

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi dan informasi berkembang sangat cepat. Hal tersebut memberikan dampak bagi kehidupan sehari-hari yaitu dapat membantu segala kegiatan semua orang. Salah satunya dalam dunia bisnis, para pelaku bisnis dapat menerima segala informasi tanpa adanya kendala ketika melakukan kegiatan bisnisnya. Selain itu, adanya perubahan pemakaian internet di dunia bisnis, dari alat pertukaran informasi menjadi tempat untuk melakukan pemasaran melalui internet atau yang disebut dengan *marketplace*, yaitu suatu cara berbelanja atau berdagang secara *online* yang memanfaatkan internet dimana terdapat *website* yang menyediakan *get dan delivery* (Lupi & Nurdin, 2016).

Menurut survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Hasil Internet Indonesia (APJII), pengguna internet di Indonesia meningkat dari tahun 2019 hingga 2020.



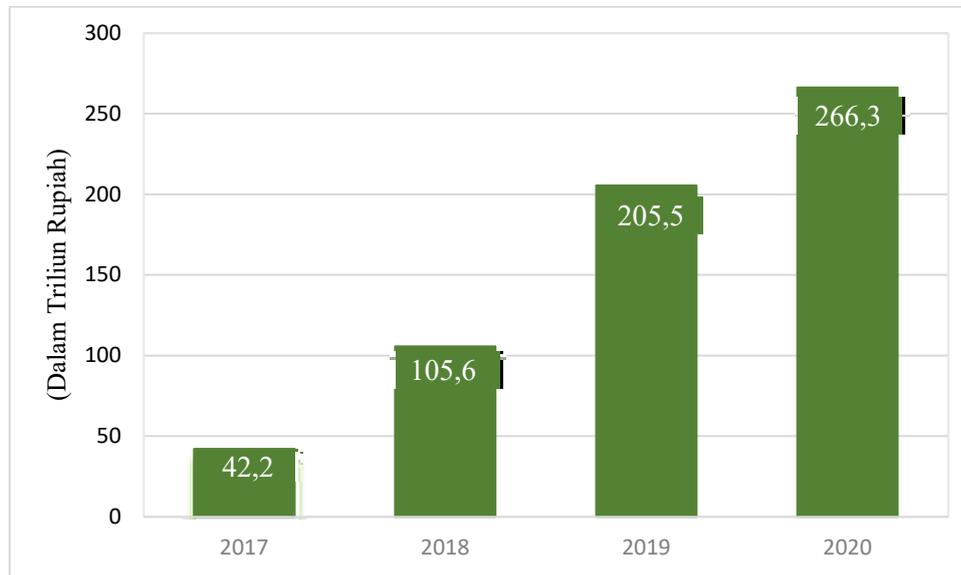
Gambar 1.1

Pengguna Internet di Indonesia

Sumber: (Survei Pengguna Internet Indonesia Terbaru 2020)

Berdasarkan Gambar 1.1 terlihat bahwa jumlah pengguna internet pada periode kuartal II tahun 2019-2020 mencapai 73,7% yaitu sebanyak 196,71 juta pengguna internet dari 266,91 juta penduduk Indonesia. Artinya, tingkat penetrasi pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan dibandingkan tahun 2018, mencapai 64,8% dari total penduduk 264,16 juta jiwa.

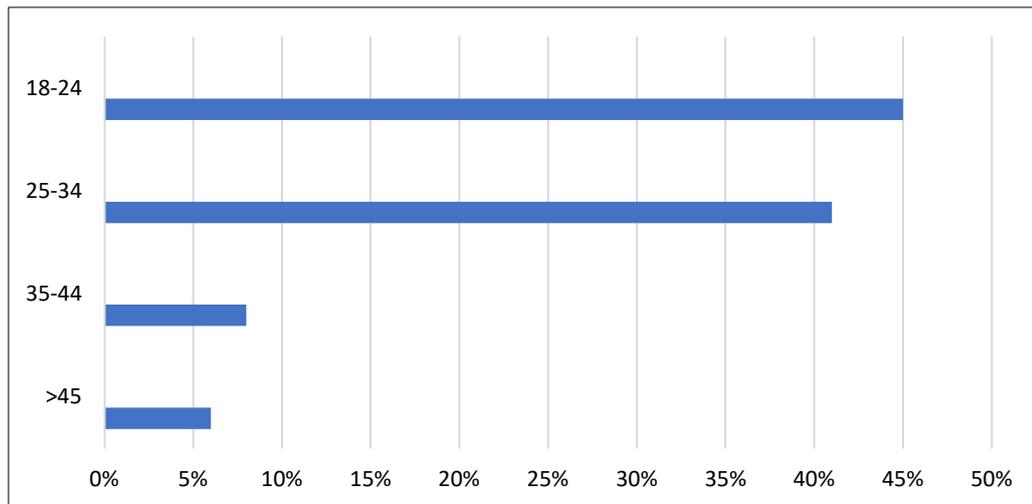
Banyaknya jumlah pengguna internet di Indonesia yang telah mencapai lebih dari 100 juta pengguna, menjadi salah satu faktor yang mendorong pertumbuhan *marketplace*.



Gambar 1.2
Transaksi *Marketplace* di Indonesia
Sumber: (Jayani, 2021)

Data pada Gambar 1.2 menunjukkan transaksi *marketplace* di Indonesia terus mengalami peningkatan yang pesat setiap tahunnya. Pada tahun 2020 transaksi *marketplace* di Indonesia telah mencapai sebesar Rp 266,3 triliun atau mengalami kenaikan nominal transaksi *marketplace* sebesar Rp 205,5 triliun pada 2019 menjadi Rp 266,3 triliun. Hal tersebut didukung dengan meningkatnya pengguna internet yang terus meningkat dan antusias masyarakat dalam menggunakan internet yang telah menjadi *trend* saat ini.

Belanja secara *online* telah menjadi gaya hidup baru untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, menurut hasil survei yang dilakukan Picodi.com terdapat pelaku yang melakukan transaksi di *marketplace* yang dikelompokkan dalam rentang usia.



Gambar 1.3

Pelaku Transaksi Marketplace Berdasarkan Usia (Persentase)

Sumber: (Picodi.com)

Pada Gambar 1.3 diatas menunjukkan hasil survei yang dilakukan oleh Picodi.com terlihat mayoritas pelaku yang memilih melakukan transaksi di *marketplace* terbesar diantara kelompok lainnya yaitu kelompok rentang usia 18-24 tahun sebanyak 45%.

Berbelanja secara *online* tentunya berbeda dengan berbelanja secara konvensional, karena mampu menawarkan produk dan jasa yang lebih banyak serta akses dan kenyamanan yang tidak dibatasi oleh ruang dan waktu. Hal itulah yang menyebabkan masyarakat di Indonesia mulai beralih dengan melakukan pembelian melalui *marketplace*. Adanya perubahan tersebut menjadikan *marketplace* sebagai *trend*, sehingga masyarakat pun bergantung pada *marketplace* karena kemudahan serta pelayanannya dalam melakukan pembelian dan transaksi secara *online* (Rerung 2018:19). Melakukan transaksi secara *online* telah diatur dalam undang-undang yang mengatur tentang informasi dan transaksi *elektronik* yaitu Undang Undang Republik Indonesia No.19 Tahun 2016 tentang perubahan atas Undang-Undang No.11 tahun 2008, bahwa dalam pasal 1 ayat 2 menyebutkan transaksi elektronik adalah perbuatan hukum menggunakan komputer, jaringan komputer atau melalui media elektronik lainnya (KEMKOMINFO, 2016)

Fenomena *marketplace* yang semakin banyak digemari dan telah menjadi *trend* saat ini, menjadikan para pelaku bisnis *online* bersaing untuk memberikan

pelayanan terbaik serta mendapatkan keuntungan. Hadirnya berbagai macam *marketplace* di Indonesia telah memberikan kemudahan untuk melakukan transaksi pembelian secara *online*, salah satunya Tokopedia.

Tokopedia merupakan perusahaan teknologi di Indonesia yang didirikan tahun 2009 oleh William Tanujawijaya dan Leontinus Alpha Edison. Tokopedia pun telah menjadi unicorn yang berpengaruh tidak hanya di Indonesia namun di wilayah Asia Tenggara. Tokopedia resmi diluncurkan pada tanggal 17 Agustus 2009 dibawah naungan PT. Tokopedia pada 6 Februari 2009. Sejak diluncurkan pertama kali, Tokopedia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat serta terus memperkuat posisinya sehingga bisa menjadi *marketplace* yang paling banyak di akses. Hal ini berdasarkan data yang bersumber dari Databoks pada kuartal 1 (Q1) tahun 2021.

Tabel 1.1

Marketplace Dengan Pengunjung Terbanyak

No	Marketplace	Jumlah pengunjung (Juta)
1	Tokopedia	135,1
2	Shopee	127,4
3	Bukalapak	34,2
4	Lazada	30,5
5	Blibli	19,6

Sumber : (Jayani, 2021)

Berdasarkan data dari Tabel 1.1 diatas, terlihat bahwa Tokopedia memimpin sebagai jumlah pengunjung terbanyak pada kuartal 1 tahun 2021 sebanyak 135,1 juta pengunjung yang disusul oleh Shopee, Bukalapak, Lazada dan Blibli. Namun hal tersebut tidak berjalan seiring dengan jumlah pengunduh aplikasi Tokopedia di PlayStore dan AppStore, dimana Tokopedia berada diurutan keempat di PlayStore dan berada diurutan kedua di AppStore (Iprice, 2021).

Banyaknya konsumen mengakses Tokopedia memungkinkan konsumen melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Keputusan pembelian penting untuk diteliti karena banyaknya produk yang dipasarkan menyebabkan perlunya berbagai pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian (Yazia,

2014). Salah satu faktor penting yang mempengaruhi berkembangnya suatu usaha yaitu konsumen. Oleh karena itu, sangat penting bagi perusahaan untuk memperhatikan perilaku konsumen, sebab perilaku ini akan mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Setiadi dalam Zahra et al., (2021) apabila ingin memahami bagaimana perilaku konsumen, maka perusahaan harus benar-benar dapat memahami bagaimana perasaan, pikiran serta apa yang dilakukan konsumen berdasarkan perilakunya. Sebelum melakukan keputusan pembelian, konsumen akan mencari, membeli, menggunakan dan mengevaluasi produk untuk dapat memenuhi kebutuhannya. Menurut Kartika & Ganarsih (2019) ketika konsumen membutuhkan produk untuk memenuhi kebutuhannya, konsumen harus mencari produk tersebut hingga muncul keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan tahap dimana konsumen telah mempunyai keputusan membeli produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhannya (Keller & Armstrong, 2016).

Walaupun Tokopedia sebagai *marketplace* dengan jumlah pengunjung terbanyak saat ini, tetapi masih terdapat beberapa masalah yang dikeluhkan oleh konsumen pengguna Tokopedia.

Tabel 1.2
Data Keluhan Konsumen Pelanggan Tokopedia

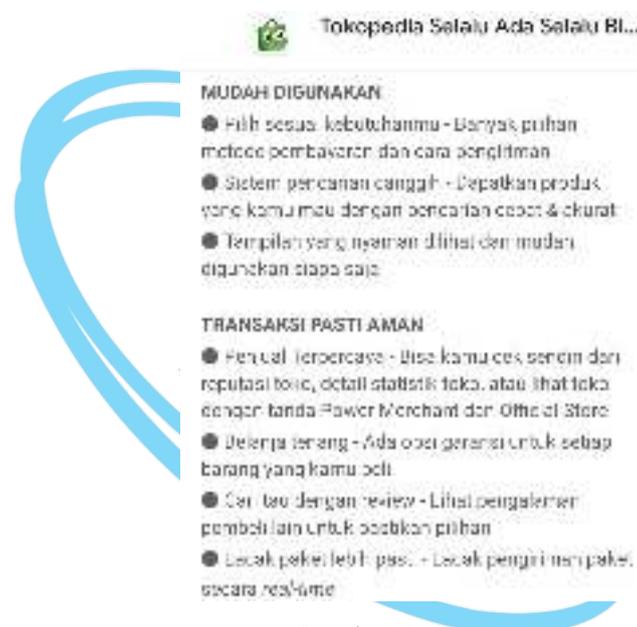
No	Keluhan
1	Sulitnya mengakses website ketika adanya program <i>flash sale</i> seperti HARBOLNAS, WIB (Waktu Indonesia Belanja) dan program lainnya. Selain itu, terjadinya transaksi yang dibatalkan oleh sistem Tokopedia sehingga <i>voucher</i> tidak dapat digunakan kembali.
2	Adanya pembatalan pesanan, namun pengembalian dana dari sistem Tokopedia harus menunggu lebih dari 1x24 jam.
3	Pada fitur pelacakan pesanan untuk mengetahui status pesanan kurang akurat.
4	Pengemasan pesanan tidak sesuai dengan jadwal yang tertera pada website, sehingga pengiriman terlambat
5	Pengguna merasa kesulitan ketika akan login, namun Tokopedia tidak bisa memberikan solusi sehingga pengguna pun kecewa.

Sumber: Mediakonsumen.com

Berdasarkan pada Tabel 1.2 terdapat beberapa keluhan yang dialami oleh konsumen pengguna Tokopedia, adanya keluhan tersebut dapat mengakibatkan konsumen lebih mempertimbangkan kembali dalam melakukan keputusan

pembelian menggunakan Tokopedia. Hal tersebut, dapat mengakibatkan konsumen beralih menggunakan *marketplace* lain dengan fitur yang sama namun lebih berkualitas.

Terdapat faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, menurut Sarwono & Prihartono (2012:41) kualitas *website* menjadi faktor mempengaruhi keputusan pembelian serta Hasibuan et al., (2020:85) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* dapat mempengaruhi keputusan pembelian karena memiliki jangkauan yang lebih luas dan kecepatan informasi yang lebih baik untuk mempengaruhi konsumen maupun calon konsumen untuk membuat keputusan pembelian.



Gambar 1.4

Kualitas Tokopedia

Sumber: (Playstore, 2021)

Banyaknya *marketplace* yang sejenis menimbulkan terjadinya peningkatan persaingan sangat ketat, hal ini menjadi alasan untuk para pelaku bisnis meningkatkan kualitas *website*, menyajikan kualitas *website* yang bagus akan menarik pelanggan untuk mengunjungi *website* dan melakukan transaksi pembelian kembali (Sastika, 2016). Oleh karena itu, para pelaku bisnis perlu adanya inovasi pada kualitas *website* dengan menyajikan tampilan yang mudah dipahami dan menarik hingga dapat memberikan informasi yang lengkap. Apabila telah

mencakup hal tersebut, pelanggan pun akan melakukan pembelian secara *online* tanpa rasa khawatir. Alasan utama adanya perubahan perilaku dari *offline* ke *online* berdasarkan kemudahan yang diberikan oleh *marketplace*, namun selain kemudahan yang didapat, masih terdapat banyak faktor yang menyebabkan konsumen memilih untuk tidak menggunakan *marketplace* yaitu adanya masalah risiko yang biasanya terkait dengan keamanan transaksi pembayaran, penipuan atau kualitas yang tidak sesuai dengan harapan (Kotler & Keller, 2016).

Electronic word of mouth dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi para calon konsumen. Saat ini, konsumen semakin giat mencari informasi tentang produk yang akan dibelinya serta memilih *marketplace* mana yang akan digunakan sebelum melakukan pembelian. Terjadinya *electronic word of mouth* berdasarkan pada pengalaman konsumen sebelumnya yang sudah pernah membeli dan menggunakan produk. Konsumen akan mencari informasi tentang produk atau jasa yang akan dibeli secara *online*, sebelum melakukan pembelian konsumen akan melihat *review* dan *experience* yang disampaikan oleh pelanggan sebelumnya, sehingga konsumen tidak lagi khawatir ataupun takut tertipu (Kartika & Ganarsih, 2019). Menurut Chinho dalam Rahmadhani & Prihatini (2018) melihat ulasan atau komentar *online* sangat membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Semakin tinggi kualitas *electronic word of mouth* maka semakin tinggi pula keputusan pembelian yang akan terjadi.



Gambar 1.5

E-Wom Konsumen Pengguna Tokopedia

Sumber: (Playstore, 2021)

Dari segi pemasarannya Tokopedia terus melakukan inovasi untuk mempertahankan konsumen penggunanya ataupun menarik konsumen baru, akan tetapi dari segi pelaksanaannya masih terdapat konsumen pengguna Tokopedia yang mengemukakan kekecewaannya seperti pada Gambar 1.5 dimana konsumen pengguna Tokopedia merasa dirugikan oleh Tokopedia karena *seller* yang tidak profesional, terdapat kesalahan produk yang dikirim oleh *seller* Tokopedia namun ketika akan mengembalikan produk tersebut biaya ongkos kirim dibebankan kepada konsumen, selain itu banyak sekali *seller* di Tokopedia yang mencatatkan mengenai informasi jumlah produk di *display seller* namun jumlah produk tidak sesuai dengan kenyataan yang mengakibatkan konsumen kecewa terhadap pesannya yang dibatalkan dengan alasan produk tersebut kosong sehingga konsumen sangat dirugikan dengan ketentuan Tokopedia yang hanya menguntungkan *seller* serta tidak memberikan perlindungan yang maksimal bagi konsumen pengguna Tokopedia. Hal tersebut dapat menimbulkan persepsi negatif bagi calon konsumen ketika akan melakukan pembelian, terutama bagi konsumen *online* yang sangat mengandalkan *electronic word of mouth*.

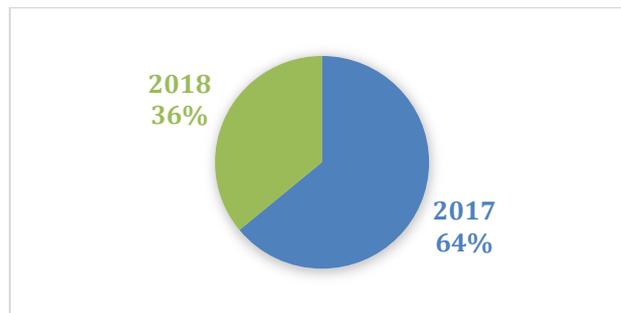
Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh (Hanifati & Samiono, 2018) dalam penelitiannya menggunakan analisis *path* yang berjudul “Analisis

Pengaruh *Website Quality* dan *Ewom* Terhadap *Purchase Intention* Melalui *Online Trust* Pada Situs Tiket Travel Dan Reservasi Hotel *Online* Di Indonesia” bahwa terdapat korelasi yang kuat antara variabel kualitas *website* dan *electronic word of mouth* yaitu sebesar 0,670. Menurut Ghafiki & Setyorini (2017) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kualitas *Website* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bukalapak” bahwa kualitas *website* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya menurut Arsyalan & Maya (2019) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (Ewom)* Terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Bandung Di Shopee” bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi berbanding terbalik menurut Piarna (2014) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Sumber Informasi dan Kualitas Terhadap Kepercayaan Pelanggan Dalam Menentukan Keputusan Pembelian Bertransaksi Pada *E-commerce*” bahwa kualitas *website* tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian dan menurut (Badir & Andjarwati, 2020) dalam penelitiannya yang berjudul “*The Effect Of Ewom, Ease Of Use And Trust On Purchase Decisions*” bahwa *electronic word of mouth* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Munculnya Tokopedia saat ini sudah menjadi tempat untuk memenuhi kebutuhan bagi semua kalangan, salah satunya mahasiswa. Berdasarkan survei yang telah dilakukan oleh Picodi.com menyatakan bahwa kelompok usia terbesar yang paling gemar berbelanja 18-24 tahun sebesar 45%. Oleh karena itu, peneliti memilih mahasiswa untuk dijadikan subjek di penelitian ini. Peneliti memilih mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang. Alasan peneliti memilih mahasiswa manajemen karena sebelumnya peneliti telah melakukan pra survei terhadap Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang. Selain itu, kegiatan mahasiswa dekat dengan peneliti serta memudahkan dalam melakukan penelitian.

Peneliti melakukan pra survei penelitian pada mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang. Hasil pra survei terkumpul

sebanyak 130 responden, dari total 130 responden tersebut terdapat 102 responden yang pernah melakukan pembelian menggunakan Tokopedia.

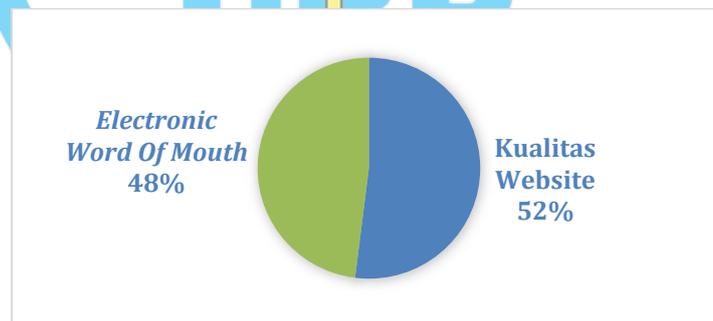


Gambar 1.6

Pra Survei Pengguna Tokopedia

Sumber: Pra Survei (2021)

Berdasarkan hasil pra survei yang dilakukan pada Mahasiswa Program Studi Manajemen, sebanyak 64% (65 responden) merupakan mahasiswa manajemen angkatan 2017, sedangkan 36% (37 responden) merupakan mahasiswa manajemen angkatan 2018.



Gambar 1.7

Faktor-faktor keputusan pembelian pengguna Tokopedia

Sumber: Pra Survei (2021)

Selanjutnya, dari 102 responden diketahui bahwa sebanyak 52% (53 responden) memutuskan melakukan pembelian melalui Tokopedia karena kualitas *website* Tokopedia menarik, mudah digunakan serta memberikan informasi yang mudah dimengerti. Sementara, sebanyak 48% (49 responden) memutuskan melakukan pembelian melalui Tokopedia karena terpengaruh oleh ulasan atau *review* positif yang dibuat oleh konsumen sebelumnya.

Berdasarkan uraian latar belakang dan fenomena yang telah dipaparkan, maka Peneliti tertarik untuk mengambil penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas *Website* dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pengguna Tokopedia (Survei Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang)”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dibahas, terdapat beberapa identifikasi masalah dalam Penelitian ini, yaitu:

1. Persaingan yang ketat dalam dunia *marketplace*, sehingga mendorong para pelaku bisnis untuk terus meningkatkan kualitas.
2. Banyaknya *marketplace* dengan fitur yang sama serta lebih berkualitas, membuat konsumen beralih terhadap *marketplace* lain.
3. Adanya resiko serta ketidak pastian didalam *marketplace* dibandingkan dengan melakukan pembelian secara *offline*
4. *Website* sulit diakses oleh konsumen ketika adanya program *flash sale*.
5. Terjadinya transaksi yang dibatalkan oleh sistem Tokopedia sehingga *voucher* tidak dapat digunakan kembali.
6. Pada fitur pelacakan pesanan untuk mengetahui status pesanan kurang akurat serta pengemasan pesanan tidak sesuai dengan jadwal yang tertera pada *website*, sehingga pengiriman terlambat.
7. Terdapat kesalahan dan ketidak sesuaian kualitas produk yang dikirim dengan informasi yang ditampilkan oleh *seller* Tokopedia.
8. Banyak sekali *seller* di Tokopedia yang mencatumkan mengenai informasi jumlah produk namun jumlah produk tidak sesuai dengan kenyataan
9. Masih banyaknya *electronic word of mouth* atau ulasan yang *negatif* mengenai kualitas Tokopedia.
10. Belum banyak dilakukan penelitian secara bersamaan antara kualitas *website* dan *electronic word of mouth*.

1.3 Batasan Masalah

Banyaknya jumlah responden serta objek penelitian yang diteliti oleh peneliti, maka peneliti memiliki beberapa batasan masalah, yaitu :

1. Bidang kajian pada penelitian ini ilmu manajemen pemasaran
2. Variabel yang diteliti yaitu Kualitas *Website*, *Electronic Word Of Mouth* dan Keputusan Pembelian.
3. Objek pada penelitian ini memfokuskan pada pelanggan Tokopedia.
4. Penelitian ini hanya pada mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang yang menggunakan Tokopedia.
5. Metode penelitian menggunakan *explanatory survei* dengan pendekatan kuantitatif.
6. Analisis data menggunakan *Path Analysis*.

1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, peneliti membuat rumusan masalah sebagai berikut:

1. bagaimana kualitas *website* Tokopedia menurut mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang,
2. bagaimana *electronic word of mouth* tentang Tokopedia di kalangan mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang,
3. bagaimana keputusan pembelian terhadap produk yang dijual di Tokopedia pada mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang,
4. bagaimana korelasi antara kualitas *website* dan *electronic word of mouth* pada mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang,
5. bagaimana pengaruh kualitas *website* secara parsial terhadap keputusan pembelian produk yang dijual Tokopedia pada mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang,
6. bagaimana pengaruh *electronic word of mouth* secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Tokopedia pada mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang,
7. bagaimana pengaruh kualitas *website* dan *electronic word of mouth* secara simultan terhadap keputusan pembelian produk yang dijual Tokopedia pada

mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang.

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui, menganalisis dan menjelaskan:

1. kualitas *website* menurut konsumen pengguna Tokopedia mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang,
2. *electronic word of mouth* menurut konsumen pengguna Tokopedia mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang,
3. keputusan pembelian konsumen pengguna Tokopedia mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang,
4. bagaimana korelasi antara kualitas *website* dengan *electronic word of mouth* pada pengguna Tokopedia mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang,
5. pengaruh kualitas *website* secara parsial terhadap keputusan pembelian pada pengguna Tokopedia mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang,
6. pengaruh *electronic word of mouth* secara parsial terhadap keputusan pembelian pada pengguna Tokopedia mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang,
7. pengaruh kualitas *website* dan *electronic word of mouth* secara simultan terhadap keputusan pembelian pada pengguna Tokopedia mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang.

1.6 Manfaat Penelitian

Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat memberikan manfaat, sebagai berikut:

1.6.1 Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk referensi atau mengembangkan ilmu pengetahuan dalam bidang pemasaran khususnya dalam kualitas *website*, *electronic word of mouth* dan keputusan pembelian. Serta

diharapkan dapat digunakan untuk melengkapi kajian teoritis yang berkaitan dengan persepsi mengenai *marketplace*.

1.5.3 Manfaat Praktis

Penelitian ini sebagai bahan referensi peneliti selanjutnya dan dapat menambah wawasan ilmu pengetahuan serta dapat dijadikan perbandingan dalam melakukan penelitian lain dan sebagai masukan terutama bagi pelaku *marketplace* dalam menarik konsumen.

