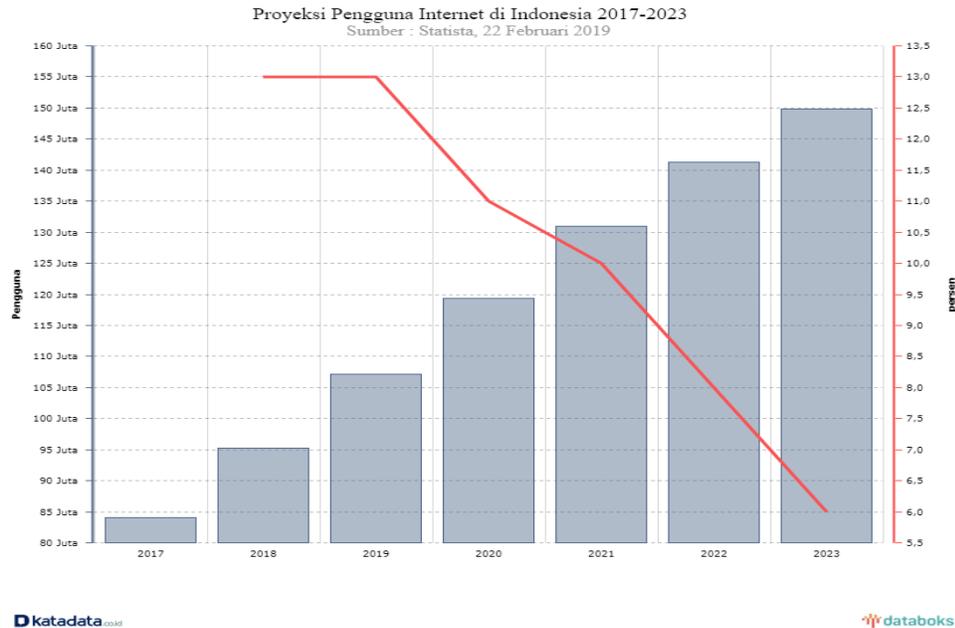
Layanan pendaftaran berguna untuk pengguna yang baru menggunakan Tokopedia, sedangkan *Login* diperuntukan bagi pengguna yang sudah memiliki akun

4. Layanan Konsumen *Online*

Fitur ini berguna untuk para pengguna yang memiliki kendala maupun keluhan pada saat berbelanja dengan Tokopedia.

1.2 Latar Belakang Penelitian

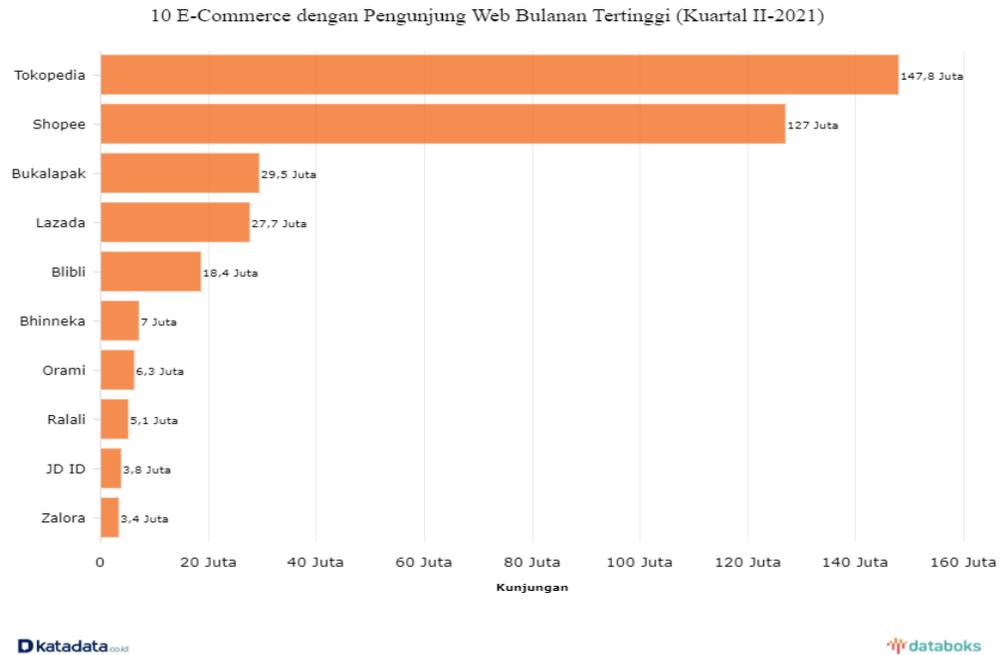
Seiring dengan berjalannya waktu, teknologi mengalami banyak perkembangan dengan segala inovasi yang ada. Perkembangan tersebut juga terjadi di berbagai segi, baik dari segi bisnis, komunikasi, informasi, transportasi, dan yang lainnya. Segalanya kini menggunakan teknologi berupa elektronik, salah satunya adalah *e-commerce*. *E-commerce* merupakan cakupan yang luas dari aktivitas bisnis *online*, termasuk pemasaran hingga aktivitas jual beli barang dan jasa melalui sistem elektronik (Kompasiana, 2018). Dengan meningkatnya pengguna internet dari tahun ke tahun memberikan dampak yang cukup besar bagi perkembangan *e-commerce*. Dapat dilihat pada Gambar 1.3 pengguna *internet* di Indonesia meningkat sejak tahun 2017 dengan 84 juta pengguna, dan diperkirakan akan terus meningkat secara signifikan hingga tahun 2023.



Gambar 1. 3. Proyeksi Pengguna Internet 2017-2023

Sumber: databoks.katadata (2019)

Pesatnya perkembangan *e-commerce* di Indonesia menyebabkan munculnya berbagai perusahaan yang berbasis *e-commerce*, sehingga menyebabkan persaingan bisnis *e-commerce* yang sangat ketat. Perusahaan-perusahaan semakin cermat dan kreatif dalam membangun serta menentukan strategi yang tepat untuk mampu bersaing (Tobagus, 2018). Pada zaman digitalisasi saat ini, belanja *online* memang sudah menjadi kebiasaan setiap orang, karena belanja secara *online* dapat memudahkan para konsumen untuk membeli sesuatu dengan mudah melalui *e-commerce*. Dengan adanya *e-commerce* juga membuat segalanya menjadi lebih efektif, dan dapat lebih mudah untuk mengakses pembelian secara global. Tidak hanya dari sisi perubahan gaya hidup dari konsumen, tetapi *e-commerce* juga membuka lebih banyak peluang bagi bisnis baru (CNN, 2020).



Gambar 1. 4. Pengunjung Situs Bulanan Tertinggi (Kuartal II-2021)

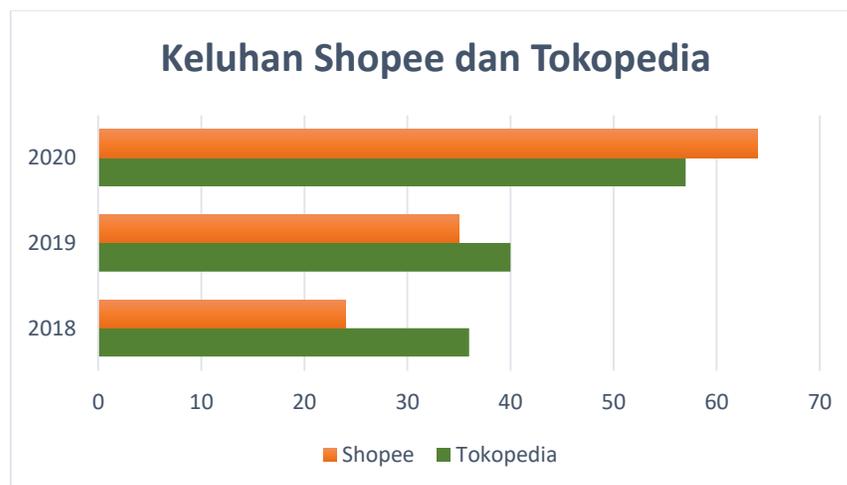
Sumber: Databoks.katadata (2021)

Dapat dilihat pada Gambar 1.4, di Indonesia sendiri terdapat cukup banyak *e-commerce* diantaranya adalah, Tokopedia dengan rata-rata jumlah pengunjung terbanyak pada kuartal kedua tahun 2021 sebesar 147,8 juta, Shopee berada di urutan kedua dengan rata-rata jumlah pengunjung sebesar 127 juta, kemudian pada urutan ketiga Bukalapak dengan rata-rata jumlah pengunjung sebesar 29,5 juta (Databoks.katadata, 2021). Pada penelitian ini peneliti memilih *e-commerce* Shopee dan Tokopedia sebagai objek penelitian, karena kedua *e-commerce* tersebut memiliki rata-rata jumlah pengunjung yang cukup tinggi dibandingkan dengan *e-commerce* lain. Menurut survei yang dilakukan oleh Snapcart, Shopee cenderung lebih diminati dan diingat oleh semua kalangan karena Shopee memiliki ragam produk yang menarik dan tawaran harga yang kompetitif, selain itu Shopee mengoptimalkan *platform*-nya dengan fitur dan layanan yang memperpanjang *time-spent* sehingga memiliki daya tarik tersendiri untuk penggunaannya, fitur-fitur yang dimiliki oleh Shopee dinilai lebih

interaktif dan selalu memiliki tema baru pada setiap momentum, sedangkan Tokopedia lebih digemari oleh pengguna berjenis kelamin laki-laki dikarenakan Tokopedia memiliki fitur dan juga layanan yang lebih sederhana, yang dirasa membuat transaksi pembelian menjadi lebih cepat (Zaid, 2021). Kedua *platform e-commerce* tersebut memiliki persaingan yang ketat, karena keduanya memiliki nama yang cukup besar di Indonesia (Essentials, 2020).

Pada perusahaan yang berbasis *e-commerce* sangat penting bagi perusahaan untuk memperhatikan kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) yang akan diberikan kepada konsumen agar merasa nyaman dan puas dalam melakukan pembelian melalui *e-commerce* tersebut (Tobagus, 2018), sehingga pada penelitian ini peneliti akan menganalisis kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) Shopee dan Tokopedia untuk mengetahui seberapa baik kualitas layanan yang diberikan oleh kedua *e-commerce* tersebut, yang kemudian hasilnya akan dibandingkan.

Menjadi *e-commerce* yang memiliki peringkat tertinggi dengan jumlah pengunjung terbanyak tidak menutup kemungkinan bahwa Shopee dan Tokopedia masih memberikan layanan yang kurang memuaskan bagi penggunanya karena masih banyaknya keluhan yang ditujukan kepada *e-commerce* Shopee dan Tokopedia. Berikut adalah *barchart* mengenai keluhan Shopee dan Tokopedia dari tahun 2018 hingga tahun 2020.



Gambar 1. 5. Keluhan Shopee dan Tokopedia

Sumber: Data yang telah diolah (2021)

Berdasarkan dari Gambar 1.5, dapat dilihat bahwa pada tahun 2018 hingga tahun 2020 keluhan Shopee dan juga Tokopedia di Twitter terus meningkat, kedua *e-commerce* tersebut menerima banyak keluhan dari para penggunanya mengenai kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) yang dirasa tidak berjalan dengan sebagaimana mestinya. Hal ini didukung oleh Badan Perlindungan Konsumen Nasional (BPKN) yang melaporkan adanya lonjakan aduan dari para pengguna layanan *e-commerce* pada tahun 2020 dimana total aduan mencapai 23,11%, dibandingkan dengan tiga tahun sebelumnya yang hanya mencapai 1,35% total aduan (Timorria, 2020).

Selama tahun 2020, Shopee dan juga Tokopedia paling banyak mengalami kendala pada kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) yang diberikan oleh kedua *e-commerce* tersebut, berikut adalah tabel mengenai fenomena-fenomena yang terjadi pada *e-commerce* Shopee dan juga Tokopedia.

Tabel 1. 1. Fenomena-Fenomena Pada E-Commerce Shopee dan Tokopedia

<i>E-Commerce</i> Shopee		
Tanggal	Keluhan	Jenis Keluhan
24 Februari 2020 (Rudijanto, 2020)	Barang yang diterima tidak sesuai dengan yang dipesannya, setelah melakukan perdebatan dengan pihak penjual yang difasilitasi admin Shopee, pengguna disarankan untuk mengembalikan barang. Setelah melakukan segala prosedur untuk pengembalian	<ul style="list-style-type: none">• Barang tidak sesuai• Pengembalian dana (<i>refund</i>) tidak kunjung diberikan

	dana, hingga saat ini pengembalian dana tidak kunjung diberikan.	
23 Maret 2020 (Maria, 2020)	Pengguna membeli sebuah produk di toko resmi yang ada di Shopee, dan memilih pengiriman di hari yang sama yaitu <i>Express Sameday</i> . Tetapi pada hari yang sama barang belum juga terkirim, pada saat menyampaikan keluhan Shopee dirasa kurang bertanggung jawab karena belum bisa mengatasi komplain dari penggunanya.	<ul style="list-style-type: none"> • Pengiriman barang tidak tepat waktu • Komplain pengguna tidak teratasi
1 Mei 2020 (Tedy, 2020)	Pengguna melakukan transaksi pembelian <i>casing</i> , sebelum melakukan pembelian pengguna telah memastikan detail produk apakah sesuai dengan deskripsi pada gambar. Setelah produk diterima, ternyata tidak sesuai dengan deskripsi gambar. Setelah melakukan prosedur untuk pengembalian dana, Shopee	<ul style="list-style-type: none"> • Barang tidak sesuai dengan gambar • Pengembalian dana tidak kunjung dikembalikan

	tidak dapat menangani masalah pengguna hingga selesai sehingga dana tidak kunjung dikembalikan.	
<i>E-Commerce Tokopedia</i>		
Tanggal	Keluhan	Jenis Keluhan
9 Oktober 2020 (Ayu, 2020)	Pengguna melakukan transaksi pembelian sebuah barang, tetapi pemesanan barang tersebut terbatal karena penjualnya tidak profesional, pada saat melakukan prosedur <i>refund</i> , dana yang kembali berkurang dari dana transaksi pertama, Tokopedia dinilai tidak bertanggung jawab dan <i>customer service</i> sulit untuk dihubungi.	<ul style="list-style-type: none"> • Pengembalian dana tidak kunjung diberikan • <i>Customer service</i> sulit dihubungi
31 Oktober 2020 (Sanusi, 2020)	Pengguna membeli sebuah alat bor melalui Tokopedia, namun setelah sebulan lebih barang yang dipesannya tidak kunjung sampai. Tokopedia dinilai tidak memberikan solusi yang menyelesaikan masalah, karena barang tidak	<ul style="list-style-type: none"> • Barang tidak sampai • Komplain dari pengguna tidak terselesaikan

	diterima uang pun tidak kembali.	
7 November 2020 (Tyas, 2020)	Pengguna membayar tagihan melalui Tokopedia, tetapi setelah status pembayaran berhasil, Tokopedia melakukan pembatalan sepihak, sedangkan uang sudah didebit melalui <i>internet banking</i> . Saat melakukan prosedur pengembalian dana, pengguna diminta untung menunggu karena menurut Tokopedia belum ada tanggapan dari pihak bank. <i>Customer Service</i> tidak memberikan kepastian, terkesan berbelit-belit, dan tidak konsisten dalam memberikan info pelayanan. Pengembalian dana dilakukan otomatis melalui sistem, seharusnya pada transaksi batal maka saldo pengguna kembali, tetapi hingga saat ini tidak ada kepastian mengenai pengembalian dana.	<ul style="list-style-type: none"> • Kesalahan sistem • Pengembalian dana tidak pasti • Pelayanan dari <i>customer service</i> kurang baik

Sumber: *news.detik* (2020) dan *Media Konsumen* (2020)

Dampak dari kurang baiknya kualitas layanan elektronik yang diberikan oleh kedua *e-commerce* tersebut menyebabkan ketidaknyamanan dari para penggunanya, dan juga akan membuat para pengguna merasa dirugikan. Hal tersebut dapat berpengaruh pada keberlangsungan operasional perusahaan jika tidak diperbaiki, untuk itu kualitas layanan elektronik perlu ditingkatkan agar menjadi lebih baik (Mediti, 2020). Kualitas layanan sangat penting bagi perusahaan dalam mempertahankan pengguna untuk jangka waktu yang lama, perusahaan yang memiliki pelayanan yang sangat baik dapat memaksimalkan performa keuangan perusahaan (Abid dan Dinalestari, 2019).

Berdasarkan fenomena yang telah diuraikan, penelitian ini akan berfokus pada analisis kualitas layanan elektronik atau *e-service quality* yang mencakup dimensi *efficiency, fulfillment, system availability, privacy, responsiveness, compensation*, dan *contact* pada *e-commerce* Shopee dan juga Tokopedia. Dengan begitu, peneliti akan melakukan penelitian mengenai **“ANALISIS PERBANDINGAN E-SERVICE QUALITY PADA E-COMMERCE SHOPEE DAN TOKOPEDIA”**

1.3 Perumusan Masalah

Shopee dan juga Tokopedia menjadi *e-commerce* di Indonesia dengan pengunjung terbanyak, yaitu Tokopedia dengan rata-rata jumlah pengunjung terbanyak pada kuartal pertama tahun 2021 sebesar 135,1 juta, dan Shopee dengan rata-rata jumlah pengunjung sebesar 127,4 juta pengunjung bulanan pada kuartal pertama tahun 2021. Tetapi dalam praktiknya, kualitas layanan elektronik yang diberikan oleh Shopee dan Tokopedia masih mendapat banyak keluhan dari para penggunanya. Pengguna Shopee mengalami ketidaksesuaian barang yang dipesannya dan pada saat mengajukan *refund* tidak kunjung diberikan (Rudijanto, 2020), pengguna juga mengeluh bahwa saat mereka memilih opsi pengiriman dihari yang sama tetapi pada hari itu barang yang dipesan tidak kunjung datang (Maria, 2020) dan juga barang yang dipesan oleh pengguna tidak sesuai dengan deskripsi gambar (Tedy, 2020). Keluhan juga disampaikan oleh pengguna Tokopedia, dimana saat melakukan prosedur *refund*, dana yang kembali berkurang dari dana transaksi pertama (Ayu, 2020), pengguna juga

mengeluh bahwa barang yang dibeli tidak diterima sedangkan uang tidak kembali (Sanusi, 2020), Tokopedia juga melakukan pembatalan sepihak sedangkan uang sudah didebit, dan *customer service* tidak memberikan kepastian, terkesan berbelit-belit dan juga tidak konsisten dalam memberikan info pelayanan (Tyas, 2020). Dengan adanya keluhan dari pada pengguna, sangat penting bagi perusahaan untuk meningkatkan dan memperhatikan kualitas layanan elektronik yang akan diberikan, agar para pengguna merasakan kenyamanan pada saat melakukan pembelian melalui *e-commerce* tersebut. Berdasarkan dengan fenomena yang diuraikan di atas, maka perumusan masalah yang akan dibahas pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana hasil perbandingan *e-service quality* dari Shopee dan Tokopedia?
2. Bagaimana perbandingan masing-masing dimensi *e-service quality* dari *e-commerce* Shopee dan Tokopedia?
3. Variabel manakah dari *e-service quality* yang memiliki perbedaan pada Shopee dan Tokopedia?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk menemukan jawaban dari fenomena yang telah diuraikan, penelitian ini memiliki tujuan untuk menjawab rumusan masalah yang ada, yaitu untuk mengetahui perbandingan masing-masing variabel *e-service quality* pada *e-commerce* Shopee dan Tokopedia, dan juga untuk mengetahui variabel dari *e-service quality* kedua *e-commerce* tersebut yang memiliki perbedaan dan kemudian hasilnya dibandingkan.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Aspek Teoritis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam bidang ilmu pengetahuan mengenai *e-service quality* pada *e-commerce* yang digunakan sebagai objek penelitian. Diharapkan juga penelitian ini dapat menjadi wawasan baru bagi para pembaca.

1.5.2 Aspek Praktis

Pada aspek praktis, diharapkan penelitian ini dapat memberikan masukan kepada perusahaan yang diteliti dan menjadi bahan untuk pertimbangan untuk meningkatkan kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) dari perusahaanya.

1.6 Sistematika Penelitian Tugas Akhir

Sistematika penulisan dibuat untuk menjelaskan tentang laporan penelitian yang dilakukan.

a. BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini menjelaskan gambaran umum objek penelitian, latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan yang terakhir adalah sistematika penulisan tugas akhir.

b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini menguraikan tentang teori dan penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian dan ruang lingkup penelitian.

c. BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan tentang jenis penelitian, operasionalisasi variabel, populasi dan sampel, pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, dan yang terakhir adalah pengujian hipotesis.

d. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menguraikan secara sistematis hasil dari penelitian dan pembahasan yang sesuai dengan perumusan masalah dan tujuan penelitian yang disajikan dalam masing-masing sub judul. Bab ini berisi dua bagian yaitu, menyajikan hasil penelitian dan menyajikan pembahasan atau analisis dari hasil penelitian.

e. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab terakhir ini menjelaskan tentang kesimpulan dan saran mengenai hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti.