

## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi dan informasi khususnya internet mengalami perkembangan yang sangat pesat. Internet menghubungkan satu orang dengan orang lainnya, menyediakan informasi, sebagai sarana hiburan, maupun sebagai sarana komunikasi. Hal ini menjadikan internet menjadi kebutuhan pokok bagi sebagian besar orang disamping kebutuhan pangan, sandang, dan papan. Aplikasi internet saat ini telah memasuki berbagai segmen aktivitas manusia, baik dalam sektor politik, sosial, budaya, maupun ekonomi dan bisnis.

Perkembangan internet di Indonesia saat ini semakin tinggi, hal ini ditandai dengan meningkatnya pengguna internet setiap tahunnya. Pada gambar 1.1 menurut laporan APJII, menunjukkan bahwa dari total populasi penduduk yang mencapai 264,14 juta orang ternyata ada 171,17 juta di antaranya yang terhubung jaringan internet sepanjang 2018. Dibandingkan tahun sebelumnya, ada pertumbuhan 27,9 juta pengguna internet di 2018. Data jumlah pengguna internet 2018 ini merupakan kerja sama APJII dengan lembaga survei Polling Indonesia, di mana keduanya telah menjalin kemitraan soal survei pengguna internet RI ini sejak 2016.

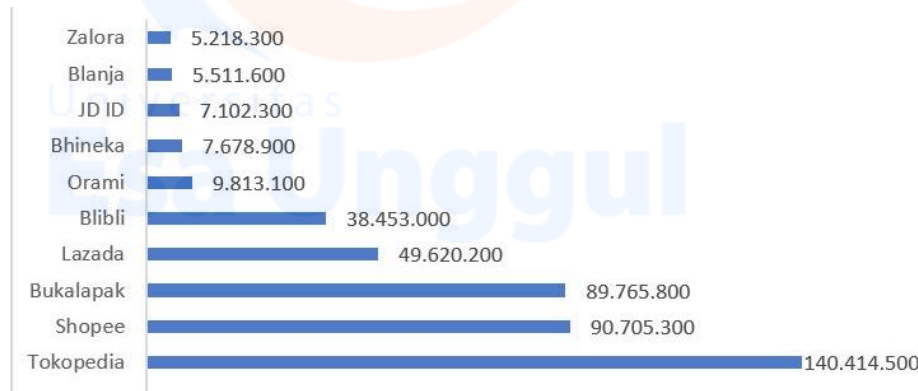


Sumber : APJII Survei 2018

**Gambar 1.1 Hasil Survei Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia 2018**

Perkembangan internet ini juga menimbulkan banyaknya jenis *e-commerce* yang berkembang di dunia, namun hanya ada beberapa jenis *e-commerce* yang berkembang di Indonesia. Salah satu jenis *e-commerce* yang saat ini ini berkembang pesat di Indonesia adalah *e-commerce* jenis marketplace. Marketplace merupakan sebuah tempat secara online dimana penjual dapat membuat akun dan menjajakan barang dagangannya. Salah satu keuntungan berjualan di marketplace adalah penjual tidak perlu membuat situs atau toko

online pribadi. Penjual hanya perlu menyediakan foto produk dan mengunggahnya yang kemudian dilengkapi dengan deskripsi produk tersebut. Selanjutnya, apabila ada pembeli yang ingin membeli produk yang ditawarkan tersebut, pihak penjual akan diberi notifikasi oleh sistem dari *e-commerce* tersebut.



Sumber : <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>

**Gambar 1.2 Survei Jumlah Pengguna Market Place Indonesia Tahun 2019**

Berdasarkan Gambar 1.2 jumlah pengguna market place terbanyak di Indonesia adalah Tokopedia dengan jumlah pengguna hingga tahun 2019 telah mencapai 140.414.500 pengguna. Tokopedia merupakan perusahaan teknologi Indonesia yang didirikan oleh Leontinus Alpha Edison dan juga Willian Tanuwijaya pada tahun 2009 dengan misi mencapai pemerataan ekonomi secara digital. Sejak didirikan pada tahun 2009, Tokopedia telah bertransformasi menjadi sebuah unicorn yang berpengaruh tidak hanya di Indonesia tetapi juga di Asia Tenggara. Tokopedia memiliki bisnis marketplace terdepan di Indonesia yang memungkinkan setiap individu, toko kecil, dan *brand* untuk membuka dan mengelola toko online secara gratis.

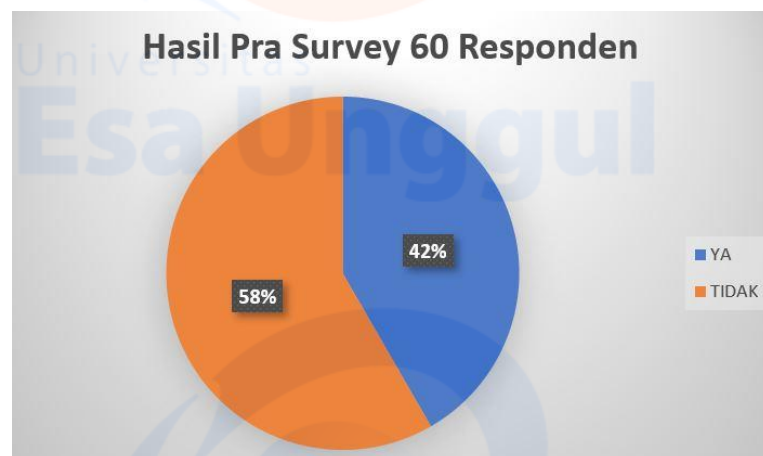
Tokopedia menggunakan sistem C2C atau *consumer to consumer*. Di dalam bisnis C2C mengizinkan siapapun menjadi penjual, pembeli jadi penjual, penjual jadi pembeli atau hanya duduk manis sebagai pembeli akhir (*end-consumer*).

Tokopedia telah memberdayakan jutaan pedagang dan konsumen untuk berpartisipasi dalam masa depan perekonomian serta secara konsisten mendukung para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dan perorangan untuk mengembangkan usaha mereka dengan memasarkan produk secara daring. Tokopedia juga menghadirkan Tokopedia Center. Melalui Tokopedia Center, pengunjung dapat melakukan transaksi secara *online-to-offline* (O2O), membayar tagihan, membeli tiket, mendapatkan informasi mengenai cara menggunakan aplikasi Tokopedia, belanja secara interaktif, sampai mencari inspirasi untuk memulai usaha daring secara gratis.

Tingginya pengguna Tokopedia tidak akan bertahan jika tidak diikuti dengan upaya meningkatkan kualitas pelayanan dan memahami preferensi konsumen dalam menggunakan Tokopedia. Berdasarkan hal tersebut perlu diidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi minat dalam keputusan pengguna Tokopedia sebagai sarana untuk melakukan penjualan maupun pembelian secara online. Ditambah dengan adanya persaingan dari marketplace lain seperti Shopee dan Bukalapak yang juga memiliki sistem yang sama seperti Tokopedia. Banyaknya saingan market place yang ada di Indonesia memunculkan perdebatan market place mana yang lebih hebat untuk digunakan sebagai sarana pembelian maupun penjualan secara online.

Berdasarkan observasi penulis dan dilihat dari masalah yang beredar dimasyarakat Indonesia mulai mengambil keputusan untuk memilih penggunaan market place, yang pertama adalah pengetahuan akan produk atau jasa yang akan digunakan terlebih dahulu dan juga pengetahuan produk yang akan membantu untuk memberikan keputusan dalam memilih market place. Keputusan Pembelian adalah keputusan yang diambil individu karena rangsangan baik yang berasal dari luar individu maupun hal-hal yang ada pada individu itu sendiri. Salah satu faktor yang mempengaruhi hal tersebut ialah kemudahan penggunaan sistem informasi, sehingga alasan seseorang dalam melihat kemudahan penggunaan sistem informasi menjadikan tindakan/perilaku orang tersebut sebagai tolak ukur dalam penerimaan sebuah sistem.

Berdasarkan hasil *pra-survey* yang telah dilakukan kepada 60 orang responden atas penggunaan market place Tokopedia, maka diperoleh sebagai berikut

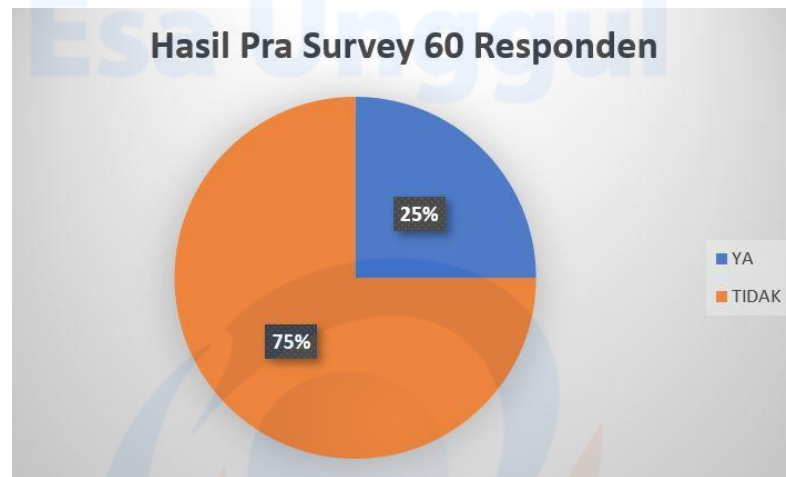


Sumber : Data hasil pra-survey 60 responden (2019)

### Gambar 1.3 Hasil *Pra-survey* kemudahan penggunaan Tokopedia

Berdasarkan Gambar 1.3 dapat dilihat bahwa dari hasil *pra-survey* kepada 60 responden mengenai kemudahan penggunaan Tokopedia menunjukkan bahwa sebanyak 25 orang responden (42%) sudah merasakan kemudahan dalam

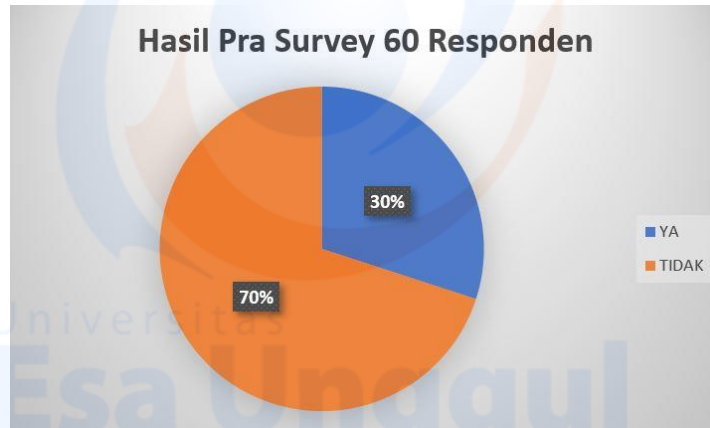
menggunakan Tokopedia, dan sebanyak 35 orang responden (58%) masih kesulitan dalam menggunakan Tokopedia. Responden yang kesulitan dalam menggunakan Tokopedia karena mereka masih tidak mengerti bagaimana cara melakukan pembelian di Tokopedia, seperti cara untuk memasukan lebih dari 1 item dalam pembayaran yang sama, pemilihan ekspedisi, pelacakan keterlambatan paket, dan lainnya. Terhadap responden yang masih kesulitan dalam menggunakan Tokopedia perlu diberikan perhatian lebih untuk meningkatkan kualitas pelayanan Tokopedia.



*Sumber : Data hasil pra-survey 60 responden (2019)*

**Gambar 1.4 Hasil Pra-survey Kualitas Layanan Tokopedia**

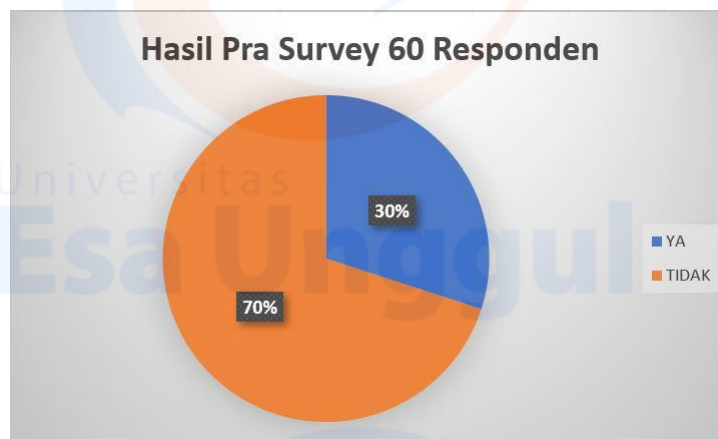
Berdasarkan Gambar 1.4 bahwa kepada 60 responden mengenai resiko Tokopedia menunjukkan bahwa sebanyak 15 orang responden (25%) menilai kualitas pelayanan Tokopedia sudah bagus dengan berbagai fitur-fitur yang disediakan oleh Tokopedia. Namun sebanyak 45 orang responden (75%) menilai bahwa layanan Tokopedia masih kurang, hal ini karena mereka belum mengetahui semua fitur-fitur yang disediakan oleh Tokopedia, seperti fitur pembelian pulsa, pembayaran listrik, pembayaran PDAM, pembelian tiket transportasi, pembayaran BPJS, pembayaran zakat dan lainnya. Mereka juga kesulitan untuk melakukan komplain dan tukar barang kepada Tokopedia karena tidak adanya nomor *call center* yang diberikan oleh Tokopedia, kesulitan dalam menggunakan voucher promo, dan juga terdapat beberapa Penjual yang tidak dapat dipercaya.



*Sumber : Data hasil pra-survey 60 responden (2019)*

**Gambar 1.5 Hasil Pra-survey Promosi Tokopedia**

Berdasarkan Gambar 1.5 bahwa kepada 60 responden mengenai resiko Tokopedia menunjukkan bahwa hanya 18 orang responden (30%) yang sudah mengetahui promosi yang diberikan oleh Tokopedia, sementara untuk 42 orang responden (70%) masih belum mengetahui promosi apa saja yang sering diadakan oleh Tokopedia, hal ini karena Tokopedia masih kurang dalam memberitahukan promosi-promosi yang sedang mereka adakan sehingga masih banyak pengguna Tokopedia yang tidak mengetahui promosi yang dilakukan oleh Tokopedia.



*Sumber : Data hasil pra-survey 60 responden (2019)*

**Gambar 1.6 Hasil Pra-survey Keputusan Penggunaan Tokopedia**

Berdasarkan Gambar 1.6 bahwa kepada 60 responden mengenai resiko Tokopedia menunjukkan bahwa sebanyak 18 orang responden (30%) sudah memilih untuk menggunakan Tokopedia karena mereka mengetahui dan memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia dan promosi yang diberikan Tokopedia. Namun sebanyak 42 orang responden (70%) memilih untuk tidak menggunakan Tokopedia bukan dikarenakan banyaknya promo yang diberikan oleh

Tokopedia, tetapi karena mereka menggunakan Tokopedia hanya untuk berbelanja yang dibutuhkan saja, mereka tidak memanfaatkan fitur-fitur Tokopedia lainnya. Kualitas layanan Tokopedia juga dinilai masih belum bisa memberikan kepercayaan kepada para penggunanya.

Berdasarkan pembahasan diatas dan hasil dari *Pra-survey* yang sudah disebar kepada 60 responden, maka penelitian ini diberi judul “**Analisis Kemudahan Penggunaan, Kualitas Layanan, dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan Tokopedia**”.

### **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang ditemukan diatas, maka penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Masih banyak pengguna Tokopedia yang merasa kesulitan dalam menggunakan Tokopedia
2. Masih banyak pengguna Tokopedia yang tidak merasa puas dengan kualitas layanan yang diberikan oleh Tokopedia
3. Masih banyak pengguna Tokopedia yang tidak mengetahui promosi apa saja yang dilakukan oleh Tokopedia

### **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan judul dan latar belakang masalah penelitian, maka permasalahan yang ada di dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah kemudahan penggunaan, kualitas layanan, dan promosi mempengaruhi keputusan terhadap penggunaan Tokopedia?
2. Apakah kemudahan penggunaan mempengaruhi keputusan terhadap penggunaan Tokopedia?
3. Apakah kualitas layanan mempengaruhi keputusan terhadap penggunaan Tokopedia?
4. Apakah promosi mempengaruhi keputusan terhadap penggunaan Tokopedia?
5. Faktor apakah yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan penggunaan Tokopedia?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui apakah kemudahan penggunaan, kualitas layanan, dan promosi mempengaruhi keputusan terhadap penggunaan Tokopedia

2. Untuk mengetahui apakah kemudahan penggunaan mempengaruhi keputusan terhadap penggunaan Tokopedia
3. Untuk mengetahui apakah kualitas layanan mempengaruhi keputusan terhadap penggunaan Tokopedia
4. Untuk mengetahui apakah promosi mempengaruhi keputusan terhadap penggunaan Tokopedia
5. Untuk mengetahui faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan penggunaan Tokopedia

### **1.5 Manfaat Penelitian**

#### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan tentang pengaruh kemudahan penggunaan, kualitas layanan, dan promosi yang mempengaruhi keputusan terhadap penggunaan Tokopedia.

#### **2. Manfaat Praktis**

Untuk menambah dan memperluas wawasan penulis mengenai kemudahan penggunaan, kualitas layanan, dan promosi yang mempengaruhi keputusan terhadap penggunaan Tokopedia.