

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Jumlah pengguna internet di dunia terus mengalami peningkatan. Pada tahun 2018 pengguna internet di dunia mencapai angka 3,9 miliar, meningkat dari 3,65 miliar pada tahun sebelumnya. Akses komputer yang lebih mudah, modernisasi negara-negara di seluruh dunia dan peningkatan penggunaan *smartphone* telah membuat lebih banyak orang memiliki kesempatan untuk menggunakan internet lebih sering dan dengan cara yang lebih nyaman (Statista, 2019).

Sementara itu, menurut McNair (2018), Indonesia menduduki peringkat ke-13 (tiga belas) sebagai negara dengan pengguna internet terbanyak di Asia-Pasifik dengan jumlah persentase sebesar 42,3% dari total populasi pada tahun 2018 dan diprediksi akan terus mengalami peningkatan hingga 53% pada tahun 2022. Di bawah ini merupakan tabel yang menunjukkan data penetrasi pengguna internet berdasarkan negara di Asia-Pasifik dari tahun 2017 hingga 2022.

Tabel I.1
Data Penetrasi Pengguna Internet berdasarkan Negara di Asia-Pasifik
Tahun 2017 -2022 (% dari Populasi)

Negara	2017	2018	2019	2020	2021	2022
South Korea	89,8%	90,2%	90,3%	90,4%	90,4%	90,4%
Hong Kong	83,8%	84,6%	85,3%	85,9%	86,3%	86,7%
Taiwan	82,7%	83,9%	85,0%	85,9%	86,5%	86,9%
Japan	82,3%	82,8%	83,3%	83,7%	84,1%	84,5%
New Zealand	82,3%	82,8%	83,3%	83,7%	84,1%	84,5%
Australia	82,0%	82,5%	83,0%	83,2%	83,3%	83,4%
Singapore	80,9%	81,4%	81,9%	82,2%	82,3%	82,4%
Malaysia	69,9%	71,4%	72,7%	73,7%	74,5%	75,1%
Thailand	56,5%	59,7%	61,9%	63,4%	64,5%	65,3%
China	56,0%	58,8%	61,5%	64,1%	66,2%	68,2%
Vietnam	52,6%	55,0%	57,4%	59,4%	60,8%	62,0%
Phillippines	52,0%	53,5%	55,0%	56,2%	57,3%	58,1%
Indonesia	38,7%	42,3%	45,9%	48,6%	51,0%	53,0%
India	30,3%	33,2%	35,8%	38,3%	40,9%	43,5%
Other	36,7%	38,9%	40,9%	42,9%	44,5%	46,1%
Asia-Pacific	45,5%	48,1%	50,5%	52,7%	54,7%	56,6%

Sumber: McNair (2018)

Peningkatan data pengguna internet di atas menunjukkan bahwa internet berkembang secara positif di Indonesia. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:328), internet telah mengubah cara konsumen dalam mengambil keputusan. Mereka memiliki ketertarikan yang lebih besar untuk berbelanja dan membandingkan penawaran, menjadikan konsumen lebih sensitif terhadap harga dari sebelumnya.

Seiring kemajuan teknologi, perkembangan ekonomi di Indonesia sangat dipengaruhi oleh tingkat penggunaan internet, hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya kegiatan penyebaran, pembelian, penjualan, hingga pemasaran barang dan jasa yang dilakukan secara *online*. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:516), pemasaran *online* mengacu pada pemasaran melalui internet menggunakan situs web perusahaan, iklan dan promosi *online*, pemasaran melalui *email*, *video online*, dan *blog*. Selain kegiatan

pemasaran, kegiatan perdagangan pun dilakukan secara *online* melalui *e-commerce*. Menurut Kotler dan Keller (2016:536), *e-commerce* menggunakan situs *web* untuk bertransaksi atau memfasilitasi penjualan produk dan layanan *online*.

E-commerce mengandung definisi yang sangat luas sekali, namun pada intinya hanya mengandung lima media pengantar promosi, yaitu *website*, *social media*, *webstore-marketplace* dan *messenger* serta metode afiliasi. Ke-lima media ini pada dasarnya saling berinteraksi menjadi suatu kesatuan aksi yang utama, yaitu *call to action*, artinya bagaimana seseorang mendapatkan apa yang diinginkannya dari penyedia barang dan jasa (*seller*) dengan mudah dan instan, lewat perantara atau mediasi. Tujuan akhirnya adalah untuk meningkatkan omset usaha (Rakhmat, 2018).

Indonesia memiliki jumlah penduduk lebih dari 257 juta jiwa, dengan jumlah usia di atas 15 tahun mencapai 186 juta. Pendapatan per kapita diperkirakan mencapai US\$3.346, dengan rata-rata pengeluaran belanja *online* sebesar US\$228. Hingga tahun 2017, nilai penjualan *online* mencapai US\$7,62 miliar. Nilai tersebut merupakan 2,4% dari total ritel di Indonesia. Ada ratusan situs belanja *online* dengan berbagai kelompok produk mulai dari elektronik, pakaian, kesehatan, hingga perjalanan. Beberapa yang populer, seperti Tokopedia, Bukalapak, Lazada, Shopee, Traveloka, Pegipegi, dan masih banyak lagi. Dari beberapa toko *online* tersebut, pertumbuhan terbesar terjadi pada tiket pesawat dan hotel dengan pertumbuhan 17,7%; disusul pakaian dan sepatu yang tumbuh 11,9%;

kemudian kesehatan dan kecantikan tumbuh 11,2% (Aryanto, 2018). Di bawah ini merupakan data 10 *e-commerce* di Indonesia dengan pengunjung terbanyak pada Kuartal IV 2018:

Tabel I.2
***E-commerce* dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia pada Q4 - 2018**

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan
Tokopedia	168.000.000
Bukalapak	116.000.000
Shopee	67.677.900
Lazada	58.288.400
Blibli	43.097.200
JD.ID	16.978.200
Zalora	5.518.600
Sale Stock Indonesia	4.627.600
Elevenia	3.938.000
iLotte	3.517.400

Sumber: iPrice (2019)

Berdasarkan data statistik tersebut, pada Kuartal ke IV di tahun 2018, Tokopedia merupakan *e-commerce* dengan pengunjung terbanyak sejumlah 168 juta pengunjung. Hal tersebut menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia memiliki tingkat ketertarikan yang lebih tinggi terhadap Tokopedia di banding *e-commerce* lainnya.

Selain menawarkan fasilitas jual-beli *online*, Tokopedia juga menawarkan produk digital seperti pulsa, paket data, listrik PLN, tiket pesawat, *e-money*, serta fasilitas untuk melakukan angsuran kredit, pembayaran tagihan telepon, gas PGN, internet, TV kabel dan berbagai produk lainnya. Tokopedia merupakan salah satu media *online* yang berkembang sangat cepat. Di Tokopedia pengguna dapat mengiklankan dagangan dengan mudah dan interaktif. Namun, semakin banyak pengguna yang mengiklankan produknya di Tokopedia, maka semakin banyak pula

pilihan dan risiko yang harus dihadapi pembeli. Di bawah ini merupakan tabel berisi data penipuan yang pernah terjadi di Tokopedia.

Tabel I.3
Kasus Penipuan yang Pernah Terjadi di Tokopedia

Tanggal	Kasus	Sumber
09/11/2018	Penipuan hard disk eksternal 1TB seharga Rp 450.000 oleh PC Seller	Nugroho, 2018
14/07/2018	Penipuan emas 50gram seharga Rp 25.300.800 oleh Istana Emas77	Jason, 2019
25/01/2018	Penipuan handphone Xiaomi Redmi 5 plus 32gb seharga Rp 2.581.000 oleh Adam Kaumman	Kaumman, 2018

Sumber: Data diolah peneliti (2019)

Rendahnya tingkat kepercayaan di kalangan masyarakat masih menjadi kendala dalam penjualan *online (e-commerce)* di Indonesia, meski pun saat ini *e-commerce* menjadi cara terbaik bagi pelaku bisnis untuk memperluas pasar dan meningkatkan omset. Kurangnya optimalisasi penggunaan *e-commerce* disebabkan banyak faktor, salah satunya adalah kurangnya tingkat kepercayaan masyarakat terhadap situs *e-commerce* dan ketidak-mauan mengubah pola pikir (Yuliasuti, 2017).

Dalam melakukan proses berbelanja *online* pada situs *e-commerce*, konsumen akan mencari informasi terkait harga, bahan, keunggulan, kelemahan, hingga ulasan konsumen lain atau disebut sebagai *electronic word-of-mouth*. Melihat ulasan atau komentar *online* sangat membantu konsumen karena membuat konsumen merasa lebih percaya diri pada keputusan pembelian (Chinho *et al.*, 2013; Haekal, Suharyono, & Yuliyanto, 2016).

Menurut CNN Indonesia (2018), masyarakat mengeluhkan penipuan *flash sale* oleh karyawan tokopedia. *Flash sale* tersebut diadakan

Tokopedia pada tanggal 15-18 Agustus 2018, saat merayakan hari jadi perusahaan yang ke-9. Sebanyak 48 karyawan dipecat karena peristiwa tersebut. Berita ini mengundang banyak komentar dari masyarakat melalui Twitter sehingga kabar tersebut dengan cepat tersebar dari mulut ke mulut (*electronic word-of-mouth*).

CEO Tokopedia William Tanuwijaya memberikan keterangan mengenai kasus *flash sale* yang terjadi Tokopedia melalui postingan di akun Instagram pribadinya menyatakan bahwa ada anggota tim Tokopedia yang melakukan pelanggaran pada 49 produk yang dijual pada kampanye *flash sale* mereka. Pelanggaran ini ditemukan ketika Tokopedia melakukan audit internal yang disebutnya rutin mereka lakukan. Pernyataan William ini sekaligus mengkonfirmasi kabar yang sebelumnya beredar, di mana Tokopedia disebut memecat puluhan karyawan yang diduga membuat pengguna Tokopedia tak bisa membeli barang yang dijual di kampanye *flash sale* secara adil (Jati, 2018).

Word-of-mouth berperan besar dalam pengaruhnya pada pengambilan keputusan pembelian konsumen dan dalam pembentukan pola perilaku konsumen (Jalilvand, 2012; Prasad, Gupta & Totala, 2017). Menurut Kotler dan Armstrong (2018:163), *word-of-mouth* memiliki pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembelian konsumen. Kata-kata dan rekomendasi pribadi dari teman, keluarga, rekanan, dan konsumen terpercaya lainnya cenderung lebih kredibel daripada yang berasal dari sumber komersial, seperti iklan atau tenaga penjualan.

Contoh lain *electronic word-of-mouth* berupa ulasan dari konsumen, seperti yang disampaikan oleh Prabowo (2016) dalam situs media konsumen mengenai pengalaman buruknya menggunakan salah satu metode pembayaran di Tokopedia, yaitu melalui kartu kredit dalam melakukan pembelian dua keping logam mulia dengan total nilai transaksi sebesar Rp 21.260.000,- dan nomor invoice INV/20161102/XVI/XI/56120721. Postingannya mendapat banyak komentar, sehingga pengalaman buruk berbelanja di Tokopedia tersebut pun tersebar dari mulut ke mulut secara *online*.

Menurut Tokopedia (2018), *word-of-mouth* menjadi salah satu cara promosi yang paling efektif, terutama bagi mereka yang baru merintis bisnis. Jadi bagi penjual yang sudah berjualan di Tokopedia tapi belum mendapat pembeli, disarankan untuk memanfaatkan salah satu strategi *marketing* yang satu ini. Dengan memberitahu keluarga dan teman, lalu mintalah mereka untuk berbelanja. Penjual juga dapat meminta mereka memberikan ulasan positif untuk membangun reputasi toko dan kepercayaan calon pembeli lain. Selain berbelanja, biasanya keluarga dan teman akan mempromosikan toko ke orang terdekat mereka. Jadi dengan strategi promosi mulut ke mulut, akan semakin banyak orang yang tahu tentang bisnis yang dimiliki.

90% pelanggan *online* mengandalkan ulasan dari pelanggan lain untuk membuat keputusan pembelian saat berbelanja. Dengan perkembangan teknologi saat ini, pasar dapat membentuk konsumen

menjadi lebih konsumtif, kritis, dan informatif. Persaingan pasar yang cukup ketat memaksa konsumen untuk lebih selektif dalam memilih produk yang akan dibeli. Salah satu indikator yang diperhatikan pembeli saat mereka membeli produk adalah review dari produk itu sendiri. Konsumen akan berusaha untuk mencari informasi terkait dengan produk tersebut melalui pengalaman berbelanja orang lain. Hal tersebut dilakukan oleh pembeli untuk meyakinkan diri mereka bahwa produk yang dibelinya itu memang berkualitas dan mempunyai reputasi yang baik. Oleh karena itu, sebagai pelaku bisnis *online* Anda harus benar-benar memperhatikan review produk yang diutarakan oleh konsumen (Tokopedia, 2018).

Dalam transaksi jual-beli, *electronic word-of-mouth* dan kepercayaan dapat mempengaruhi seseorang dalam melakukan keputusan pembelian pada *e-commerce*. Berdasarkan uraian tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh *Electronic Word-of-Mouth* terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan sebagai Intervening pada Konsumen Situs Jual Beli *Online*”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka masalah yang dapat dirumuskan yaitu:

1. Apakah *electronic word-of-mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Tokopedia?
2. Apakah *electronic word-of-mouth* berpengaruh terhadap kepercayaan pada konsumen Tokopedia?
3. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Tokopedia?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh *electronic word-of-mouth* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Tokopedia.
2. Untuk mengetahui pengaruh *electronic word-of-mouth* terhadap kepercayaan pada konsumen Tokopedia.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Tokopedia.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk:

1. Peneliti

Sebagai bekal di masa yang akan datang, apabila peneliti menjadi seorang wirausaha atau bekerja di suatu perusahaan, serta untuk menambah wawasan dan pengetahuan mengenai manajemen pemasaran, khususnya terkait pengaruh *electronic word-of-mouth* dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. Universitas Negeri Jakarta

Sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya mengenai pengaruh *electronic word-of-mouth* dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada situs jual beli *online*.

3. Perusahaan

Sebagai bahan pertimbangan dalam menjaga *electronic word-of-mouth* dan kepercayaan konsumen demi meningkatkan jumlah pembelian yang dilakukan oleh konsumen.