

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi dari waktu ke waktu terus berkembang, salah satu bentuk dari perkembangan serta kemajuan teknologi saat ini yaitu internet. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil survei yang telah dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), bahwasannya pengguna internet di Indonesia mencapai 215,63 juta orang pada tahun 2022-2023 (Indonesia.go.id, 2023). Oleh sebab itu dengan berkembangnya internet ini sangat memudahkan masyarakat dalam berkomunikasi dengan bebas dan luas tanpa terhalang jarak dan waktu, serta menyebabkan berbelanja online melalui *marketplace* dan *e-commerce* menjadi tren di kalangan masyarakat (Azmi *et al.*, 2023). *E-commerce* adalah sebuah teknologi dinamis dengan aplikasi, dan suatu langkah bisnis yang menghubungkan antara perusahaan, konsumen, dengan komunitas tertentu menggunakan transaksi elektronik dengan perdagangan barang, pelayanan dan informasi melalui elektronik (Priatna *et al.*, 2022).

Adapun perkembangan *e-commerce* di Indonesia sangat pesat hal tersebut telah dijelaskan oleh Databoks mengenai pengguna *e-commerce* di Indonesia periode 2017-2023. Databoks telah mencatat bahwa pengguna *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2017 mencapai 139 juta

pengguna, kemudian naik sebanyak 10,8% sehingga menjadi 154,1 juta pengguna pada tahun 2022. Sedangkan pada tahun 2023 pengguna *e-commerce* mencapai 212,2 juta pengguna. Hal tersebut membuktikan bahwa pengguna *e-commerce* selalu mengalami peningkatan sepanjang 2017-2023 hingga mencakup 75,3% presentase peningkatannya (Jayani, 2023).

Selaras dengan penjelasan diatas, bahwa perkembangan teknologi meramban pada *e-commerce* kategori *marketplace*. *Marketplace* adalah sebuah wadah pemasaran produk secara elektronik yang mempertemukan banyak penjual dan pembeli untuk saling berinteraksi. Sederhananya *marketplace* didefinisikan sebagai website atau aplikasi online yang memfasilitasi proses jual beli dari berbagai toko. Dengan terciptanya *marketplace* memudahkan setiap orang dalam melakukan aktivitas jual beli, dikarenakan proses yang cepat, harga yang murah, dan tidak adanya batasan waktu dan jarak. Adapun kelebihan menjalani online *marketplace* menurut Soulofren (2021) yakni: (a) Peluang lebih besar melalui komunitas, (b) Tidak perlu takut kehilangan konsumen, (c) Fitur dan regulasi online marketplace yang baik, (d) Tidak perlu modal besar, (e) Dapat memantau seberapa banyak orang yang mengunjungi toko, jumlah orang merespon, jumlah orang yang melakukan komunikasi dan jumlah orang yang membeli produk (Irawati & Prasetyo, 2020). Di Indonesia sendiri, saat ini sudah ada beberapa *marketplace* yang terkenal dan sering digunakan, salah satunya Tokopedia.

Tokopedia secara resmi diluncurkan ke publik pada 17 Agustus 2009 dibawah naungan PT Tokopedia yang didirikan oleh Wiliam Tnuwijaya dan Leontinus Alpha Edison pada 6 Februari 2009. Tokopedia merupakan salah satu perusahaan jual beli berbasis digital terbesar di Indonesia. Tokopedia berhasil menjadi salah satu perusahaan internet di Indonesia dengan pertumbuhan yang pesat dan juga Tokopedia menjadi *marketplace* yang memiliki jumlah pengunjung terbanyak di Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan adanya riset yang menyatakan bahwa Tokopedia menjadi *marketplace* paling banyak diakses. Menurut data SimiliarWeb pada kuartal I 2021, Tokopedia menjadi platform *marketplace* yang paling banyak diakses di Internet dengan memiliki jumlah kunjungan bulanan mencapai 126,4 juta. Adapun faktor yang membuat Tokopedia memiliki jumlah kunjungan terbanyak dikarenakan Tokopedia banyak menawarkan fitur-fitur yang menguntungkan untuk konsumennya salah satunya, Tokopedia menggelar program Inoatif Waktu Indonesia Belanja (WIB) yang menawarkan promosi khusus kepada penggunanya setiap akhir bulan saat tanggal gajian.

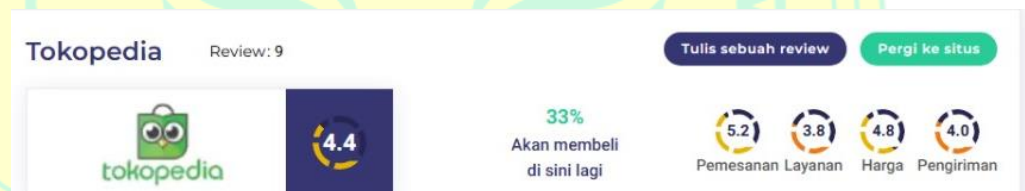
Selain itu, Tokopedia dikenal sebagai *marketplace* yang mengimplementasikan *focus on customer* yang selalu ingin menciptakan layanan dan pengalaman lebih baik bagi para pelanggannya. Lalu menurut Tokopedia bahwa pelanggan merupakan prioritas utamanya. Hal ini telah dibuktikan dengan adanya survei yang dilakukan IDN Times pada tahun 2022 yang menyatakan bahwa Tokopedia menjadi

marketplace terunggul dalam layanan pengiriman *e-commerce*. Dalam survei tersebut Tokopedia menjadi *marketplace* paling unggul dengan layanan pengiriman terbaik, tercepat dan terlengkap diantara *e-commerce* lainnya. Adapun faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih Tokopedia sebagai wadah untuk berbelanja secara *online* yakni kualitas dan harga produk, banyak promosi, pilihan metode pembayaran, *customer service*, rating/review toko, dan layanan pengiriman yang ditawarkan (Idntimes.com, 2022).

Tokopedia juga menjadikan *customer service* sebagai sahabat terbaik pelanggan yang bisa mendengarkan, memahami, dan menyelesaikan segala permasalahan pengguna pada saat menggunakan layanan Tokopedia. Selain menjadi sahabat terbaik yang selalu siap sedia membantu, tim operational di Tokopedia selalu berupaya memberikan yang terbaik untuk memastikan pemecahan bersama tim produk dan teknologi untuk memberikan upaya penyelesaian dari hal paling dasar. Hal ini merupakan cara Tokopedia dalam membangun kepercayaan dan kepuasan para pengguna Tokopedia (Adriennawati, 2019).

Tingkat kepuasan pelanggan dapat ditentukan dari kualitas layanan dikarenakan pelanggan cenderung membandingkan kinerja suatu layanan dengan harapan sebelumnya tentang bagaimana layanan yang diterimanya apakah melebihi atau kurang dari harapan tersebut. (Nita & Ratnasari, 2022). Dengan faktor inilah Tokopedia memberikan kualitas layanan yang terbaik.

Akan tetapi pada kenyataannya Tokopedia memiliki kualitas layanan buruk menurut para pelanggannya. Hal ini terbukti dari komentar yang dituliskan pelanggan pada akun X @Tokopediacare, serta beberapa ulasan yang ada di Playstore. Selain itu, rating layanan pada Tokopedia dapat dilihat di halaman website Indonesiareview.com yang mana Tokopedia meraih rating sebesar 3,8 untuk kategori layanan. Hal ini terjadi akibat layanan yang diberikan oleh Tokopedia terutama pada layanan *customer care* Tokopedia sangat lambat dalam menangani permasalahan. Tidak sesuai dengan slogannya bahwa *customer service* menjadi sahabat terbaik bagi pelanggan. Indonesia Review.



Gambar 1.1 Rating layanan Tokopedia

Sumber: (Indonesiareview.co.id, 2024)

iphone case
Tokopedia hanya mementingkan kepentingan penjual dan sale tanpa memikirkan customer. Saya salah beli dan mencoba memberikan solusi terbaik untuk vendor dan saya sendiri tapi pihak tokopedia tidak mencoba memberikan keputusan yang win-win. Baru tahu tokopedia tidak ada customer carenya. Jadi lebih baik ke toko sebelah saja.

Elvira
16 months ago

Secara keseluruhan **2.0**

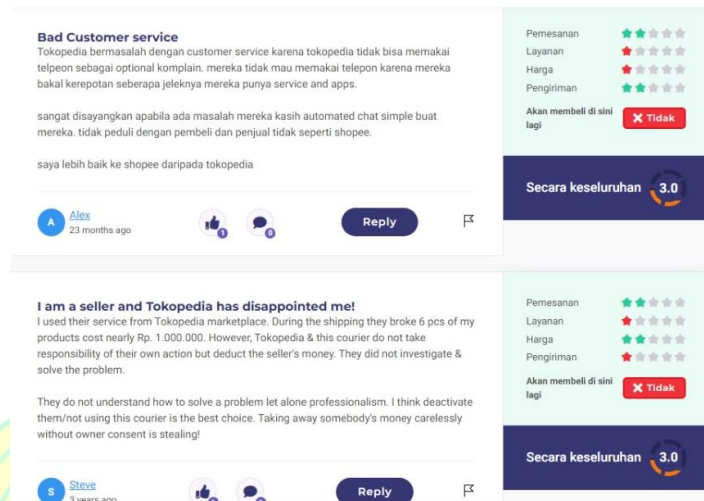
I HAVE A SELLER ACCOUNT IN TOKOPEDIA
Sudah tidak terhitung kecewa saya sebagai seller di Tokopedia, sungguh ya Tokped Care (CS di Tokopedia) benar-benar tidak tertraining dengan baik atau gimana ya? Jawaban mereka tidak helpful, justru hanya menggunakan template saja. Bolak-balik ganti CS, tp CS baru tidak membaca history chatting saya dengan CS sebelumnya, jadinya ya solusinya hanya solusi awal saja yang merupakan template. CS tapi seperti AI, bukan seperti manusia yang menjawab. Tolong ya Tokopedia, tolong diperbaiki banget sistem Tokped Carenya, saya sudah berulang kali mengalami hal yang sama, cape waktu saya muter muter, hanya karena tim Tokped Care tidak helpful dan lamban dalam mencerna masalah.

IKA
20 months ago

Secara keseluruhan **4.0**

Gambar 1.2 Ulasan pelanggan

Sumber: (Indonesiareview.co.id, 2024)



Gambar 1.3 Ulasan pelanggan

Sumber: (Indonesiareview.co.id, 2024)

Pada laman ulasan dan rating di playstore beberapa pelanggan menuliskan kekecewaannya terhadap layanan Tokopedia. Seperti layanan pengiriman tidak tepat waktu, pemberian promosi yang tidak konsisten, ongkir yang terlalu mahal dan sebagainya. Ulasan pelanggan akan terangkum dibawah ini:

Tabel 1.1 Ulasan pelanggan Tokopedia di playstore

Username	Ulasan
Wali Moersil	Saya pelanggan baru, awalnya sebagai pelanggan baru promo hematnya sangat menggiurkan. Dengan banyaknya promo hemat yang besar tetapi sewaktu order untuk pertamakalinya ternyata order dibatalkan oleh sistem dengan alasan yang tidak jelas, begitu coba diulang lagi untuk bertransaksi ternyata semua besar berubah menjadi kecil atau malah hilang. Sangat-sangat kecewa sekali jadi seperti dibohongi
Ahmad Solikin	Saya suka belanja di Tokopedia etapi kurir rekomendasi tidak bisa tepat waktu, padahal kita butuh barangnya cepat, waktu investigasi kurirnya juga lama. Harus ada penilaian kurir, biar tidak seenaknya atau dikasih garansi tepat waktu, seperti toko sebelah.

Marwa	Pesanan hilang gak tau kemana pelayanan komplain sangat sangat lambat!!! Pengalaman pertama kali beli disini sangat tidak memuaskan dan sangat sangat mengecewakan !!! padahal pesanana saya payment udah pake TF biar tinggal nerima, tapi ternyata pesanan malah gak sampe ke rumah, dikomplain sama sekali tidak membantu menyelesaikan permasalahannya. Slogan tidak sesuai, katanya aman dan amanah tapi nyatanya zonk!! Sangat sangat menyesal sekali melakukan pembelian di e-commerce ini!
Reny Mega	Penanganannya amat sangat kurang bagus, sudah 1 bulan lebih paket saya hilang dan dana belum direfund dengan nominal lumayan bear, ditanya perkembangannya tidak jelas mending tutup aja nih aplikasi mengecewakan dari sellernya pun tidak ada kejelasan setiap ditanya menghindar !!! kapok banget pakai Tokopedia tidak terpercaya.

Sumber: (Playstore, 2024)

Adapun kolom komentar postingan Tokopedia di akun X yakni @Tokopediacare pelanggan menuliskan kekecewaannya mengenai klaim gratis ongkir yang sulit sekali, pengiriman yang lambat, pengembalian dana yang sulit, barang tidak sesuai, serta tidak bisa memilih kurir untuk pengiriman.

Tabel 1.2 Ulasan pelanggan Tokopedia di X

Username	Domisili	Komentar
Tri tedjo	Bekasi	Min saya sudah pencet pembatalan order di hari jumat tapi gak direspon seller di chat juga gak di respon. Hari senin sore ini deket jam batas kirim, seller kirim barang tapi itupun gak sesuai kurir yang diminta dari instan jadi reguler. Indikasi penipuan bukan? barang bisa gak sesuai
Werryson	Jakarta	Cek nih kelakukan ecommerce yang gak ikhlas kasih voucher diskon: voucher goppay later berlaku sampai 15 jam kedepan tapi setelah lapor kendala

		transaksi diminta tunggu 1x24 jam, ya keburu gak bisa woei
Dwinor	Madiun	TKP01-8QGQ7L89 kurir rekomendasi Tokopedia SAPX lemot sekali ekspedisi kaya gitu kok masih dipakai
Deism	Tangerang	Hei kocak INV/20240621/MPL/3977312288 napa dibatalin otomatis? Laporan cs katanya habis masa waktu, dimana-mana namanya VA (virtual account) kalau udah abis masa waktunya gak bakal bisa ditransfer dari mbanking BCA. Ini cs Tokopedia bilanganya begitu padahal casenya berhasil topup.

Sumber: (Tokopediacare, 2024)

Berdasarkan uraian diatas, peneliti ingin mengetahui apa saja faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan Tokopedia. adapun judul dari penelitian ini yaitu **“Analisis Kepuasan Pelanggan Pada Layanan Marketplace Tokopedia di Wilayah Jakarta”**

B. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang maalah yang telah diuraikan diatas, adapun hasil perumusan masalah yakni:

- a. Bagaimana karakteristik pelanggan Tokopedia di Wilayah Jakarta?
- b. Apa saja faktor yang membentuk kepuasan pelanggan Tokopedia di wilayah Jakarta?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan penelitian ini adalah untuk

- a. Analisis karakteristik pelanggan Tokopedia di wilayah Jakarta

- b. Identifikasi dan analisis faktor yang membentuk kepuasan pelanggan Tokopedia di wilayah Jakarta

D. Manfaat Penelitian

- a. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat terhadap pengembangan ilmu pengetahuan mengenai kepuasan pelanggan pada *marketplace*.

- b. Manfaat Praktis

Secara praktis, diharapkan penelitian ini dapat membantu pelaku usaha di industri yang bersangkutan dalam membuat strategi pemasaran untuk meningkatkan kepuasan pelanggan pada *marketplace*.

