

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Penelitian

1.1.1 Jenis Usaha, Nama Perusahaan dan Lokasi Perusahaan

Tokopedia adalah salah satu perusahaan *e-commerce* terbesar di Indonesia yang resmi diluncurkan ke publik pada 17 Agustus 2009 di bawah naungan PT. Tokopedia yang didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison pada 6 Februari 2009. PT. Tokopedia Setelah berdiri tahun 2009 melanjutkan perusahaannya hanya dengan modal seadanya dikarenakan sulitnya mencari investor. Namun tak lama investor mulai berdatangan, salah satunya adalah East Ventures. William yang merupakan pimpinan mengungkapkan bahwa saat awal berdiri, 90 persen saham di Tokopedia dimiliki oleh investor lokal karena banyak investor yang khawatir Tokopedia akan kabur setelah di beri suntikan dana. Kemudian pada tahun-tahun berikutnya, Tokopedia berhasil mendapatkan dana dari asing. Setiap tahun sejak tahun 2010, Tokopedia selalu mendapat investasi dari East Ventures (pada 2010), CyberAgent Ventures (2011), Beenos (2012), dan SoftBank (2013). (*Sumber : cnn.com*, di akses pada tanggal 24 Maret 2023).

(1,5)

1.1.2 Logo Perusahaan

Logo yang dimiliki oleh Tokopedia adalah sebagai berikut:



Gambar 1.1 Logo Tokopedia

sumber: <https://www.tokopedia.com/>, di akses 24 Februari 2023

1.1.3 Visi dan Misi Perusahaan

Tokopedia memiliki visi dan misi sebagai berikut:

a. Visi Tokopedia

“Membangun Indonesia lebih baik, lewat internet”.

b. Misi Tokopedia

1) Selalu Positif

- a) *Keep positive attitude* (selalu membangun dan memelihara sikap positif dan menjauhkan sikap negatif).
- b) *Build Positive Teamwork* (belajar dan bertumbuh bersama dan memperlakukan rekan kerja seperti keluarga).

2) Memecahkan masalah

- a) *Solution Oriented* (menganalisa inti permasalahan dan kemudian mencari solusi terbaik untuknya).
- b) *Think BIG* (berpikir jauh ke depan untuk setiap langkah yang diambil).
- c) *Set Your Standards Very Very High* (jangan mudah puas dan selalu temukan target dan tantangan baru).
- d) *Accepting Challenges, Embracing Mistakes* (menerima tantangan dan belajar dari kesalahan).

3) Menjadi yang Terbaik

4) Generasi Indonesia yang Lebih Baik

- a) *Integrity* (memelihara sikap jujur dan menjaga integritas yang baik).
- b) *Character* (membangun dan menjaga nilai-nilai karakter diri yang positif)

5) Fokus pada pelanggan

- a) *Build Awesome Product* (membangun produk yang bermanfaat).
- b) *Give Best Service* (selalu memberikan pelayanan yang terbaik).

6) Nilai

- a) Selalu berpijak di tanah (*humble*) seperti pohon;
- b) Pantang menyerah (*determination*) seperti aliran air;
- c) Semangat (*passion*) yang membara seperti api;
- d) Kecepatan (*speed*) seperti angin; dan
- e) Keberanian (*courage*) untuk bermimpi menggapai langit.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Kemajuan teknologi yang terjadi saat ini berkembang sangat pesat, karena kondisi dimana seluruh kebutuhan yang diinginkan dapat terpenuhi dengan menggunakan teknologi informasi berbasis internet. Pengguna internet di Indonesia pada tahun 2021 sudah mencapai 202,6 juta jiwa dengan penetrasi mencapai 73,7 persen dari

total 274,9 juta jiwa popilasi di Indonesia. Tingkat pengguna internet di Indonesia terjadi peningkatan sebesar 15,5 persen atau 27 juta jiwa jika dibandingkan pada Januari 2020 tahun lalu (*Sumber : tekno.kompas.com*, di akses pada tanggal 24 Maret 2023).

Semakin tinggi tingkat penggunaan internet sangat mempengaruhi suatu negara terutama pada bidang bisnis *online* atau biasa di sebut dengan *e-commerce*. Bisnis *e-commerce* di Indonesia saat ini mengalami pertumbuhan yang cukup signifikan sebesar 33,2% dari tahun 2020 dengan jumlah Rp253 triliun menjadi Rp337 triliun pada tahun 2021. Pandemi COVID-19 telah banyak membuat perubahan, Pemerintah Indonesia menerapkan kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) pada masa pandemi COVID-19. Pembatasan ini bertujuan untuk menekan penyebaran virus Corona di Indonesia. Dengan pembatasan ini masyarakat menjadi tidak leluasa untuk melakukan kegiatan dan perjalanan ke daerah lain. Kondisi ini memicu munculnya kebiasaan baru untuk beradaptasi dengan kondisi yang ada. Sebagai contoh jika sebelum COVID-19 masyarakat bebas berkunjung ke pasar, supermarket atau pergi ke mal untuk memenuhi kebutuhan pokoknya maka sejak adanya pandemi COVID-19, masyarakat dilarang untuk bepergian keluar rumah jika tidak ada kebutuhan yang mendesak serta terdapat pembatasan jam operasional dari pasar dan tempat perbelanjaan. Selain itu Pemerintah juga menerapkan protokol Kesehatan atau SOP yang ketat. Kebijakan yang diberlakukan pemerintah ini menimbulkan dampak atau berpengaruh pada berbagai bidang seperti bidang ekonomi, sosial, pendidikan, budaya, kesehatan, dan sebagainya. Pada bidang ekonomi salah satu dampak yang terjadi adalah berubahnya pola belanja masyarakat dari belanja langsung menjadi belanja tidak langsung (*online*) dalam pemenuhan kebutuhan pokok dan untuk kepentingan hariannya. Pola belanja yang berubah ini berdampak pada penjual, yaitu penjual konvensional menjadi kurang laku karena pembeli beralih ke belanja online. (*Sumber :Indonesia.go.id*, di akses pada tanggal 24 Maret 2023).

Salah satunya merupakan perubahan yang terjadi terhadap konsumen yang mengubah perilakunya dalam memperoleh barang dan jasa. Banyak konsumen yang sebelumnya tidak pernah berbelanja online saat ini harus mengandalkan platform belanja digital untuk memenuhi kebutuhan mereka. Hal ini disebabkan karena adanya dorongan dari perubahan kondisi yang memaksa mereka untuk beradaptasi

dengan kondisi tersebut. Dengan demikian banyak konsumen beralih ke belanja online untuk memenuhi kebutuhannya seperti saat ini konsumen bisa membeli kebutuhannya melalui *platform online* seperti Tokopedia, Shopee, Bukalapak dan masih banyak lagi layanan serupa untuk memenuhi kebutuhan konsumen di tengah kondisi pandemi saat ini. Pada tahun 2021 sisi perilaku konsumen yang cenderung menggunakan media *online* sebagai sarana transaksi berbasis digital, terlebih adanya teknologi yang semakin canggih sehingga kecepatan transaksi yang semakin mudah dan cepat mendukung konsumen dalam melakukan transaksi *online* (Sumber : *Indonesia.go.id*, di akses pada tanggal 24 Maret 2023).



Gambar 1.2 Pengguna dan Tingkat Penetrasi *E-Commerce* di Indonesia 2017-2023

(sumber: <https://databoks.katadata.co.id/>, di akses 22 April 2023)

Tren pengguna *e-commerce* di Indonesia tumbuh cukup besar dalam beberapa tahun terakhir. Di prediksi bahwa pertumbuhan masih akan terus terjadi dalam beberapa tahun ke depan. Jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2017 mencapai 139 juta pengguna, kemudian naik 10,8% menjadi 154,1 juta pengguna pada tahun 2018. Diproyeksikan pada tahun 2019 mencapai 168,3 juta pengguna dan 212,2 juta pada 2023.

Hal yang sama juga terjadi pada tingkat penetrasi *e-commerce* yang selalu mengalami peningkatan. Sehingga pada tahun 2023 diproyeksikan mencapai 75,3% dari total populasi pasar yang dipilih. Adapun sektor *e-commerce* dengan pendapatan tertinggi terdapat pada fashion yang pada 2023 diproyeksikan mencapai US\$ 11,7 miliar.

Platform e-commerce yang berkembang pesat di Indonesia saat ini diantaranya adalah Tokopedia dan Shopee. Hamdani (2020) melaporkan bahwa Shopee sudah mampu melampaui Tokopedia dalam hal kunjungan konsumen.



Gambar 1.3 Shopee Berhasil Menjadi Posisi Pertama

sumber: <https://finance.detik.com/>, di akses 23 April 2023

Persaingan ketat yang terjadi pada *e-commerce* terbesar di Indonesia yakni Tokopedia dan Shopee dimana Hamdani (2020) melaporkan bahwa Tokopedia yang sudah unggul karena menjadi situs perdagangan online yang mendapat kunjungan terbanyak, yakni 140.414.500 per bulan pada kuartal II tahun 2019, disusul oleh Shopee dengan 90.705.300 pada kuartal II 2020. Shopee berhasil menjadi posisi nomor satu pada kuartal II 2020 dengan catatan 93.440.300 kunjungan, disusul Tokopedia sebanyak 86.103.300 kunjungan. Tokopedia mengalami penurunan yang sangat signifikan sebesar 38,7% dari tahun 2019 ke tahun 2020. (*Sumber : finance.detik.com, di akses pada tanggal 23 April 2023*)

Terdapat urutan daftar aplikasi *e-commerce* terbaik pada tahun 2020 dapat dilihat pada gambar sebagai berikut :

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1  Shopee	129,320,800	#1	#1	541,700	7,100,000	19,908,390	9,066
2  Tokopedia	114,655,600	#2	#4	710,400	2,400,000	6,372,160	4,521
3  Bukalapak	38,583,100	#7	#7	199,600	1,363,070	2,514,260	2,446
4  Lazada	36,260,600	#3	#3	411,400	2,600,000	30,461,740	4,500
5  Blibli	22,413,100	#6	#5	514,800	1,389,780	8,539,020	2,106

Gambar 1.4 Peringkat 5 Aplikasi *E-commerce* di Indonesia

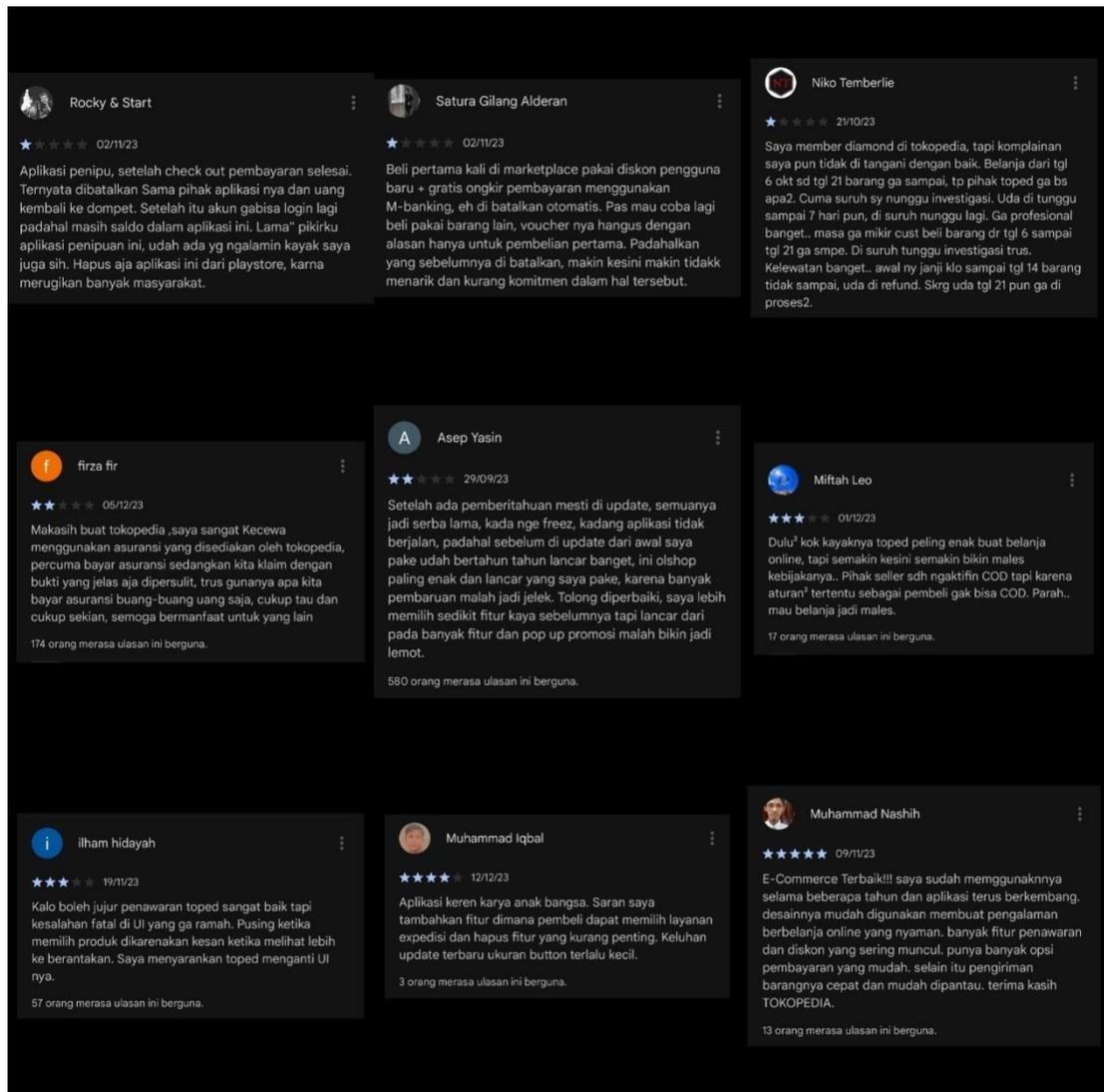
Data Kuartal IV 2020 diperbarui pada 09/02/2023

sumber: <https://iprice.co.id/>, di akses 31 Maret 2023

Berdasarkan Gambar 1.4 Tokopedia merupakan *platform* jual beli *online* yang menduduki peringkat kedua yang paling sering di akses oleh penduduk Indonesia pada kuartal IV tahun 2020, dan yang menduduki peringkat pertama yaitu Shopee yang telah berhasil merebut posisi Tokopedia seperti pada Gambar 1.3, Bukalapak berada pada peringkat ketiga, Lazada berada pada peringkat keempat dan Blibli berada pada peringkat kelima.

Persaingan dunia bisnis pada *platform online* sangat ketat terutama pada *e-commerce* sehingga yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen adalah layanan yang dapat disebut *e-service quality*. Menurut Anggraeni dan Yasa dalam Firdausya dan Oktini (2019) berpendapat bahwa kualitas layanan online (*e-service quality*) adalah suatu tingkat dimana website dapat memfasilitasi secara efisien dan efektif untuk melakukan pembelian, penjualan, dan pengiriman baik produk maupun jasa.

Ada beberapa tanggapan ditemukan dalam pengunduhan aplikasi Tokopedia di *Play Store*. Berikut ini penulis tampilkan beberapa komentar dari pengguna aplikasi Tokopedia.



Gambar 1.5 Review Aplikasi Tokopedia

Sumber : Google Play Store, di akses 30 Desember 2023

Dari Gambar 1.5, dapat dilihat bahwa banyak keluhan yang dilontarkan saat menggunakan aplikasi Tokopedia. Seperti yang dituliskan oleh salah seorang pengguna Tokopedia, Satura Gilang Alderan memberikan ulasan komentar bahwa penggunaan voucher untuk pembelian pertama di aplikasi Tokopedia selalu dibatalkan secara otomatis oleh Tokopedia dan ketika di klaim ulang sudah tidak bisa digunakan kembali vouchernya. Komentar dari Firza Fir mengatakan bahwa asuransi yang disediakan oleh Tokopedia tidak bisa di klaim walaupun dengan bukti yang sangat jelas dan selalu di persulit oleh pihak Tokopedia. Komentar lain juga diberikan oleh pengguna Asep Yasin yang menuliskan jika Aplikasi Tokopedia jadi serba lama atau lemot semenjak di update, aplikasi tidak berjalan dan memberikan saran kepada Tokopedia untuk diperbaiki lagi fiturnya agar lebih lancar ketika menggunakan

aplikasi Tokopedia. Dengan masih banyaknya keluhan dan komplain mengenai kinerja aplikasi ini, menunjukkan bahwa aplikasi Tokopedia belum sepenuhnya memberikan pelayanan yang maksimal terhadap pengguna aplikasi tersebut.

Penulis menemukan beberapa fenomena lainnya pada Tokopedia yaitu menurut Nanda Perdana Putra (14 juli 2020) melalui media Liputan6.com mengatakan bahwa terjadi kebocoran data pengguna *platform* jual beli online Tokopedia yang jumlahnya mencapai 91 juta akun konsumen. Dan hal tersebut sudah dilaporkan ke pihak polisi oleh Nuraini Rojak yaitu selaku *Vice President of Communications* Tokopedia. Hal tersebut dikarenakan salah satu anggota grup Facebook soal keamanan siber, sempat berbagi tautan untuk mengunduh 91 juta data Tokopedia secara gratis. Aksi ini disebut merupakan kelanjutan dari kasus kebocoran data yang menimpa akun pengguna marketplace tersebut pada Mei 2020. Selain itu ada juga fenomena yang terjadi pada Tokopedia yaitu menurut Sanusi (18 April 2021) melalui media Tribun Bisnis menyatakan bahwa Tokopedia mengalami gangguan system sehingga mengakibatkan *error* pada situs web yaitu berupa tampilan stok produk kosong dengan harga Rp 0 di sebagian toko di Tokopedia, dikarenakan adanya pengembangan sistem. Hal tersebut dikemukakan oleh *External Communications Senior Lead* Tokopedia, Ekhel Chandra Wijaya, Sabtu (17/4/2021). Terganggunya sistem tampilan stok produk ini terjadi secara random pada sebagian kecil pengguna Tokopedia. Banyak juga pengguna lainnya yang tidak terdampak masalah tersebut. Seperti diketahui, kegagalan sistem kerap terjadi pada platform *e-commerce* saat trafik transaksi tinggi dan biasanya diakibatkan akses yang padat imbas dari flash sale atau promo spesial. Dan ada juga fenomena lainnya yang terjadi pada *platform* Tokopedia yaitu menurut Nestor (30 Maret 2021) menyatakan bahwa adanya keluhan mengenai pengguna yang di tuduh oleh pihak Tokopedia melakukan pelanggaran tanpa adanya kejelasan data. Hal tersebut dialami konsumen ketika melakukan transaksi digital pembelian token listrik di Tokopedia. Pada saat melakukan *checkout*, ada tawaran promo dengan potongan harga yang di tawarkan oleh Tokopedia. Setelah membaca S&K yang berlaku, dan menggunakan promo tersebut lalu melanjutkan pembayaran menggunakan BCA VA. Dua menit berselang setelah melakukan pembayaran, muncul notifikasi di aplikasi Tokopedia jika transaksi gagal karena sistem dalam *maintenance*. Namun, setelah itu konsumen mendapat email jika transaksi saya terindikasi melakukan pelanggaran. Ketika

konsumen mengkonfirmasi melalui pesan bantuan, dan ketika email dibalas konsumen kaget karena dari balasan tersebut, diinfokan bahwa konsumen memiliki data lain yang tidak dikenal oleh nya. Tak lama kemudian Tokopedia memberikan balasan jika transaksi batal dan dana sudah dikembalikan. Hal tersebut sangat-sangat membuat konsumen kecewa bahkan marah atas pelayanan Tokopedia sebagai marketplace ternama di Indonesia. Bagaimana tidak marah dan kecewa, jawaban agen CFS yang selalu sama, berbelit-belit dan tidak memberikan solusi sama sekali.

Berdasarkan data dan uraian di atas mengenai fenomena yang terjadi pada uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan observasi terkait permasalahan pada *e-service quality* yang dikemukakan oleh Tjiptono dan Chandra (2016: 178) yang dapat diukur berdasarkan tujuh dimensi yaitu *efficiency*, *fulfillment*, *reliability*, *privacy*, *responsiveness*, *compensation*, dan *contact*.

Gambar di bawah merupakan permasalahan yang berkaitan dengan dimensi *efficiency*.



Gambar 1.6 Keluhan Mengenai Verifikasi Akun Tokopedia

Sumber: mediakonsumen.com, di akses 11 Juni 2023

Berdasarkan gambar 1.6 yang bersumber dari mediakonsumen.com dapat dilihat bahwa konsumen mengalami kesulitan dalam melakukan verifikasi akun untuk memanfaatkan fitur *Power Merchant* dan *Bebas Ongkir* untuk Tokonya. Konsumen mencoba menghubungi Tokopedia Care setelah itu keterangan yang muncul adalah diduga melanggar syarat dan ketentuan Tokopedia. Namun ketika ditanyakan detail pelanggaran yang dilakukan, tim Tokopedia secara tertutup dan

tidak mau memberikan informasi terkait pelanggarannya dan langsung menghapus verifikasi akun tersebut.

Gambar di bawah merupakan permasalahan yang berkaitan dengan dimensi *reliability*.



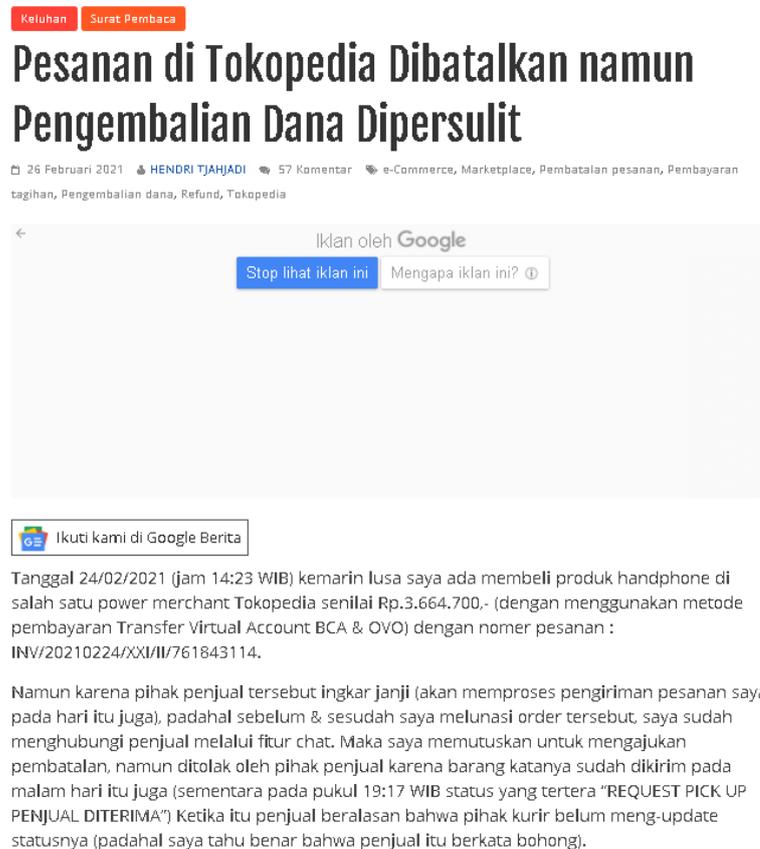
The image shows a screenshot of a complaint article on Tokopedia. At the top, there are two red buttons: 'Keluhan' and 'Surat Pembaca'. The main title is 'Kesulitan Login, Kecewa dengan Tokopedia yang Tidak Bisa Memberi Solusi'. Below the title, there is a date '31 Maret 2021', the author 'Yo sunz', and several icons for actions like 'Berikan komentar', 'Akun Pengguna', 'Belanja Online', 'Customer complaint handling', 'Customer Service', 'e-Commerce', 'gagal login', 'Marketplace', 'pembaruan data', 'Tokopedia', and 'Update Data'. There is a button that says 'Ikuti kami di Google Berita'. The main text of the article describes a user's experience: 'Tanggal 25 Maret 2021 saya mau login Tokopedia dengan nomor berawalan 0815, tapi tidak bisa karena ada tulisan gagal login dan tidak bisa akses. Saya coba berkali-kali, dan akhirnya saya bingung. Saya lupa mungkin sudah pernah ganti nomor HP, karena dulu pernah mengajukan ganti nomor, tapi gak pernah diproses. Saya kira sudah diproses. Lalu saya coba login pake nomor 0812, tapi ternyata malah ganti baru. Akhirnya saya logout lagi, lalu saya coba login lagi pake nomor 0815, ternyata gak bisa juga. Akhirnya saya hubungi ke FB Tokopedia customer service, dia menjanjikan akan diurus 2x24 jam, tapi sekarang sudah lewat dari 2 hari.'

Gambar 1.7 Keluhan Mengenai Kesulitan Dalam Akses Akun Tokopedia

Sumber: mediakonsumen.com, di akses 11 Juni 2023

Berdasarkan gambar 1.7 yang bersumber dari mediakonsumen.com dapat dilihat keluhan konsumen pengguna aplikasi Tokopedia yang mengalami permasalahan untuk mengakses login akun pada aplikasi Tokopedia. Konsumen pengguna aplikasi Tokopedia kesulitan melakukan login dan walaupun telah menghubungi Tokopedia melalui Facebook dan memberikan data pribadi yang diminta oleh pihak Tokopedia tetap saja konsumen tidak mendapatkan solusi terhadap akunnya.

Gambar di bawah merupakan permasalahan yang berkaitan dengan dimensi *fulfillment*.



Gambar 1.8 Keluhan Mengenai Pengembalian Dana Tokopedia

Sumber: mediakonsumen.com, di akses 11 Juni 2023

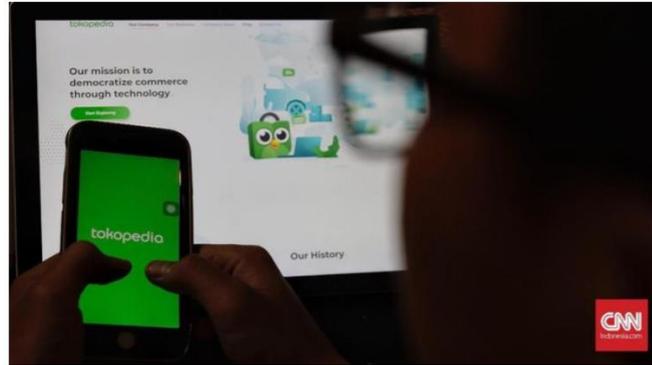
Berdasarkan gambar 1.8 yang bersumber dari mediakonsumen.com dapat dilihat keluhan konsumen mengenai pengembalian dana Tokopedia yang diajukan telah dibekukan oleh Tokopedia tanpa sebab sehingga konsumen tidak bisa menerima langsung uang tersebut. Pengembalian dana tersebut diajukan karena ada permasalahan konsumen dengan salah satu toko karena tidak sesuai janji penjual kepada konsumen dalam melakukan pengiriman barang sehingga konsumen melakukan pembatalan pemesanan.

Gambar di bawah merupakan permasalahan yang berkaitan dengan dimensi *privacy*.

Kronologi Lengkap 91 Juta Akun Tokopedia Bocor dan Dijual

CNN Indonesia | Minggu, 03/05/2020 15:41 WIB

Bagikan :  



Ilustrasi peretasan Tokopedia. (CNN Indonesia/Adni Wicaksono)

Jakarta, CNN Indonesia -- Tokopedia dilaporkan mengalami peretasan, bahkan jumlahnya diperkirakan 91 juta akun dan 7 juta akun merchant, tidak lagi 15 juta seperti diberitakan sebelumnya. Padahal di tahun 2019, Tokopedia mengungkapkan bahwa ada sekitar 91 juta akun aktif di platformnya.

Artinya hampir semua akun di Tokopedia berhasil diambil datanya oleh peretas. Pelaku menjual data di *darkweb* berupa user ID, email, nama lengkap, tanggal lahir, jenis kelamin, nomor handphone dan password yang masih ter-hash atau tersandi.



Gambar 1.9 Kasus Mengenai Keamanan Aplikasi Tokopedia

Sumber: cnnindonesia.com, di akses 5 Juli 2023

Berdasarkan gambar 1.9 dapat dilihat kasus mengenai aplikasi Tokopedia yang tidak aman. Tokopedia yang dibayangi krisis kepercayaan dari konsumen yang disebabkan oleh kebocoran data penggunanya sebesar 91 juta yang diperjualbelikan di situs gelap. Tokopedia mengklaim telah memeriksa dan mengkonfirmasi bahwa data pembayaran pengguna yang berupa kartu debit, credit card (CC), rekening dan OVO aman, namun pelaku berhasil menjual data di situs gelap berupa user ID, email, nama lengkap, tanggal lahir, jenis kelamin, nomor handphone dan password yang masih ter-hash atau tersandi.

Gambar di bawah merupakan permasalahan yang berkaitan dengan dimensi *responsiveness*.



Gambar 1.10 Keluhan Mengenai Respon *Customer Service* Tokopedia

Sumber: mediakonsumen.com, di akses 5 Juli 2023

Berdasarkan gambar 1.10 dapat dilihat keluhan konsumen mengenai respon dari customer service aplikasi Tokopedia. Konsumen mengalami permasalahan saat melakukan transaksi karena di tengah proses pengiriman pihak penjual menyampaikan kepada konsumen bahwa barang tidak tersedia. Konsumen akhirnya meminta bantuan kepada Tokopedia Care untuk pembatalan pesanan, namun pihak Tokopedia mempersulit proses pembatalan pesanan dan tidak menepati janji yang diberikan kepada konsumen dalam penyelesaian masalah konsumen tersebut.

Gambar di bawah merupakan permasalahan yang berkaitan dengan dimensi *compensation*.



Gambar 1.11 Keluhan Mengenai Pengembalian Dana

Sumber: mediakonsumen.com, di akses 11 Juni 2023

Berdasarkan gambar 1.11 dapat dilihat keluhan konsumen pengguna aplikasi Tokopedia yang mendapatkan pengembalian dana yang tidak utuh setelah pesanan dibatalkan. Pengguna mengajukan pembatalan namun biaya pembayaran yang sudah dilakukan untuk transaksi tersebut tidak dikembalikan secara utuh meliputi biaya ongkos kirim dan biaya asuransi.

Gambar di bawah merupakan permasalahan yang berkaitan dengan dimensi *contact*.



Gambar 1.12 Keluhan Mengenai Customer Service Tokopedia

Sumber: mediakonsumen.com, di akses 11 Juni 2023

Berdasarkan gambar 1.12 yang bersumber dari mediakonsumen.com dapat dilihat mengenai customer service Tokopedia yang tidak memberikan pelayanan kepada keluhan konsumen. Konsumen mengalami permasalahan dengan tim ekspedisi karena tidak dapat mengirim barang ke alamat konsumen dan ketika konsumen menghubungi Pusat Resolusi Tokopedia tidak ada tanggapan sama sekali terkait keluhannya.

Menurut Kotler dan Amstrong menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya (Lubis & Andayani, 2018). Dari definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan yang ditinjau dari sisi pelanggan yaitu mengenai apa yang telah dirasakan pelanggan atas pelayanan yang telah diberikan dibandingkan dengan apa yang mereka inginkan. Kepuasan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja

atau hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan. Kepuasan pelanggan terhadap suatu produk ataupun jasa adalah sesuatu yang sulit untuk didapat jika perusahaan tersebut tidak benar-benar mengerti apa yang diharapkan oleh konsumennya. Sehingga *e-service quality* berpengaruh pada kepuasan pelanggan aplikasi Tokopedia. Hal ini juga sudah dibuktikan dalam penelitian Adiza Alya Amira (2020) yang berjudul “Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *Customer Satisfaction* Aplikasi Shopee”. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada Aplikasi Shopee.

Berdasarkan data dan uraian di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA APLIKASI TOKOPEDIA”**

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

- a. Bagaimana *e-service quality* pada aplikasi Tokopedia?
- b. Bagaimana kepuasan pelanggan pada aplikasi Tokopedia?
- c. Bagaimana pengaruh *e-service quality* terhadap kepuasan pelanggan pada aplikasi Tokopedia?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan penelitian ini adalah

- a. Mengetahui dan menganalisis *e-service quality* pada aplikasi Tokopedia.
- b. Mengetahui dan menganalisis kepuasan pelanggan pada aplikasi Tokopedia.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *e-service quality* terhadap kepuasan pelanggan pada aplikasi Tokopedia.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan pengetahuan mengenai *e-service quality* pada *e-commerce* dan keilmuan pemasaran. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan studi untuk penelitian selanjutnya, dapat melatih kemampuan analisis, serta berfikir secara sistematis dan konseptual.

1.5.2 Aspek Praktis

Penelitian ini dapat digunakan sebagai salah satu bahan masukan bagi perusahaan untuk mengembangkan dan meningkatkan *e-service quality* supaya lebih baik dan dapat mempengaruhi lebih lagi untuk situs *e-commerce* di masa yang akan datang sehingga dapat menjaga kepuasan pelanggan untuk terus melakukan transaksi pada jasa layanan *e-commerce*.

1.6 Sistematika Penelitian

Untuk mempermudah dalam memberikan arah serta gambaran materi yang terkandung dalam penulisan skripsi ini, maka penulis menyusun sistematika sebagai berikut.

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan objek penelitian, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan landasan teori yang digunakan sebagai dasar dari analisis penelitian, penelitian terdahulu, dan kerangka penelitian teoritis.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menguraikan jenis penelitian dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan hasil penelitian dan analisis mengenai pengaruh *e-service quality* terhadap kepuasan pelanggan aplikasi Tokopedia.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menguraikan simpulan dari hasil penelitian dan saran-saran yang dapat dijadikan pertimbangan bagi perusahaan.