

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Globalisasi memiliki dampak besar pada kehidupan manusia. Salah satu bukti dari era globalisasi yang semakin luas dapat di lihat dari teknologi digital yang semakin canggih. Saat ini hampir seluruh aspek kehidupan manusia dilakukan melalui teknologi digital, mulai dari berkomunikasi, sarana hiburan, kegiatan belajar mengajar, hingga proses jual-beli yang dapat di akses dengan koneksi internet melalui media sosial. Pada dasarnya, media sosial merupakan media komunikasi yang menghubungkan sesama manusia. Namun, pengembangan teknologi dan tren konsumen telah membawa media sosial pada penggunaan yang lebih kompleks oleh manusia. Seiring berjalannya waktu, media sosial kini juga dapat digunakan untuk kegiatan jual-beli (Faradiba dan Syarifuddin, 2021).

Pandemi Covid-19 menjadi titik awal kegiatan pembelian produk dari media sosial meningkat pesat. Sebelum pandemi Covid-19, masyarakat memiliki kebebasan untuk berkegiatan dan berinteraksi di luar rumah dan berinteraksi satu sama lain. Namun, imbauan *stay at home* serta *social distancing* diberlakukan oleh pemerintah demi mengurangi angka penyebaran Covid-19. Keterbatasan dalam melakukan interaksi secara langsung ini membuat media sosial semakin hidup dalam kehidupan masyarakat sehari-hari. Kegiatan jual-beli yang menurun drastis saat awal pandemi, kemudian bertransformasi dengan jual-beli *online* (Hernikawati, 2021). Dikutip dari Kompas.com, Jumlah konsumen yang memilih

untuk berbelanja secara online secara eksklusif meningkat dari 11 persen sebelum pandemi menjadi 25,5 persen pada awal tahun 2021. Hal ini selaras dengan data statistik yang dibuat oleh Jayani (2023) yang diunggah di laman Databoks dengan judul “Pengguna dan Tingkat Penetrasi *E-Commerce* di Indonesia 2017-2023”, diketahui bahwa terjadi peningkatan yang signifikan pada tingkat masyarakat yang menggunakan *e-commerce* di Indonesia dari tahun 2017 hingga 2023.



Grafik 1.1 Data Pengguna E-commerce di Indonesia 2017-2023

Sumber : Databoks (2023)

Salah satu faktor yang mendasari alasan angka *online shopping* yang masih tinggi yaitu kenyamanan dari masyarakat sendiri. Kenyamanan *online shopping* meliputi kenyamanan dalam melakukan transaksi saat berbelanja yang dapat dilakukan oleh konsumen di mana pun dan kapan pun (Hernikawati, 2021). Beberapa kelebihan lainnya dari *online shopping* yang dirasakan masyarakat yaitu dapat diakses 24 jam dalam sehari, diakses melalui internet dari mana pun, deskripsi produk dan instruksi pemakaian produk yang ditulis dengan jelas, wadah untuk menyampaikan keluhan, *rating*, ataupun penukaran produk, merupakan beberapa

hal yang membuat masyarakat semakin menyukai *online shopping* setelah Pandemi Covid-19 (Faulina et al., 2021).

Perilaku belanja dari *offline* ke *online* telah mendorong para pelaku usaha untuk mendekati konsumen dengan menggunakan media *online* sebagai saluran distribusi yang dapat membantu mereka meningkatkan pelaku usahanya (Iisnawati et al., 2022). Salah satu media *online* yang berfungsi sebagai *platform* jual-beli produk yaitu *electronic commerce* atau *e-commerce*. Menurut Sharma et al (2023), *e-commerce* merupakan sistem penjualan langsung barang ataupun jasa kepada pelanggan melalui melalui situs *website* ataupun aplikasi yang diakses menggunakan internet.

Saat ini, banyak sekali *e-commerce* yang dapat diakses oleh masyarakat Indonesia, salah satunya yaitu Tokopedia. Tokopedia merupakan *start-up* di bidang jual-beli *online* yang didirikan pada tanggal 6 Februari 2009 di bawah nama PT Tokopedia (Silvia dan Anwar 2021). Sampai saat ini, Tokopedia merupakan salah satu *platform* digital *e-commerce* terbesar di Indonesia. Bintari dan Maharani (2022) menyatakan bahwa Tokopedia merupakan salah satu *platform* yang menyediakan pengalaman lebih mudah pada pengguna untuk berbelanja melalui sistem daring melalui desain aplikasi yang menggunakan foto tampilan produk disertakan dengan deskripsi produknya. Tokopedia juga menyediakan kolom diskusi dan juga informasi mengenai reputasi pelaku usaha yang bertujuan agar pengguna dapat membandingkan toko yang menjual produk serupa pada Tokopedia.

Berkat berbagai fitur yang dikeluarkan untuk memudahkan pengguna dalam berbelanja, Tokopedia menerima peningkatan pada penjualannya. *Head of Communications* Tokopedia Aditia Grasio Nelwan mengatakan bahwa sejumlah kategori produk tertentu pada Tokopedia mengalami peningkatan penjualan sepanjang tahun 2023 dibandingkan dengan tahun 2022. Kategori produk yang mengalami peningkatan di antaranya produk rumah tangga dan *groceries* yang mencakup makanan dan minuman, produk kecantikan, dan produk perawatan tubuh (Salma, 2023). Tidak sampai di situ, Tokopedia juga mendapatkan penghargaan bergengsi pada tahun 2023 yaitu Bank Indonesia Awards sebagai Responden *E-Commerce/Platform Online* Terbaik. Penghargaan ini diberikan oleh Bank Indonesia (BI) sebagai bentuk apresiasi serta pengakuan nasional kepada mitra usaha yang secara konsisten telah mendukung pelaksanaan tugas-tugas Bank Indonesia sepanjang tahun (Purwanti, 2023).

Walaupun memiliki banyak sekali fitur serta dilengkapi berbagai macam penghargaan, Tokopedia terbukti masih memiliki pesaing yang melampauinya. Menurut data yang penulis ambil dari Databoks, di dapati fakta mengenai *e-commerce* yang paling ramai pengunjung di Indonesia pada peringkat pertama adalah Shopee dengan angka pengunjung sebesar 2,35 miliar. Tokopedia menempati peringkat kedua dengan angka pengunjung 1,25 miliar. Pada urutan ketiga terdapat *e-commerce* Lazada dengan jumlah pengunjung sebanyak 762,4 juta. Hal ini menandakan bahwa Tokopedia masih perlu terus meningkatkan kualitas aplikasinya supaya dapat menjadi *e-commerce* nomor satu kesukaan masyarakat Indonesia.

Tabel 1.1 Data Pengunjung *E-Commerce* di Indonesia Tahun 2023

<i>E-Commerce</i>	Kunjungan Situs
Shopee	2,35 Miliar
Tokopedia	1,25 Miliar
Lazada	762,4 Juta
Blibli	337,4 Juta
Bukalapak	168,2 Juta

Sumber : Ahdiat, A. (2024)

Dengan semua pencapaiannya, Tokopedia harus terus meningkatkan layanannya untuk terus bertahan sebagai *e-commerce* yang melekat di hati masyarakat Indonesia dari seluruh generasi, khususnya generasi yang mendominasi masyarakat Indonesia. Menurut sensus Badan Pusat Statistik Republik Indonesia berdasarkan kelompok umur pada tahun 2020 yang diungkapkan oleh GoodStats, dinyatakan bahwa masyarakat Indonesia didominasi oleh masyarakat kelahiran tahun 1997-2012. Angka masyarakat kelahiran tahun 1997-2012 yaitu 74,93 juta jiwa, atau 27,94%. Pada urutan selanjutnya, terdapat masyarakat kelahiran tahun 1981-1996 dengan jumlah 69,38 juta jiwa dan persentase sebanyak 25,87%. Selanjutnya pada posisi ketiga dominasi usia masyarakat Indonesia yaitu kelompok yang lahir antara tahun 1965-1980 dengan angka 58,65 juta jiwa (Rainer, 2023). Menurut Khasanah (2022), Badan Pusat Statistik membuat kategori setiap kelompok usia masyarakat Indonesia menggunakan kelompok generasi. Kelompok yang lahir tahun 1965-1980 masuk dalam kategori Generasi X. Kelompok yang lahir tahun 1981-1996 merupakan Generasi Y atau sering disebut Milenial. Sedangkan kelompok yang lahir tahun 1997-2012 disebut Generasi Z. Dengan ini,

dapat disimpulkan bahwa Generasi Z merupakan kelompok masyarakat yang terbanyak di Indonesia.

Tabel 1.2 Urutan Jumlah Penduduk Terbanyak di Indonesia Berdasarkan Tahun Kelahiran

Tahun Lahir	Generasi	Jumlah
1997-2012	Z	74,93 juta jiwa
1981-1996	Milenial	69,38 juta jiwa
1965-1980	X	58,65 juta jiwa

Sumber : Badan Pusat Statistik (2020)

Penulis menemukan isu lainnya pada aplikasi Tokopedia yaitu jumlah transaksi Tokopedia menurun pada tahun 2023, padahal transaksi mengalami peningkatan pada tahun 2022. Menurut data yang penulis ambil dari Setyowati (2022) pada artikel Katadata.com mengungkapkan bahwa penjualan Tokopedia pada 2021 mencapai 107 triliun. Kemudian pada Agustus 2023, Databoks mengeluarkan data nilai transaksi Tokopedia yang sudah diakuisisi oleh Gojek (GoTo) berdasarkan segmen bisnis pada tahun 2022 dan 2023. Diketahui pada penjualan tahun 2022 sebesar 132,47 triliun. Sementara itu pada tahun 2023 diketahui penjualan sebesar 121,48 triliun.

Tabel 1.3 Jumlah Transaksi Tokopedia

Tahun	Penjualan
2021	107 triliun
2022	132,47 triliun
2023	121,48 triliun

Sumber : Databoks (2024)

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Zainah (2023), penurunan pengunjung serta penurunan penjualan pada *e-commerce* menandakan rendahnya

kualitas layanan pada *e-commerce* tersebut. Dalam penelitian tersebut, dinyatakan bahwa layanan yang berkualitas tinggi akan menciptakan kenyamanan dan kemudahan, yang pada gilirannya akan membangun loyalitas pelanggan, dan merupakan jawaban atas persaingan yang semakin ketat di antara *e-commerce*. Kualitas Layanan pada *e-commerce* disebut juga *Electronic Service Quality* yang disingkat menjadi *E-Servqual* (Sasono et al., 2021). Menurut Irawati dan Pibriana (2021), metode *E-Servqual* merupakan salah satu cara untuk mengukur kualitas layanan dalam konteks *e-commerce*, dengan mengadaptasi metode *Servqual* yang telah ada. Metode ini menilai lima dimensi utama, yaitu *Tangibility*, yang berkaitan dengan aspek fisik, struktur, tata letak, dan tema aplikasi; *Reliability*, yang mencakup informasi relevan yang diperlukan pelanggan saat mengakses aplikasi *e-commerce*; *Assurance*, yang menunjukkan kepercayaan pelanggan terhadap *e-commerce* sebagai penyedia layanan yang dapat diandalkan; *Responsiveness*, yang merujuk pada kecepatan dan relevansi respon terhadap permintaan khusus pelanggan; serta *Empathy*, yang melibatkan pemahaman terhadap kebutuhan dan keinginan masing-masing pelanggan secara individual. Dengan menggunakan dimensi-dimensi ini, *E-Servqual* membantu dalam mengevaluasi kesenjangan antara harapan dan kenyataan layanan yang diterima oleh pengguna, sehingga dapat memberikan wawasan berharga untuk perbaikan kualitas layanan di masa depan.

Penurunan kualitas layanan Tokopedia berdasarkan *E-Servqual* dapat ditunjukkan dengan beberapa keluhan masyarakat melalui media sosial X terkait beberapa masalah pada layanan aplikasi Tokopedia. Keluhan pertama penulis temukan dari akun X dengan *username* @Muha_aku yang diunggah pada tanggal

24 September 2020 yang mengeluhkan tentang fitur aplikasi dan juga *website* Tokopedia yang memiliki aksesibilitas buruk dengan pembaca layar setelah adanya pembaruan versi. Menurut penelitian Qing et al. (2023), bagian tampilan fisik pada aplikasi maupun *website e-commerce*, termasuk dalam dimensi *Tangibility* pada *E-Servqual*. Masalah ini sesuai dengan penelitian Qing et al. (2023), yaitu bahwa kesulitan dalam menggunakan ataupun mengakses *website* dari *e-commerce*, dapat menandakan kualitas layanan yang rendah dan menyebabkan hilangnya kepercayaan konsumen dan buruknya nama baik *e-commerce* tersebut.

Masalah selanjutnya penulis temukan pada keluhan pengguna Tokopedia di akun media sosial X dengan *username* @changarages yang diunggah pada 4 April 2023 mengenai informasi tidak jelas pada permintaannya untuk melakukan pengembalian dana pembelian pada aplikasi Tokopedia. Kemudian, melalui akun @Zekyog yang di unggah pada 19 Agustus 2019, didapati keluhan pengguna mengenai konten yang muncul pada beranda aplikasi Tokopedia tidak sesuai preferensi pengguna. Masalah-masalah tersebut dapat dikelompokkan sebagai masalah pada dimensi *Reliability* pada *E-Servqual* yang didukung oleh Lestari dan Indrawati, (2023) pada penelitiannya. Pada penelitian tersebut juga dinyatakan bahwa *Reliability* merupakan kemampuan perusahaan dalam mengupayakan konsistensi kerja untuk kualitas layanan terbaik yang akan berdampak baik juga pada kepercayaan konsumen.

Masalah selanjutnya yang penulis temukan dari akun @andhifarij pada media sosial X yang di unggah pada tanggal 25 Mei 2024 yang mengeluhkan kualitas layanan *customer service* Tokopedia yang tidak bagus. Selanjutnya melalui

akun @katawawa yang diunggah pada tanggal 6 Mei 2024 pada media sosial X menyatakan bahwa keluhannya pada *customer service* Tokopedia tidak ditanggapi. Kemudian melalui akun @cicicella yang diunggah pada tanggal 19 Maret 2022 pada media sosial X didapati keluhan bahwa *customer service* Tokopedia menjawab pertanyaan pengguna dalam waktu yang sangat lama. Ketiga masalah ini sesuai dengan penelitian Kurniawan et al. (2022) yaitu bahwa penjual yang selalu berusaha memenuhi kebutuhan pelanggan serta secara responsif dapat turut mengembangkan kualitas layanan. Hasil pada penelitian tersebut juga menyatakan bahwa kemampuan sistem dalam memberikan respon yang cepat ketika pelanggan mempunyai pertanyaan ataupun masalah dapat menandakan kualitas layanan yang baik dan berdampak baik pada kepuasan pengguna. Adapun menurut Kurniawan et al. (2022), respon dari pihak penjual termasuk ke dalam dimensi *Responsiveness*.

Masalah selanjutnya penulis dapat dari akun @discountfess pada media sosial X yang di unggah pada tanggal 28 November 2023 yang mengeluhkan tentang *cashback* Tokopedia yang tidak cair seluruhnya, sehingga menimbulkan tidak amannya transaksi. Kemudian melalui akun @uray_z yang diunggah pada tanggal 3 Mei 2020 didapati keluhan pengguna yaitu informasi pribadi pengguna yang bocor dari *database* Tokopedia. Selanjutnya, keluhan pada akun @BigGuzz yang di unggah pada tanggal 3 Mei 2024 mengatakan bahwa reputasi Tokopedia buruk karena ada banyak kasus yang tidak selesai. Hal ini sesuai dengan penelitian Kathleen dan Cokki (2023) yaitu keamanan transaksi yang dianggap buruk serta reputasi penjual ataupun toko yang sudah terbentuk dengan buruk dapat disebabkan oleh kualitas layanan yang buruk.

Masalah selanjutnya didapati dari keluhan pengguna melalui ulasan dan *rating* yang diberikan pengguna pada App Store. Akun Arganazz memberikan ulasan pada tanggal 20 Juni 2024 yang mengatakan bahwa *customer service* Tokopedia hanyalah robot penjawab otomatis yang tidak memiliki empati kepada pengguna. Kemudian akun Arie FoEh pada tanggal 21 Juni 2024 memberikan ulasan yang mengatakan bahwa pihak *customer care* Tokopedia hanya menyelidiki kasusnya tanpa ada kejelasan padahal kasus sudah terjadi selama satu bulan. Selanjutnya, keluhan pengguna melalui media sosial X pada akun @ShopShopeShopee yang di unggah pada tanggal 20 November 2019, pelanggan terlihat memberikan keluhan terhadap *customer service* Tokopedia yang tidak fokus pada keluhan pengguna. Hal ini sesuai dengan penelitian Utami dan Dewi (2020), yang menyatakan bahwa masalah ini masuk pada dimensi *Empathy* dalam konteks perusahaan dapat diartikan sebagai perhatian individual yang diberikan kepada pelanggan. Hal ini mencakup kemampuan karyawan dalam berkomunikasi secara efektif dengan pelanggan, kemudahan akses bagi pelanggan untuk menghubungi perusahaan, serta upaya perusahaan untuk memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan. Indikator-indikator ini menunjukkan seberapa baik perusahaan menjalin hubungan yang positif dan responsif dengan konsumennya.

Berdasarkan uraian permasalahan yang ada di latar belakang, peneliti tertarik untuk mengangkat tema “**Analisis *E-Servqual* Aplikasi Tokopedia (Studi Kasus Pada Generasi Z di DKI Jakarta)**”. Penelitian ini akan membuka lebih dalam terkait Kualitas Layanan Elektronik atau *E-Servqual* yang memengaruhi Generasi Z di DKI Jakarta untuk melakukan pembelian melalui aplikasi Tokopedia.

B. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang permasalahan, penulis dapat mengemukakan pertanyaan penelitian yaitu bagaimana tingkat *E-Servqual* pada aplikasi Tokopedia menurut Generasi Z di DKI Jakarta?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian, tujuan dari penelitian yang penulis lakukan yaitu untuk mengetahui tingkat *E-Servqual* pada aplikasi Tokopedia menurut Generasi Z di DKI Jakarta.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat teoretis maupun praktis yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan untuk memberikan manfaat bagi para pelaku usaha mengenai keputusan pembeli dan dalam membuat strategi pemasaran untuk meningkatkan minat beli konsumen.

b. Manfaat Praktis

Secara praktis, diharapkan teori serta metodologi yang digunakan pada penelitian ini untuk dapat menjadi referensi bagi Tokopedia untuk meningkatkan kualitas layanannya yang berkaitan dengan *tangibility*, *reliability*, *assurance*, *responsiveness*, dan *empathy*.