

BAB I

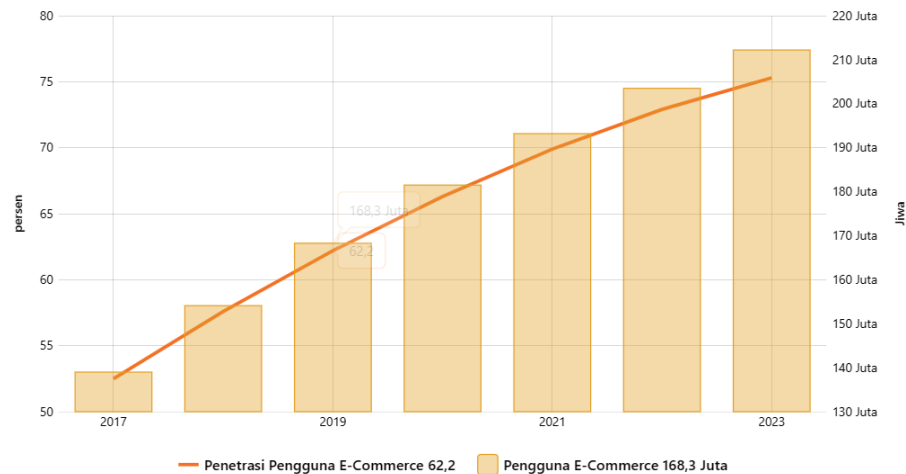
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Teknologi memiliki peranan penting bagi kehidupan manusia dari usia muda hingga lansia, dimulai dari kegiatan belajar, bekerja, bepergian, berbisnis, berbagi informasi hingga berbelanja segala macam kebutuhan semua dapat dilakukan melalui teknologi digital. Pola konvensional yang mengandalkan perdagangan yang semula *offline* mulai beralih menuju via *online* dikarenakan lebih praktis dan cepat. Berdasarkan kebutuhan serta tuntutan zaman, terbitlah perdagangan dengan menggunakan internet sebagai sarana untuk berbisnis jual beli yang dapat disebut dengan *e-commerce* ataupun *marketplace*. Namun dari kedua hal tersebut memiliki pengertian yang berbeda (Mahran & Sebyar, 2023).

Electronic Commerce atau yang biasa disebut dengan *e-commerce* sendiri memiliki pengertian yakni segala macam kegiatan jual-beli atau proses transaksi yang dilakukan dengan sarana media *digital* internet. *E-commerce* kerap sekali dianggap sama dengan *marketplace*. Apabila di pahami, *marketplace* sendiri merupakan salah satu contoh dari bisnis atau model *e-commerce*. *Marketplace* sendiri memiliki peran sebagai platform ataupun bisa disebut sebagai perantara dari berbagai jenis produk yang dijual oleh penjual yang berbeda lalu berkumpul menjadi satu untuk menjualkan produknya kepada pelanggan. *Marketplace* pada dasarnya merupakan pihak ketiga yang menyediakan tempat atau *platform* untuk berbagai macam penjual atau *seller*

untuk menjual produk-produk mereka. *Marketplace* merupakan salah satu teknologi canggih yang mendorong kemajuan bisnis *digital* di Indonesia pada saat ini (Novianto & Zebua, 2021).



Gambar 1.1 Pengguna dan Tingkat Penetrasi marketplace di Indonesia 2017-2023

Sumber : Katadata.co.id (2021)

Berdasarkan gambar grafik diatas menunjukkan tren pengguna *marketplace* di Indonesia tumbuh cukup besar dalam beberapa tahun terakhir. Prediksinya, pertumbuhan masih akan terus terjadi dalam beberapa tahun ke depan. Statistika mencatat jumlah pengguna *marketplace* di Indonesia pada 2017 mencapai 139 juta pengguna, kemudian naik 10,8% menjadi 154,1 juta pengguna di tahun lalu. Pada tahun 2023 dapat mencapai 168,3 juta pengguna dan 212,2 juta. Hal yang sama juga terjadi pada tingkat penetrasi *marketplace* yang selalu mengalami peningkatan. Hingga 2023 diproyeksikan mencapai 75,3% dari total populasi pasar yang dipilih. Adapun faktor - faktor yang mendorong peningkatan pertumbuhan *marketplace* yaitu meningkatnya jumlah

penduduk di Indonesia, meningkatnya pengguna *smartphone* serta pengguna internet dan media sosial yang semakin hari semakin bertambah (Ramadhani, 2020). Naiknya peminat *marketplace* dikarenakan minimnya biaya yang dikeluarkan baik oleh si penjual maupun pembeli, memiliki jangkauan yang luas hingga dapat menyeluruh di seluruh Indonesia bahkan ke luar negeri, transaksi dan pengiriman barang menjadi lebih mudah serta tidak perlu repot-repot untuk bepergian karena dengan duduk manis saja dirumah barang sudah sampai dengan sendirinya, transaksi berbelanja *online* juga mempermudah melakukan transaksi pembayaran yang tidak lagi konvensional, tetapi cukup dengan sistem *transfer* antar bank. Selain itu, terdapat pula beberapa situs *online* yang menggunakan sistem *Cash On delivery* atau yang biasa disebut dengan sistem COD yaitu dengan cara pertemuan antara penjual (bisa juga melalui kurir) dengan si pembeli (seller.shopee.co.id, 2023).

Besarnya potensi *marketplace* juga dapat menciptakan *teknopreneur* dan mendorong UMKM di Indonesia sesuai dengan karakteristik usahanya untuk memanfaatkan potensi yang ada. Hasil survey Menkominfo menyatakan bahwa transaksi *online shopping* di Indonesia sendiri telah menjadi pilihan banyak pihak untuk memperoleh suatu barang (kominfo.go.id). Di Indonesia sendiri terdapat berbagai macam *marketplace* seperti Tokopedia, Shopee, Blibli, Zalora, Bukalapak, Lazada, Jd.id, Sociolla, Matahari dan masih banyak lagi. Dari sekian banyaknya *marketplace* yang ada, Shopee dan Tokopedia merupakan *marketplace* yang paling banyak diminati oleh masyarakat Indonesia. Shopee dan Tokopedia merupakan *marketplace* berbasis online

yang mampu mewadahi berbagai macam penjual dan juga pembeli secara *online*.

Tokopedia merupakan salah satu perusahaan jual beli yang berbasis digital yang didirikan oleh PT. Tokopedia yaitu Perusahaan yang berasal dari Indonesia pada Agustus tahun 2009, Tokopedia juga telah bertransformasi menjadi sebuah unicorn yang memberikan pengaruh tidak hanya di Indonesia saja tetapi juga di Asia Tenggara. Tokopedia menjual lebih dari 550 juta produk dengan berbagai ragam jenis seperti fashion, perawatan kecantikan, makanan dan kesehatan, elektronik, otomotif, hobi, rumah tangga dan *handphone*. Tokopedia memiliki jumlah kunjungan bulanan yang mencapai seratus juta orang setiap bulannya dan hal ini didukung dengan kehadirannya Tokopedia di hampir 99% kecamatan di Indonesia (Abigail, 2023).

Sementara itu, Shopee didirikan pada tahun 2009 oleh Forrest Li seorang pengusaha sekaligus pendiri SEA Ltd yang berasal dari Singapura. Sejak saat itu pula Shopee memperluas jangkauannya hingga ke Malaysia, Taiwan, Thailand, Vietnam, Filipina dan juga Indonesia (Nandy, 2019). Dengan pengaturan logistik yang terintegrasi dan proses pembayaran yang aman, Shopee membuat penjualan menjadi lebih mudah. Pengguna Shopee adalah kalangan muda yang terbiasa berinteraksi dengan gadget, termasuk berbelanja, jadi aplikasi mobilnya membantu mereka berbelanja dengan cepat, mudah, dan efisien. Kedua *marketplace* tersebut telah berhasil menarik minat konsumen agar beralih dari transaksi secara *offline* menjadi transaksi secara *online* melalui aplikasi Shopee maupun Tokopedia.

Tokopedia merupakan salah satu *marketplace* yang memberi peluang bisnis yang besar kepada pelaku bisnis untuk membuat atau membuka toko *online* secara mudah dan praktis (sellertokopedia.com, 2023). Keuntungan lainnya adalah minimnya biaya karena tidak perlu mengeluarkan modal yang besar seperti ketika membuka toko secara *offline* yang membutuhkan modal untuk menyewa tempat berjualan hingga membayar gaji karyawan. Dikarenakan semua layanan dasar yang disediakan oleh Tokopedia bisa digunakan secara gratis tanpa pungutan biaya apapun. pembeli juga mendapat keuntungan yaitu bisa membandingkan harga dari bermacam-macam toko yang tersedia di Tokopedia sehingga memungkinkan konsumen untuk mendapatkan produk yang lebih terjangkau serta gratisnya biaya pengiriman. Tokopedia sendiri pada saat ini sudah bekerja sama dengan *e-wallet* OVO untuk memfasilitasi transaksi *online* dengan metode pembayaran.

Seperti halnya Tokopedia, Shopee juga menjadi wadah bagi para pelaku bisnis untuk menjualkan barang mereka. Shopee menyediakan berbagai macam produk seperti, *fashion*, *otomotif*, sampai dengan produk untuk kebutuhan sehari-hari. Shopee menyediakan sarana toko *online* untuk melayani calon pembeli dari seluruh Indonesia. Shopee memanfaatkan situs ke konsumen dengan memanfaatkan media sosial serta *brand ambassador* untuk mempromosikan aplikasinya. Berbeda dengan Tokopedia yang kerjasama dengan *e-wallet* OVO untuk metode pembayaran ketika berbelanja, Shopee dapat menciptakan sistem pembayaran mereka sendiri yang bernama *Shopeepay*. Dengan semakin berkembangnya jaman, Shopee juga

menghadirkan fitur *Shopeepay Later* untuk yang ingin berbelanja tapi sedang terhalang dengan biaya, Shopee pinjam untuk yang membutuhkan pinjaman uang, serta koin Shopee yang dapat ditukarkan dengan pengurangan harga barang yang hendak ingin dibeli. Adapun macam-macam fitur yang menjadi keunggulan yang menonjol untuk kedua e-commerce tersebut, antara lain;

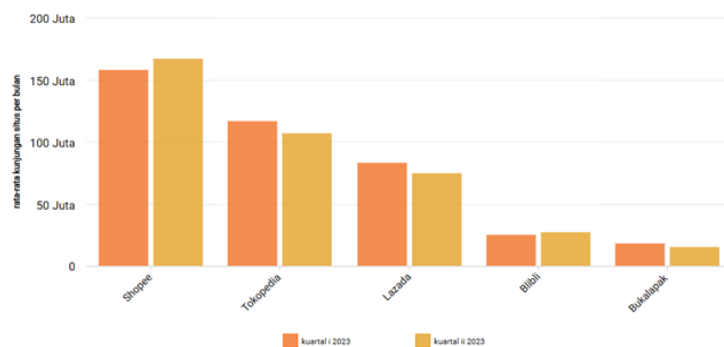
Tabel 1. 1 Perbandingan antara Shopee dan Tokopedia

SHOPEE	TOKOPEDIA
Gratis ongkir min. 30 ribu	Gratis ongkir min. 50 ribu
COD	COD
Chat antara penjual dan pembeli	Chat antara penjual dan pembeli
<i>Cashback dan voucher discount</i>	<i>Cashback dan voucher discount</i>
Shopee koin	Gopay koin
Shopee Game	Tokopedia game
<i>Shopeepay, Spinjam dan Spaylater</i>	<i>Gopaylater</i>
Chat dengan pihak Shopee	Tokopedia care
Fitur sortir dan filter	Fitur sortir dan filter
Fitur ambil barang ditempat	Fitur ambil barang ditempat
Fitur pengiriman instan (<i>same day</i>)	Fitur pengiriman instan (<i>same day</i>)
Fitur <i>live shopping</i>	Fitur <i>live shopping</i>
Fitur pembelian dengan cicilan	Fitur pembelian dengan cicilan

Fitur video review produk	Fitur video review produk
Fitur negosiasi	-
Fitur Garansi Tepat Waktu	-
Fitur voucher apabila <i>checkout</i> melalui <i>live shopping</i>	-

Sumber: Penulis, 2023

Dapat dilihat dari tabel diatas mengenai perbandingan kualitas pelayanan antara Shopee dan Tokopedia yang tidak berbeda jauh. Kedua *marketplace* ini tentunya saling berlomba untuk meningkatkan efektivitas penjualan dengan memberikan pelayanan yang semaksimal mungkin untuk para konsumen mereka. Dari tabel tersebut juga semakin mendorong terjadinya penelitian mengenai Analisis Perbandingan Kualitas Pelayanan Antara Shopee dan Tokopedia di Kota Sidoarjo untuk mengetahui *marketplace* mana yang lebih baik dalam sisi Kualitas Pelayanan yang diberikan kepada konsumen.



Gambar 1.2 Data Pengunjung Marketplace di Indonesia 2023

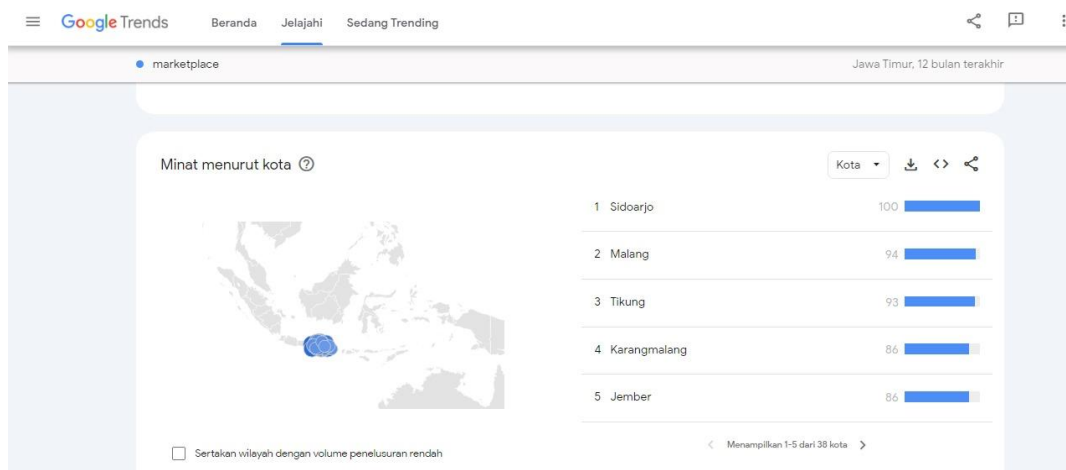
Sumber : Kata.co.id (2023)

Berdasarkan gambar tersebut dapat dilihat pada data pengunjung *marketplace* pada kuartal II tahun 2023 di Indonesia, aplikasi Shopee terlihat lebih unggul dari Tokopedia dengan rata-rata 166,9 juta kunjungan per bulan. Naik 5,7% dibanding kuartal sebelumnya. Sementara Tokopedia hanya mencapai rata-rata 107,2 juta kunjungan saja. Dengan melihat data pengunjung *marketplace* di Indonesia pada tahun 2023 diatas, terjadi fluktuasi antara *marketplace* Shopee dan Tokopedia yang dapat disebabkan oleh pengaruh persoalan harga karena kedua *marketplace* tersebut bergerak dibidang jasa, maka kualitas pelayanan yang diberikan dan diperhatikan ikut serta berpengaruh pada jumlah pengunjung atau pengguna *marketplace*.

Hal ini terjadi karena kualitas layanan mencakup semua aspek operasi bisnis untuk memenuhi harapan pelanggan. Yang menjadi perhatian utama pada kualitas pelayanan sendiri adalah jasa atau service yang diberikan oleh pemilik jasa, yang mencakup kemudahan, kecepatan, hubungan, dan kemampuan yang ditunjukkan melalui sikap dan sifat perusahaan ke konsumennya. Kualitas pelayanan sendiri dapat diukur dengan membandingkan bagaimana persepsi konsumen terhadap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Pelayanan dapat meningkatkan hubungan antara produsen dan konsumen karena saling menguntungkan.

Sebagian besar, kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan Shopee dan Tokopedia sama, seperti pengiriman cepat dan tepat waktu, layanan pelanggan yang ramah dan responsif, dan metode pembayaran yang mudah. Menurut Indrasari, (2019:62) "Suatu kualitas dikatakan baik jika

penyedia jasa memberikan layanan setara dengan yang diharapkan oleh pelanggan. Dengan demikian, pencapaian kepuasan pelanggan memerlukan keseimbangan antara kebutuhan dan keinginan dan apa yang diberikan. Dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan pada dasarnya berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan pelanggan". Kualitas layanan adalah evaluasi pelanggan secara komprehensif terhadap layanan tertentu dan sejauh mana memenuhi harapan konsumen dan memberikan kepuasan (Heidy *et al.*, 2022), maka dari itu Shopee dan Tokopedia saling menunjukkan keunggulannya dalam memberikan kualitas pelayanan yang terbaik untuk para konsumen yang dapat berdampak pada segi kenyamanan serta kemudahan dan akan berdampak terhadap loyalitas pengguna kedua aplikasi pembelian *online* itu sendiri.



Gambar 1.3 Data Perbandingan Pengunjung *Marketplace* Pada Kota-Kota di Jawa Timur

Sumber : Trends.google.com (2023)

Berdasarkan gambar tersebut dapat dilihat bahwa kota Sidoarjo merupakan kota dengan pengunjung *marketplace* terbanyak pada tahun 2023 dengan mengalahkan Surabaya dan juga Malang. Dengan tingginya pengunjung pada *marketplace* kota Sidoarjo membuat ketertarikan penulis untuk mengambil sampel pada kota tersebut.

Berdasarkan penjelasan latar belakang diatas maka penulis melakukan Penelitian ini yang berjudul “**Analisis Perbandingan Kualitas Pelayanan Antara *Marketplace* Shopee dan Tokopedia Di Kota Sidoarjo**”

1.2 Rumusan Masalah

Dalam latar belakang persaingan Kualitas Pelayanan antara Shopee dan Tokopedia di Kota Sidoarjo diatas dapat ditarik perumusan masalah yaitu apakah terdapat perbedaan kualitas pelayanan yang didapatkan antara Shopee dan Tokopedia di Kota Sidoarjo?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah tersebut maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis perbedaan kualitas pelayanan yang didapatkan antara Shopee dan Tokopedia di Kota Sidoarjo.

1.4 Manfaat Secara Praktis

Menurut tujuan penelitian, penelitian ini diharapkan memberikan manfaat baik secara langsung maupun tidak langsung kepada pendidikan. Beberapa manfaat secara praktis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Dapat memberikan masukan yang berarti bagi manajemen Shopee maupun Tokopedia dalam meningkatkan kualitas pelayanan yang dapat dipertimbangkan konsumen dalam memilih *marketplace*.
- b. Memberikan informasi kepada konsumen pengguna Shopee maupun Tokopedia mengenai kualitas pelayanan yang digunakan.

1.5 Manfaat secara Teoritis

Hasil dari penelitian diharapkan dapat menjadi bahan kajian ilmu pengetahuan dan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.