

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN**

#### **1.1.1 Sejarah Singkat PT.Tokopedia**

Tokopedia adalah perusahaan *online marketplace* yang memungkinkan setiap individu dan pemilik bisnis di Indonesia untuk mengembangkan dan mengelola bisnis online mereka secara mudah dan gratis, sekaligus memungkinkan pengalaman berbelanja online yang lebih aman dan nyaman. PT.Tokopedia merupakan perusahaan *online marketplace* pertama asal Asia Tenggara yang berhasil mendapatkan kepercayaan pendanaan sebesar 100 juta Dollar dari SoftBank dan Sequoia Capital. SoftBank merupakan investor di balik kesuksesan Alibaba, sementara Sequoia Capital merupakan investor di balik kesuksesan Apple & Google. Tokopedia percaya bahwa marketplace adalah bisnis model paling indah di dunia, karena kesuksesan sebuah marketplace hanya dapat diraih dengan membuat orang lain menjadi lebih sukses. Layanan Tokopedia telah memungkinkan ratusan ribu UKM Indonesia mengirimkan jutaan produk per bulannya kepada para pelanggannya di seluruh Indonesia. (Tokopedia, 2014)

#### **1.1.2 Logo PT. PT.Tokopedia**

Logo PT.Tokopedia yang diperoleh dari website resmi Tokopedia dapat dilihat pada gambar 1.1.



**Gambar 1.1**

**Logo PT. Tokopedia**

*(Sumber: Tokopedia, 2012)*

### 1.1.3 Visi dan Misi PT.Tokopedia

Visi PT.Tokopedia adalah sebagai berikut

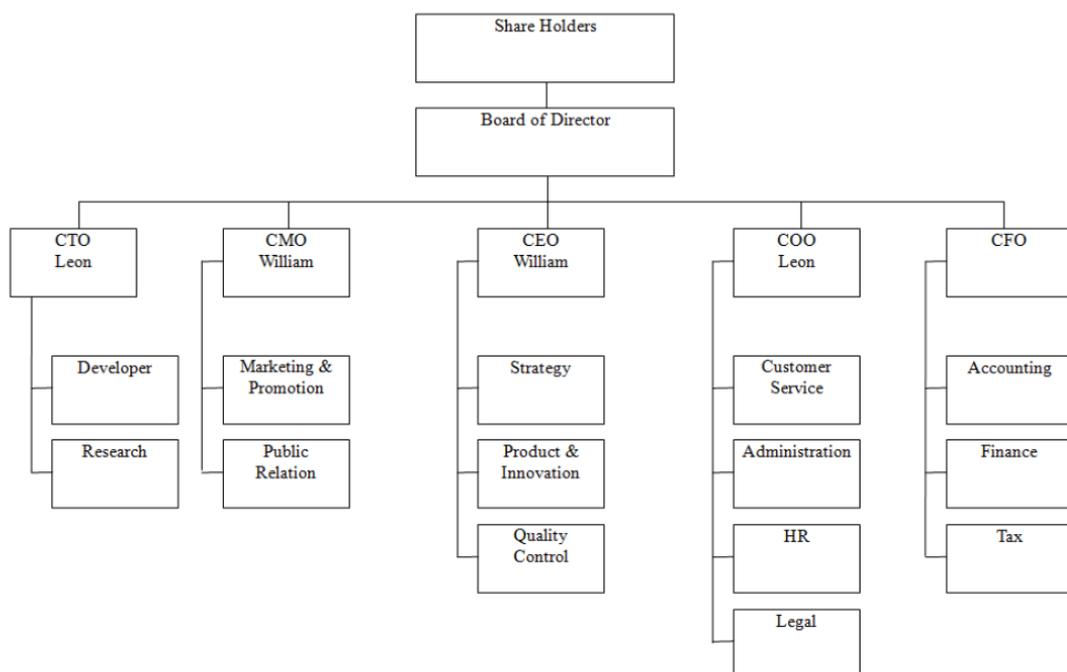
Membangun Indonesia lebih baik, lewat internet.

Misi PT. Tokopedia adalah sebagai berikut

mendukung para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dan perorangan untuk mengembangkan usaha mereka dengan memasarkan produk secara online (Tokopedia, 2014)

### 1.1.4 Struktur Organisasi

Struktur organisasi dalam perusahaan PT. Tokopedia dapat dilihat pada gambar 1.2.



**Gambar 1.2**

### **Struktur Organisasi PT.Tokopedia**

*(Sumber: Tokopedia, 2012)*

## 1.2 LATAR BELAKANG PENELITIAN

Berdasarkan data yang dikeluarkan oleh internetworldstats pada akhir tahun 2014, didapatkan bahwa pertumbuhan teknologi semakin cepat ditandai

dengan total pengguna internet saat ini berjumlah tiga miliar pengguna di seluruh dunia yang dapat dilihat pada gambar 1.3.

WORLD INTERNET USAGE AND POPULATION STATISTICS NOVEMBER 15, 2015 - Update						
World Regions	Population (2015 Est.)	Population % of World	Internet Users Latest Data	Penetration (% Population)	Growth 2000-2015	Users % of Table
Africa	1,158,355,663	16.0 %	327,145,889	28.2 %	7,146.7%	9.8 %
Asia	4,032,466,882	55.5 %	1,611,048,215	40.0 %	1,309.4%	48.1 %
Europe	821,555,904	11.3 %	604,147,280	73.5 %	474.9%	18.1 %
Middle East	236,137,235	3.3 %	123,172,132	52.2 %	3,649.8%	3.7 %
North America	357,178,284	4.9 %	313,867,363	87.9 %	190.4%	9.4 %
Latin America / Caribbean	617,049,712	8.5 %	339,251,363	55.0 %	1,777.5%	10.1 %
Oceania / Australia	37,158,563	0.5 %	27,200,530	73.2 %	256.9%	0.8 %
<b>WORLD TOTAL</b>	<b>7,259,902,243</b>	<b>100.0 %</b>	<b>3,345,832,772</b>	<b>46.1 %</b>	<b>826.9%</b>	<b>100.0 %</b>

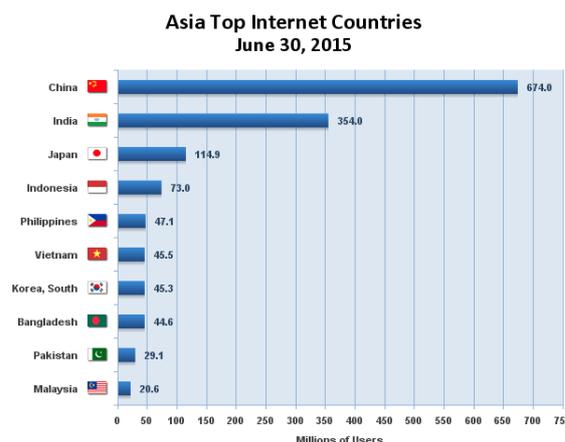
**Gambar 1.3**

**Jumlah pengguna internet di dunia**

(sumber: internetworldstats, 2015)

Berdasarkan data pada gambar 1.3 mengenai jumlah pengguna internet di dunia, total presentase penetrasi pengguna internet adalah sebesar 46,1% dengan presentase pertumbuhan pengguna internet di dunia mulai dari tahun 2000-2015 mencapai 826,9%

Berikut merupakan data mengenai Negara di Asia yang memiliki total pengguna internet terbanyak berdasarkan statistik yang dikeluarkan oleh internetworldstats pada tahun 2015 yang dapat dilihat pada gambar 1.4.



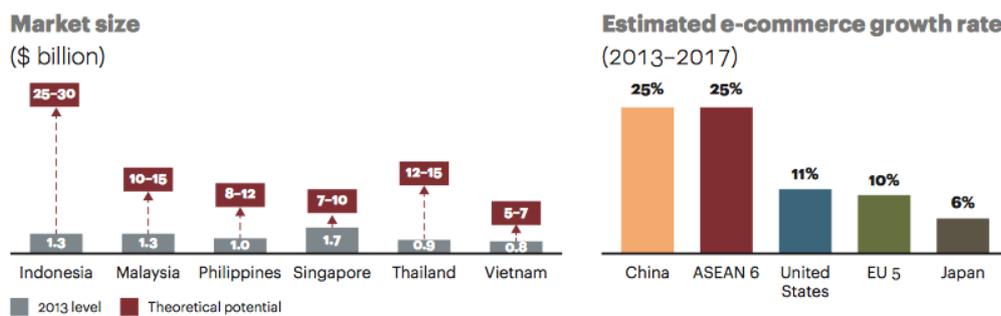
**Gambar 1.4**

**Jumlah pengguna internet di Asia**

(sumber: internetworldstats, 2015)

Berdasarkan data pada gambar 1.5 mengenai Negara-negara di Asia dengan pengguna internet terbanyak, Indonesia menduduki peringkat keempat tertinggi di Asia dengan total jumlah pengguna internet sebesar 73,0 juta pengguna dengan presentase penetrasi 28,5% membuktikan bahwa Indonesia memiliki pasar dalam bidang internet yang cukup tinggi dan telah menjadi kebutuhan bagi masyarakat Indonesia.

Perusahaan konsultasi manajemen A.T.Kearny bersama dengan CIMB ASEAN Research Institute (CARI) melakukan penelitian “*Lifting the Barriers to E-commerce in ASEAN*” yang menjelaskan data *E-commerce* di enam negara Asia Tenggara yaitu Indonesia, Singapura, Malaysia, Thailand, Vietnam, dan Filipina. Dapat dilihat pada gambar 1.5.



**Gambar 1.5**

**Prediksi pertumbuhan *E-commerce* di Asia Tenggara tahun 2017**

(sumber: A.T.Kearney & CIMB ASEAN Research Institute, 2015)

Berdasarkan gambar 1.5 mengenai Prediksi pertumbuhan *E-commerce* di Asia Tenggara tahun 2017, nilai pasar *E-commerce* di Indonesia akan melonjak dari USD 1,3 Miliar menjadi USD 25 Miliar (Rp 320,8 triliun), menjadi nilai pasar *E-commerce* tertinggi di 6 negara Asia Tenggara.

Dari presentase penggunaan perangkat *mobile* dalam aktivitas *e-commerce*, Indonesia menduduki peringkat kedua tertinggi di asia tenggara dalam jumlah penggunaan perangkat *mobile* dalam kegiatan *e-commerce*. Dapat dilihat pada gambar 1.6.

	Online users					Online shoppers		
	Number of online users (million)	% total population	% below 35 years old	Time online (hours per week)	Time spent on social media	Number of online shoppers (million)	% online population	% using mobile to buy
<b>ASEAN 6</b>	158	29%	70%	19.4	29%	87	55%	57%
<b>Indonesia</b>	39	16%	70%	13.5	25%	5	12%	61%
<b>Malaysia</b>	20	67%	63%	16	32%	16	80%	47%
<b>Philippines</b>	36	37%	71%	16.4	42%	25	70%	62%
<b>Singapore</b>	4	73%	51%	16.6	16%	3	80%	48%
<b>Thailand</b>	19	29%	74%	27.2	31%	14	75%	58%
<b>Vietnam</b>	40	44%	74%	26.2	22%	24	60%	58%

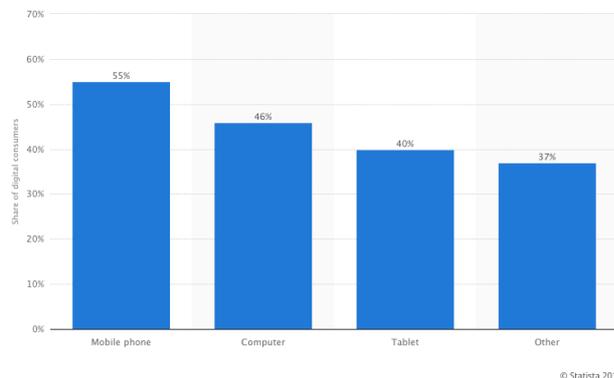
**Gambar 1.6**

**Data pengguna internet dan pembeli *online* Asia Tenggara tahun 2014**

(sumber: A.T.Kearney & CIMB ASEAN Research Institute, 2015)

Berdasarkan gambar 1.5 mengenai data pengguna internet dan pembeli *online* Asia Tenggara tahun 2014, dari lima juta pembeli *online* di Indonesia, 61% pembeli *online* melakukan pembelian melalui perangkat *mobile* mereka. Dengan daya beli yang semakin meningkat dan tingkat penetrasi pengguna internet yang terus bertambah A.T.Kearney & CIMB ASEAN Research Institute memprediksikan bahwa pasar *E-commerce* di Asia Tenggara akan meningkat menjadi 25% pada tahun 2017.

Berdasarkan statistik mengenai jenis perangkat yang paling banyak digunakan untuk berbelanja online yang dikeluarkan oleh statista.com pada awal tahun 2014 menyebutkan perangkat *mobile* merupakan perangkat yang paling banyak digunakan dalam belanja *online* di Indonesia dalam melakukan belanja online. Dapat dilihat pada gambar 1.7.



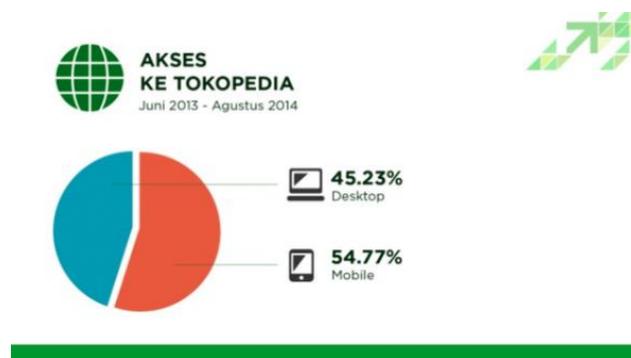
**Gambar 1.7**

**Jenis perangkat yang paling banyak digunakan dalam belanja online**

(sumber: statista, 2014)

Berdasarkan gambar 1.7 mengenai Jenis perangkat yang paling banyak digunakan pada kuartal pertama tahun 2014 oleh statista.com menemukan bahwa 55% aktivitas belanja online di Indonesia dilakukan melalui perangkat mobile

Tokopedia merupakan salah satu *marketplace* terbesar di Indonesia yang memfasilitasi pengguna internet untuk melakukan kegiatan jual-beli *online*. Pada Agustus 2014 Tokopedia menerbitkan data statistik terkait kegiatan jual-beli yang ada di Tokopedia. Statistik akses ke Tokopedia berdasarkan *mobile* dan *desktop* dapat dilihat pada gambar 1.9.



**Gambar 1.8**

**Statistik akses ke Tokopedia *mobile* dan *desktop***

(sumber: Startupbisnis, 2014)

Berdasarkan gambar 1.9 mengenai Statistik akses ke Tokopedia berdasarkan *mobile* dan *desktop*, 54,77% dari total pengguna mengakses Tokopedia melalui *mobile* atau perangkat *smartphone*, sisanya 45,23% pengguna mengakses Tokopedia melalui *desktop*. Tokopedia berdasarkan *mobile* terdiri dari Tokopedia yang diakses melalui aplikasi *android/ios* dan situs versi *mobile*.

### 1.3 PERUMUSAN MASALAH

Salah satu kendala yang paling dirasakan oleh pengguna *mobile commerce* adalah masalah *user experience*, seperti yang dikeluarkan oleh Techinasia, salah satu hambatan terbesar dalam industri *mobile commerce* adalah *user experience*. Masih banyak pelaku industri *mobile commerce* yang belum mengoptimalkan website dan aplikasi mereka untuk diterapkan pada perangkat *smartphone*. Jika hal ini tidak ditangani dengan baik, tentu akan menurunkan tingkat kepuasan

pengguna dalam menggunakan layanan *mobile commerce*. (Techinasia, 2015). Pada tokopedia sendiri khususnya penggunaan dalam perangkat mobile ditemukan lebih dari 100 komentar negatif yang dikeluarkan oleh pengguna Tokopedia pada *playstore* aplikasi Tokopedia. Komentar-komentar negatif terkait dengan responsifitas, pemenuhan pengiriman, penyelesaian transaksi, dan lainnya. Contoh komentar negatif yang dikeluarkan pengguna Tokopedia dalam perangkat *mobile* adalah pada gambar 1.9.



**Gambar 1.9**  
**Komentar Negatif Tokopedia**

(sumber: playstore, 2016)

Dari latar belakang dan rumusan masalah yang telah penulis jelaskan, maka penulis terdorong untuk membuat sebuah penelitian yang berjudul : **“Pengaruh Mobile Service Quality (M-S-QUAL) Terhadap Kepuasan Pengguna Tokopedia”**

#### 1.4 PERTANYAAN PENELITIAN

Berdasarkan studi literatur yang telah dilakukan, diketahui bahwa model *mobile service quality* dari Eugenia *et al* (2015) merupakan model yang paling bagus untuk dijadikan dasar faktor pengukuran kepuasan pengguna. Dikombinasikan dengan kerangka dan metode dari Ahsan Akbar (2015) yang mengukur kepuasan pengguna dalam *online service quality* dapat dibentuk pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan *mobile* berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pengguna Tokopedia?
2. Apakah faktor efisiensi berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pengguna Tokopedia?
3. Apakah faktor konten berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pengguna Tokopedia?
4. Apakah faktor ketersediaan sistem berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pengguna Tokopedia?
5. Apakah faktor privasi berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pengguna Tokopedia?
6. Apakah faktor pemenuhan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pengguna Tokopedia?
7. Apakah faktor responsif berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pengguna Tokopedia?
8. Apakah faktor kompensasi berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pengguna Tokopedia?
9. Apakah faktor kontak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pengguna Tokopedia?
10. Apakah faktor *billing* berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pengguna Tokopedia?

## **1.5 TUJUAN PENELITIAN**

1. Mengetahui pengaruh simultan kualitas pelayanan *mobile* terhadap kepuasan pengguna Tokopedia
2. Mengetahui pengaruh parsial faktor efisiensi terhadap kepuasan pengguna Tokopedia
3. Mengetahui pengaruh parsial faktor konten terhadap kepuasan pengguna Tokopedia
4. Mengetahui pengaruh parsial faktor ketersediaan sistem terhadap kepuasan pengguna Tokopedia

5. Mengetahui pengaruh parsial faktor privasi terhadap kepuasan pengguna Tokopedia
6. Mengetahui pengaruh parsial faktor pemenuhan terhadap kepuasan pengguna Tokopedia
7. Mengetahui pengaruh parsial faktor responsif terhadap kepuasan pengguna Tokopedia
8. Mengetahui pengaruh parsial faktor kompensasi terhadap kepuasan pengguna Tokopedia
9. Mengetahui pengaruh parsial faktor kontak terhadap kepuasan pengguna Tokopedia
10. Mengetahui pengaruh parsial faktor *billing* terhadap kepuasan pengguna Tokopedia

## **1.6 MANFAAT PENELITIAN**

### **1.6.1 Aspek Teoritis**

Melalui penelitian ini penulis dapat memberikan kontribusi dalam peningkatan kepuasan pengguna dibutuhkan perbaikan kualitas jasa atau dengan kata lain bahwa keduanya saling berpengaruh yang dirujuk dengan teori-teori yang ada secara maksimal.

### **1.6.2 Aspek Praktis**

- a) Memberikan kontribusi pemikiran bagi manajemen PT. Tokopedia mengenai *mobile service quality* Tokopedia agar terciptanya kepuasan pengguna. Serta diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.
- b) Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi terhadap kualitas jasa Tokopedia yang dapat meningkatkan tingkat kepuasan pengguna.

## **1.7 Ruang Lingkup Penelitian**

Penelitian ini adalah tentang pengaruh penggunaan perangkat *mobile* Terhadap Kepuasan Pengguna Tokopedia. Penelitian ini

dikhususkan untuk meneliti bagaimana faktor-faktor kualitas pelayanan *mobile* berpengaruh kepada tingkat kepuasan pengguna. Penelitian ini menggunakan situs *mobile* dan aplikasi *mobile* (apple dan android) Tokopedia sebagai batasan penelitian. Menurut Techopedia, situs *mobile* mengacu pada penggunaan internet melalui perangkat ponsel genggam, Sedangkan aplikasi *mobile* didefinisikan sebagai jenis perangkat lunak aplikasi yang dirancang untuk berjalan pada perangkat *mobile*, seperti *smartphone* atau tablet. (techopedia, 2015)

#### **1.7.1 Lokasi dan Objek Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada bulan Oktober 2015 sampai bulan Februari 2016 dengan mengambil responden di wilayah Indonesia. Objek penelitian ini adalah pengguna Tokopedia dalam versi *mobile* di seluruh Indonesia.

#### **1.7.2 Waktu dan Periode Penelitian**

Secara keseluruhan, kegiatan penelitian ini akan dilaksanakan dalam waktu 3-4 bulan terhitung bulan Oktober 2015 hingga Februari 2016. Waktu penelitian ini terbagi ke dalam fungsi kegiatan mulai dari survei pendahuluan, penelitian usulan penelitian, kegiatan lapangan, pengolahan dan analisis data, sampai penyelesaian penelitian.

### **1.8 SISTEMATIKA PENULISAN**

Sistematika penulisan ini disusun untuk memberikan gambaran umum tentang penelitian yang dilakukan.

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab I berisi mengenai tinjauan terhadap objek studi, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan dari penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

#### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab II memuat tentang kajian pustaka, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian, dan ruang lingkup penelitian.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab III berisi mengenai jenis penelitian, operasionalisasi variabel, tahapan penelitian, populasi dan sampel, jenis dan teknik pengumpulan data, uji validitas dan realibilitas, dan teknik analisis data.

### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab IV menceritakan hasil dan pembahasan mengenai karakteristik responden dilihat dari berbagai aspek, membahas dan menjawab rumusan masalah serta hasil perhitungan analisis data yang telah dilakukan.

### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab V ini berisi mengenai kesimpulan hasil analisis, saran bagi perusahaan dan saran bagi penelitian selanjutnya.