

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

Berikut ini adalah Gambar 1.1 Logo Tokopedia.

Gambar 1.1
Logo Tokopedia



Sumber: (PT Tokopedia, 2016)

Tokopedia secara resmi pertama kali diluncurkan pada Februari tahun 2009, oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison. Tokopedia yang menawarkan layanan transaksi jual beli secara *online* secara gratis yang dapat digunakan oleh semua orang. PT. TOKOPEDIA (*Tokopedia.com*) adalah mal *online* di Indonesia dengan model bisnis *marketplace* (Iskandar, 2014). Dengan visi untuk "*Membangun Indonesia yang Lebih Baik Lewat Internet*", Tokopedia memiliki program untuk mendukung para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dan perorangan untuk mengembangkan usaha mereka dengan memasarkan produk secara *online* (Jajeli, 2014).

1.1.2 Sejarah

Tokopedia merupakan perusahaan internet (*online marketplace*) yang memfasilitasi atau memberikan layanan kepada tiap individu maupun pebisnis agar dapat mengembangkan dan mengelola bisnis secara luas ke seluruh Indonesia secara *online* dengan mudah dan gratis, serta memberikan pengalaman berbelanja *online* yang lebih aman dan nyaman (PT Tokopedia, 2016).

Dapat dijelaskan *online marketplace* merupakan toko *online* tempat berkumpul *seller* untuk dapat berjualan secara *online*, serta menghubungkan para *seller* dan *buyer* di seluruh Indonesia untuk dapat melakukan transaksi jual beli *online* melalui layanan yang disediakan oleh Tokopedia dalam bentuk *website* dan dapat digunakan secara gratis. Untuk menghindari maraknya penipuan yang terjadi pada aktivitas transaksi jual beli *online*, Tokopedia yang berperan sebagai mediator atau pihak ketiga memberikan fitur rekening bersama atau *escrow*, dimana dana pembeli dan dana penjual ditampung sementara pada satu rekening yang dikelola oleh Tokopedia sehingga jika terjadi permasalahan terkait transaksi antara pembeli dengan penjual, dana akan tersimpan secara aman pada *escrow* (Ciu, 2015). Berikut ini adalah Gambar 1.2 *flow* transaksi Tokopedia

Gambar 1.2

Tokopedia's Flow



Sumber: (Ciu, 2015)

Berikut ini adalah penjelasan Gambar 1.2 *flow* transaksi yang berjalan di Tokopedia:

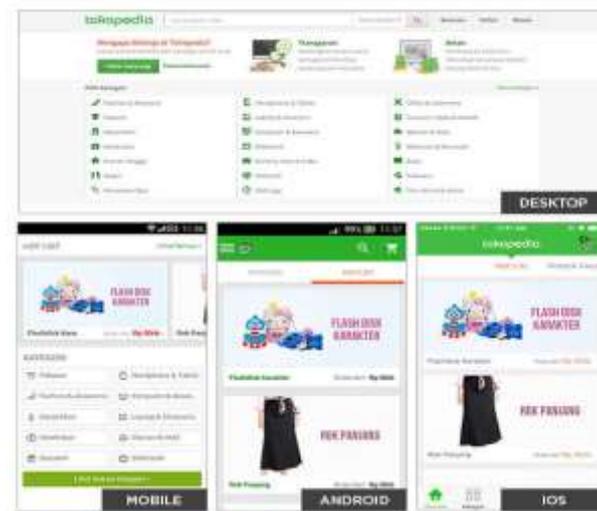
1. Pembeli melakukan pemesanan dan membayar ke rekening bersama Tokopedia/
2. Tokopedia meneruskan pesanan ke penjual.
3. Penjual memproses dan mengirim pesanan.
4. Pembeli menerima pesanan dan melakukan konfirmasi terima barang (jika barang yang diterima sesuai dengan pesanan).
5. Dana hasil penjualan masuk ke Saldo Tokopedia penjual.

Tokopedia.com menawarkan jutaan produk yang terbagi dalam 21 kategori besar, meliputi:

1. Pakaian Fashion & Aksesoris Jam.
2. Kecantikan.
3. Kesehatan.
4. Rumah Tangga.
5. Dapur.
6. Perawatan Bayi.
7. Handphone & Tablet.
8. Laptop & Aksesoris Komputer & Aksesoris.
9. Elektronik.
10. Kamera, Foto & Video.
11. Otomotif.
12. Olahraga.
13. Office & Stationery.
14. Souvenir, Kado & Hadiah.
15. Mainan & Hobi.
16. Makanan & Minuman.
17. Buku.
18. Software.
19. Film, Musik & Game. (PT Tokopedia, 2017)

Berikut ini adalah Gambar 1.3 yang merupakan tampilan *interface* laman Tokopedia

Gambar 1.3
Tampilan *Interface* Laman Tokopedia



Sumber: (PT Tokopedia, 2016)

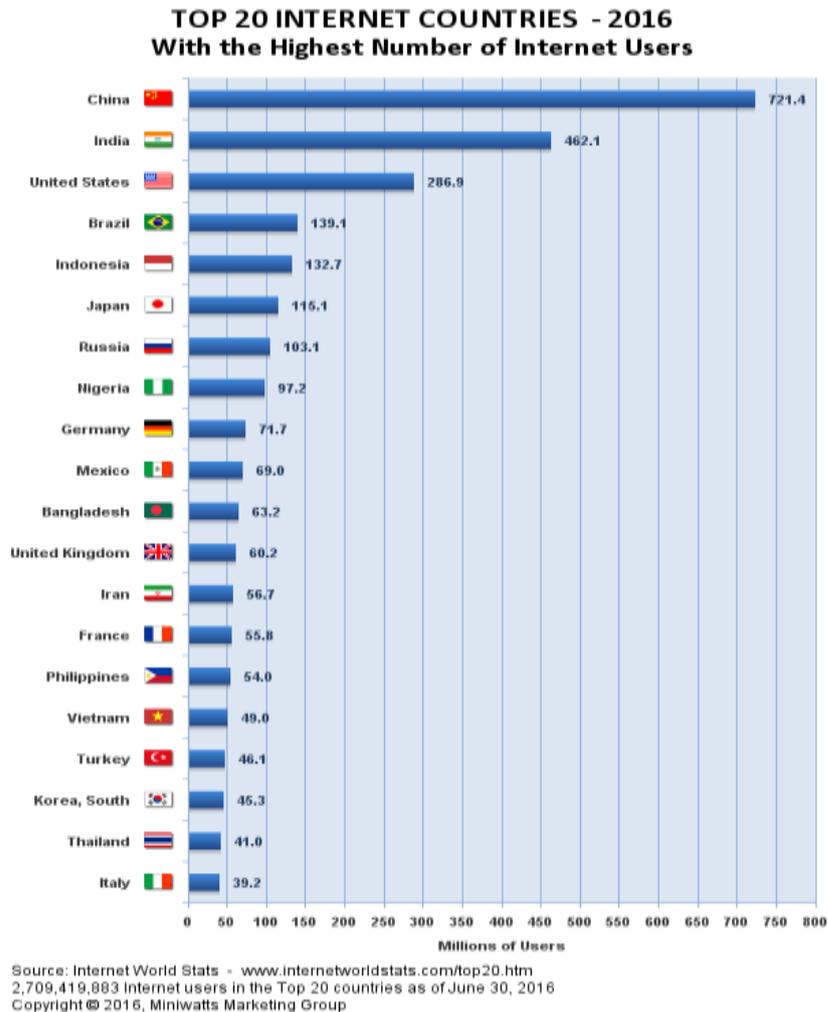
1.2 Latar Belakang Penelitian

Internet adalah jaringan interkoneksi ribuan jaringan dan jutaan komputer yang menghubungkan bisnis, lembaga pendidikan, instansi pemerintah, dan individu. Internet menyediakan layanan kepada sekitar 2,56 miliar orang di seluruh dunia dengan layanan seperti *e-mail*, aplikasi, *newsgroup*, belanja, penelitian, *instant messaging*, musik, video, dan berita (Laudon dan Traver, 2014:110).

Berikut ini terdapat Gambar 1.4 yang menunjukkan Top 20 Negara berdasarkan tingkat penggunaan internet di dunia.

Gambar 1.4

Top 20 Internet Countries



Sumber: (Internetworldstats, 2016)

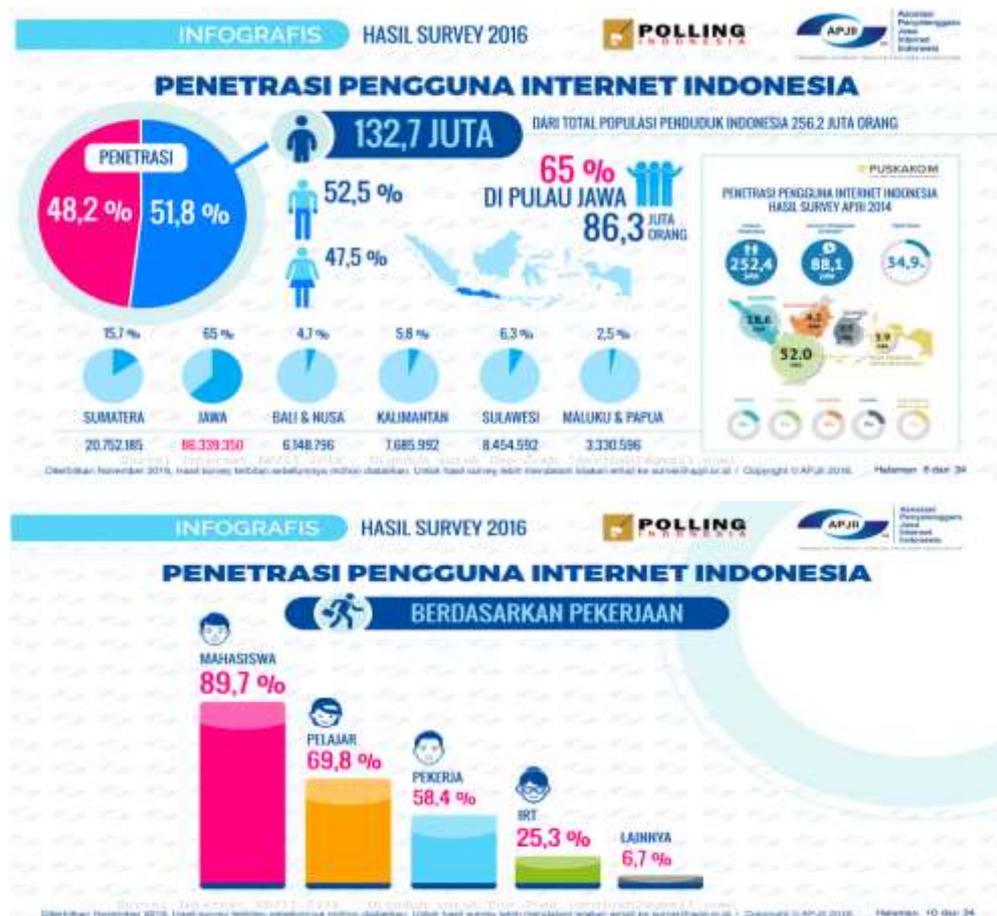
Berdasarkan data pada Gambar 1.4 mengenai hasil statistik Top 20 negara didunia berdasarkan tingkat penggunaan internet paling tinggi yang dipaparkan oleh *Internetworldstats.com*, menunjukkan urutan 1-5 didominasi oleh negara di Benua Asia. pada urutan pertama ditempati oleh Negara Tiongkok dengan jumlah pengguna sebesar 721,4 juta. Lalu pada

urutan ke 2 negara india dengan jumlah pengguna internet sebesar 462,1 juta. Negara Amerika Serikat menempati urutan ketiga dengan jumlah pengguna internet sebesar 286,9 juta. Pada urutan keempat ditempati oleh Negara Brazil dengan jumlah pengguna internet sebesar 139,1 juta.

Indonesia berada pada urutan kelima pengguna internet di dunia dengan jumlah sebesar 132,7 juta pengguna yang lebih tinggi dibandingkan Negara Eropa lainnya seperti Rusia dan Jerman yang hanya berada pada urutan ketujuh dan sembilan dengan jumlah pengguna internet sebesar 103,1 juta dan 71.7 juta. Berikut ini adalah Gambar 1.5 yang menunjukkan statistik pengguna Internet di Indonesia.

Gambar 1.5

Pengguna Internet di Indonesia

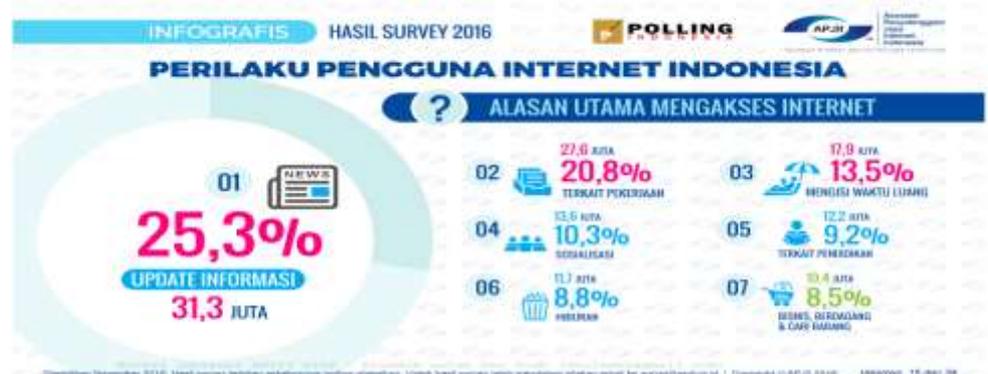


Sumber: (APJII, 2016)

Berdasarkan data pada Gambar 1.5 mengenai statistik pengguna internet di Indonesia yang di paparkan oleh APJII, terdapat fenomena peningkatan penggunaan internet dari tahun ke tahun khususnya dari tahun 2014. Hasil penelitian menunjukkan terdapat 88,1 juta pengguna internet di seluruh Indonesia. kemudian pada tahun 2016 hasil penelitian yang didapat adalah terdapat 132,7 juta pengguna internet di Indonesia, data tersebut menunjukkan terjadinya peningkatan selama dua tahun (2014-2016). Selain itu, penetrasi pengguna Internet di Indonesia didominasi oleh kalangan mahasiswa dengan persentase sebesar 89,7% dari total pengguna internet di Indonesia yang berjumlah 132,7 juta pengguna. Berikut ini adalah Gambar 1.6 yang menunjukkan statistik perilaku pengguna Internet di Indonesia.

Gambar 1.6

Alasan Utama Mengakses Internet



Sumber: (APJII, 2016)

Kemudian berdasarkan data lainnya pada Gambar 1.6 yang dipublikasikan oleh APJII, menjelaskan bahwa Indonesia merupakan Negara yang menggunakan internet sebagai kebutuhan pokok bagi masyarakat Indonesia sebagai media sosialisasi, mencari informasi, hiburan, bekerja, pendidikan, maupun melakukan bisnis, berdagang, & cari barang atau *e-commerce*. Selain itu data lainnya yang dapat dijabarkan adalah 84,2 Juta atau 65,5% pengguna internet pernah bertransaksi *online* dan 130,8 Juta atau 98,5% Mengetahui Internet sebagai tempat jual beli barang dan jasa. Sehingga dapat dijelaskan bahwa dengan adanya penetrasi penggunaan internet turut mendorong pertumbuhan transaksi *online* atau *e-commerce*.

E-commerce merupakan satu set dinamis teknologi, aplikasi, proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen, komunitas tertentu melalui transaksi elektronik, perdagangan barang, pelayanan dan pertukaran informasi secara elektronik (David Baum dalam Sunarto, 2009:27). Berikut ini adalah Gambar 1.7 yang menunjukkan statistik perkembangan bisnis *e-commerce*.

Gambar 1.7

Bisnis *E-commerce*



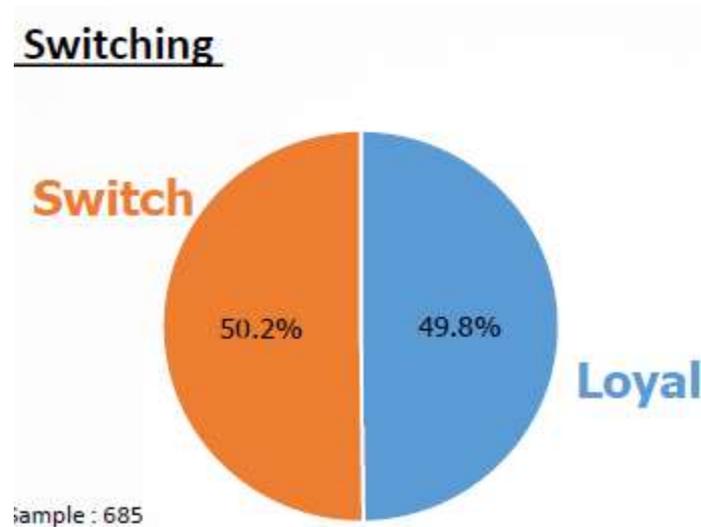
Sumber: (Newswire, 2016)

Berdasarkan data pada Gambar 1.7 yang dipaparkan oleh Kominfo, ditemukan fenomena bahwa bisnis *e-commerce* merupakan bisnis yang sangat berkembang dan memiliki potensi, terlihat dari jumlah *online shopper* yang meningkat sebesar 1,3 juta dalam 1 tahun (2015-2016) serta pada tahun 2020 diperkirakan pasar *e-commerce* di Indonesia akan mencapai nilai transaksi sebesar 130 miliar US\$ yang disertai pertumbuhan atau peningkatan pasar dari tahun ke tahun. Hal lainnya yang didapati adalah jumlah pengguna internet sebesar 77% menggunakannya untuk mencari informasi produk & belanja *online* dan produk *e-commerce* yang paling populer adalah pakaian dengan persentase sebesar 67,10% dan juga diprediksikan peningkatan *online shopper* sebesar 1,3 juta dari 7,4 juta pada tahun 2015 menjadi 8,7 juta di tahun 2016.

Dari hasil pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa dalam beberapa waktu kedepan bisnis *e-commerce* merupakan bisnis yang memiliki potensi yang besar dan didukung dengan penggunaan internet yang tinggi oleh masyarakat di Indonesia. Hal tersebut sejalan atau berkesinambungan dengan data APJII sebelumnya pada Gambar 1.5 dan 1.6 yang menjelaskan bahwa terdapat kenaikan penggunaan internet dari tahun 2014 hingga 2016, dari 88 juta pengguna menjadi 132,7 juta dan sebanyak 10,4 juta pengguna internet di Indonesia menggunakannya untuk melakukan kegiatan bisnis, dagang & cari barang atau *e-commerce*.

Hasil temuan lainnya yang didapat peneliti adalah adanya tingkat switching atau perpindahan *costumer* untuk menggunakan layanan *website e-commerce* lainnya yang ditunjukkan pada Gambar 1.8.

Gambar 1.8
Persentase Tingkat *Switching* Pelanggan di Tahun 2015



Sumber: (WS Group Market Research, 2015)

Berdasarkan data *pie chart* yang dipaparkan oleh *W&S Research* atau *nusaresearch.com* pada Gambar 1.8 menunjukkan bahwa user dari situs *e-commerce* di Indonesia sebesar 50.2% dari 685 sampel cenderung untuk berpindah atau *switching* dari satu situs *e-commerce* ke situs *e-commerce* lainnya sedangkan 49.8% dari 685 sampel termasuk kedalam kategori loyal atau tetap setia menggunakan satu platform situs jual beli atau *e-commerce* atau tidak berpindah menggunakan situs *e-commerce* lainnya. Dari data tersebut hal yang harus diperhatikan adalah tetap menjaga kualitas jasa atau layanan (*costumer retention*) yang disediakan oleh situs *e-commerce* khususnya situs tokopedia sehingga pelanggan tetap loyal dan tidak berpindah menggunakan platform *e-commerce* lainnya.

Berikut ini adalah Tabel 1.1 yang menunjukkan statistik situs yang familiar digunakan pembeli dalam transaksi *e-commerce* tahun 2015.

Tabel 1.1

Situs yang Familiar Digunakan Oleh Pembeli Dalam Transaksi *E-Commerce* Tahun 2015

Situs	Persentase
<i>Olx.co.id</i>	23,03%
<i>Tokopedia.com</i>	21,25%
<i>Lazada.com</i>	18,16%
<i>Kaskus.co.id</i>	11,76%
<i>Bukalapak.com</i>	9,58%
<i>Bibli.com</i>	5,94%
<i>Bhinneka.com</i>	3,67%
<i>Gramediaonline.com</i>	2,45%
<i>Detikshop.com</i>	2,27%
<i>Glodokshop.com</i>	1,47%
<i>Gudangvoucher.com</i>	0,42%

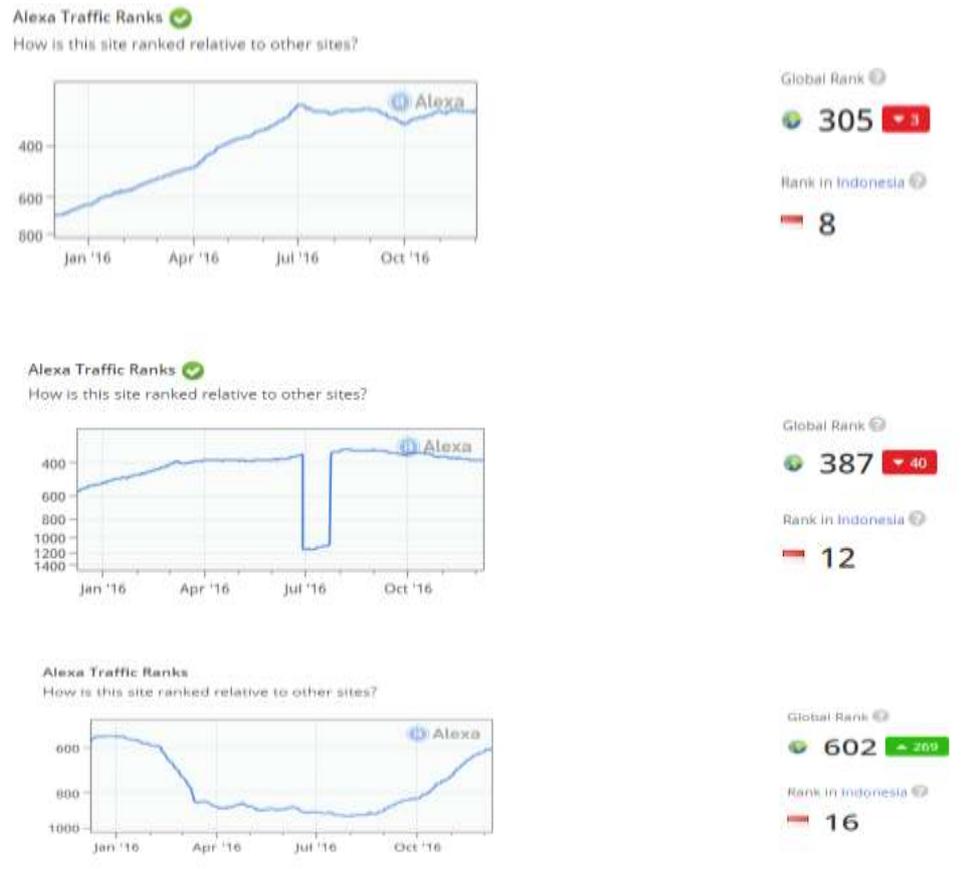
Sumber: (Kominfo, 2015)

Berdasarkan data pada Tabel 1.1 mengenai situs yang familiar digunakan pembeli dalam transaksi *e-commerce* pada tahun 2015 yang dipublikasikan oleh Kominfo, menjelaskan bahwa situs yang familiar digunakan oleh pembeli dalam transaksi *e-commerce* tahun 2015 pada urutan pertama adalah *olx.com* dengan persentase sebesar 23,03% dan pada urutan kedua adalah *Tokopedia.com* dengan persentase sebesar 21,25% yang lebih unggul dibandingkan dengan kompetitor lainnya yaitu Lazada sebesar 18,16% yang berada pada peringkat tiga dan Bukalapak sebesar 9,58% pada peringkat lima. Hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat kepercayaan masyarakat dalam menggunakan *platform* Tokopedia sebagai preferensi dalam melakukan kegiatan belanja *online*.

Berikut ini adalah Gambar 1.9 yang menunjukkan *ranking* Tokopedia pada situs *alexa.com* tahun 2016.

Gambar 1.9

Rank Tokopedia Pada Situs Alexa.Com



Sumber: (Alexa Internet, Inc. , 2016)

Berdasarkan data pada Gambar 1.9 yang merupakan hasil olahan situs *alexa.com* mengenai *Rank situs* pada bulan oktober 2016, menunjukkan bahwa Tokopedia termasuk kedalam *top sites in* Indonesia dan menempati urutan peringkat no delapan di indonesia berdasarkan jumlah *traffic* kunjungan websitenya, yang lebih baik dibandingkan dengan kompetitor *e-commerce* lainnya seperti bukalapak yang menempati urutan 12 dan lazada yang menempati urutan 16.

Berikut ini adalah Tabel 1.2 yang menunjukkan perbandingan *visitor* situs *e-commerce* Lazada, Bukalapak dan Tokopedia.

Tabel 1.2

Indikator *Visitor* Situs *E-Commerce* Lazada, Bukalapak dan Tokopedia

<i>Indikator</i>	<i>Bukalapak</i>	<i>Lazada</i>	<i>Tokopedia</i>
<i>Total visit</i>	26,1 juta	48,9 juta	39,9 juta
<i>Avg visit duration</i>	00:07:58	00:04:53	00:10:00
<i>Pages per visit</i>	7,28	4,20	10,94
<i>Bounce rate</i>	38,36%	56,04%	35,51%

Sumber: data diolah oleh peneliti (SimilarWeb, 2016)

Pada Tabel 1.2 mengenai Indikator *visitor* Toko *online* yang dihimpun dari situs *similarweb.com* mempublikasikan bahwa situs Tokopedia telah dikunjungi 39,9 juta *visitor* serta durasi rata-rata kunjungan selama 10 menit, jumlah *page per visit* sebanyak 7,28 dan *bounce rate* sebesar 35,51%, dimana keseluruhan hal tersebut dapat dikatakan baik dibandingkan kedua kompetitor yaitu Bukalapak dan Lazada, karena pengunjung situs Tokopedia merasa betah mengunjungi situs tokopedia didasarkan pada indikator, yaitu: durasi yang paling lama, jumlah halaman *web* yang di akses lebih banyak serta *bounce rate* yang paling rendah. *Bounce rate* merupakan tingkat persentase pengunjung yang meninggalkan halaman *web* setelah membuka satu halaman saja.

Sedangkan, untuk total *visit* Lazada lebih unggul dibandingkan Tokopedia dengan nilai total *visit* sebesar 48,9 Juta. Meskipun total *visit* Lazada paling besar akan tetapi nilai indikator lainnya dapat dikatakan buruk dan dapat disimpulkan pengunjung cenderung tidak betah dalam

mengunjungi situs lazada yang di sebabkan oleh suatu faktor tertentu.

Selain itu data lain yang menunjukkan popularitas dari situs *e-commerce* tokopedia adalah hasil dari riset menurut situs *W&S Market Research* atau *nusaresearch* pada bulan Agustus 2016 menunjukkan bahwa *PBI* atau *popularity brand index* Tokopedia berada pada peringkat kedua dan bersaing ketat dengan Lazada yang berada pada peringkat pertama. Berikut ini adalah Tabel 1.3 yang menunjukkan perbandingan *Popularity Brand Index website e-commerce* Lazada dengan Tokopedia.

Tabel 1.3

Perbandingan *Popularity Brand Index Website e-commerce* Lazada Dengan Tokopedia pada Tahun 2016-2014

LAZADA				TOKOPEDIA			
Indicator	2014	2015	2016	Indicator	2014	2015	2016
Top of Mind	40.7	46.3	33.7	Top of Mind	3.2	16.6	16.7
Expansive	22.7	32.6	25.1	Expansive	1.9	30.5	24.5
Ever Used	23.7	83.3	74.8	Ever Used	4.1	71.9	69.6
Intention	21.9	27.5	20.4	Intention	5.1	23.2	18.8
PBI	29.2	34.8	26.4	PBI	3.6	22.7	19.9
Rank	1th	1th	1th	Rank	7th	2th	2th

Sumber: data diolah oleh peneliti (Nusaresearch, 2016) & (Nusaresearch, 2014)

Berdasarkan data pada Tabel 1.3 mengenai perbandingan *Popularity Brand Index*, dapat dijelaskan bahwa kompetitor utama dari tokopedia adalah lazada yang berada pada peringkat 1 berdasarkan kalkulasi *PBI* yang lebih tinggi dibandingkan dengan tokopedia yang berada di peringkat 2. selain itu lazada selalu konsisten mempertahankan nilai *PBI* yang menempatkan mereka pada peringkat 1 selama 3 tahun (2014-2016) dengan nilai *PBI* antara (26.4%-34.8%) sedangkan tokopedia berada pada peringkat 7 pada tahun 2014 dan peringkat 2 selama 2 tahun (2015-2016) dengan nilai *PBI* antara (3.6%-16.7%). Didasari data tersebut maka Tokopedia dapat

dikatakan baik dibandingkan kompetitor situs *e-commerce* lainnya karena berada pada peringkat 5 besar selain itu Tokopedia mampu meningkatkan peringkat *PBI* dari peringkat 7 pada tahun 2014 ke peringkat 2 dan mempertahankannya selama 2 tahun (2015-2016).

Tokopedia di tahun 2016 menyatakan telah membukukan transaksi triliunan rupiah per bulan serta 16,5 juta produk terjual tiap bulannya dan total kunjungan tokopedia baik melalui aplikasi maupun website mencapai 1,3 miliar laman perbulan (Nazmudin, 2016). Data lainnya yang dihimpun dari situs *cnnindonesia.com* (Fajrina, 2016) pada tahun 2016 jumlah total *merchant* atau penjual di tokopedia mencapai 500.000 ribu *merchant*. Beberapa pemaparan data pada halaman selanjutnya merupakan hasil temuan peneliti yang berupa fenomena dan fakta data yang dapat mendukung latar belakang untuk dilakukannya penelitian dan menjadikan Tokopedia sebagai objek penelitian. Berikut ini adalah Tabel 1.4 yang menunjukkan peningkatan penjualan Tokopedia tiap bulannya dari tahun ke tahun.

Tabel 1.4

Jumlah Item Sold Per Month Tokopedia Tahun 2013-2016

Tahun	Produk Terjual/Bulan
2013	1,1 Juta
2014	2 Juta
2015	6 Juta
2016	16,5 Juta

Sumber: data diolah oleh peneliti

Berdasarkan data pada Tabel 1.4 mengenai jumlah produk yang terjual tiap bulannya pada situs Tokopedia, dapat dijelaskan menurut (Tanuwijaya, 2013) bahwa pada Tahun 2013 produk yang terjual tiap

bulannya mencapai angka 1,1 Juta produk. Kemudian pada Tahun 2014 produk yang dijual Tokopedia tiap bulannya meningkat menjadi 2 Juta produk. (Paragian, 2014). Selanjutnya pada Tahun 2015 penjualan Tokopedia terus meningkat menjadi 6 Juta produk per bulannya (Wijaya, 2015). Lalu di Tahun 2016 (Nazmudin, 2016) memaparkan bahwa penjualan produk per bulannya telah meningkat drastis hingga mencapai 16,5 Juta produk. Berdasarkan paparan Tabel 1.4 dapat dilihat bahwa dari tahun ke tahun Tokopedia mengalami peningkatan penjualan produk tiap bulan yang cukup signifikan. Salah satu hal yang paling menarik ialah peningkatan penjualan produk di tahun 2015 yaitu sebesar 6 juta produk/bulan yang meningkat menjadi 16,5 juta produk/bulan atau terjadi penambahan 10,5 juta produk di tahun 2016. Berikut ini adalah Tabel 1.5 yang menunjukkan *review* tentang Tokopedia pada *website Trustedcompany.com*.

Tabel 1.5

Tabel *Review* Responden Berdasarkan *Rating*

Kategori	Rating	Persentase	Jumlah Responden
Sangat Baik	5	37%	244
Baik	4	13%	86
Cukup	3	10%	66
Buruk	2	7%	46
Sangat Buruk	1	31%	204

Sumber: data diolah oleh peneliti (TrustedCompany.com, 2016)

Berdasarkan data Tabel 1.5 yang diambil dari situs *Trustedcompany.com* yang merupakan situs *reviewer website*, menunjukkan bahwa hasil *review* 645 responden yang telah menggunakan layanan dari situs Tokopedia 31% memberikan tingkatan *rating* bintang 1 atau dikatakan sangat buruk dan 7% responden memberikan tingkatan *rating* bintang 2 atau dikatakan buruk. Hal tersebut menunjukkan bahwa

layanan yang telah diberikan oleh masih belum memuaskan pelanggan dan diperjelas dengan bukti *review* yang dituliskan oleh responden. Sehingga dari data fakta tersebut dapat dilihat bahwa layanan situs tokopedia termasuk dalam kategori dapat diterima berdasarkan kalkulasi *rating* sebesar 3.2 dan masih jauh dari kategori sangat bagus atau sangat baik yang membutuhkan capaian kalkulasi *rating* sebesar 5. Maka dari itu pihak tokopedia perlu melakukan perbaikan pada layanan mereka khususnya pada kualitas *website*.

Hal yang juga mendukung latar belakang dilakukannya penelitian adalah data yang dihimpun dari situs *Trustedcompany.com* menunjukkan adanya *review* yang masih tergolong buruk dari *costumer* atas pengalamannya menggunakan layanan pada situs *e-commerce* Tokopedia. Berikut ini adalah Tabel 1.6 yang menunjukkan proporsi *review* buruk & sangat buruk responden tentang Tokopedia pada situs *Trustedcompany.com*

Tabel 1.6

Proporsi *Review* Buruk & Sangat Buruk Responden Tentang Tokopedia Pada Situs *Trustedcompany.Com*

No	Keterangan
1	Respon <i>Costumer Service</i> yang Lambat dan Tidak Memberikan Kepastian Penyelesaian Masalah
2	Dana Seller Tidak Bisa Dicairkan
3	Pengiriman Lambat
4	Barang Tidak Sesuai Dengan deskripsi informasi produk
5	Barang Tidak Terkirim

(*Bersambung*)

(Sambungan)

6	Verifikasi Dana Buyer Lambat
7	Pengembalian Dana Buyer Tertahan & Tidak Bisa Dicairkan
8	Gagal Transaksi Dana Buyer Terpotong/Tertagih (Transaksi Debit dan Kredit Card)
9	Estimasi Waktu dan Tracking Pengiriman Tidak Valid
10	Promo Tidak Sesuai Dengan yang Dijanjikan
11	Buyer Mendapat Pengembalian Dana Namun Tidak Mengembalikan Barang yang Diretur
12	Sistem Membingungkan
13	Akun Pembeli Terhack
14	Akun Seller Diblokir Tanpa Alasan yang Jelas
15	No Rekening Tidak Valid
16	Stok Barang Kosong
17	Tidak Dapat Memberikan Review Kepada Seller
18	Sistem Error (Tidak Bisa Log In)
19	Barang Rusak
20	Order Dibatalkan Sepihak
21	Profil Seller Tidak Jelas dan Tidak Lengkap

(Bersambung)

(Sambungan)

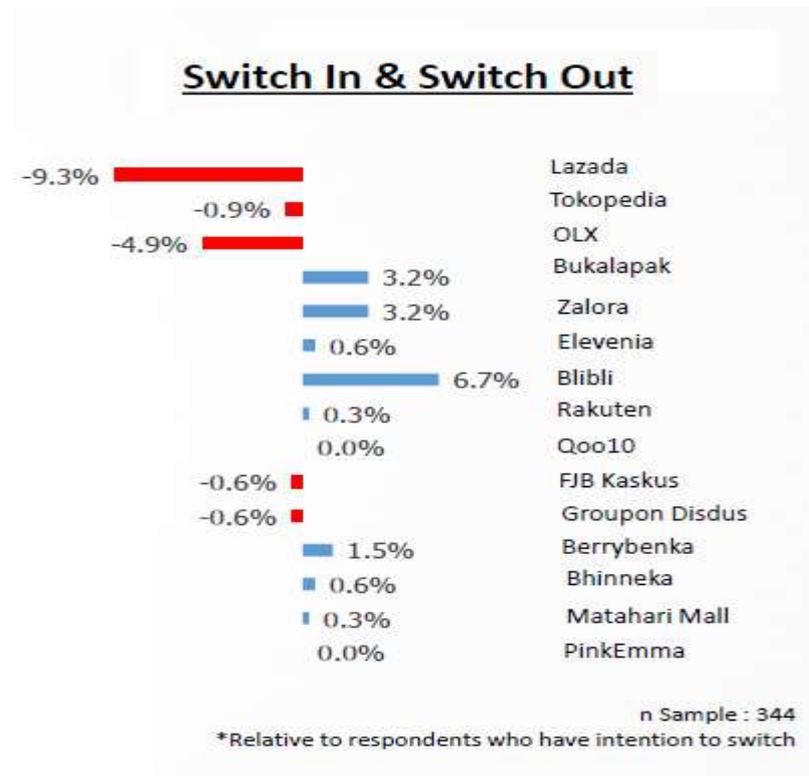
22	Tidak Aman Belanja Disini
23	Barang Lengkap Tapi Mahal
24	<i>User Interface</i> Tidak Menarik
25	<i>Bad Marketplace</i>
26	Sepi Berjualan Disini

Sumber: data diolah oleh peneliti (TrustedCompany.com, 2016)

Berdasarkan data pada Tabel 1.6 mengenai *review* responden tentang Tokopedia pada situs *Trustedcompany.Com* menjelaskan bahwa, beberapa hal yang dikeluhkan oleh responden adalah terkait dengan hal pengembalian dana, penahanan dana, sistem *website* yang lambat dan bermasalah, respon pihak *costumer service* lambat dan solusi terkait penyelesaian masalah yang tidak memuaskan, *costumer* bermasalah dengan *seller* Tokopedia, terjadinya kegagalan transaksi, dll.

Berikut ini adalah Gambar 1.10 yang menunjukkan tingkat *Switch In dan Switch Out* pelanggan di tahun 2015.

Gambar 1.10
***Switch In Dan Switch Out* Pelanggan di Tahun 2015**



Sumber: (WS Group Market Research, 2015)

Berdasarkan data pada Gambar 1.10 yang dipaparkan oleh *W&S Research* atau *nusaresearch.com* menunjukkan bahwa tingkat kecenderungan berpindahnya *user* situs tokopedia ke situs lain (*switch out*) adalah sebesar -0.9% atau bernilai negatif dari 344 sampel. Hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat faktor yang membuat *user* cenderung berpindah menggunakan *platform e-commerce* lainnya yang memiliki persentase nilai yang positif serta diperlukan adanya analisis atau langkah yang perlu diambil pihak tokopedia, sehingga tingkat berpindahnya *user* situs tokopedia ke situs lain (*switch out*) dapat ditanggulangi.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, menunjukkan bahwa kualitas layanan *website* yang diberikan belum memenuhi standar yang diharapkan oleh *customer* tokopedia atau dengan kata lain kepuasan pelanggan yang masih belum tercapai, yang apabila tidak ditangani dengan segera akan menimbulkan ketidakpuasan pelanggan.

Elangovan (2013) dalam penelitiannya mengenai kualitas *website Business School* mengemukakan bahwa kualitas *website (Webqual 4.0)* mempengaruhi kepuasan pelanggan. Punyani (2015) dalam penelitiannya mengenai *E-Service Quality (Webqual 4.0)* terhadap persepsi *Customer Online Banking* mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan bergantung pada kualitas *website*. Kepuasan pelanggan dapat dicapai dengan cara mengelola dengan mengelola kegunaan (*Usability*), kualitas informasi (*Information Quality*) dan kualitas interaksi (*Interaction Quality*) dari sebuah *website*. Hasanov (2015) dalam penelitiannya terhadap situs *online organic food* di Malaysia juga mengemukakan bahwa terdapat pengaruh kualitas *website (webqual 4.0)* terhadap kepuasan pelanggan.

Wicaksono (2013) meneliti kualitas layanan *website* Pusdiklat BPK RI dengan menggunakan metode *WebQual 4.0*. Hasilnya menunjukkan adanya hubungan positif & signifikan antara variabel kualitas layanan *website* terhadap tingkat kepuasan dan intensitas penggunaan. Hasil penelitian terdahulu yang menjadi acuan dilakukannya penelitian adalah kualitas *website (webqual 4.0)* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Oleh sebab itu berdasarkan data, informasi, fenomena serta penelitian yang telah dipaparkan, penelitian mengenai kepuasan pelanggan berdasarkan kualitas *website* akan dilakukan oleh peneliti menggunakan *webqual 4.0* Barnes dan Vidgen (2002) terdiri dari *Usability, Information, Service Interaction* yang bertujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan user dalam menggunakan *website e-commerce* Tokopedia sehingga dapat dilihat berdasarkan indikator atau item *webqual 4.0* mana yang harus diperbaiki, dipertahankan ataupun dikurangi prioritasnya dengan menggunakan metode

Customer Satisfaction Index dan *Importance Performance Analysis*. Sehingga hasilnya akan dapat memberikan gambaran atau deskripsi dari hasil pengukuran kepuasan pelanggan tokopedia yang dapat membantu tokopedia untuk dapat menjalankan kegiatan bisnisnya dengan baik dengan cara meningkatkan kualitas *website* serta keunggulan bersaing agar bisa berkompetisi dengan situs *e-commerce* lainnya. Maka penelitian yang akan dilakukan berjudul “Analisis Kepuasan Pelanggan Tokopedia Berdasarkan *Webqual 4.0* Menggunakan Metode *Customer Satisfaction Index* dan *Importance Performance Analysis*”

1.4 Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana tingkat kepuasan pelanggan *website* Tokopedia di Indonesia?
2. Indikator atau item kualitas *website* mana saja yang harus mendapatkan prioritas perbaikan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan *website* Tokopedia di Indonesia?
3. Indikator atau item kualitas *website* mana saja yang harus dipertahankan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan *website* Tokopedia di Indonesia?
4. Indikator atau item kualitas *website* mana saja yang harus dikurangi prioritasnya untuk meningkatkan kepuasan pelanggan *website* Tokopedia di Indonesia?

1.5 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui tingkat kepuasan pelanggan *website* tokopedia di Indonesia.
2. Mengetahui Indikator atau item kualitas *website* mana saja yang harus mendapatkan prioritas perbaikan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan *website* tokopedia di Indonesia.
3. Mengetahui Indikator atau item kualitas *website* mana saja yang harus dipertahankan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan *website* tokopedia di Indonesia.

4. Mengetahui Indikator atau item kualitas *website* mana saja yang harus dikurangi prioritasnya untuk meningkatkan kepuasan pelanggan *website* tokopedia di Indonesia.

1.6 Kegunaan Penelitian

1.6.1 Aspek Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis bagi pendidikan sebagai sumbangan pemikiran khususnya dalam bidang ilmu manajemen dan bisnis, serta penelitian tentang *Webqual* dan kepuasan pelanggan.

1.6.2 Aspek Praktis

Bagi perusahaan

1. Hasil penelitian dapat digunakan sebagai pedoman dan solusi bagi perusahaan khususnya industri *e-commerce* untuk mengatasi masalah yang dihadapi dan dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam membuat keputusan bisnis agar dapat menjalankan kegiatan perusahaan dengan baik.
2. Dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan atau dikembangkan lebih lanjut,serta referensi terhadap penelitian yang sejenis.

1.7 Ruang Lingkup Penelitian

1.7.1 Objek Penelitian

Pada Penelitian ini peneliti akan mengambil sampel dari responden yang merupakan responden yang pernah mengunjungi dan melakukan transaksi pada *website* Tokopedia di seluruh Indonesia, dimana yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah *website* Tokopedia.

1.7.2 Waktu dan Periode Penelitian

Keseluruhan proses penelitian ini dilaksanakan pada bulan September tahun 2016 hingga bulan Mei tahun 2017. Pengumpulan data serta analisis data dilaksanakan pada bulan Februari 2017 hingga bulan Mei 2017.

1.8 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Sistematika penulisan skripsi ini dapat digambarkan sebagai berikut :

1. Bab I : Pendahuluan

Pada bab ini, diuraikan secara singkat tentang pokok permasalahan yang akan dibahas dalam skripsi ini, antaranya adalah latar belakang masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

2. Bab II : Tinjauan Pustaka

Pada bab ini diuraikan hasil penelitian terdahulu disertai dengan landasan teori, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian yang berhubungan dengan permasalahan penelitian yang dilakukan.

3. Bab III : Metode Penelitian

Pada bab ini berisi uraian mengenai rancangan penelitian, batasan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional, dan pengukuran variabel, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, data dan metode pengumpulan data, serta teknik analisis data.

4. Bab IV : Hasil dan Pembahasan

Pada bab ini terdiri dari Hasil Penelitian dan Pembahasan yang diuraikan secara kronologis dan sistematis yang terkait dengan perumusan masalah serta tujuan masalah.

5. BAB V : Kesimpulan

Pada bab ini terdiri dari kesimpulan dan saran penelitian berupa hasil analisis temuan penelitian serta saran yang dapat menjawab pertanyaan penelitian serta cara penyelesaian masalah penelitian.