

BAB I

PENDAHULUAN

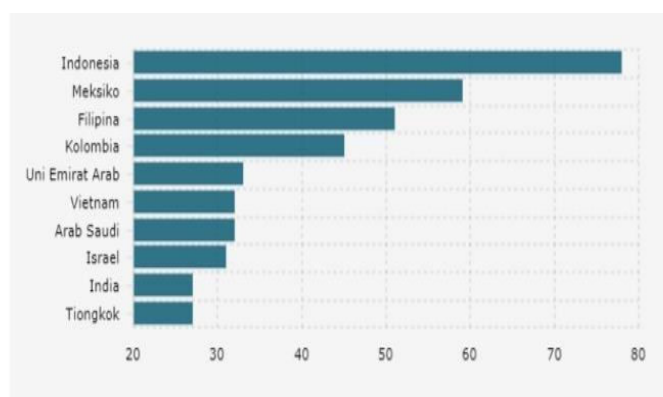
I.1 Latar Belakang

Pertumbuhan teknologi yang kian maju saat ini mengakibatkan adanya perubahan yang sangat cepat di bidang ekonomi, sosial serta budaya. Semua orang dituntut supaya bisa menyesuaikan diri serta sanggup memakai teknologi salah satunya internet. Pertumbuhan teknologi komunikasi serta data yang kian maju menggambarkan bisnis dunia yang tanpa batasan. Selain sebagai media informasi dan komunikasi internet juga merupakan alat untuk bertransaksi pada jaringan bisnis dunia yang tidak terbatas waktu dan lokasi.

Tidak dapat dipungkiri saat ini segala sesuatu dijalankan oleh internet. Termasuk di dunia perdagangan yang saat ini sudah menggunakan sistem perdagangan media elektronik. Kegiatan perdagangan ini biasa disebut bisnis *Online*. Usaha yang bersifat komersil melalui internet biasa disebut sebagai bisnis *Online*. Secara umum bisnis *Online* dapat dibagi menjadi tiga saluran penjualan yaitu *e-commerce*, *Online shop* dan *Marketplace*. Pada umumnya karena perbedaan yang tipis diantara ketiganya masyarakat sering menyebut semua saluran bisnis *Online* tersebut sebagai *e-commerce*. Namun mengutip dari Rosyidah (2016) maka diartikan bahwa *e-commerce* adalah situs khusus jual beli yang fokus menjual produk dari websitenya itu sendiri dan tidak menerima penjualan dari luar website. Contohnya yaitu Zalora, Berrybenka. Sedangkan *Online shop* adalah sistem belanja *Online* dimana penjual yang menawarkan barang atau jasanya dapat berkomunikasi secara langsung dengan pembelinya melalui media sosial atau saluran lainnya. Biasanya pemilik *Online shop* mempunyai akun di media sosial untuk mempromosikan dan menjual barang atau jasa mereka dan bertransaksi secara langsung dengan pembelinya. Tidak berbeda jauh dengan keduanya, *Marketplace* merupakan situs jual beli yang menerima banyak produk dari penjual di luar website misalnya Tokopedia, Shopee, Bukalapak dan lain-lain.

Pertumbuhan bisnis *Online* di Indonesia setiap tahunnya menunjukkan perkembangan dan prospek yang menjanjikan. Meningkatnya kegiatan transaksi

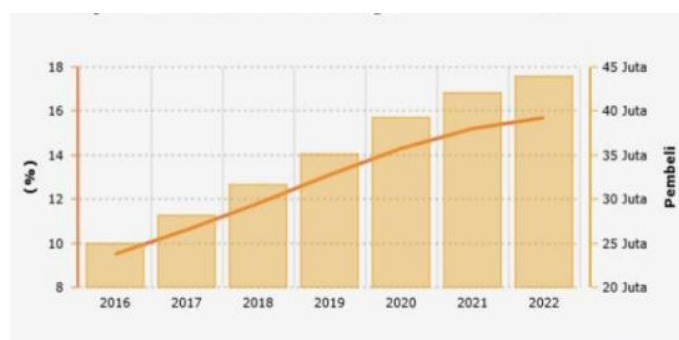
berbelanja *Online* di Indonesia didukung oleh semakin banyaknya pemakai internet.



Sumber data : databoks

Gambar 1. Sepuluh Negara dengan Pertumbuhan E-Commerce Tercepat

Dari hasil survei katadata, Indonesia merupakan negara peringkat teratas dengan pertumbuhan *e-commerce* tercepat. Dari total keseluruhan, sebanyak 90 persen dari pengguna internet adalah semua orang yang melakukan aktivitas belanja *Online* sehingga mengindikasikan tingkat konsumtif yang tinggi di Indonesia. Pada saat negara maju sudah mengalami titik jenuh, penggunaan internet di negara berkembang justru meningkat. Dan diramalkan bahwa pertumbuhan ini akan makin tinggi seperti data berikut ini.



Sumber : databoks

Gambar 2. Proyeksi Pembeli dan Penetrasi Pembeli Digital Indonesia 2016-2022

Industri *e-commerce* bukan cuma dari sisi pergantian *lifestyle* konsumen tetapi juga membuka lebih banyak kesempatan bisnis baru, dan menciptakan *trickle effect* / akibat yang kompleks untuk industri- industri lain di zona pendukung seperti logistik, infrastruktur IT, serta operator *e-commerce*.

Marni Dewi Yanti, 2021

ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE PADA MARKETPLACE TOKOPEDIA

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Magister Manajemen

[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id– www.repository.upnvj.ac.id]

Perkembangan yang sangat pesat ini banyak didukung oleh hadirnya industri *Online*. Pelaku bisnis dapat dengan mudah menjangkau konsumen yang luas tak terbatas dalam menjual produknya.

Segala transaksi yang dilakukan secara elektronik dalam satu kesatuan teknologi, aplikasi dan proses bisnis disebut sebagai *e-commerce* (Sunarto 2009: 27). Dari sekian banyak *e-commerce* di dunia, cuma terdapat beberapa *e-commerce* yang tumbuh di Indonesia. Satu diantaranya yaitu *Marketplace*. *Marketplace* merupakan suatu wadah yang mana penjual bisa membuat akun serta menjajakan benda dagangannya secara daring. Salah satu kelebihan memasarkan produk di *Marketplace* ialah penjual tidak butuh web ataupun toko *Online*, penjual cuma menyiapkan gambar produk kemudian mengunggahnya dengan dilengkapi informasi tentang produk tersebut. Berikutnya, bila terdapat pembeli yang mau membeli produk yang ditawarkan hingga hendak timbul pemberitahuan yang diberikan oleh system kepada penjual.

Tokopedia adalah salah satu *Marketplace* di Indonesia yang memberi kesempatan kepada semua kalangan untuk membuka dan memasarkan produk secara daring melalui internet.



Sumber: iPrice, 2019

Gambar 3. Top *E-Commerce* Berdasarkan *Market Share*

Dari data di atas mengindikasikan bahwa berdasarkan data *market share* Tokopedia mengalami grafik kenaikan di akhir kuartal ke tiga tahun 2017 dan berhasil mempertahankan posisinya di kuartal pertama tahun 2018 hingga akhirnya turun drastis di kuartal ketiga tahun 2018. walaupun akhirnya naik lagi di kuartal pertama tahun 2019. Hal ini menunjukkan adanya kelemahan atau hal-hal yang kurang baik dalam perspektif konsumen terhadap Tokopedia di samping kelebihan-kelebihan yang dimiliki sebagai satu dari beberapa *Marketplace* di Indonesia dan kondisi ini tentunya sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Turunnya peringkat Tokopedia di pertengahan tahun kedua tahun 2018 diduga terkait masalah kualitas pelayanan. Walaupun Tokopedia menyediakan gratis ongkos kirim sehingga memudahkan konsumen untuk tidak keluar rumah dan memberikan fasilitas *Cash On Delivery* (COD) tetapi sebagian konsumen melaporkan layanan sistem *Marketplace* Tokopedia yang bermasalah saat digunakan untuk bertransaksi. Terdapat beberapa fungsi dalam aplikasi yang tidak berjalan baik. Dan beberapa transaksi yang tidak tervalidasi dan tidak muncul dalam pemberitahuan atau notifikasi sehingga membuat konsumen was-was. Hal-hal tersebut mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan Tokopedia tidak sesuai yang diharapkan konsumen.

Kualitas pelayanan penjual saat melayani pembeli menjadi bagian sangat penting meskipun tidak melalui tatap muka. Setiap *e-commerce* biasanya mempunyai sistem pelayanan yang tidak sama dengan yang lainnya untuk memenuhi kepuasan konsumen. Pelayanan yang baik, ramah dan *responsive* menarik minat konsumen untuk berbelanja. Kualitas pelayanan yang baik akan memberi kontribusi positif pada keputusan pembelian, dan sebaliknya kualitas pelayanan yang buruk akan berpengaruh negatif pada keputusan pembelian. Pernyataan diatas didukung pula oleh teori yang menyatakan bahwasanya kualitas pelayanan dapat mempengaruhi keputusan konsumen, pelayanan sebagai faktor pendorong dalam proses pembelian (Assauri, 2008).

Pernyataan tersebut didukung beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Isnain Putra Baskara, Guruh Taufan Hariyadi, SE, 2014; Afkar, 2016; Ilham,

2017; Nurdianto & Kurniawan, 2020. Penelitian-penelitian tersebut menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Sebaliknya berbeda dengan beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kurniawan & Alumni, 2018; Saputra et al., 2019 menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

Proses seorang konsumen melakukan pembelian produk atau jasa secara daring melalui internet diawali dengan munculnya kesadaran konsumen terhadap informasi yang didapatkan di internet. Keputusan konsumen dalam berbelanja (khususnya belanja *Online*) berkaitan erat dengan informasi yang dimiliki konsumen dan berbagai faktor yang dipengaruhi oleh pemahaman konsumen terhadap produk yang akan dibeli. Kemudian, informasi digunakan sebagai pertimbangan saat membuat keputusan pembelian produk.

Perilaku yang selektif akan ditunjukkan konsumen saat melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang dikonsumsi sesuai kebutuhannya. Hal tersebut menjadi alasan bagi para pelaku bisnis dalam menyampaikan informasi secara menyeluruh tentang produknya kepada konsumen. Selain informasi tentang detail produk konsumen juga diberikan informasi mengenai pelayanan yang diberikan, keamanan dalam bertransaksi, kemudahan dalam berbelanja, dan lain sebagainya. Informasi-informasi ini dikembangkan juga oleh Tokopedia sebagai salah satu strategi pemasarannya. Informasi ini dapat diperoleh melalui media internet yang disediakan oleh Tokopedia maupun melalui komentar atau ulasan konsumen yang pernah melakukan pembelian di *Marketplace* Tokopedia. Komunikasi dalam bentuk ini disebut *E-Word of Mouth*. Komunikasi dalam bentuk ini dianggap sangat tepat bagi konsumen sebagai referensi karena konsumen tidak perlu datang langsung ke gerai atau toko untuk menanyakan informasi tentang sebuah produk sehingga dapat menghemat biaya dan waktu. Melalui *e-wom* konsumen juga dapat membandingkan harga dan merek suatu produk serta dapat mengakses situs kapan pun dan di manapun.

Hennig-Thurau et al. (2004) menyatakan, masyarakat dapat melihat pernyataan baik negatif atau positif yang dibuat oleh konsumen melalui media internet. Ulasan tersebut sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Chinho et al, 2013, hlm.8).

Penurunan peringkat Tokopedia pada tahun 2018 diduga karena adanya *e-wom* dalam bentuk ulasan negatif dari konsumen salah satunya pada saat program *flash sale* yang diunggah di media social Twitter seperti yang ditunjukkan di bawah ini.



Sumber data: cnnindonesia.com

Gambar 4. *E-WOM* Negatif Tokopedia

Ulasan negatif di atas diunggah oleh seorang pelanggan Tokopedia yang mengeluhkan tentang tagihan kartu kredit yang muncul pada transaksi saat promo yang dibatasi waktunya namun sampai beberapa hari belum tervalidasi di Tokopedia. Ulasan negatif tersebut akan membuat konsumen lain berpikir ulang untuk melakukan pembelian di Tokopedia.

Data tdi atas didukung pula oleh beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sari et al., 2017; , Joesyiana, 2018; Rahmadhani & Prihatini, 2019 menyatakan bahwa *e-word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hal ini tidak sejalan dengan penelitian *E-Word of Mouth* dalam hal ulasan produk yang dilakukan oleh Vania, 2017 dan Mailal Badir, 2020 yang menyatakan bahwa *E-Word of Mouth* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dan Andini Dwi Rahmawati¹, Suharyati², 2020 dalam penelitiannya menyatakan bahwa variabel kualitas informasi yang diartikan sebagai *e-wom* tidak memiliki pengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penjelasan dan hasil dari penelitian terdahulu yang berkaitan dengan keputusan pembelian, maka penulis memutuskan untuk mengadakan penelitian pada *Marketplace* Tokopedia, dan memberikan judul penelitian ini yaitu: ‘Analisis Keputusan Pembelian Secara *Online* Pada *Marketplace* Tokopedia’.

I.2 Pembatasan Masalah

Dari latar belakang permasalahan teridentifikasi bahwa masalah yang dihadapi yaitu.:

1. Kualitas pelayanan yang kurang baik menyebabkan Tokopedia mengalami grafik turun naik dalam peringkat market share dari tahun 2017 - 2019
2. *E-Word of Mouth* yang buruk/ negative mempengaruhi keputusan pembelian secara *Online* pada *Marketplace* Tokopedia karena persepsi konsumen diperoleh berdasarkan ulasan dan review yang ada di jejaring social dan atau internet.

I.3 Perumusan Masalah

Dari fenomena yang terjadi, peneliti ingin menguraikan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian secara *Online* pada *Marketplace* Tokopedia. Secara spesifik dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *Online* pada *Marketplace* Tokopedia?
2. Apakah *E-Word of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *Online* pada *Marketplace* Tokopedia?

I.4 Tujuan Penelitian

Selanjutnya, setelah dijabarkan mengenai perumusan masalah maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian secara *Online* pada *Marketplace* Tokopedia
2. Untuk mengetahui pengaruh *E-Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian secara *Online* pada *Marketplace* Tokopedia

I.5 Manfaat Hasil Penelitian

Hasil dari penelitian mengenai Analisis Keputusan Pembelian Secara *Online* Pada *Marketplace* Tokopedia ini semoga memberikan manfaat untuk pihak-pihak terkait sebagai berikut :

1. Secara teoritik/ akademisi hasil penelitian ini semoga dapat dimanfaatkan untuk menambah pengetahuan, wawasan serta keilmuan bagi para pembaca terutama bagi para mahasiswa/i fakultas ekonomi dan manajemen berkaitan dengan pemahaman mengenai perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, serta berguna bagi banyak pihak sebagai tambahan referensi.
2. Secara praktis hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi Tokopedia, untuk menentukan strategi perusahaan dalam meningkatkan kinerja penjualan maksimal melalui kualitas pelayanan dan *E-Word of Mouth*.
3. Bagi pelaku bisnis *Online* hasil penelitian ini menjadi referensi dalam menganalisa perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian sehingga dapat memutuskan kebijakan manajerial untuk mempertahankan pelanggan dan meningkatkan daya saing melalui kualitas pelayanan dan *E-Word of Mouth*.
4. Bagi penelitian selanjutnya, hasil dari penelitian ini diharapkan bisa digunakan sebagai dasar untuk praktisi dan pelaku bisnis *Online*. Proses dan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai pedoman untuk penelitian mengenai perilaku konsumen terutama dalam hal keputusan pembelian khususnya secara *Online* melalui variable kualitas pelayanan dan *E-Word of Mouth*.