

# BAB I PENDAHULUAN

## A. Latar Belakang Masalah

Pada saat ini teknologi dan informasi mengalami perkembangan yang sangat pesat, salah satunya di Indonesia. Perkembangan teknologi sangat membantu kegiatan masyarakat sehari-hari seperti mengakses internet, mendapatkan informasi melalui digital dan berkomunikasi melalui sosial media. Hal ini membuat masyarakat terdorong agar dapat beradaptasi dengan perkembangan teknologi secara cepat. Perkembangan teknologi juga berdampak pada dunia bisnis, hal ini ditunjukkan dengan perilaku masyarakat yang lebih memilih untuk berbelanja melalui *online* dari pada berbelanja ke *offline store* atau pasar. Para pelaku usaha semakin termotivasi untuk mengembangkan usahanya dengan membuka toko di *marketplace* guna bersaing di *E-Commerce*. Para pelaku usaha terbantu dengan adanya *marketplace* yang disediakan untuk memasarkan produk. Dengan menggunakan *E-Commerce*, konsumen dan pelaku usaha sangat dipermudah karena dapat melakukan transaksi dimanapun dan kapanpun dengan praktis dan cepat. Transaksi *online* juga lebih hemat karena tidak perlu tatap muka dan mengeluarkan biaya transportasi untuk mendapatkan produk yang diinginkan.

Seiring dengan perkembangan teknologi yang terjadi, persaingan *E-Commerce* di Indonesia juga menjadi sangat pesat. Semakin ketatnya persaingan dalam dunia bisnis membuat para pengusaha harus mencari strategi yang tepat untuk memasarkan produknya. Perusahaan harus mampu memahami dan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Perlunya pemahaman atas kebutuhan dan keinginan konsumen ini didasarkan pada pemikiran bahwa konsumen merupakan pasar sasaran produk. Jika suatu produk dianggap mampu memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen, maka konsumen tersebut akan membelinya. Sebaliknya, jika produk tersebut dianggap belum mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, maka konsumen tidak akan membeli produk tersebut (Masturi & Hardini, 2019). Hal ini dapat menjadi peluang dan tantangan bagi para perusahaan *marketplace* untuk menetapkan strategi bersaing agar tetap bertahan di perkembangan dunia bisnis. *E-Commerce* secara umum dapat diartikan sebagai transaksi jual beli secara elektronik melalui media internet. Selain itu, *E-Commerce*

juga dapat diartikan sebagai suatu proses berbisnis dengan memakai teknologi elektronik yang menghubungkan antara perusahaan, konsumen dan masyarakat dalam bentuk transaksi elektronik dan pertukaran atau penjualan barang dan informasi secara elektronik. Salah satu yang termasuk ke dalam jenis *E-Commerce* yaitu transaksi jual beli *online* di *marketplace*. Menurut Yustiani & Yunanto (2017) *marketplace* merupakan model bisnis baru yang berkembang seiring pesatnya perkembangan infrastruktur teknologi informasi. *Marketplace* ini dirancang untuk meminimalisir proses bisnis yang kompleks sehingga tercipta efisiensi dan efektifitas. Dengan adanya *marketplace* tersebut setiap orang dapat melakukan aktivitas jual beli dengan mudah, cepat dan murah karena tidak ada batas ruang, jarak dan waktu. Di Indonesia saat ini sudah ada beragam jenis *marketplace* seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli dan Bukalapak.

Menurut Agustina et al. (2019) dari berbagai macam *E-Commerce*, Tokopedia merupakan salah satu *E-Commerce* terbesar di Indonesia. Tokopedia menjadi situs jual beli *online* yang memudahkan konsumen untuk membeli berbagai kebutuhan sehari-hari. Selain itu, proses transaksi di Tokopedia juga cukup mudah untuk dipahami dan Tokopedia menyediakan promo yang bervariasi. Menurut Wulandari & Anwar US (2021) Tokopedia resmi diluncurkan pada tanggal 17 Agustus 2009, di bawah naungan PT. Tokopedia yang didirikan oleh William Tanu Wijaya dan Leontinus Alpha Edison pada 6 Februari 2009. Sejak resmi diluncurkan, PT. Tokopedia berhasil menjadi salah satu perusahaan internet Indonesia dengan pertumbuhan yang sangat pesat. Pada tahun 2014 Tokopedia memecahkan rekor sebagai *marketplace* dengan investasi terbesar saat itu yakni senilai USD 100 juta. Tokopedia telah berkembang menjadi sebuah unicorn yang berpengaruh tidak hanya di Indonesia tetapi juga di Asia Tenggara. Tokopedia juga turut mendukung para pelaku usaha mikro kecil dan menengah (UMKM). Tokopedia sudah berdiri selama 11 tahun, selama itu pula banyak prestasi-prestasi yang Tokopedia dapatkan dan banyak meluncurkan ide-ide baru untuk mengembangkan kemajuan Tokopedia. Tokopedia merupakan *marketplace* terbesar yang ada di Indonesia. Dalam kegitannya, Tokopedia harus memiliki strategi pemasaran yang tepat melihat para kompetitornya yang kompetitif seperti Shopee, Lazada, Blibli dan Bukalapak.

Berikut ini ditampilkan data pengunjung *E-Commerce* pada tahun 2023 yang dikutip dari [databoks.katadata.co.id](http://databoks.katadata.co.id) :

**Tabel 1.1 Data Pengunjung *E-Commerce* 2023**

No.	Brand	Kuartal		
		I	II	III
1.	Shopee	157.966.667	166.966.667	216.766.667
2.	Tokopedia	117.033.333	107.200.000	97.066.667
3.	Lazada	83.233.333	74.533.333	52.233.333
4.	Blibli	25.433.333	27.100.000	28.400.000
5.	Bukalapak	18.066.667	15.566.667	12.366.667

Sumber : [databoks.katadata.co.id](http://databoks.katadata.co.id) (2023)

Berdasarkan data pengunjung pada tabel di atas mengenai Data Boks 5 situs *E-Commerce* pada tahun 2023, Tokopedia menduduki urutan ke-2 setelah Shopee. Jumlah pengunjung Tokopedia pada Kuartal I sebanyak 117.033.333, Kuartal II 107.200.000 dan Kuartal III 97.066.667. Hal ini menunjukkan bahwa jumlah pengunjung pada Tokopedia terus mengalami penurunan.

Berdasarkan data pengunjung di atas, Tokopedia mempunyai masalah pada perilaku konsumen yakni keputusan pembelian, Adapun permasalahan pada keputusan pembelian yang dapat dipengaruhi oleh Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan *Online dan Electronic Word of Mouth*.

Menurut Prayudha (2019) keputusan dalam melakukan pembelian merupakan hal yang sangat kompleks terjadi melalui proses yang panjang. Pada dasarnya keputusan selalu muncul dari rasa ingin tahu akan kebutuhan terhadap suatu produk, baik berupa barang atau jasa. Beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dapat dikendalikan oleh penjual, tetapi ada beberapa faktor lain yang tidak dapat dikendalikan. Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup yakni pekerjaan, keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta nilai dan gaya hidup pembeli,

Kemudahan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Agustina, et al. (2019). Menurut Davis (1989) kemudahan penggunaan (*ease of use*) sebagai suatu tingkatan dimana

seseorang percaya bahwa komputer dapat dengan mudah dipahami. Menurut Prayudha (2019) faktor kemudahan ini terkait dengan bagaimana operasional bertransaksi secara *online*. Biasanya calon pembeli akan mengalami kesulitan pada saat pertama kali bertransaksi *online* dan cenderung mengurungkan niatnya karena faktor keamanan serta tidak tahu cara bertransaksi *online*. Dilain pihak, ada juga calon pembeli yang berinisiatif untuk mencoba karena telah mendapatkan informasi tentang cara bertransaksi *online*. Kemudahan dalam membeli barang secara *online* sangatlah penting karena dengan banyaknya kemudahan yang diberikan oleh penjual *online* maka konsumen dapat lebih mudah dalam mencapai suatu informasi, berbelanja, bertransaksi, serta tidak membuat konsumen bingung dan menjadi tidak nyaman sehingga nantinya dapat menjaga loyalitas dan kepuasan konsumen. Internet yang memungkinkan akses atas toko dari manapun adalah salah satu contoh sederhana dari kemudahan yang ditawarkan penyedia *E-Commerce*.

Penelitian yang dilakukan oleh Emerald et al. (2020), menunjukkan bahwa *E-Trust* secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online*. Emerald et al. (2020) mengungkap bahwa Pavlou (2003) menyatakan *E-trust* merupakan sebuah kepercayaan yang dimiliki konsumen untuk membeli melalui internet. Transaksi *online* yang dimaksud adalah suatu kegiatan dimana proses pencarian informasi, transfer informasi dan pembelian produk terjadi secara *online*. *E-Trust* pada penelitian ini dapat diukur dalam tiga dimensi yakni ketulusan (*benevolence*), kemampuan (*ability*) dan integritas (*integrity*). Menurut Purwanto (2021) *E-Trust* ialah sesuatu impian pelanggan bahwa fasilitator barang ataupun jasa dapat diyakini ataupun diharapkan dalam memenuhi kepercayaan. Selain itu, memandang keterangan yang positif, *E-Trust* bisa dibentuk dengan pastinya informasi pelanggan disimpan dengan aman, menunjukkan posisi toko yang pasti, serta konfirmasi dari pengiriman. Dengan adanya data tersebut, dapat membuat pelanggan untuk melaksanakan pembelian dengan *E-Commerce*. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa semakin besar *E-Trust*, maka semakin besar keputusan pembelian.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Rahmadhani & Prihatini (2018), menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut Sandi (2017) *E-WOM (Electronic Word of Mouth)*

adalah salah satu komunikasi yang paling cocok dengan perkembangan internet saat ini. Komunikasi dalam bentuk ini dianggap tepat bagi konsumen sebagai referensi, konsumen tidak perlu datang langsung ke toko untuk mencari informasi dari suatu produk, dengan demikian konsumen dapat menghemat biaya dan waktu yang seharusnya dikeluarkan ketika konsumen harus datang langsung ke toko. Sandi (2017) mengungkapkan bahwa Liu (2006) menyatakan *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* adalah sebuah pernyataan bernilai positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan, baik pelanggan tetap maupun mantan pelanggan tentang suatu produk, jasa, atau perusahaan melalui internet. Masyarakat dapat berbagi informasi melalui ulasan yang dibuat, kemampuan untuk bertukar informasi secara *online* inilah yang disebut *Electronic Word of Mouth* atau "*Online Buz*".

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah penduduk Jakarta Selatan menempati urutan ke-2 terbanyak di DKI Jakarta. Berdasarkan data Susenas tahun 2021 yang dikutip dari [databoks.katadata.co.id](http://databoks.katadata.co.id), diketahui bahwa penduduk di Jakarta Selatan merupakan urutan ke-6 tertinggi yang bertransaksi *E-Commerce* atau melakukan transaksi melalui *online*.

Berdasarkan latar belakang di atas, perlu dilakukan penelitian untuk menguji dan menganalisis pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan *Online*, dan *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia di Jakarta Selatan.

## **B. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka peneliti ini mengajukan masalah penelitian yaitu bagaimana meningkatkan keputusan pembelian pada Tokopedia di Jakarta Selatan. Dari masalah penelitian tersebut, maka disusunlah pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia di Jakarta Selatan?
2. Apakah kepercayaan *online* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia di Jakarta Selatan?
3. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia di Jakarta Selatan?

## C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

### 1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang tertera diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia di Jakarta Selatan.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan *online* terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia di Jakarta Selatan.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia di Jakarta Selatan.

### 2. Kegunaan Penelitian

Penulis melakukan penelitian ini dengan harapan dapat memberikan manfaat bagi pihak perusahaan, para pelaku usaha, dan masyarakat umum. Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah:

#### a. Bagi Peneliti

Sebagai sarana pembelajaran dan penerapan teori selama menempuh program studi Manajemen, khususnya mata kuliah Manajemen Pemasaran, materinya meliputi Teori Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan *Online* dan *Electronic Word of Mouth*. Selain itu, peneliti berharap bahwa penelitian ini akan membantu mengembangkan dunia bisnis pada *E-Commerce*.

#### b. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi masukan atau evaluasi bagi perusahaan Tokopedia untuk dijadikan bahan pertimbangan dalam menerapkan Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan *Online*, dan *Electronic Word of Mouth* guna meningkatkan keputusan pembelian agar volume penjualannya ikut meningkat karena dipengaruhi oleh variabel penelitian tersebut.