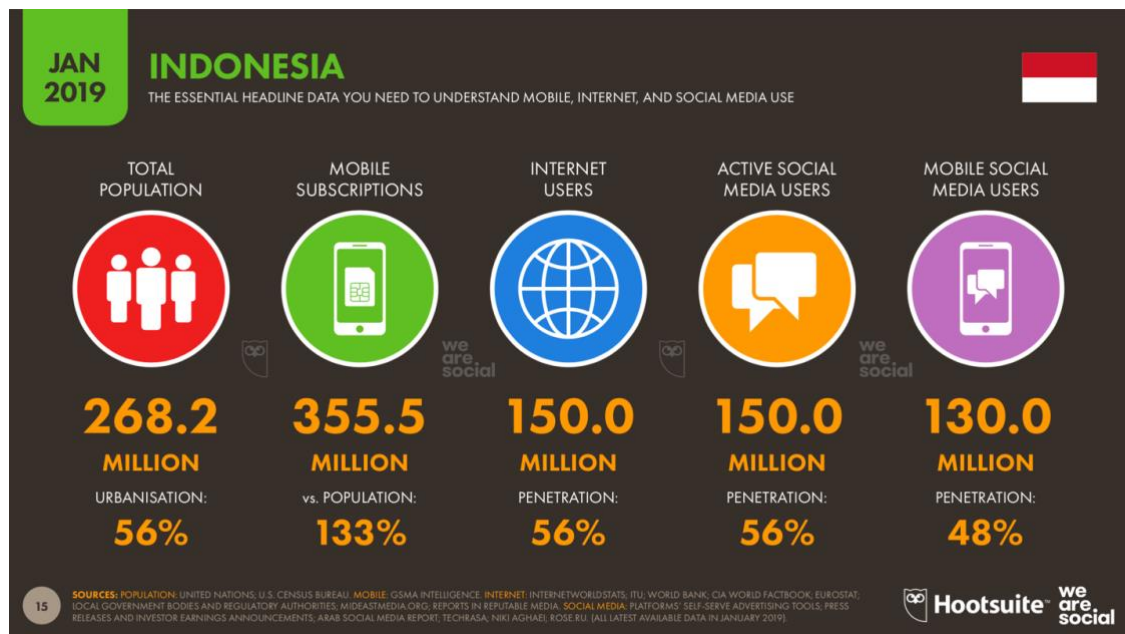


## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Saat ini banyak orang telah menggunakan *e-commerce* sebagai platform untuk membeli kebutuhan sehari-hari seperti makanan, minuman, barang elektronik, fesyen, kecantikan, *lifestyle*, hobi, *automotive*, obat-obatan hingga tiket travel dan akomodasi. Indonesia adalah salah satu negara yang menggunakan *e-commerce* terbesar di Asia Tenggara. Ada beberapa perusahaan *e-commerce* di Indonesia yang telah menjadi bagian dari UNICORN, istilah untuk perusahaan yang memiliki valuasi pasar mencapai USD 1 miliar, salah satunya adalah Go-jek, Tokopedia, Traveloka dan Bukalapak. Menteri Komunikasi dan Informatika, Bapak Rudiantara (2019) memprediksi bahwa akan ada tiga *startup* yang akan menjadi bagian dari UNICORN.



**Gambar 1.1** Persentase pengguna internet di Indonesia

Sumber : Data Reportal

Seperti terlihat pada gambar 1.1, sampai akhir tahun 2018 Indonesia memiliki populasi sebanyak 268,2 juta jiwa, jumlah pelanggan seluler (*mobile subscription*) sebanyak 355,5 juta, jumlah pengguna internet (*internet users*) sebanyak 150 juta, jumlah pengguna aktif media sosial sebanyak 150 juta pengguna dan jumlah pengguna media sosial seluler mencapai 130 juta. Dari sini bisa dikatakan bahwa hampir setiap orang memiliki perangkat *smartphone*.



**Gambar 1.2 Peringkat Aplikasi Seluler: Pengguna Aktif di Indonesia**

Sumber : Data Reportal

Pada gambar 1.2 Go-jek menduduki peringkat ke 8 dalam rata-rata pengguna aktif via *mobile application* per bulan pada tahun 2018. Sedangkan Tokopedia menduduki peringkat ke 9 pada tahun yang sama. Dari sini dapat disimpulkan bahwa pengguna internet Indonesia sering menggunakan aplikasi di *smartphone* untuk belanja di *e-commerce*. Karena hampir setiap orang telah memiliki *smartphone* sejak usia dini.



**Gambar 1.3** Aktifitas *e-commerce*

Sumber : Data Reportal

Seperti terlihat pada gambar 1.3, aktifitas *e-commerce* di Indonesia terbagi dalam 5 kategori yaitu *searching online* untuk produk atau jasa (93%), mengunjungi situs toko online dengan menggunakan *device* apapun (90%), belanja produk atau jasa *online* menggunakan *device* apapun (86%), belanja *online* menggunakan laptop atau PC (37%), belanja *online* menggunakan *smartphone* (76%). Dari sini dapat disimpulkan bahwa pengguna internet di Indonesia lebih mengutamakan *smartphone* untuk belanja *online*.



**Gambar 1.4** Pembelanjaan *e-commerce* berdasarkan kategori

Sumber : Data Reportal

Dari gambar 1.4, umumnya belanja online *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2018 adalah untuk fesyen dan kecantikan (USD 2,3 milyar), elektronik (USD 2,6 milyar), makanan (USD 1,4 milyar), furniture dan peralatan rumah tangga (USD 1,6 milyar), mainan dan hobi (USD 1,4 milyar), travel dan akomodasi (USD 9,7 milyar), musik digital (USD 110 juta) dan permainan (USD 861 juta).

Site	Daily Time on Site	Daily Pageviews per ...	% of Traffic From Se...	Total Sites Linking In
27 Tokopedia.com Tokopedia merupakan perusahaan internet yang memungkinkan setiap individu dan pemilik bisnis di... <a href="#">More</a>	11:51	6.77	27.50%	68,352
28 Blibli.com Sebagai pelopor mall online terbesar & terlengkap di Indonesia, Blibli.com dengan tagline B... <a href="#">More</a>	2:02	1.53	5.80%	47,743
29 Wikipedia.org A free encyclopedia built collaboratively using wiki software. (Creative Commons Attribution-Sh... <a href="#">More</a>	4:04	3.06	60.00%	1,192,089
30 WordPress.com Free blogs managed by the developers of the WordPress software. Includes custom design template... <a href="#">More</a>	2:51	2.25	45.80%	50,935
31 Wowkeren.com Portal berita infotainment online dan hiburan yang populer di Indonesia, beragam topik film, mu... <a href="#">More</a>	3:17	1.95	34.80%	3,184
32 Shopee.co.id	9:10	4.97	25.60%	1,011

**Gambar 1.5** Situs-situs *e-commerce* yang telah dikunjungi

Sumber: alexa.com

Berdasarkan gambar 1.5 tentang 50 situs Indonesia yang paling sering dikunjungi, antara lain ada beberapa *e-commerce* yaitu Tokopedia di peringkat 27, Blibli di peringkat 28 dan Shopee di peringkat 32.

Berdasarkan pembahasan diatas bahwa *e-commerce* di Indonesia sudah menjadi kebutuhan sehari-hari, oleh karena itu maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “Analisis Kesenjangan Kualitas Pelayanan di *e-commerce x*, Jakarta”

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Mengidentifikasi masalah yang sering dikeluhkan pengguna *e-commerce* di Indonesia yaitu:

1. Pengembalian barang terlalu lama
2. Tingkat keluhan dari pelanggan tinggi
3. *Customer Handling* yang kurang

## **1.3 Perumusan Masalah**

Permasalahan pada pengguna *e-commerce* Indonesia berdasarkan 5 dimensi *service quality* yaitu *Tangible, Empathy, Responsivness, Reliability* dan *Assurance*.

- a) Sejauh mana *service quality* mempengaruhi *e-commerce x* terhadap pengguna *e-commerce x*?
- b) Apa saja yang menyebabkan tingginya keluhan dari pelanggan?
- c) Apakah *e-commerce* mempunyai GAP atau kesenjangan?

## **1.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian tugas akhir ini adalah untuk mengetahui seberapa besar GAP dari *e-commerce x* dalam *service quality*. Dari hasil penelitian ini, penulis akan memberikan feedback agar *e-commerce x* guna untuk memperbaiki *service quality* nya.