

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi dan informasi saat ini mendorong perubahan ke arah digital. Internet merupakan bentuk komunikasi global, interaktif dan dapat menyediakan informasi serta memberikan fasilitas yang diperlukan konsumen, meningkatkan kerjasama, memberikan peluang untuk memperluas jaringan pemasaran, produk, atau pelayanan baru, serta mengintegrasikan aktivitas secara online (Khan, 2016). Pengguna internet di Indonesia terjadi peningkatan secara berkesinambungan dari tahun ke tahun. Awalnya pada tahun 2017, tercatat pengguna internet hanya sebesar 84 juta, kemudian pada tahun 2018 pengguna internet mengalami peningkatan menjadi sebesar 95,2 juta dan selanjutnya pada tahun 2019 pengguna internet melonjak menjadi sebesar 107,2 juta. Pengguna internet diprediksikan terjadi kenaikan dari tahun ketahun secara signifikan. Internet memberikan dampak positif bagi kehidupan masyarakat di Indonesia, hal ini membuat internet menjadi suatu kebutuhan yang baru dan sangat melekat bagi masyarakat Indonesia dalam beraktivitas setiap harinya. Masyarakat dapat mengakses informasi baik nasional maupun internasional, serta dapat melakukan berbagai hal mulai dari chatting, social media, search engine, e-mail, online shopping dan masih banyak lagi. Semua aktivitas ini memudahkan masyarakat untuk memperoleh serta bertukar informasi dengan lebih mudah, cepat, dan tidak terbatas jarak (Serila, 2019).

Penggunaan internet menjadi hal yang tidak dapat dihindari lagi dalam kehidupan modern saat ini, tidak terkecuali dalam perkembangan dunia bisnis. Maka dari itu, kemudian banyak perusahaan tertarik untuk masuk atau bahkan beralih ke dalam bisnis electronic *commerce* (*e-commerce*). Turban, dkk (2012) mendefinisikan *e-commerce* adalah mencakup proses pembelian, penjualan, transfer, atau pertukaran produk, layanan atau informasi melalui jaringan komputer termasuk internet. Proses jual beli yang dulunya harus bertatap muka, sekarang bisa dilakukan hanya sebatas klik di gawai yang tersambung dengan teknologi internet. Sehingga masyarakat memiliki banyak kemudahan dalam berbelanja mulai dari menghemat waktu dan tenaga, memiliki banyak pilihan produk dan harga, hemat biaya transaksi, dapat dilakukan kapan saja, dan lain sebagainya. Internet dalam dunia bisnis oleh perusahaan dapat dimanfaatkan sebagai peluang untuk meningkatkan dan memudahkan bisnis mereka. Menurut Kotler & Armstrong (2012) *e-commerce* adalah saluran online yang dapat dijangkau seseorang melalui komputer, yang digunakan oleh pebisnis dalam melakukan aktifitas bisnisnya dan digunakan konsumen untuk mendapatkan informasi dengan menggunakan bantuan komputer yang dalam prosesnya diawali dengan memberi jasa informasi pada konsumen dalam penentuan pilihan.

*Marketplace* merupakan portal belanja online dimana penjual dan pembeli dipertemukan untuk melakukan proses transaksi jual beli. Menurut Opiida (2014) *marketplace* adalah salah satu penyedia media online berbasis internet yang tempat melakukan kegiatan bisnis dan transaksi antara pembeli dan penjual. Pembeli dapat mencari supplier sebanyak mungkin dengan kriteria yang diinginkan, sehingga memperoleh sesuai harga pasar. Dalam mendapatkan pelanggan *marketplace* dan *e-commerce* memiliki cara yang berbeda. Umumnya *e-commerce* sangat bergantung pada *traffic website* dan bagaimana pelanggan dapat menemukan websitenya agar terjadi transaksi. Sedangkan *marketplace*, tidak perlu melakukannya karena umumnya *website e-commerce* yang digunakan memiliki banyak penjual sehingga tidak perlu repot-repot tentang *traffic*. Yang perlu diperhatikan dalam *marketplace* adalah bagaimana toko online yang dibuat dapat meyakinkan pelanggan untuk membeli ([blog.mtarget.co](http://blog.mtarget.co)). Pesatnya pertumbuhan situs *marketplace*, dapat membuat pelanggan menjadi tidak puas karena terdapat banyak alternatif situs *marketplace* yang menawarkan beragam jenis layanan dan fitur situs web yang berbeda-beda. Adanya kualitas sebuah layanan dapat diukur secara langsung dengan melihat keramahan penjual ketika bertemu langsung dengan pembeli, hal ini tentunya sangat berbeda jika dibandingkan dengan kualitas layanan secara elektronik.

Menurut Anita & Miranda (2013) *e-service quality* merupakan rangkaian kegiatan mulai dari awal hingga akhir diantaranya berupa transaksi, pencarian informasi produk, navigasi website, pemesanan barang, interaksi dan pelayanan terhadap konsumen, prosedur pengiriman dan kepuasan konsumen terkait produk yang dipesan. E-service quality sebagai transaksi dari awal hingga akhir termasuk di dalamnya: mengenai pencarian informasi, kebijakan privasi, navigasi website, proses pemesanan, interaksi customer service, pengiriman, kebijakan pengembalian, dan kepuasan terhadap produk yang dipesan (Blut, 2016). Menurut Kotler & Keller (2017) kepuasan pelanggan berhubungan dengan baik senang ataupun kecewa yang merupakan hasil dari membandingkan layanan atau produk yang dikonsumsi sesuai dengan harapan pelanggan. Kepuasan pelanggan mencakup evaluasi secara keseluruhan yang diberikan oleh pelanggan mulai dari tahap awal yaitu pembelian sehingga tahap konsumsi atau biasa disebut pasca pembelian (Kotler dan Armstrong, 2014). Apabila kinerja produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan sama dengan yang dibayangkan konsumen maka konsumen akan sangat puas. Kemudian jika performa yang diberikan perusahaan kepada konsumen melebihi harapan maka tingkat kepuasan konsumen akan lebih tinggi (Kotler & Keller, 2017). *E-service quality* atau kualitas layanan secara elektronik yang mengacu pada keleluasaan yang disediakan perusahaan melalui media internet. *E-service quality* salah satu peranan yang dapat mempengaruhi secara signifikan terhadap banyak aspek e-commerce yaitu kepuasan pelanggan merupakan yang paling utama dan berpengaruh karena akan berdampak langsung pada citra perusahaan. Ketika pelanggan puas terhadap fasilitas yang disediakan oleh perusahaan, maka hal tersebut akan meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga pelanggan akan loyal terhadap perusahaan. *E-service quality* dan kepuasan pelanggan adalah faktor yang mendukung keberhasilan perusahaan untuk mencapai keunggulan bersaing (Fatimah, 2017).

Di Indonesia sendiri ada beberapa marketplace yang sedang berkembang pesat contohnya Tokopedia, Shopee, Lazada, Bukalapak, Blibli dan masih banyak situs-situs baru lainnya. Tetapi yang menarik, terdapat marketplace buatan anak bangsa telah menjadi perusahaan *unicorn* nomor 1 di Indonesia yaitu Tokopedia. Unicorn merupakan sebutan bagi perusahaan start-up atau perusahaan rintisan yang bernilai di atas 1 miliar Dollar Amerika atau sekitar Rp 14 triliun. Bahkan, selama 3 kuartal terakhir pada tahun 2018 Tokopedia berhasil menduduki peringkat 1 sebagai *marketplace* dengan jumlah pengunjung web bulanan terbanyak (iprice.co.id). Dalam toko online Tokopedia memungkinkan setiap individu atau pemilik bisnis dapat membuka dan mengurus toko online secara mudah dan bebas biaya secara aman dan nyaman. Berikut data marketplace teratas 2018 yang beroperasi di Indonesia:

Toko Online	Visitor Per Bulan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1 Tokopedia	111,484,100	#2	#3	170,100	708,400	5,591,100	1,800
2 Bukalapak	85,138,900	#4	#4	136,500	307,700	2,229,100	1,500
3 Lazada	49,990,700	#3	#2	363,600	692,100	35,247,800	1,600
4 Shopee	30,843,400	#1	#1	33,100	889,900	11,392,800	1,400
5 Blibli	28,044,100	#5	#5	474,700	239,400	7,781,900	870
6 JD ID	11,269,000	#6	#7	17,100	221,200	763,400	580
7 Bhinneka	4,708,100	#23	#19	104,600	20,000	1,041,500	500
8 Mataharimall	4,666,300	#10	#10	104,900	335,100	1,650,800	600
9 Elevenia	4,482,800	#15	#11	125,900	333,300	1,202,200	300
10 Sale Stock Indonesia	4,246,700	#9	#8	14,700	518,000	4,239,900	520

Sumber: [iprice.co.id](http://iprice.co.id)

Gambar 1.1  
Data Marketplace teratas 2018

Tokopedia merupakan salah satu contoh perusahaan yang sukses memanfaatkan peluang pasar bisnis *e-commerce* di Indonesia, serta dapat menjadi salah satu perusahaan yang menjadi pilihan utama masyarakat Indonesia. Hal ini dapat dibuktikan dari data yang diambil dari *Iprice* (2018), dari data tersebut menunjukkan bahwa Tokopedia berada di urutan pertama berdasarkan jumlah visitor perbulannya. Dengan jumlah visitor perbulan dari tokopedia sebanyak 111.484.100. Tokopedia merupakan perusahaan yang didirikan pada 17 Agustus 2009 di bawah naungan PT Tokopedia oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison pada 6 Februari 2009. Tokopedia kembali mempertahankan sebagai *e-commerce* dengan pengunjung paling banyak pada triwulan III 2018. Berdasarkan hasil riset *iprice* jumlah pengunjung Tokopedia ini mencapai 153,64 juta. Angka tersebut mengalahkan pengunjung *e-commerce* lainnya seperti Bukalapak, maupun Shopee. Namun disisi lain Shopee memenangkan di ranking *AppStore/PlayStore*. Sedangkan Tokopedia berada pada posisi nomer tiga dari ranking berdasarkan *AppStore/Playstore* *Iprice.co.id* (2018). Namun pada tahun 2020 posisi tersebut tergeser dengan salah satu marketplace yang juga beroperasi di Indonesia yaitu sebagai berikut:

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore
1 Shopee	71533300	#1	#1
2 Tokopedia	69800000	#2	#3
3 BL Bukalapak	37533300	#4	#4
4 Lazada	24400000	#3	#2
5 Blibli	17600000	#5	#5

Sumber: *Iprice.co.id* 2020

Gambar 1.2

Data Marketplace Teratas 2020

Gambar 1.2 menunjukkan bahwa di Indonesia Tokopedia menduduki posisi kedua pengguna aktif bulanan. Hal ini menyatakan bahwa peminat Tokopedia saat ini berkurang. Adapun permasalahan yang sering dihadapi oleh Tokopedia yaitu situs yang bermasalah, fitur pelacakan pesanan, keterlambatan pengiriman, ketidaksesuaian barang, *slow respon*, dan gambar yang tidak muncul sehingga bisa membuat pelanggan merasa tidak nyaman. Ketidaknyamanan ini bisa membuat beberapa pelanggan tidak percaya lagi menggunakan aplikasi Tokopedia ([caratokopedia.com](http://caratokopedia.com)). Hal ini menjadi suatu usaha yang nyata untuk meningkatkan kualitas layanan pada *e-service* untuk mengukur indeks kepuasan pelanggan dan diharapkan dapat mengubah kualitas layanan terhadap aplikasi Tokopedia. Dari permasalahan diatas peneliti ingin mengetahui apakah pengguna Tokopedia tidak puas dengan layanan yang telah diberikan sehingga menyebabkan pengguna aktif Tokopedia berkurang.

Penelitian yang dilakukan oleh Laurent (2016) menyatakan bahwa *service quality* memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan karena memiliki nilai *t-statistics* lebih dari 1.96 yaitu sebesar 12.92. Hasil penelitian hipotesis kedua bahwa *e-service quality* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan karena memiliki nilai *t-statistics* lebih dari 1.96 yaitu sebesar 6.63. Peneliti Astuti & Salisah (2016) menyatakan bahwa berdasarkan nilai *e-servqual* per dimensi, semua nilai *e-servqual* setiap dimensinya bernilai negatif, artinya semua layanan *e-commerce* terhadap pelanggan belum memuaskan. Peneliti Andayani (2017) menyatakan bahwa faktor kegunaan, kualitas informasi dan kualitas pelayanan secara serentak mempengaruhi kepuasan pengguna web tokopedia.com. . Peneliti Ulum & Muchtar (2018) menyatakan bahwa teknik analisis data yang digunakan adalah *Structural equation Model* dengan tingkat signifikansi 5%. Hasil yang diperoleh pada penelitian ini adalah *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-customer satisfaction*. Peneliti Tobagus (2018) menyatakan bahwa kualitas layanan elektronik berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Peneliti Widiaputri, dkk (2018) menyatakan bahwa hasil teknik analisis jalur (*path analysis*) menunjukkan bahwa *e-service quality* (X) berpengaruh

signifikan terhadap *perceived value* (Y1), *e-service quality* (X) berpengaruh signifikan terhadap *e-customer satisfaction* (Y2), *perceived value* (Y1) berpengaruh signifikan terhadap *e-customer satisfaction* (Y2). Peneliti Permana & Djatmiko (2018) menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara setiap dimensi kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) yaitu *efficiency*, *system availability*, *fulfilment*, *privacy*, *responsiveness*, *compensation*, dan *contact* secara simultan terhadap kepuasan pelanggan Shopee di Bandung. Peneliti Sukirno, dkk (2019) menyatakan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *e-servqual* dan *customer retention*, dimana *e-servqual* memberikan pengaruh yang positif terhadap *customer retention*. *E-servqual* yang meliputi informasi kualitas, keamanan, fungsi *website*, hubungan konsumen, respon dan pemenuhan. Peneliti Daryanti & Shihab (2019) menyatakan bahwa secara keseluruhan hasil tingkat kesesuaian (Tki) menunjukkan bahwa kinerja yang diberikan Shopee masih kurang baik dan belum sepenuhnya memenuhi kepentingan pelanggan. Hal tersebut dapat dilihat dari total rata-rata tingkat kesesuaian yaitu sebesar 95,03% (kurang dari 100%). Peneliti Ashoer, dkk (2019) menyatakan bahwa hasil teknik analisis data menggunakan regresi linier sederhana menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan toko online Brodo. Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Analisis Kualitas Layanan dengan Menggunakan E-Service Quality Untuk Mengetahui Kepuasan Pelanggan Berbelanja Online Tokopedia”**.

### 1.1 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Apakah Kualitas Layanan dengan Menggunakan *e-service quality* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Belanja di Tokopedia?”.

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dirumuskan, maka tujuan penelitian ini adalah “Untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan dengan menggunakan *e-service quality* terhadap Kepuasan Pelanggan Belanja di Tokopedia”.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang peneliti harapkan dari pelaksanaan penelitian ini diantaranya sebagai berikut:

#### 1. Bagi Penulis

Pelaksanaan kegiatan penelitian ini memberikan penambahan wawasan penulis dalam bidang manajemen pemasaran terutama pada perdagangan elektronik serta mengasah kemampuan berpikir terkait penerapan teori-teori yang telah diperoleh selama masa perkuliahan.

#### 2. Bagi Akademis

Harapan setelah melakukan penelitian ini yaitu bisa menjadi media acuan dan pertimbangan bagi peneliti lain yang ingin melaksanakan penelitian sejenis terkait kepuasan pelanggan.

#### 3. Bagi Perusahaan

Kegiatan ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi Tokopedia sebagai bahan evaluasi terkait *e-service quality* yang telah diterapkan berkaitan dengan tingkat kepuasan pelanggan. Diharapkan kedepannya dapat menjadi rekomendasi dalam penentuan strategi pemasaran selanjutnya.