

# BAB I PENDAHULUAN

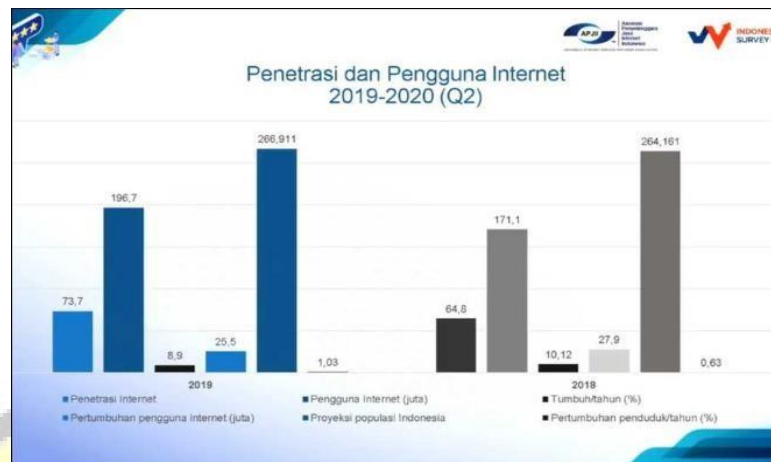
## 1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi saat ini berkembang sangat pesat, pemanfaatan teknologi dalam dunia bisnis juga terus meningkat setiap tahunnya. Dengan adanya teknologi manusia dengan mudah memperoleh informasi. Pengaruh dari adanya teknologi dalam dunia bisnis juga sangat ketat. Perusahaan berusaha untuk menjadi *market leader*. Adanya persaingan di dunia bisnis mengharuskan perusahaan untuk terus mengembangkan inovasi produk. Dengan adanya perkembangan teknologi tidak hanya internet yang dapat dimanfaatkan, bagi para perusahaan memanfaatkan *e-marketing* juga sangat penting dalam dunia bisnis. *Emarketing* menggambarkan usaha perusahaan untuk memberitahu pembeli, mengkomunikasikan, mempromosikan dan menjual produk dan jasa lewat internet. (Kotler and Armstrong:2015)

Dari gambar dibawah ini dapat diketahui bahwa Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) kembali merilis hasil survey penetrasi pengguna internet di Indonesia. Berdasarkan hasil survey penetrasi pengguna internet Indonesia 2019-2020 (Q2), total pengguna internet Indonesia saat ini mencapai 196,7 juta pengguna dengan penetrasi 73,3 % dari total populasi Indonesia sekitar 266,9 juta.

Jumlah pengguna internet tersebut meningkat signifikan dibandingkan hasil survey 2018 yang mencapai 171,1 juta pengguna internet dengan penetrasi 64,8 %. Penetrasi pengguna internet di Indonesia naik 8,9% atau 25,5 juta pengguna dibandingkan dengan hasil survey penetrasi pengguna internet Indonesia 2019-2020 (Q2).

Tentu data/fakta ini dapat dijadikan peluang dalam memanfaatkan Internet khususnya dalam memasarkan produk atau jasa secara global, tanpa dibatasi waktu dan tempat. Dengan meningkatnya pengguna internet, maka layanan diberikan semakin banyak pilihan untuk masyarakat.



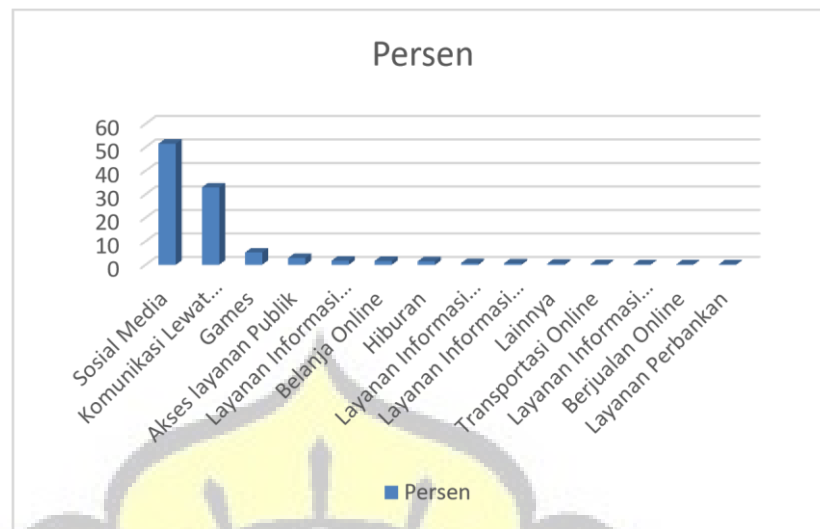
Gambar 1.1 Infografis Hasil Survey 2019-2020 Penetrasi Pengguna Internet

Sumber: Asosiasi Jasa Internet Indonesia (APJII)

Dari gambar dibawah dapat diketahui bahwa hasil survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) periode 2019-kuartal II/2020 mencatat, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 196,7 juta jiwa. Dari jumlah tersebut 51,5% responden menggunakan interne untuk mengakses media social. Sebanyak 32,9% responden menggunakan internet untuk berkomunikasi lewat pesan. Ada 5,2% responden yang menggunakan internet untuk bermain *game*. Sebanyak 2,9% responden menggunakan internet untuk mengakses layanan publik. Survey APJII melalui kuesioner dan wawancara terhadap 7.000 sampel dengan tingkat toleransi kesalahan (*margin of error*) 1,27%. Riset dilakukan pada 2-5 Juni 2020. Selama *lockdown*, durasi berinternet masyarakat Asia Tenggara meningkat 1 jam.

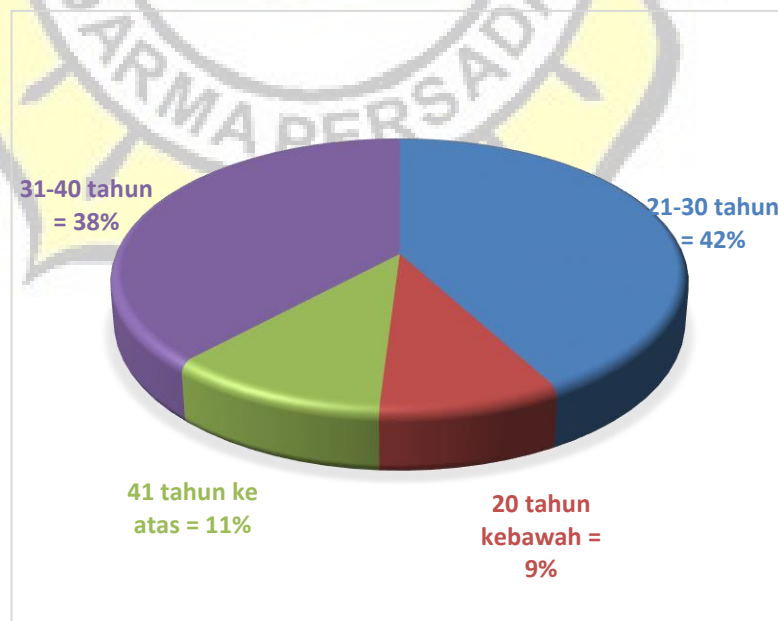
Seperti yang kita ketahui, saat ini persaingan di bisnis *e-commerce* Indonesia semakin sengit saja. Beberapa perusahaan *e-commerce* besar di Indonesia telah melakukan berbagai inovasi untuk meningkatkan performa bisnisnya. Meningkatkan interaksi pelanggan dan calon pelanggan, layanan, serta

persaingan konten juga amat penting untuk memberikan informasi mengenai produk dan jasa yang ditawarkan oleh *e-commerce*.



Gambar 1.2 Infografis Hasil Survey 2020 Alasan Utama Seseorang Menggunakan Internet

Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), 9 Nopember 2020

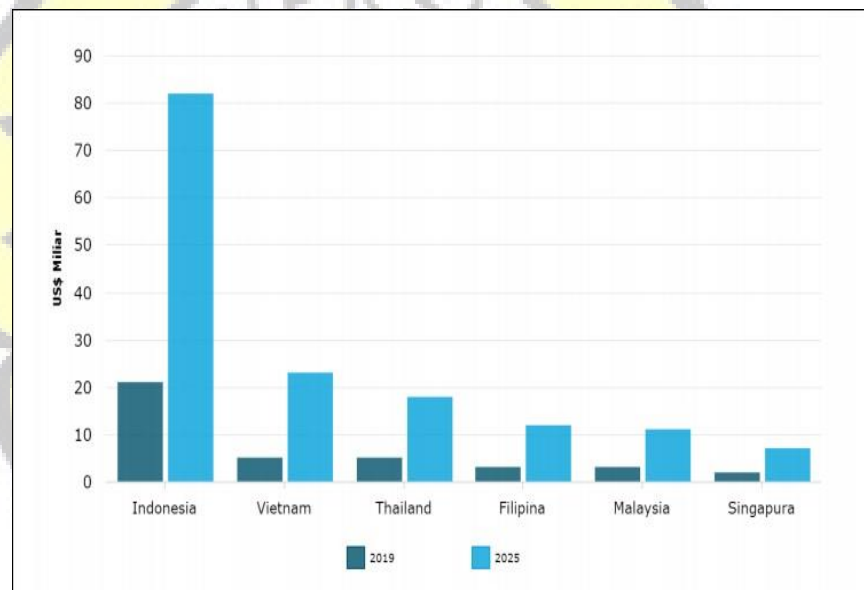


Gambar 1.3 Survey Pelaku *E-commerce*

Sumber: Paypal Inc, April 2019

Seperti yang terdapat pada gambar 3 berdasarkan survey yang dilakukan Paypal, 42% penjual yang melakukan transaksi *e-commerce* berumur 21-30 tahun. Usia ini merupakan yang terbesar dibandingkan kelompok lainnya. Selanjutnya, penjual berumur 31-40 tahun memiliki proporsi 38% dan 11% berusia 41 tahun ke atas.

Dalam survey ini juga menunjukkan, sekitar 9% penjual dalam transaksi digital bahkan berusia dibawah 20 tahun, masih berstatus pelajar dan mahasiswa. Survey ini dilakukan terhadap 4.000 konsumen dan 1.400 merchant di tujuh pasar (Tiongkok, India, Hong Kong, Singapura, Indonesia, Thailand dan Filipina). Paypal adalah pioneer pembayaran transaksi digital di dunia.



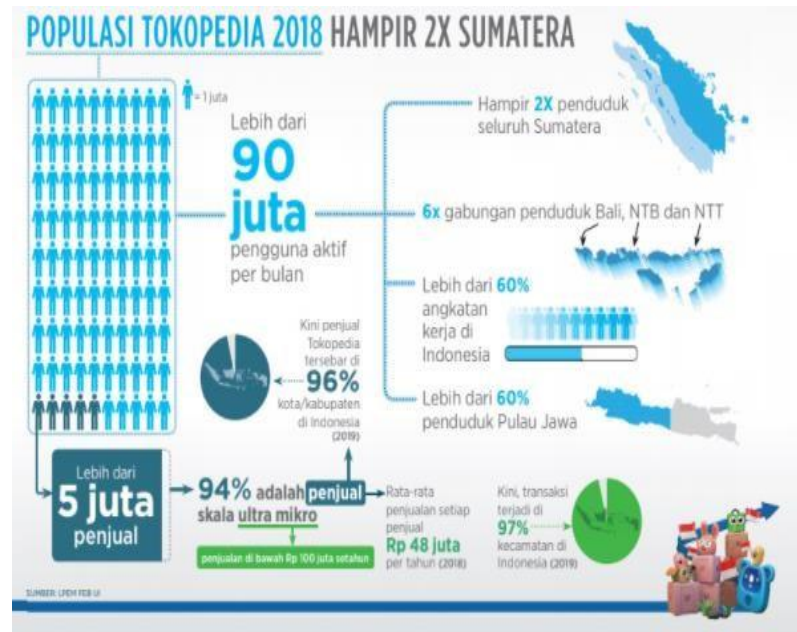
Gambar 1.4 Infografis Laporan Keadaan Transaksi E-Commerce di Asia Tenggara pada 2019

Sumber: DataBooks (KataData.co.id)

Terlihat pada gambar 1.4, Google memprediksi Ekonomi Digital, terutama *e-commerce* di Asia Tenggara diprediksi akan terus tumbuh. Beberapa negara menjadi sorotan di Kawasan ini adalah Indonesia, Malaysia, Filipina, Singapura, Thailand, dan Vietnam. Laporan *e-Conomy SEA 2019* mengungkapkan rata-rata pertumbuhan ekonomi digital berada pada di

kisaran 20-30 persen sejak 2015. Negara-negara di Kawasan Asia Tenggara mampu bertahan di tengah persaingan global. Indonesia dan Vietnam menjadi dua negara dengan nilai perekonomian digital terbesar. Meskipun negara lainnya mengikuti, namun juga menunjukkan performa yang kuat. Dalam laporan yang dirilis Google dan Temasek ini, salah satu sektor dengan nilai transaksi terbesar adalah *e-commerce*. Indonesia diprediksi berada di peringkat teratas dalam beberapa tahun ke depan di sektor ini. Nilainya diperkirakan mencapai US\$ 21 Miliar pada tahun ini dan berkali lipas menjadi US\$ 82 Miliar pada 2025.

Sepuluh tahun yang lalu, Tokopedia dimulai dengan mimpi untuk mendorong pemerataan ekonomi secara digital di Indonesia. Sejak awal mendirikan Tokopedia, bertekad untuk menjadikan Tokopedia sebagai *marketplace* yang menjembatani antara penjual dan pembeli lewat visi *Super Ecosystem* dimana siapapun dapat memulai dan menemukan segala sesuatu. Berdasarkan riset UI 2018 pada gambar 5, telah ada lebih dari 5 juta masyarakat Indonesia yang memulai dan mengembangkan bisnisnya bersama Tokopedia, mereka tersebar di 96% kota/kabupaten di Indonesia dimana 86,5% diantara mereka adalah perusahaan baru. Di dunia digital yang sudah dipenuhi oleh jutaan bisnis, penting bagi pemain UKM untuk menciptakan proporsisi nilai yang unik dengan menjual barang untuk segmentasi tertentu.. Tokopedia selalu berusaha memperbaiki tampilan situs, kecepatan, dan pengembangan teknologi informatika lainnya yang mempermudah pelanggan untuk bertransaksi.



Gambar 1.5 Populasi Tokopedia 2018

Sumber: LEPM FEB UI (Universitas Indonesia)

. Namun seiring berjalannya waktu saat ini Tokopedia masih jadi urutan ke dua *e-commerce* yang paling sering di kunjungi dengan total pengunjung 84,997,100, seperti yang terlihat di gambar 1.6. Dimana urutan pertama di tempati oleh Shopee dengan total pengunjung 96,535,300. Berdasarkan data dari iPrice pada gambar 1.6 tentang 10 konten *e-commerce* yang digunakan seseorang untuk membeli barang atau jasa secara *online*. ([apjii.or.id](http://apjii.or.id), diakses pada 1 Januari 2021).

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1  Shopee	96.532.300	#1	#1	486.100	5.965.200	18.870.500	7.000
2  Tokopedia	84.997.100	#2	#4	611.900	2.120.700	6.385.100	4.300
3  Bukalapak	31.409.200	#4	#5	193.800	1.123.600	2.501.900	2.300
4  Lazada	22.674.700	#3	#3	398.300	2.327.200	30.072.000	3.500
5  Bilibili	18.695.000	#5	#6	504.500	1.334.500	8.568.100	1.900
6  JD ID	4.785.800	#8	#7	32.100	492.000	781.300	1.100
7  Orami	3.071.900	#27	n/a	6.000	n/a	352.800	183
8  Bhinneka	2.803.800	#20	#20	6.900	41.800	1.051.400	605
9  Sociolla	1.986.700	#7	#2	3.200	907.500	10.900	392
10  Zalora	1.828.500	#6	#8	900	619.100	7.843.300	562



Gambar 1.6 Infografis Hasil Survey *E-commerce* yang Sering Digunakan Seseorang Untuk Membeli Barang Atau Jasa Secara Online 2020

Sumber: iPrice Daftar *E-Commerce* Terpopuler di Indonesia (iPrice.co.id)

Tokopedia adalah sebuah *platform marketplace* atau situs jual beli online yang berdiri sejak tanggal 17 Agustus 2009 dan menduduki urutan pertama pada tahun 2019 untuk *e-commerce* yang paling sering di kunjungi dengan rata-rata pengunjung 75,5 juta per bulan. Namun pada tahun 2020 posisi tersebut tergeser oleh *e-commerce* Shopee dengan 61,67 juta pengunjung perbulan dan Tokopedia 53,86 juta pengunjung per bulan.

Untuk urusan kepopuleran di media sosial, Tokopedia dan Shopee saling mengungguli diberbagai *platform* pada tahun 2019. Pada twitter, pengikut dari Shopee ada sekitar 192 ribu dan Tokopedia memiliki pengikut berjumlah 378 ribu. Pada instagram, Shopee mampu mengantongi angka pengikut 3,9 juta, sedangkan Tokopedia hanya memiliki 1,6 juta.

(<https://www.cnbcindonesia.com/tech/20200312142052-37-144382/shopeenomor-satu-tokopedia-kedua-bukalapak-apa-kabar> Diakses pada 9 Februari 2021, pukul 14.05 WIB)

Lalu tidak bisa di pungkiri pengembangan program pemasaran, khususnya dalam pengembangan *website*, unsur *e-marketing* adalah salah satunya kepuasan pelanggan juga harus menjadi perhatian setiap perusahaan termasuk Tokopedia yang merupakan *e-commerce* yang sedang digemari banyak orang saat ini. Kinerja pengembangan program pemasaran menjadi salah satu nilai yang cukup penting dari fenomena *e-commerce* yang tengah berkembang ini.

Dimana untuk mengukur sebuah kinerja pengembangan program pemasaran suatu *e-commerce* yang cukup sesuai dan dapat digunakan adalah analisis tingkat kepentingan dan kinerja atau *Importance and Performace Analysis* (IPA). Maka peneliti menganggap penting untuk meneliti lebih lanjut mengenai kepuasan konsumen terhadap kinerja perusahaan, dan seberapa besar pihak penyedia jasa memahami apa yang diinginkan pelanggan

terhadap jasa yang mereka berikan (Nugraha:2014). Peneliti tertarik mencoba memberikan pemaparan lebih lanjut dan menuangkannya dalam skripsi yang berjudul “Analisis Kepuasan Konsumen Atas Pelayanan *E-Commerce* Tokopedia”

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka identifikasi masalah yang hendak diteliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Terdapat peningkatan penggunaan Internet untuk *E-commerce*.
2. Selama kurun waktu 4 tahun terakhir, *E-Commerce* di Indonesia mengalami peningkatan hingga 500 persen.
3. Tokopedia masih belum menjadi urutan pertama untuk *E-Commerce* yang dipilih untuk berbelanja.
4. Tokopedia lebih dulu berdiri pada tahun 2009 dan pernah menempati urutan pertama *e-commerce* yang paling sering dikunjungi. Namun saat ini posisi tersebut di ambil alih oleh Shopee yang baru berdiri pada tahun 2015.

## 1.3 Batasan Masalah

Untuk menghindari pembahasan yang terlalu luas, maka pembahasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengukur kepuasan konsumen atas pelayanan *e-commerce* Tokopedia
2. Lokasi penelitian dilakukan di DKI Jakarta.
3. Responden dalam penelitian ini adalah warga DKI Jakarta.



## 1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut maka peneliti merumuskan masalah penelitian yaitu:

1. Bagaimana gambaran tingkat kinerja atribut pelayanan *e-commerce* Tokopedia?
2. Bagaimana gambaran tingkat kepentingan atribut pelayanan *ecommerce*?
3. Bagaimana tingkat kepuasan konsumen atas atribut pelayanan *ecommerce* Tokopedia?
4. Bagaimana posisi atribut pelayanan *e-commerce* dalam Diagram Cartesius?

## 1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui tingkat kinerja atribut pelayanan *e-commerce* Tokopedia.
2. Untuk mengetahui tingkat kepentingan atribut pelayanan *e-commerce*.
3. Untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen atas atribut pelayanan *ecommerce* Tokopedia.
4. Untuk mengetahui posisi pelayanan *e-commerce* dalam Diagram Cartesius.

## 1.6 Manfaat Penelitian

### 1.6.1 Manfaat Teoritis

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan kajian ilmu untuk memahami aplikasi teori-teori Sikap konsumen.
2. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat dipergunakan oleh para akademisi sebagai referensi kepustakaan.

### 1.6.2. Manfaat Praktis

1. Bagi Peneliti, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai penerapan ilmu dari teoriteori yang diperoleh selama masa perkuliahan dalam praktek dunia usaha, serta untuk melengkapi salah satu syarat dalam menempuh sidang sarjana jurusan Manajemen di Universitas Darma Persada.
2. Bagi pihak lain, penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan informasi dan pengetahuan. Serta dapat dijadikan acuan dalam melakukan penelitian dalam bidang pemasaran, khususnya mengenai analisis sikap konsumen.

