

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang Penelitian

Dalam era globalisasi dan kemajuan teknologi informasi, evolusi teknologi menuju segala hal yang bersifat digital kini semakin pesat dan memberikan dampak yang signifikan pada setiap aspek kehidupan manusia. Teknologi sudah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari masyarakat di era digital. Mereka sangat terlibat dan cenderung menyukai hal-hal yang cepat dan nyaman. Segala informasi yang diperlukan dapat diperoleh dengan mudah dan cepat melalui Internet. Perkembangan teknologi dan dunia digital telah mengubah perilaku konsumen dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Salah satu perubahan yang terjadi adalah mengenai pembelian. Konsumen mulai beralih ke belanja *online* yang dinilai jauh lebih nyaman, cepat, dan efisien dibandingkan pembelian langsung. Melalui belanja *online*, konsumen dapat dengan mudah mengetahui harga, deskripsi produk, dan penawaran (Ria Murhadi & Cahaya Reski, 2022). Tindakan belanja *online* atau pembelian *online* yang dilakukan oleh konsumen adalah tindakan dimana konsumen membayar barang atau jasa melalui Internet. Tingginya pengguna internet di Indonesia memberikan potensi yang besar bagi perkembangan transaksi secara *online* serta mendukung industri *e-commerce*.

E-commerce telah menjadi tulang punggung perdagangan *online* yang mengubah cara konsumen berbelanja. Indonesia adalah negara *e-commerce* dengan pertumbuhan tercepat di dunia. Pernyataan tersebut diungkapkan lembaga penelitian asal Inggris Merchant Machine (2020) yang menerbitkan daftar 43 negara dengan pertumbuhan *e-commerce* tercepat di dunia, dengan Indonesia memimpin. Negara-negara dengan pertumbuhan sebesar 88% pada tahun 2020 ini dapat menunjukkan bahwa pasar *e-commerce* di Indonesia sangat menjanjikan, seiring dengan pertumbuhan jumlah pengguna Internet yang semakin meningkat.

Fenomena *e-commerce* telah menjadi tren yang banyak menarik perhatian para pengusaha saat ini. Pesatnya pertumbuhan *e-commerce* menyebabkan banyak bisnis yang beroperasi pada *platform e-commerce* baru lahir dan terus berkembang sehingga menimbulkan persaingan yang ketat dalam perkembangan bisnis industri *e-commerce* (Ria Murhadi & Cahaya Reski, 2022). Hal ini didorong oleh semakin mudahnya konsumen *e-commerce* untuk berpindah (switch) dari satu *e-commerce* ke *e-commerce* lainnya, serta konsumen yang melakukan hal tersebut semakin mudah. Beli produk yang sama antara situs *e-commerce* yang berbeda.

Tabel 1. 1 Jumlah Pengunjung *E-commerce* 2021-2023

No	Nama <i>e-commerce</i>	Jumlah Pengunjung 2021	Jumlah Pengunjung 2022	Jumlah Pengunjung 2023
1	Tokopedia	85 Juta	157,2 Juta	97,07 Juta
2	Shopee	96,5 Juta	132,8 Juta	216,77 Juta
3	Lazada	22,7 Juta	24,7 Juta	52,23 Juta
4	Bukalapak	31,4 Juta	23,1 Juta	12,37 Juta
5	Blibli	18,7 Juta	16,3 Juta	28,4Juta

Sumber : databooks (2023)

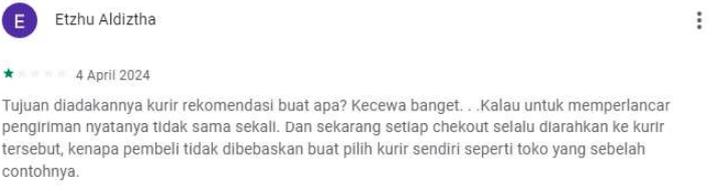
Menurut Ahdiat (2023), rata-rata kunjungan konsumen ke Tokopedia menurun 9% setiap kuartal dari tahun sebelumnya. Hal ini cukup memprihatinkan Tokopedia karena pada tahun 2022 di kuartal I Tokopedia memiliki jumlah pengunjung sebanyak 157,2 juta, sedangkan di kuartal I 2023 hanya 117,3 juta, tren ini terus berlanjut hingga di kuartal III yang berujung hanya 97,07 juta. Banyak faktor yang mempengaruhi turunnya tokopedia. Menurut *Website GoTo*, “Penurunan ini disebabkan oleh menurunnya jumlah transaksi dari konsumen nonprofitabel akibat insentif umum (blanket incentive) yang menurun”. Insentif yang dimaksud tersebut seperti promosi dan diskon. hal lainnya yang menyebabkan turunnya transaksi *e-commerce* perusahaan karena faktor musiman seperti peningkatan jumlah hari libur

umum. Selain itu, faktor lainnya karena penutupan sebagian bisnis Mitra Tokopedia yang diumumkan pada Maret lalu.

Faktor utama penurunan pengunjung Tokopedia di tahun 2023 menurut para konsumen adalah E-service quality Tokopedia yang menurun misalnya kecepatan layanan, respon terhadap permintaan pengguna lemot, bug atau lelet dalam mengakses situs atau aplikasi Tokopedia sehingga menyebabkan konsumen menjadi tidak nyaman dalam menggunakan situs tersebut. Fitur yang membingungkan dan iklan yang mengganggu juga masih menjadi permasalahan yang dikeluhkan oleh konsumen dan tidak sesuai dengan ekspektasi pengguna yang ingin berbelanja secara *online*. Menurut (Firmansyah & Ali, 2019) *E-service quality* dapat digambarkan sebagai keseluruhan persepsi atau evaluasi pelanggan terhadap pengalaman layanan elektronik di pasar *online*. *E-service quality* menjadi salah satu faktor yang harus dilihat oleh Tokopedia agar eksistensi perusahaan tengah persaingan yang semakin kuat. *E-service quality* mencakup berbagai dimensi, Menurut (Hasman et al., 2019) Indikator *E-service quality* mencakup tujuh dimensi yaitu *efficiency*, *system availability*, *fulfilment*, *privacy*, *responsiveness*, *compensation* dan *contact*.

Dari ulasan pengguna aplikasi Tokopedia di Google Playstore, dapat diketahui bahwa indikator *E-service quality* pada aplikasi Tokopedia masih cukup buruk dan mengecewakan para penggunanya, sesuai dengan tabel diatas bahwa :

Tabel 1.2 Ulasan Pengguna di Google *Playstore*

Ulasan	Dimensi
	<p><i>Efficiency</i></p>

<p> wibi9424</p> <p>★☆☆☆☆ 19 Januari 2024</p> <p>fitur filter sembunyikan barang tidak berfungsi, misal kita mencari produk misalnya lampu, kemudian muncul hasil pencariannya, dan kita tidak menginginkan lampu LED muncul, maka kita bisa gunakan fitur sembunyikan barang, tapi hasilnya sama, produk jenis LED selalu muncul, padahal di filter kita sudah memasukkan "LED, Led, lEd, leD, led" ntah apa fungsinya, hasilnya tetap muncul barang bertuliskan "Lampu LED", setelah di cek ternyata filternya menjadi "led, led, led, led, led" aneh? perbaiki!</p> <p> Fikri Saputra</p> <p>★☆☆☆☆ 28 Januari 2024</p> <p>Gimana mau belanja di tokpeet sistem nya sulit gak simpel .. dan barang yg sudah di beli bisa di batalin oleh sistem dan harga nya langsung berubah pas mau beli lgi gak ada promo.. itu si yg buat kecewa dan gak mau pakai lagi</p>	
<p> Ali Akbar</p> <p>★☆☆☆☆ 8 Februari 2024</p> <p>SISTEMnya sungguh buruk. Saya pengguna baru, terus mau dapatkan traktiran 1000 rupiah, pas sudah dibayar, pesanan saya dibatalkan otomatis dan katanya tidak memenuhi S&K. Lalu saya pesan Lagi paket data harga 22.500 11 GB, sudah saya bayar, tapi tiba tiba muncul notifikasi pembayaran gagal, padahal jelas keterangannya sebelumnya pesanan saya diproses.. mengecewakan sekali...👎 Padahal baru download tp sudah kecewa. Kalo ga niat ada promo, ga usah bikin orang berharap, ujung2nya dibatalinsepihak</p> <p> Ga Me</p> <p>★☆☆☆☆ 20 Februari 2024</p> <p>aplikator penanggung jawab aplikasi GOTO yg terhormat, fitur "Kasih ulasan sekaligus" masih nge-BUG. Sebelum di rilis update terbaru tolonglah di cek / uji dulu, padahal sudah uodate terbaru, masih aja kelewat nge-bug (gagal berjalan). Sekian terimakasih</p>	<p><i>system availability</i></p>
<p> Listya Dewi2103</p> <p>★☆☆☆☆ 27 Januari 2024</p> <p>Bener2 kecewa belanja lewat tokped. Barang datang rusak. Saya rugi ongkir. Bahkan pengembalian barang rusak jg ongkir dtanggung cust. jdinya rugi stengah dr harga barang. Ga ad jaminan aman belanja lewat tokped. Barang saya beberapa kali bermasalah pesanan ga sampe2. Dan skr kejadian lg 2 barang ga ad solusi nya dari pihak tokped. Paraaaahhhhh !!!!!</p> <p> Kemas Fahmi</p> <p>★☆☆☆☆ 3 Januari 2024</p> <p>Proses retur Tokopedia berbelit & kurang user friendly. Poor system kurir cancel tanpa pemberitahuan. Baru kali ini transaksi di toped mengecewakan. Buat menu komplain yg simple dan batas waktu lebih panjang.</p>	<p><i>fulfilment</i></p>
<p> Jalal Somantri</p> <p>★☆☆☆☆ 16 Februari 2024</p> <p>Kecewa sama tokopedia, saya pengguna lama udah sering banget transaksi di tokopedia, akun ke hack dan dipake belanja sama oknum tidak bertanggung jawab, dan ada tagihan di paylater saya, akun sekarang ngga bisa di buka, tokopedia gak bisa bantu sama sekali, kecewa sekali, gak akan pernah lagi pakai tokopedia, gak bisa bedain pengguna lama</p>	<p><i>privacy</i></p>

<p> Hans Kurniawan</p> <p>★ ★ ★ ★ ★ 17 Februari 2024</p> <p>Saya kira kebijakan tokopedia tentang pengajuan komplain sangat buruk. Dimulai dari hanya diberikan waktu 2 hari setelah barang diterima yang dimana kita belum tentu ada waktu untuk membuka dan mengecek paket kita, dan tokopedia tidak dapat membantu pembeli mengkomplain barang jika pesanan telah dinyatakan selesai (baik secara otomatis atau tidak disengaja). Saya sudah berbelanja disini lebih dari 2 tahun, namun ketika saya menemukan beberapa penjual nakal, tokopedia tidak bisa bertindak apa-apa</p> <p> Hantu Laut</p> <p>★ ★ ★ ★ ★ 19 Februari 2024</p> <p>Tokped skrg makin buruk dari segi pelayanan, terutama pemilihan kurir,. Estimasi pengiriman sllu di undur² harusnya paket sdah smpai harus di undur lagi, dan 2 pesanan saya smpai skrg masih dlm proses pngiriman aj, kan parah!! trus ajukan komplain juga percma ga ada tindakan apa², dah gitu gopay later ga bisa di gunakan.</p>	<p><i>responsiveness</i></p>
<p> Arsal Qadri Mahdyka Rifki Tanjung</p> <p>★ ★ ★ ★ ★ 20 Februari 2024</p> <p>Sumpah baru kali ini gue pengguna pertama checkout pertama juga menggunakan promo diskon 40ribu, pas mau bayar, langsung dibatalkan oleh sistem dong, dan pengembalian dananya juga ga ke pembayaran awal, aneh kan, malah ke saldo refund, mana pake KTP pulak bikin ribetin, plissss lah Tokopedia, kalo mau pengembalian dana, itu harus balik ke awal pembayaran, bukan ke saldo Tokopedia, jadinya ribet!!!!</p> <p> Agus Afandy</p> <p>★ ★ ★ ★ ★ 19 Februari 2024</p> <p>Saya sudah percaya,bergabung, & sering belanja di tokopedia lama (sejak tahun 2020 bergabung nya). Tetapi ini saya mempunyai kasus dengan tokopedia sejak oktober tahun 2023 sampai sekarang 19 februari 2024 masalah saya blum terselesaikan. Padahal saya sebagai pembeli, masalah nya sudah sangat jelas. Sampai tanggal 19 februari 2024 dana saya blum dikembalikan oleh tokopedia & seakan akan didiamkan saja oleh tokopedia.. Dana saya yang nyangkut di tokopedia sebesar Rp 519000.Smua ada bukti chatnya</p> <p> Azril Ilham fajrian</p> <p>★ ★ ★ ★ ★ 27 Januari 2024</p> <p>Jujur saya sangat kecewa dengan kebijakan tokopedia yang berkesan berlaku seenaknya. Mencaru UNTUNG sebesar^{ny} mungkin prinsip nomor 1 tokped. Saya dikecewakan dengan kebijakan promo pengguna baru yang dimana setelah saya bertransaksi langsung dibatalkan. Mereka memanfaatkan ketidaktahuan dan mengembalikan dana sebagai dana tokped. Mengeksploitasi uang saya.. huft.. seolah saya mau beli lagi aja abis dikecewainn.. Request bintang 0 dong kl bisa. 1 mah masih ok sbrnnya. Maasss</p>	<p><i>compensation</i></p>
<p> Alif Yudha Suryatama</p> <p>★ ★ ★ ★ ★ 6 Januari 2024</p> <p>sistem pembatalan otomatisnya terlalu singkat dan juga banyak seller seller yang lelet, pesanan tidak diproses dan dicitat ga ada balasan sama sekali. barang yg batal, uang yg dibayarkan direfund namun tidak full.. MENGECEWAKAN, CUSTOMER SERVICE juga lambat nunggu sampai 10 lebih ga ada respon</p>	<p><i>contact</i></p>

Sumber : Data diolah oleh Peneliti (2024).

Dari ulasan pengguna aplikasi Tokopedia di Google Playstore, dapat diketahui bahwa indikator E-Service Quality pada aplikasi Tokopedia masih cukup buruk dan mengecewakan para penggunanya, sesuai dengan tabel diatas bahwa :

1. Menurut Magdalena dan Jaolis (2019), *efficiency* berkaitan dengan kemudahan pengguna mencari informasi pada website. Online shopping melakukan transaksi tanpa interaksi dengan pelanggan, maka dari itu pelanggan online perlu mencari informasi terhadap produk atau jasa yang sedang dicari, jika pelanggan sering bingung atau mengalami kesulitan selama proses pencarian, mereka akan berhenti melakukan pencarian. Pada tabel 1.2 menunjukkan bahwa aplikasi Tokopedia masih kurang efisien dalam penggunaannya, dilihat dari ulasan penggunanya bahwa pengguna masih kesulitan dalam mencari barang yang diinginkan, fitur-fitur yang ada masih sulit dipahami.
2. Menurut Sasmita et al. (2021), *system availability* yaitu sebuah situs mempunyai fungsi teknis yang benar. Pada tabel 1.2 menunjukkan bahwa sistem aplikasi Tokopedia masih banyak yang kurang sempurna sehingga tidak maksimal digunakan oleh pengguna.
3. Menurut Putri dan Indriani (2022), *fulfillment* ialah sejauh mana janji-janji situs terpenuhi. Pada tabel 1.2 menunjukkan bahwa aplikasi Tokopedia tidak dapat memenuhi beberapa kebutuhan konsumen, seperti pesanan pengguna yang datang dengan keadaan rusak.
4. Menurut (Jayaputra & Sesilya, 2022), *Privacy* adalah Sejauh mana situs tersebut aman dan melindungi informasi pengguna. Jaminan bahwa data perilaku berbelanja tidak akan diberikan kepada pihak lain manapun dan bahwa informasi pribadi. Tokopedia sangat rentan akan kebocoran data pribadi penggunanya. Hal ini dapat disebabkan oleh lemahnya sistem keamanan data pribadi pengguna layanan Tokopedia. Kebocoran data pribadi dapat menjadi langkah awal untuk munculnya berbagai macam aktivitas mengganggu seperti spam pada email dan sms dan lain sebagainya. Selain itu data yang bocor tersebut dapat menimbulkan

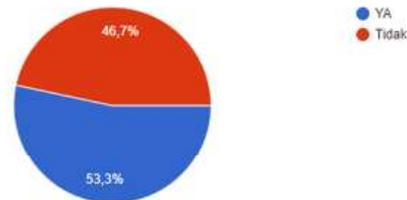
berbagai kejahatan cyber yang merugikan konsumen. Pada praktiknya seringkali pelaku kejahatan cyber melakukan phishing, yang merupakan sebuah metode penipuan yang membuat korbannya secara tidak langsung memberikan seluruh informasi yang dibutuhkan oleh pelaku. Hal tersebut bisa menyebabkan kurangnya kepercayaan pelanggan terhadap e-commerce (Maiche et al., 2021).

5. Menurut Yanto dan Anjarsari (2021), *Responsiveness* juga berkaitan dengan seberapa efektif sebuah situs dalam hal tingkat penanganan permasalahan dan pengembalian serta memberikan tanggapan dan pertanggungjawaban. Pada table 1.2 menunjukan Tokopedia masih belum memberikan tanggapan terhadap konsumennya yang merasa dirugikan. Hal itu menyebabkan konsumen memiliki pengalaman yang kurang memuaskan saat berbelanja secara online dan kekecewaan saat melakukan belanja secara online. (Rintasari & Farida, 2021).
6. Menurut Safitri et al. (2022), *Compensation* bentuk pertanggungjawaban situs maupun penjual berupa pengembalian uang atau biaya pengiriman yang diterima pelanggan. Menurut Kementerian Perdagangan (2022), konsumen masih banyak yang mengeluhkan proses refund yang lama dan pengembalian barang atau penukaran barang yang tidak sesuai masih sering terjadi. Hal ini menyebabkan konsumen merasa dirugikan dalam bertransaksi melalui online karena proses yang memakan waktu (Heiler et al., 2003 dalam Jayaputra & Kempa, (2022).
7. Menurut (Delia 2023), *Contact* adalah Ketersediaan bantuan melalui telepon atau perwakilan online. Pada table 1.2 walaupun tokopedia sudah memiliki fitur bantuan *call center* namun masih kurang bisa diandalkan dikarenakan slow responnya pihak Tokopedia.

Pada penelitian ini, penulis membuat pra riset untuk mengetahui seberapa penting *E-service quality* suatu perusahaan untuk konsumen sebelum melakukan pembelian, dan hasil pra riset dapat dilihat sebagai berikut.

Apakah E-Service Quality / kualitas layanan digital pada Tokopedia telah memuaskan anda sebagai konsumen ?

15 jawaban



Gambar 1.1 Hasil Pra-riset Penelitian

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2024)

Berdasarkan hasil pra kuesioner yang disebarakan penulis melalui google form mengenai kepuasan konsumen dengan jumlah 15 responden, dapat disimpulkan bahwa 53,3% (8 responden) menyatakan puas, 46,7% (7 responden) tidak puas. Hal ini dapat disimpulkan bahwa ketidaksesuaian atau tidak terpenuhinya harapan ketika berbelanja di Tokopedia dapat dilihat karena alasan pada variabel *E-service quality*. Dengan ini disimpulkan bahwa adanya permasalahan *negative* mengenai kepuasan pelanggan Tokopedia. Pelayanan yang tidak memuaskan akan membuat konsumen kecewa dan akan berdampak buruk bagi citra (*brand image*) perusahaan. Hal ini akan berdampak panjang bagi keberlangsungan perusahaan jika kualitas pelayanan tidak diperbaiki dan citra merek (*brand image*) perusahaan akan terus menurun sehingga membuat konsumen tidak akan menggunakan jasa/produk dari perusahaan.

Oleh karena itu kemudahan pelanggan dalam proses pencarian atau dalam menggunakan situs *e-commerce* merupakan hal yang sangat penting dalam kenyamanan pengguna (Ginting et al., 2023). Tokopedia masih memiliki beberapa permasalahan dalam *E-service quality*, banyak aspek yang harus dikembangkan juga disempurnakan jika tidak ingin konsumen berpindah ke kompetitor. Hal ini menjadi perhatian yang tidak boleh diabaikan, mengingat Tokopedia akan rugi atau bahkan tidak akan pernah mempunyai pelanggan setia pada perusahaan. Dikarenakan Tokopedia adalah perusahaan *e-commerce*, maka *E-service quality* merupakan salah satu faktor penentu yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan secara signifikan, seperti yang dibuktikan

oleh beberapa penelitian sebelumnya yang telah menganalisis pengaruhnya *E-service quality* terhadap kepuasan, seperti Chia-Chi (2009), Savitri (2012), dan Sasono (2021). Oleh karena itu, kualitas dan kepuasan pelayanan menjadi salah satunya faktor penting dalam bisnis untuk mempertahankan konsumen.

Berdasarkan uraian diatas, dimensi *E-service quality* pada aplikasi Tokopedia belum terpenuhi secara utuh dan baik, sehingga mengakibatkan pengguna tokopedia banyak yang merasa kecewa dan berpengaruh pada perkembangan Tokopedia yang semakin menurun. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Analisa *E- Service Quality* pada Aplikasi Tokopedia”

1.2.Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian diatas, dapat diidentifikasi pertanyaan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: “Bagaimana *E-service quality* pada aplikasi Tokopedia ?”

1.3.Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan pertanyaan penelitian yang telah diuraikan di atas, maka tujuan penelitian yang akan dicapai adalah sebagai berikut: “Untuk eksplorasi masalah *E-service quality* pada aplikasi Tokopedia.”

1.4.Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, peneliti berharap pihak yang membutuhkan akan menuai manfaat. Adapun manfaat yang dimaksud adalah sebagai berikut:

1. Teoretis

Dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi pembaca yang ingin melakukan penelitian serupa dan hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan referensi bagi peneliti lain untuk menambahkan atau mengembangkan penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya.

2. Bagi Praktis

Manfaat penelitian ini bagi perusahaan yaitu Penelitian ini juga dapat sebagai bahan pertimbangan dan evaluasi pada Tokopedia dalam meningkatkan *E-service quality* untuk menentukan strategi bisnis agar dapat terus eksis ditengah persaingan yang ketat.

