

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Perusahaan

1.1.1 Profil Perusahaan

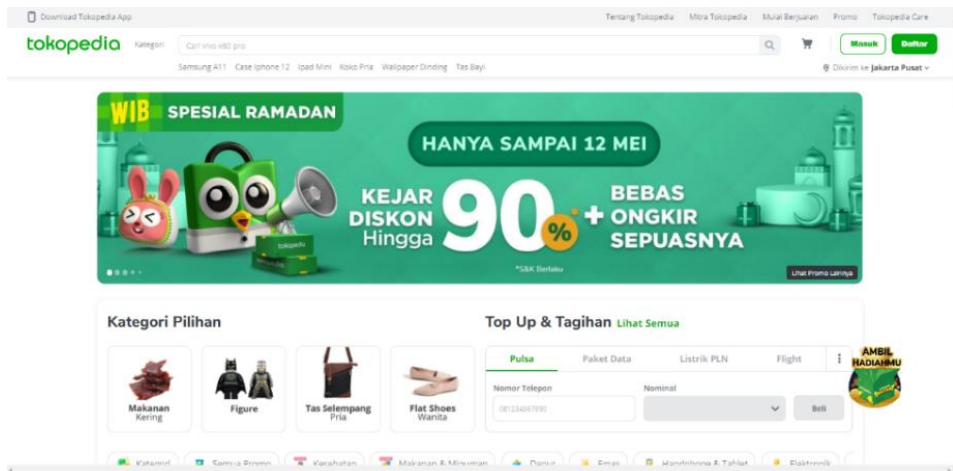
PT. Tokopedia yang didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leotinus Alpha Edison secara resmi meluncurkan *website* www.tokopedia.com pada 17 Agustus 2009, menerima dana awal dari \$2,5 Milyar Indonusa Dwitama (anak perusahaan Nusapati Group), adalah perusahaan investasi di bidang pertambangan bauksit, perkebunan kelapa sawit, toko online, perdagangan minyak dan Jasa Keuangan dan Energi pada Februari 2009. Tokopedia merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang e- commerce yang mempertemukan seluruh pengusaha Indonesia untuk bisnis online gratis dan mudah.



Gambar 1. 1 Logo Perusahaan Tokopedia

Sumber : (Tokopedia, 2021)

Tokopedia memberikan panggung seluas-luasnya bagi lebih dari 10 juta pegiat usaha untuk berkolaborasi, mengembangkan bisnis dan berinovasi bersama kami. Melalui Tokopedia, Tokopedia juga membantu lebih dari 100 juta masyarakat Indonesia untuk memenuhi kebutuhan harian mereka, sekaligus mendorong pemerataan ekonomi secara digital di Indonesia. (Tokopedia, 2021)



Gambar 1. 2 Tampilan Website Tokopedia

Sumber : (Tokopedia, 2021)

Tokopedia dengan misi nya yang ingin mencapai pemerataan ekonomi secara digital, per tanggal 6 Mei 2021 Tokopedia telah memberikan dampak positif bagi perekonomian di Indonesia dengan data yang didapat dari *website* Tokopedia.com diantaranya 99% Kecamatan Terjangkau, Lebih dari 100 Juta Pengguna aktif setiap bulan, Lebih dari 10 Juta Penjual, dan 86,5% Penjual adalah pebisnis baru, (Tokopedia, 2021).

1.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

1. Visi Tokopedia

Menjadikan Tokopedia sebagai marketplace yang menjembatani antara penjual dan pembeli menggunakan Ecosystem dimana siapapun dapat memulai dan dapat menemukan sesuatu (Tokopedia, 2021).

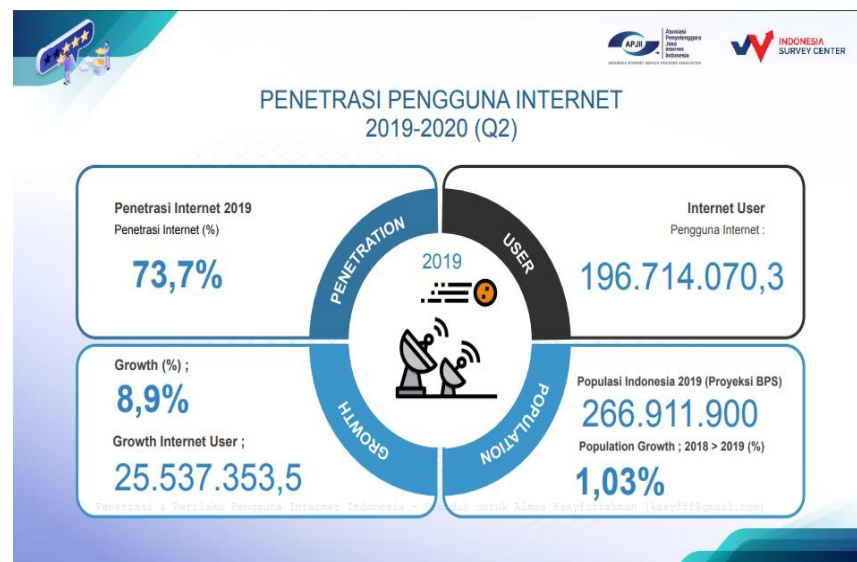
2. Misi Tokopedia

Pemerataan ekonomi secara digital (Tokopedia, 2021).

1.2 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi internet memudahkan manusia untuk memanfaatkan teknologi tersebut di segala aspek kehidupan. Salah satunya adalah gaya hidup bertransaksi jual beli melalui *website* yang dapat diakses apabila kita memiliki koneksi internet. Perkembangan teknologi isu dan Teknologi informasi dan komunikasi di Indonesia saat ini telah menjangkau semua gender, termasuk masyarakat umum, pemerintahan dan perdagangan. Keadaan ini menjadi salah satu faktor yang menciptakan persaingan bagi semua pemangku kepentingan, dalam hal ini para pelaku ekonomi. Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah membuat lingkungan pasar semakin dinamis, dan pelaku usaha harus terus berinovasi untuk mempertahankan pelanggannya dan harus menangani situasi tersebut dengan bijak.

Salah satu pendukung perkembangan teknologi tersebut adalah internet dan pesatnya perkembangan internet membuat jangkauan yang dapat digunakan dalam teknologi tersebut menjadi sangat cepat mencakup seluruh indonesia dan setiap pelaku usaha pasti menginginkan agar produknya dikenal oleh masyarakat indonesia.

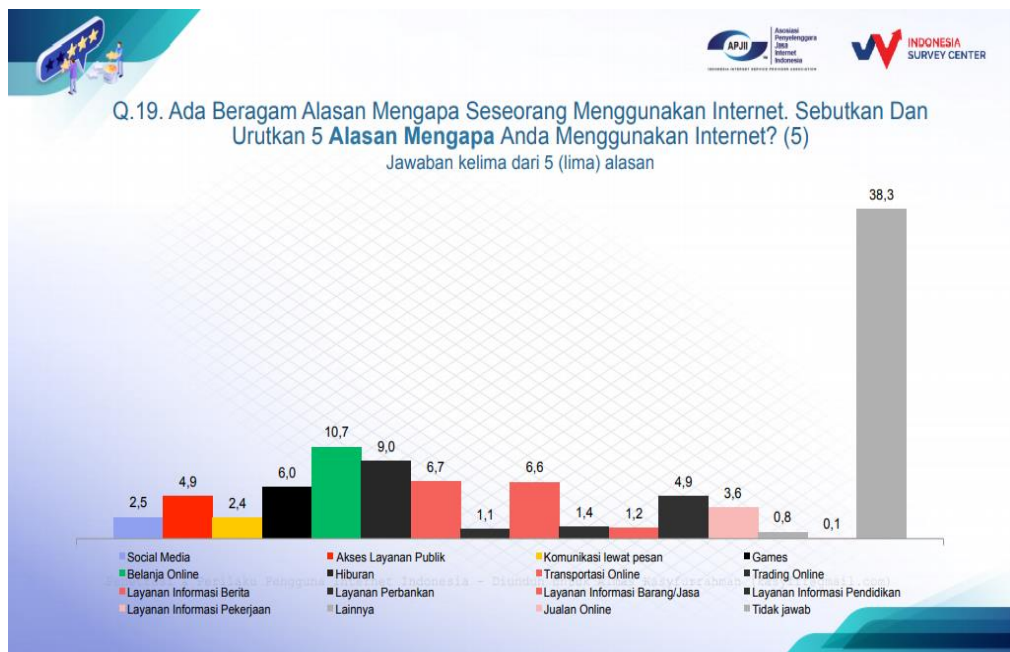


Gambar 1. 3 Hasil Survey APJII Penetrasi Pengguna Internet

Sumber : (APJII, 2019)

Dari gambar 1. 2 diatas dapat disimpulkan bahwa alasan bahwa dari 7000 sampel yang digunakan oleh APJII dalam survey ini menunjukkan bahwa penetrasi pengguna internet di Indonesia mencapai 73,7% di tahun 2019, Asosiasi berharap penetrasi pengguna internet ke depan akan terus meningkat seiring dengan berkembangnya infrastruktur jaringan di berbagai wilayah Indonesia. hasil survei asosiasinya menunjukkan bahwa penetrasi pengguna internet di Indonesia tahun 2019 naik 8,9% dari tahun sebelumnya.

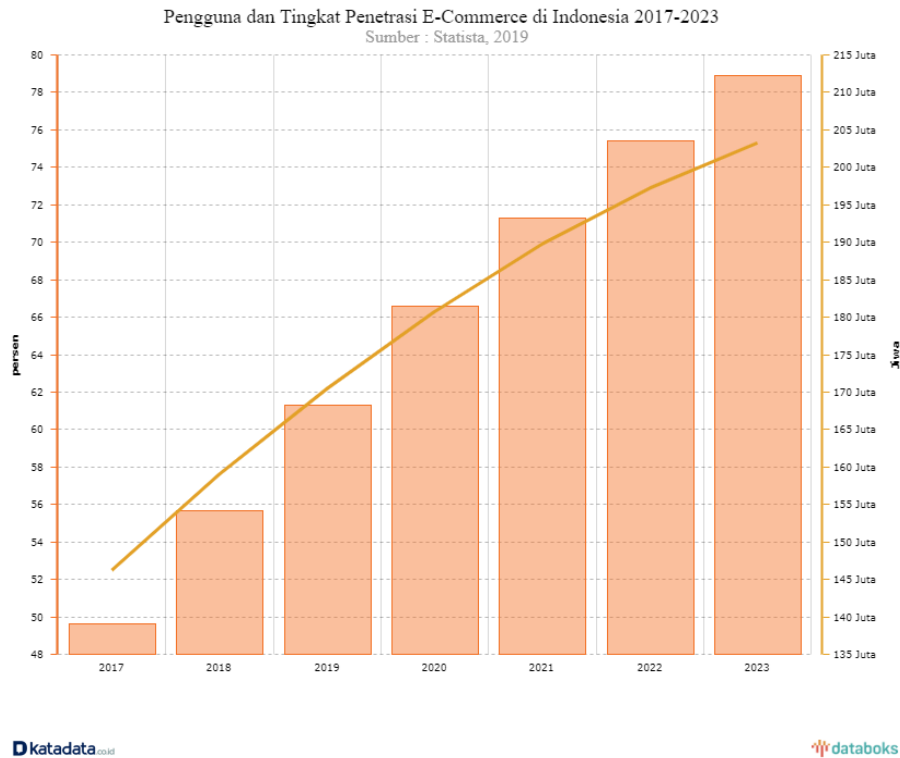
Agensi kreatif global *Hootsuite (We are Social)* merilis 10 daftar negara dengan pertumbuhan *e-commerce* tercepat di dunia. Indonesia menjadi negara yang memimpin dengan total pertumbuhan sebesar 88,1% pada april 2021 (Databooks, 2021).



Gambar 1. 4 Hasil Survey APJII Alasan Penggunaan Internet

Sumber : (APJII, 2019)

Dari gambar 1. 4 Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Asosiasi penyelenggara penyedia jasa internet Indonesia (APJII) dari tahun 2019 sampai tahun 2020 di kuartal kedua, beberapa hasil survey menyebutkan bahwa 10,7% pengguna menggunakan internet untuk berbelanja secara *online*.



Gambar 1. 5 Tren Pertumbuhan *E-commerce* Di Indonesia

Sumber : (Statista, 2019)

Sebuah perusahaan dari Jerman yang mengkhususkan diri dalam pasar dan data konsumen, Statista, menjelaskan bahwa Tren pengguna *e-commerce* di Indonesia tumbuh cukup besar dalam beberapa tahun terakhir. Prediksinya, pertumbuhan masih akan terus terjadi dalam beberapa tahun ke depan. Statista mencatat jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia pada 2017 mencapai 139 juta pengguna, kemudian naik 10,8% menjadi 154,1 juta pengguna di tahun lalu. Tahun ini diproyeksikan akan mencapai 168,3 juta pengguna dan 212,2 juta pada 2023.

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1 Tokopedia	147,790,000	#2	#4	853,000	3,828,300	6,525,650	4,944
2 Bukalapak	29,460,000	#6	#5	215,600	1,661,140	2,518,990	2,316
3 Blibli	18,440,000	#8	#7	529,600	1,622,480	8,598,260	1,979
4 Bhinneka	6,996,700	#21	#17	67,100	42,280	1,036,230	487
5 Ralali	5,123,300	#26	n/a	2,880	41,160	91,390	176
6 Matahari	1,175,800	#10	n/a	92,800	1,700,000	1,571,370	512
7 Jakmall	835,800	#17	#10	3,690	53,000	99,780	71
8 Elevenia	461,200	#24	#15	114,000	105,030	1,115,820	156
9 Jam Tangan	408,000	#13	#11	1,800	n/a	362,380	n/a
10 Alfacart	374,100	n/a	#9	7,820	59,500	n/a	86
11 Laku6	239,700	#18	#16	n/a	48,220	117,930	n/a
12 My Hartono	231,500	#11	#12	380	186,160	68,430	n/a

Gambar 1. 6 Grafik Peringkat Tokopedia

Sumber : (Iprice, 2021)

Dari gambar 1. 6 pada tahun 2021 di kuartal tiga tokopedia berada di peringkat pertama di pengunjung *website* bulanan. Tokopedia merupakan platform *e-commerce* dengan pengunjung bulanan terbanyak dengan total 147.790.000 kunjungan, dan di peringkat kedua ada Bukalapak dengan total kunjungan web per bulan mencapai 29,460,000 kunjungan (Iprice, 2021).

Salah satu faktor pendukung *e-commerce* adalah *website*, dengan menggunakan *website* memungkinkan bisnis untuk membuat pasar *online* dimana pelanggan dapat memesan produk dan layanan tanpa memasuki pasar fisik, dan di mana bisnis dapat melakukan bisnis dengan pemasok (Winarti & Munggaran, 2014).

J Mango 360 sebuah perusahaan *software* asal Amsterdam, Belanda menyatakan bahwa masih terlalu dini untuk menyatakan akhir dari *website* yang dioptimalkan untuk seluler karena sebagian besar pengguna masih mengakses *e-commerce* dengan menggunakan *browser* mereka. Ini berarti bahwa *website* akan terus menjadi aset penting di masa mendatang (jmango360, 2021).

Sebuah perusahaan perdagangan konten dan afiliasi pemasaran internasional yaitu *Global Savings Group (GSG)* salah satu perusahaan di bawah naungan *Rocket Internet* sebuah *Startup* yang berkantor pusat di Berlin meluncurkan portal kode diskon di Indonesia yang diberi nama *CupoNation*.

CupoNation bertujuan untuk membantu para pembeli membuat keputusan belanja yang lebih cermat, pada tahun 2019 *CupoNation* membuat daftar pengunjung situs belanja *online* di Indonesia, terdapat 33 *e-commerce* dalam daftar ini yang membandingkan total pengunjung melalui *desktop* dan *mobile* pada saat mengakses *e-commerce*.

Tabel 1. 1 Perbandingan Pengunjung *Desktop* dan *Mobile*

NO	<i>E-commerce</i>	Jumlah Pengunjung Selama 12 Bulan (<i>Desktop</i>)	Jumlah Pengunjung Selama 12 Bulan (<i>Mobile</i>)	Jumlah Pengunjung Indonesia Selama 12 Bulan
1	Tokopedia	392,823,447	863,056,416	1,192,879,863
2	Shopee	172,275,455	664,805,215	837,080,670
3	Bukalapak	153,624,428	669,862,991	823,487,419
4	Lazada	67,129,891	378,450,756	445,580,647
5	Blibli	141,642,937	211,559,283	353,202,220
6	Jd id	24,198,152	81,219,193	105,417,345
7	Orami	2,197,378	87,660,992	89,858,371
8	Bhineka	14,017,939	48,911,817	62,929,756
9	Sociolla	5,189,789	45,984,181	51,173,970
10	Zalora	18,312,615	26,192,069	44,504,684
11	Amazon	12,597,304	29,164,696	41,762,000
12	Blanja	7,268,280	27,936,869	35,205,149
13	Ralali	7,060,328	24,764,296	31,824,624
14	Aliexpress	8,534,639	19,205,321	27,739,960
15	Elevenia	7,890,747	16,337,735	24,228,482
16	Ilotte	2,053,835	21,330,182	23,384,017
17	Jakarta notebook	5,968,666	17,090,372	23,059,038
18	Laku6	852,192	21,985,847	22,838,039
19	Shopie paris	469,107	17,805,480	18,274,587
20	Fabelio	743,369	16,744,697	17,488,066
21	Matahari	1,195,894	14,448,414	15,644,308
22	Ebay	3,223,217	8,842,333	12,065,550
23	Jakmall	2,839,144	7,124,400	9,963,544
24	Mapemall	1,015,048	6,901,411	7,916,459
25	Plazakamera	1,504,979	5,982,263	7,487,242
26	Otten coffe	1,157,682	5,787,152	6,944,834
27	Mothercare	214,858	4,411,090	4,625,948

NO	<i>E-commerce</i>	Jumlah Pengunjung Selama 12 Bulan (<i>Desktop</i>)	Jumlah Pengunjung Selama 12 Bulan (<i>Mobile</i>)	Jumlah Pengunjung Indonesia Selama 12 Bulan
28	Asmaraku	361,217	4,253,885	4,615,102
29	Hijup	308,214	3,127,495	3,435,709
30	Qoo10	494,978	2,898,806	3,393,784
31	Orori	133,651	2,697,625	2,831,276
32	Sephora	391,159	1,911,305	2,302,464
33	Weshop	0.4	1.1	1.4

Sumber : (Cuponation, 2019)

Dari tabel 1.7 (Cuponation, 2019) Tokopedia merupakan *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi oleh masyarakat Indonesia dengan total pengunjung selama 12 bulan terakhir pada tahun 2019 sebanyak 392,823,447 pengguna mengunjungi Tokopedia dari *website* dan 863,056,416 pengguna yang mengakses Tokopedia melalui *mobile* dengan total pengunjung mencapai 1,192,879,863 pengguna dengan persentase dari desktop sebesar 27.65% dan *mobile* sebesar 72.35% dan menurut (Google Trends, 2022) masyarakat Indonesia masih mengunjungi *website* yaitu Tokopedia dengan alamat *website* <https://www.tokopedia.com>.

Menurut (Demidov et al., 2018) menjelaskan bahwa banyaknya pengguna *website* dapat membebani *website* sehingga bisa mengakibatkan *website* menjadi *overload*, dan memungkinkan adanya pelanggan yang tidak puas dengan pelayanan yang telah diberikan seperti kinerja *website* menurun, akses pada *website* yang menjadi lambat yang mengakibatkan adanya pengguna yang menerima barang tidak sesuai pesanan, proses pengembalian uang yang membutuhkan jangka waktu lama (Niaga Hoster, 2021), serta mengalami kesulitan mengakses *website* dan tidak bisa *login* kedalam *website* Tokopedia (Gangguan.id, 2022).

Menurut (Satrio et al., 2020) semua itu merupakan faktor penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan pemilik *e-commerce* karena kualitas *website* merupakan faktor yang sangat penting dalam jual beli secara *online* dan memiliki arti tersendiri bagi kepuasan pengguna *website*.

Demikian juga pemilik platform *e-commerce* perlu memberikan layanan terbaiknya dengan memperhatikan kualitas situs web (*website*

quality) untuk meyakinkan pengunjung dan mendapatkan kepercayaan yang kemudian membangun loyalitas pelanggan (Prasetio, 2021).

Menurut (Satrio et al., 2020) kualitas sebuah *website* merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam kegiatan jual beli secara *online* dan memiliki arti tersendiri bagi para pengguna *website*. Menurut (Barus et al., 2018) *website* juga merupakan salah satu indikasi guna membangun kredibilitas dan citra perusahaan.

Disaat pengguna *website* Tokopedia yang semakin meningkat pesat, perusahaan pemilik *e-commerce* juga harus mempertahankan kualitas *website e-commerce* agar dapat bersaing dengan kompetitor (Hayat & Simanjuntak, 2020).

Kualitas *website* dapat diukur dengan persepsi pengguna menggunakan sebuah *tools* atau survey menggunakan metode *WebQual 4.0*. *WebQual 4.0* adalah alat untuk mengevaluasi *usability*, *information quality*, dan *service interaction quality* pada *website*, terutama yang menyediakan layanan *e-commerce* dan pemasaran, (Sanjaya, 2012).

Berdasarkan latar belakang yang telah dibuat, peneliti bermaksud melakukan penelitian tentang kualitas *website* Tokopedia menggunakan metode *WebQual 4.0* untuk mengetahui kualitas *website* Tokopedia menggunakan tiga indikator yaitu *usability*, *information quality*, dan *service interaction* dan mengetahui pengaruh kualitas *website* Tokopedia terhadap pengguna yang menggunakan *website* Tokopedia. maka dari itu penulis akan melakukan penelitian yang berjudul **“ANALISIS PENGARUH KUALITAS *WEBSITE* TOKOPEDIA TERHADAP KEPUASAN PENGGUNA MENGGUNAKAN METODE *WEBQUAL 4.0*”**.

1.3 Perumusan Masalah

Menurut (Longstreet et al., 2002) menjelaskan bahwa kepuasan pengguna bisa tercipta ketika pengguna sudah berbelanja secara *online* pada *website* sehingga mereka bisa memprediksi kualitas *website* tersebut, serta menjelaskan bahwa dimensi dalam WebQual 4.0 dapat memprediksi kepuasan pengguna dan maksud pengguna dalam menggunakan *website* tersebut, menurut (Golyash et al., 2017) dapat dilakukan pemeriksaan kualitas sebuah *website* dengan berfokus pada aspek – aspek seperti kegunaan (*usability*), pertukaran informasi dalam *website* (*information quality*), dan interaksi dalam *website* (*service interaction quality*), menurut (Barnes & Vidgen, 2002) *webqual 4.0* dapat digunakan untuk menilai kualitas sebuah *website* serta bisa digunakan untuk memberikan tolak ukur bagi perusahaan untuk mengevaluasi kegiatan perkembangan *website*.

1.4 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang permasalahan di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian adalah:

1. Bagaimana tingkat kualitas *website* Tokopedia?
2. Adakah pengaruh antara *usability* dan *user satisfaction* ?
3. Adakah pengaruh antara dan *information quality* *user satisfaction* ?
4. Adakah pengaruh antara *service interaction quality* dan *user satisfaction* ?

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang hendak ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui kualitas *website* Tokopedia berdasarkan nilai dari *WebQual Index*
2. Untuk mengetahui pengaruh variabel *usability* terhadap variabel *user satisfaction*
3. Untuk mengetahui pengaruh variabel *information quality* terhadap variabel *user satisfaction*

4. Untuk mengetahui pengaruh variabel *service interaction quality* terhadap variabel *user satisfaction*

1.6 Manfaat Penelitian

1. Manfaat secara teoritis

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi dunia pendidikan dan memperkaya referensi serta menjadi bahan – bahan referensi ilmiah tentang kualitas *website* untuk dijadikan acuan pada penelitian selanjutnya

2. Manfaat secara praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan bermanfaat guna menambah wawasan dan keilmuan bagi pembaca, serta bisa menjadi bahan evaluasi yang sangat berguna bagi perusahaan pemilik *e-commerce* berbasis *website* untuk meningkatkan keberhasilan dalam meningkatkan kepuasan pengguna *e-commerce* berbasis *website*

1.7 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Sistematika penelitian ini disusun untuk memberikan gambaran umum mengenai penelitian

BAB I PENDAHULUAN

Meliputi kajian literatur seperti teori pendukung dan penelitian terdahulu, jurnal nasional dan internasional yang relevan dengan penelitian ini. Dalam bab ini, penulis juga menyajikan ruang lingkup pemikirannya.

BAB II TINJAUAN PERPUSTAKAAN

Meliputi tinjauan pustaka seperti teori pendukung dan penelitian sebelumnya, jurnal nasional dan internasional yang relevan dengan penelitian ini. Dalam bab ini, penulis juga menyajikan ruang lingkup pemikirannya.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan jenis penelitian, variabel operasi, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data, validasi data, teknik analisis data, dan pengujian hipotesis.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang karakteristik responden, temuan penelitian, dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bagian ini berisi kesimpulan hasil dari penelitian serta rekomendasi yang dapat menjadi acuan untuk penelitian selanjutnya.