

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Seiring dengan berkembangnya teknologi informasi, kehidupan masyarakat di Indonesia sudah semakin meningkat, salah satunya di bidang internet. Hal ini berdampak pada gaya hidup masyarakat yang semakin modern. Berubahnya gaya hidup saat ini membuat mobilitas masyarakat semakin tinggi menggunakan internet. Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) menyatakan bahwa pertumbuhan pengguna internet di negara Indonesia tahun 2017 telah mencapai 143,26 juta jiwa dari populasi penduduk Indonesia sebanyak 262 juta orang atau 54,68%. Jumlah tersebut menunjukkan kenaikan sebesar 10,56 juta jiwa dari hasil survei pada tahun 2016. Hasil survei tersebut dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (Soemartono, 2018).

Jika dilihat berdasarkan wilayah, pengguna internet paling banyak di Indonesia berada di Pulau Jawa yaitu sebesar 58,08%. Adapun sekitar 19% di Sumatera, di Kalimantan sebanyak 7,97%, 5,63% berada di Bali dan Nusa Tenggara, di Sulawesi sebanyak 6,73%, serta di Maluku dan Papua sebanyak 2,49%. Komposisi pengguna internet berdasarkan jenis kelamin di Indonesia ialah 51,43% laki-laki dan 48,57% perempuan (Setiawan, 2018).

Pertumbuhan pengguna internet di Indonesia terus meningkat. Indonesia sendiri termasuk dalam lima negara dengan jumlah pengguna Internet tertinggi di dunia.

| TOP 20 COUNTRIES WITH HIGHEST NUMBER OF INTERNET USERS - DECEMBER 31, 2017 |                                |                       |                      |                            |                            |                 |
|--|--------------------------------|-----------------------|----------------------|----------------------------|----------------------------|-----------------|
| #  | Country or Region              | Population, 2018 Est. | Population 2000 Est. | Internet Users 31 Dec 2017 | Internet Users 31 Dec 2000 | Internet Growth |
| 1  | <a href="#">China</a>          | 1,415,045,928         | 1,283,198,970        | 772,000,000                | 22,500,000                 | 3,331 %         |
| 2  | <a href="#">India</a>          | 1,354,051,854         | 1,053,050,912        | 462,124,989                | 5,000,000                  | 9,142 %         |
| 3  | <a href="#">United States</a>  | 326,766,748           | 281,982,778          | 312,322,257                | 95,354,000                 | 227 %           |
| 4  | <a href="#">Brazil</a>         | 210,867,954           | 175,287,587          | 149,057,635                | 5,000,000                  | 2,881 %         |
| 5  | <a href="#">Indonesia</a>      | 266,794,980           | 211,540,429          | 143,260,000                | 2,000,000                  | 7,063 %         |
| 6  | <a href="#">Japan</a>          | 127,185,332           | 127,533,934          | 118,626,672                | 47,080,000                 | 152 %           |
| 7  | <a href="#">Russia</a>         | 143,964,709           | 146,395,514          | 109,552,842                | 3,100,000                  | 3,434 %         |
| 8  | <a href="#">Nigeria</a>        | 195,875,237           | 122,352,009          | 98,391,456                 | 200,000                    | 49,095 %        |
| 9  | <a href="#">Mexico</a>         | 130,759,074           | 101,719,673          | 85,000,000                 | 2,712,400                  | 3,033 %         |
| 10   | <a href="#">Bangladesh</a>     | 166,368,149           | 131,581,243          | 80,483,000                 | 100,000                    | 80,383 %        |
| 11   | <a href="#">Germany</a>        | 82,293,457            | 81,487,757           | 79,127,551                 | 24,000,000                 | 229 %           |
| 12   | <a href="#">Philippines</a>    | 106,512,074           | 77,991,569           | 67,000,000                 | 2,000,000                  | 3,250 %         |
| 13   | <a href="#">Vietnam</a>        | 96,491,146            | 80,285,582           | 64,000,000                 | 200,000                    | 31,900 %        |
| 14   | <a href="#">United Kingdom</a> | 66,573,504            | 58,950,848           | 63,061,419                 | 15,400,000                 | 309 %           |
| 15   | <a href="#">France</a>         | 65,233,271            | 59,608,201           | 60,421,689                 | 8,500,000                  | 610 %           |
| 16   | <a href="#">Thailand</a>       | 69,183,173            | 62,958,021           | 57,000,000                 | 2,300,000                  | 2,378 %         |
| 17   | <a href="#">Iran</a>           | 82,011,735            | 66,131,854           | 56,700,000                 | 250,000                    | 22,580 %        |
| 18   | <a href="#">Turkey</a>         | 81,916,871            | 63,240,121           | 56,000,000                 | 2,000,000                  | 2,700 %         |
| 19   | <a href="#">Italy</a>          | 59,290,969            | 57,293,721           | 54,798,299                 | 13,200,000                 | 315 %           |
| 20   | <a href="#">Egypt</a>          | 99,375,741            | 69,905,988           | 48,211,493                 | 450,000                    | 10,613 %        |
| <b>TOP 20 Countries</b>  |                                | <b>5,146,561,906</b>  | <b>4,312,497,691</b> | <b>2,937,139,302</b>       | <b>251,346,400</b>         | <b>1,068 %</b>  |
| <b>Rest of the World</b>   |                                | <b>2,488,196,522</b>  | <b>1,832,509,298</b> | <b>1,219,792,838</b>       | <b>109,639,092</b>         | <b>1,012 %</b>  |
| <b>Total World</b>   |                                | <b>7,634,758,428</b>  | <b>6,145,006,989</b> | <b>4,156,932,140</b>       | <b>360,985,492</b>         | <b>1,051 %</b>  |

NOTES: (1) Top 20 Internet Countries Statistics were updated in December 31, 2017. (2) Growth percentage represents the increase in the number of Internet users between the years 2000 and 2017. (3) The most recent user information comes from data published by [Facebook](#), [International Telecommunications Union](#), official country telecom reports, and other trustworthy research sources. (4) Data from this site may be cited, giving the due credit and establishing a link back to [www.internetworldstats.com](http://www.internetworldstats.com). Copyright © 2018, Miniwatts Marketing Group. All rights reserved worldwide.

**Gambar I.1 Top 20 Negara dengan Jumlah Pengguna Internet Terbanyak per December 31, 2017**

Sumber: (Miniwatts Marketing Group, 2017)

Dari gambar I.1 tersebut bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia yaitu 143.260.000 dengan populasi sebanyak 266.794.980 jiwa dan diperkirakan akan meningkat terus setiap tahunnya. Hal tersebut dapat

memberikan potensi yang besar bagi perkembangan transaksi secara *online* atau *e-commerce*.

Berkembangnya dunia penjualan *e-commerce* di Indonesia saat ini sangat pesat sekali, masyarakat Indonesia telah menyadari belanja *online* lebih mudah, daripada belanja *offline*. Melihat perubahan pola belanja masyarakat tersebut *ShopBack* sebagai *platform e-commerce cashback* melakukan survei kepada 1.000 responden di Indonesia dan sebanyak 70,2% mengaku bahwa keberadaan toko *online* mempengaruhi perilaku belanja yaitu mereka lebih sering berbelanja *online*, dibandingkan belanja di toko *offline*. Selain itu, sebanyak 83,1% responden pergi ke toko *offline* hanya untuk melihat barang, lalu melakukan transaksinya secara *online* (Librianty, 2018). Sudah banyak bermunculan beberapa perusahaan *e-commerce* di Indonesia, hal tersebut yang menyebabkan sengitnya persaingan di industri ini. Berikut gambar I.2 terkait daftar *e-commerce* teratas di Indonesia tahun 2018:

| Merchant               | Monthly Visits | AppStore Rank | PlayStore Rank | Twitter | Instagram | Facebook   | Number of Employees |
|------------------------|----------------|---------------|----------------|---------|-----------|------------|---------------------|
| 1 Tokopedia            | 153,639,700    | #2            | #4             | 174,800 | 903,260   | 1,892,700  | 1,917               |
| 2 Bukalapak            | 96,932,100     | #3            | #3             | 139,150 | 365,480   | 2,377,600  | 1,853               |
| 3 Shopee               | 36,882,000     | #1            | #1             | 41,120  | 1,101,679 | 13,340,900 | 1,717               |
| 4 Lazada               | 35,405,200     | #4            | #2             | 361,530 | 803,360   | 27,220,200 | 1,704               |
| 5 Blibli               | 31,303,500     | #6            | #5             | 473,710 | 339,970   | 7,956,800  | 398                 |
| 6 JD JD                | 11,401,500     | #5            | #7             | 18,490  | 212,750   | 776,900    | 700                 |
| 7 Sale Stock Indonesia | 4,333,000      | #8            | #8             | 14,520  | 150,430   | 4,356,600  | 535                 |
| 8 Elevenia             | 4,001,800      | #13           | #11            | 122,000 | 120,370   | 1,196,700  | 310                 |
| 9 Shinneka             | 3,725,600      | #25           | #19            | 71,790  | 20,420    | 1,037,500  | 509                 |
| 10 Zalora              | 3,505,300      | #7            | #9             | 67,090  | 244,630   | 7,647,200  | 428                 |

**Gambar I.2 The Map of E-Commerce ranks Indonesia's  
Tahun 2018**

Sumber: (Insight, 2018)

Dari gambar di atas dapat disimpulkan bahwa ada beberapa perusahaan *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi. Peringkat pertama diduduki oleh Tokopedia dengan jumlah 153.639.700 pengunjung, peringkat kedua Bukalapak, peringkat ketiga Shopee, peringkat keempat Lazada dan peringkat kelima adalah Blibli. Perusahaan *e-commerce* ini akan terus bersaing untuk menjadi yang teratas dan terbaik.

Tokopedia merupakan perusahaan *e-commerce* lokal yang masih menjadi 'tuan di rumah sendiri' dan telah berhasil meraih 70% memperkuat posisinya di pulau Jawa. Tokopedia menyediakan 14 kategori produk dalam situs jual belinya, antara lain *fashion* wanita, *fashion* pria, *fashion* muslim, *fashion* anak, elektronik, kecantikan dan kesehatan, ibu dan bayi, perlatan

rumah tangga, otomotif, olahraga, film dan musik, buku, makanan dan minuman, serta *souvenir* dan kado. Dengan kelengkapan produk tersebut semua kebutuhan konsumen Tokopedia bisa terpenuhi dan menjadi tujuan belanja konsumen.

**Tabel I.1**

**Logo dan Latar Belakang Tokopedia**



|                  |  |
|------------------|--|
| Nama Perusahaan: | PT. Tokopedia  |
| Kantor Pusat:    | Tokopedia Tower,<br>Semanggi                             |
| Slogan:          | Ciptakan Peluangmu                                       |
| Website:         | <a href="http://www.tokopedia.com">www.tokopedia.com</a> |

Tokopedia memiliki kemudahan transaksi dalam pembayaran produk mulai dari saldo Tokopedia, transfer bank, *virtual account*, klik BCA, BCA klikpay, Mandiri Klikpay, Mandiri *e-cash*, *e-pay* BRI, kartu kredit, Indomaret, Alfamart/Alfamidi/Lawson, Pos Indonesia, bisa juga menggunakan cicilan tanpa kartu kredit (*kredivo*). Tokopedia juga menyediakan pengiriman melalui GO-SEND *same day delivery*, barang akan sampai pada hari yang sama dimana konsumen melakukan pesanan barang yang akan dikirim dalam waktu kurang dari 24 jam. Tokopedia pun memberikan layanan pembayaran seperti pulsa, paket data, listrik PLN, tiket penerbangan, *e-money*, angsuran kartu kredit, telkom, TV kabel, Gas PGN, BPJS, air PDAM, tiket kereta api, pajak PBB, zakat, M-Tix XXI, tiket hiburan. Layanan yang diberikan oleh Tokopedia ini adalah salah satu agar

Tokopedia merajai *e-commerce* di Indonesia, terbukti pada kuartal III tahun 2018 mengantongi jumlah pengunjung sebanyak 153.639.700, dapat dilihat pada gambar I.2 diatas.

Pada sebuah *website* [www.topbrand.com](http://www.topbrand.com) yang dimana berisikan penghargaan yang diberikan kepada merek-merek produk dan jasa terbaik pilihan konsumen, hasil tersebut dilihat berdasarkan riset pasar. Dilihat dari Top Brand Indonesia tahun 2017, eksistensi Tokopedia mengalami penurunan.

**Tabel I.2**  
**Top Brand 2017**

| <b>SITUS JUAL BELI ONLINE</b> |            |            |
|-------------------------------|------------|------------|
| <b>MEREK</b>                  | <b>TBI</b> | <b>TOP</b> |
| OLX.co.id                     | 28.9%      | TOP        |
| Lazada.co.id                  | 18.0%      | TOP        |
| Tokopedia.com                 | 13.4%      | TOP        |
| Bukalapak.com                 | 6.8%       |            |
| Elevania.co.id                | 1.2%       |            |

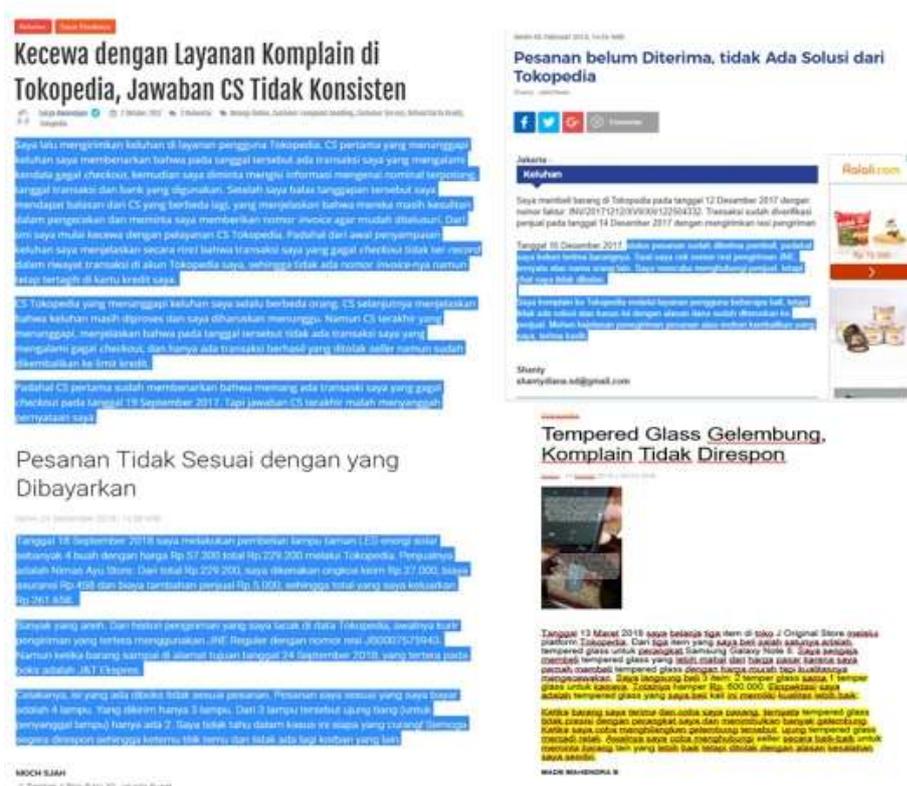
Sumber: (Top Brand Award, 2017)

Tokopedia memasuki peringkat tiga besar dalam Top Brand dengan presentase 13,4%, sedangkan OLX masih menjadi Top Brand peringkat satu dengan presentase 28,9%. Hal tersebut diduga terkait dengan masalah kepuasan pelanggan, masalah kepuasan pelanggan ini disebabkan oleh proses pengiriman barang yang tidak sampai ke tangan konsumen dan lambatnya respon komplain dari Tokopedia. Hal ini diduga berpengaruh

terhadap rendahnya *e-service quality* yaitu lambatnya *customer service* dalam menanggapi keluhan konsumen, selain itu diduga disebabkan oleh rendahnya *perceived service value* yaitu kualitas barang tidak sesuai dengan nilai harga yang telah dikeluarkan oleh konsumen, serta barang tidak sampai langsung ke tangan konsumen (Bayu, 2018).

Adapun keluhan konsumen yang disampaikan melalui beberapa surat pembaca dan ditunjukkan langsung kepada Tokopedia, sebagai berikut.

### Gambar I.3 Keluhan Pelanggan



Dari gambar di atas dapat diketahui konsumen mengeluhkan layanan *customer service* Tokopedia yang tidak konsisten dimana *customer service* yang menanggapi keluhannya selalu berbeda orang dan memberi

tanggapan yang berbeda-beda tidak memberikan solusi mengenai keluhannya tersebut. Selain itu, terdapat keluhan lainnya status pesanan sudah diterima, ternyata konsumen tersebut belum menerima barang yang dipesan, ketika diperiksa nomer resi pengiriman melalui JNE ternyata atas nama orang lain, lalu mencoba menghubungi penjual namun tidak ada tanggapan, akhirnya menghubungi *customer service* Tokopedia beberapa kali tetapi tidak ada solusi atas kasus tersebut. Adapula masalah terkait pesanan tidak sesuai dengan yang dibayarkan, bahwa konsumen melakukan pembelian lampu taman *LED* tetapi jumlah barang yang dikirim kurang dari jumlah pesanan, dengan total pembayaran seharusnya 229.200 rupiah ternyata penjualnya meminta biaya tambahan lagi dengan total sebesar 261.658 rupiah dan kasus tersebut pun tidak ada kejelasan dari penjual maupun pihak Tokopedia.

Berdasarkan keluhan tersebut dapat dilihat bahwa memang benar layanan pada *customer service*, kualitas barang yang tidak sebanding dengan harga masih menjadi masalah kepuasan bagi pelanggan Tokopedia. Parasuraman *et al.* (2005) mendefinisikan kualitas layanan elektronik atau *e-service quality* merupakan salah satu cara untuk melihat sejauh apa sebuah *website* mampu memfasilitasi kegiatan konsumen yang meliputi transaksi pembelian dan pengiriman produk secara efisien dan efektif. Salah satu tujuan konsumen dalam berbelanja *online* adalah adanya kemudahan dalam bertransaksi, hal tersebut menjadikan alasan konsumen untuk menggunakan layanan dari sebuah perusahaan.

Selain itu tidak hanya produk yang menjadi fokus utama dalam berbelanja *online*, namun juga situs jual beli *online* memberikan kemudahan dalam proses pencarian suatu barang, proses pemesanan dan pengiriman barang yang akan memberikan kontribusi suatu nilai kepada konsumen Keeney dalam Chang & Wang (2011). Dengan demikian, pentingnya dalam suatu perusahaan *e-commerce* memberikan layanan yang terbaik untuk membangun nilai jasa yang diterima oleh konsumen.

Nilai jasa yang diterima atau *perceived service value* merupakan peran utama dalam memahami pola pembelian barang, yang dapat dinilai oleh pelanggan tentang suatu produk atau jasa berdasarkan persepsi mengenai apa yang diterima dan apa yang telah diberikan Zeithaml dalam Edward & Sahadev (2011). Menurut Woodruff *et al.* (1993), Flint *et al.* (1997), Ulaga and Chacour (2001), Woodruff dalam Snoj *et al.* (2004, p. 158) nilai jasa yang diterima dapat diartikan juga sebagai penilaian konsumen terhadap nilai yang diberikan oleh penjual antara pengorbanan dan keuntungan dalam waktu tertentu. Jadi, nilai jasa yang diterima menjadi salah satu elemen terpenting dalam *platform online. E-service quality* dan nilai jasa yang diterima merupakan hal yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan merupakan suatu pengukuran dan penilaian yang diberikan oleh konsumen mengenai seberapa layanan jasa dan produk dapat memenuhi harapannya Saleem & Rashid dalam Narteh (2015, p. 363). Beberapa deskripsi di atas didukung oleh penelitian yang dilakukan

oleh Suh *et al.* (2013) yang hasil penelitiannya menunjukkan *e-service quality* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Adapula penelitian yang dilakukan oleh Santouridis *et al.* (2012) yang menunjukkan kualitas layanan elektronik dan ketersediaan sistem berpengaruh signifikan terhadap nilai jasa yang diterima. Adapun penelitian yang menunjukkan terdapat hubungan positif pengaruh nilai jasa yang diterima terhadap kepuasan pelanggan Hsu *et al.* (2015).

Berdasarkan masalah dan uraian di atas maka penulis akan menentukan variabel yang akan dipakai dalam penelitian yaitu *e-service quality*, nilai jasa yang diterima atau *perceived service value* dan kepuasan pelanggan.

Oleh karena itu, penelitian ini berjudul : **“Analisis Pengaruh *E-Service Quality* dan *Perceived Service Value* terhadap Kepuasan Pelanggan Tokopedia”**

**Tabel I.3**  
**Variabel Penelitian**

|    |                                |
|----|--------------------------------|
| X1 | <i>E-Service Quality</i>       |
| X2 | <i>Perceived Service Value</i> |
| Y  | Kepuasan Pelanggan             |

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2019

## **B. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *e-service quality* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Tokopedia?
2. Apakah *perceived service value* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Tokopedia?

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini dilakukan adalah untuk:

1. Untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* terhadap kepuasan pelanggan Tokopedia.
2. Untuk mengetahui pengaruh *perceived service value* terhadap kepuasan pelanggan Tokopedia.

## **D. Kegunaan Penelitian**

Adapun kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau masukan bagi perkembangan ataupun rujukan ilmu manajemen pemasaran (*marketing*), terkait dengan *e-service quality*, *perceived service value* dan kepuasan pelanggan.

## 2. Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan kepada perusahaan mengenai faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, sehingga dapat digunakan dalam pengambilan keputusan guna mempertahankan konsumennya dan bisa terus memperbaiki kinerja perusahaan. Bagi pihak lain penelitian ini juga diharapkan dapat membantu dalam penyajian informasi untuk mengadakan penelitian yang serupa