

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Seiring berkembangnya zaman yang didukung oleh kemajuan teknologi merupakan hal yang tidak dapat dihindarkan dalam kehidupan kita saat ini. Teknologi memiliki dampak yang begitu besar dalam kehidupan manusia dalam melakukan aktifitasnya. Namun dengan adanya teknologi yang semakin maju, kini manusia lebih memilih memanfaatkan teknologi informasi untuk melakukan kegiatannya. Fenomena dalam penelitian ini yaitu perkembangan sistem perdagangan berbasis internet atau *e-commerce* mengubah pola pembelian konsumen dari yang sehari-hari mengunjungi toko fisik atau secara konvensional berubah menjadi belanja digital atau online. Mujiyana & Elissa (2013) belanja online adalah proses dimana konsumen secara langsung membeli barang atau jasa dan lain-lain dari seorang penjual secara interaktif dan *real-time* tanpa suatu media perantara melalui internet. Laila (2018) menyatakan bahwa masyarakat secara tidak langsung menjadikan belanja online sebagai pilihan, karena sistemnya yang lebih praktis dan efisien. Dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih membentuk masyarakat berperilaku konsumtif dan hedonisme.

Pertumbuhan internet di Indonesia semakin pesat, berdasarkan data Asosiasi Penyelenggaraan Jasa Internet Indonesia bahwa pertumbuhan pengguna internet Indonesia tahun 2021 meningkat 11 persen dari tahun sebelumnya, yaitu dari 175,4 juta menjadi 202,6 juta pengguna. Tingginya

pengguna internet di Indonesia berpengaruh terhadap bisnis. *E-commerce* merupakan salah satu jenis implementasi teknologi dalam pengembangan bisnis. *E-commerce* merupakan konsep baru yang dapat digunakan pada proses jual beli barang atau jasa pada *World Wide Web* (WWW) internet. Bisnis *e-commerce* di Indonesia terus bertumbuh seiring dengan semakin banyaknya perusahaan yang mengembangkan usaha mereka ke ranah digital.

Pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia terus bertumbuh dengan pesat setiap tahunnya. Pada 2030, diprediksi nilai transaksi ekonomi digital Indonesia akan tumbuh 8 kali lipat dan didominasi oleh sektor *e-commerce*. Hal ini sejalan dengan jumlah konsumen belanja online yang juga meningkat pesat, khususnya ditengah pandemi. Bahkan data *We Are Social 2021* menunjukkan bahwa Indonesia memiliki tingkat persentase penggunaan *e-commerce* terbesar di dunia, yakni sebesar 88,1%. Angka tersebut lebih tinggi dari rata rata adopsi *e-commerce* global, yaitu 78,6%.

Selain di bidang bisnis meningkatnya pengguna internet juga memberikan dampak terhadap perilaku masyarakat dalam melakukan pembelian produk. Dahulu jika kita ingin membeli suatu produk, kita harus bertemu secara langsung dengan penjual produk, namun sekarang semua dapat dilakukan secara online. Transaksi jual beli secara online menyajikan pengalaman belanja yang berbeda bahkan ketika produk yang sama dibeli.

Sebuah *e-commerce* yang terpopuler di Indonesia adalah Tokopedia. Tokopedia merupakan salah satu pusat perbelanjaan daring di Indonesia yang mengusung model bisnis marketplace. Tokopedia merupakan marketplace asal

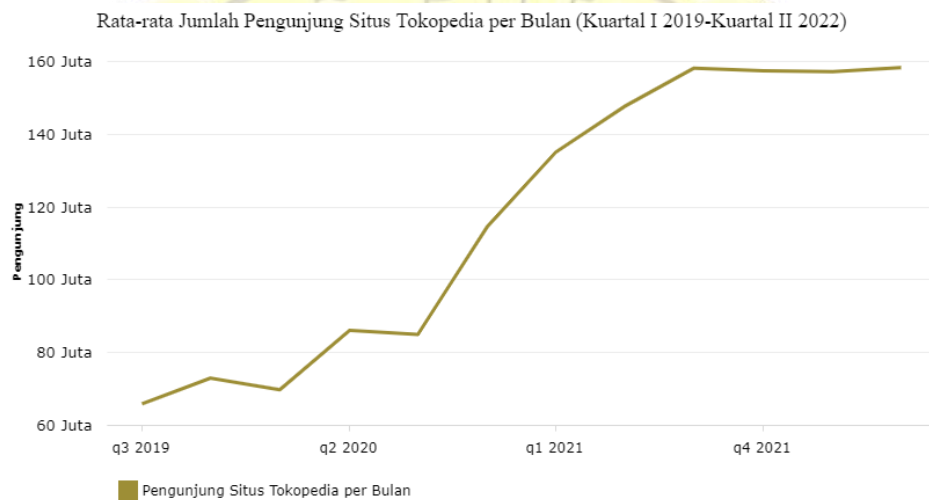
Indonesia yang didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison dibawah naungan PT. Tokopedia pada 6 Februari 2009. Tokopedia.com hadir dengan empat bisnis utama bagi para penggunanya. Bisnis yang pertama, Tokopedia menyediakan serambi bisnis C2C gratis untuk penjual dan pembeli. Kedua, Tokopedia.com juga menyediakan produk digital seperti pulsa, pembayaran BPJS, listrik, tiket pesawat, dan produk digital lainnya. Ketiga, pada tahun 2016 Tokopedia menghadirkan produk teknologi finansial yang terdiri dari dompet digital, investasi terjangkau, kartu kredit virtual serta layanan keuangan lainnya. Keempat, pada tahun 2018 Tokopedia.com menghadirkan aplikasi mitra Tokopedia yang ditujukan untuk memungkinkan semua orang khususnya pemilik warung dan usaha kecil untuk berjualan produk digital Tokopedia seperti paket data, voucher game, dan lain sebagainya. Tokopedia saat ini telah bertransformasi menjadi sebuah *unicorm* yang berpengaruh tidak hanya di Indonesia tetapi juga di Asia Tenggara.

Tokopedia merupakan e-commerce dengan pengunjung terbanyak di Indonesia pada kuartal II 2022. Menurut data yang dihimpun iPrice, di periode ini Tokopedia memiliki rata-rata 158,3 juta pengunjung website per bulan, tertinggi dibanding para pesaingnya. Sebelum pandemi, yakni pada kuartal III 2019, Tokopedia baru memiliki 65,9 juta pengunjung website per bulan. Kemudian di awal terjadinya pandemi kuartal I 2020 pengunjung Tokopedia sempat turun sedikit, tapi setelah itu trennya terus naik seperti terlihat pada grafik. Jika diakumulasikan, selama periode kuartal III 2019 sampai kuartal II 2022 jumlah pengunjung website Tokopedia sudah tumbuh sekitar 140%.

Bukan hanya Tokopedia, menurut iPrice pertumbuhan pengunjung website juga dialami sejumlah e-commerce top lain di Indonesia, seperti Shopee, Lazada, Bukalapak, Blibli, Ralali, Klik Indomaret, JD.ID, Bhinneka, dan Matahari. "Di Indonesia, jumlah kunjungan website 10 e-commerce teratas mengalami peningkatan 64% sejak kuartal III 2019 hingga kuartal II 2022," kata iPrice dalam siaran persnya.

Gambar I- 1

Rata-rata Jumlah Pengunjung Tokopedia per Bulan (Kuartal II 2022)



Katadata.co.id

databoks

Berdasarkan Gambar 1.1 menunjukkan bahwa Tokopedia memiliki rata-rata 158,3 juta pengunjung website per bulan pada kuartal II 2022. Sebelum pandemi, yakni pada kuartal III 2019, Tokopedia baru memiliki 65,9 juta pengunjung website per bulan. Kemudian di awal terjadinya pandemi kuartal I 2020 pengunjung Tokopedia sempat turun sedikit, tapi setelah itu trennya terus naik seperti terlihat pada grafik diatas. Jika diakumulasikan, selama periode

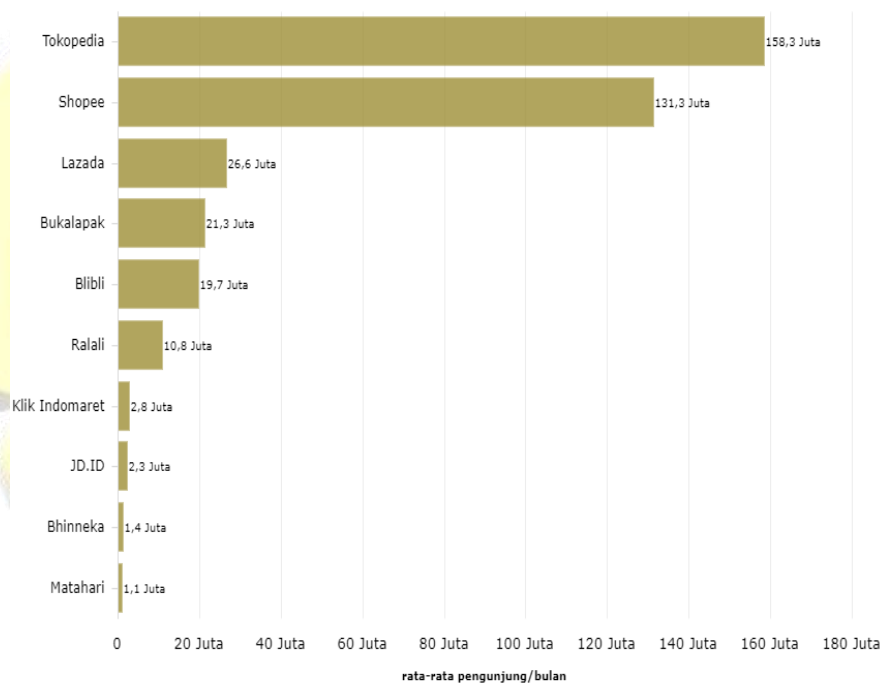
kuartal III 2019 sampai kuartal II 2022 jumlah pengunjung website Tokopedia sudah tumbuh sekitar 140%.

Di Indonesia sendiri Tokopedia memiliki *e-commerce* yang unggul dalam kunjungan di beberapa kuartal pada tahun 2022. Salah satunya yaitu berdasarkan data boks kuartal 2 (Q2) 2022, Tokopedia merupakan *marketplace* yang paling banyak di akses di Internet.

Gambar I- 2

Jumlah Pengunjung Tokopedia pada Quartal II-2022

10 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak* di Indonesia (Kuartal II 2022)



Berdasarkan data yang dihimpun iPrice, dapat disimpulkan bahwa Tokopedia memiliki rata-rata 158,3 juta pengunjung website per bulan pada kuartal II 2022, tertinggi dibanding para pesaingnya. Data diatas juga menggambarkan bahwa banyaknya konsumen yang melakukan keputusan pembelian pada situs Tokopedia.

Salah satu faktor terpenting dalam mempertimbangkan keputusan pembelian yaitu kualitas website yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Faktor pendukung yang mendorong konsumen melakukan kegiatan *e-commerce* adalah kualitas *website*. *Website* suatu perusahaan harus mempresentasikan kehadiran perusahaan tersebut di mata pelanggan secara tidak nyata sehingga konsumen menjadi percaya dan melakukan transaksi secara daring melalui *website* perusahaan (Ghafiki & Setyorini, 2017). Kualitas sebuah *website* diukur menggunakan metode Webqual 4.0 untuk menilai *usability*, *information quality*, dan *service interaction quality* pada website jual beli Tokopedia berdasarkan persepsi pelanggan.

Selain konsumen menggunakan kualitas website atau *web quality* dalam melakukan keputusan pembelian, konsumen juga mempertimbangkan keputusan pembelian dari sisi reputasi vendor. Reputasi vendor juga harus diperhatikan dan dipertimbangkan karena itu merupakan strategi untuk membuat konsumen menjadi tertarik dan nyaman ketika melakukan transaksi jual beli online. Reputasi Vendor sebagai nama baik vendor dalam transaksi online (Widiyanto dan Prasilowati; 2015).

Faktor lain yang dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian online adalah ulasan produk. Dalam memutuskan pembelian, konsumen harus memiliki anggapan yang baik terhadap ulasan produk serta pelayanan yang baik dalam pembelian. Ulasan produk yang terdapat pada website Tokopedia.Com merupakan komponen

yang berpengaruh terhadap perusahaan, karena berpengaruh dalam keputusan pembelian konsumen.

Menurut Mo, Et, al dalam (Khafidatul Ilmiah & Krishernawan, 2020) berpendapat bahwa ulasan produk berisi gambar ceriman kualitas barang yang sebenarnya, seperti masalah warna, spesifikasi tidak konsisten, masalah penggunaan, atau kualitas tinggi, dan pengalaman yang baik. Ulasan produk adalah fitur yang dapat digunakan untuk menggambarkan kekuatan dan kelemahan produk menggunakan testimoni dari pembeli sebelumnya. Lebih dari separuh konsumen seluruh dunia mengatakan bahwa pembelian dari orang lain menjadi rekomendasi yang dapat diandalkan dari pada iklan. (Conner; 2013) menyatakan bahwa panjangnya komentar sebuah review produk mencerminkan informasi produk dan juga memberi keputusan pembelian pada calon konsumen. Banyaknya informasi yang tersedia dapat mempengaruhi persuasif informasi tersebut, yang selanjutnya dapat mempengaruhi minat beli.

Penulis juga melakukan mini riset kepada 35 konsumen untuk mengetahui faktor faktor yang mendukung mereka menentukan keputusan pembelian pada pengguna Tokopedia. Berikut hasil mini riset yang telah dilakukan:

Tabel I- 1

Hasil Observasi yang Mempengaruhi Konsumen Melakukan Keputusan Pembelian di Tokopedia

No	Alasan Melakukan Keputusan Pembelian	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	<i>Web Quality</i>	16	40,6%
2	Reputasi Vendor	10	31,3%
3	Ulasan Produk	4	12,5%
4	Harga	3	9,4%
5	Gratis Ongkir	1	3,1%
6	Banyak Promonya	1	3,1%
Jumlah		35	100%

Dilihat dari tabel diatas, menunjukkan bahwa terdapat 6 jawaban yang menjadi alasan konsumen melakukan keputusan pembelian di Tokopedia. Penulis mengambil tiga alasan yang paling banyak dipilih oleh responden saat melakukan keputusan pembelian, yaitu *web quality*, reputasi vendor, dan ulasan produk. Adapun faktor yang paling utama menjadi alasan konsumen melakukan keputusan pembelian di Tokopedia adalah *web quality* dengan jumlah responden sebanyak 16 orang.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti memutuskan untuk meneliti **Analisis Pengaruh *Web Quality*, Reputasi Vendor, dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna Tokopedia di Kabupaten Kebumen).**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka perumusan masalah pada penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *web quality* terhadap keputusan pembelian pada pengguna Tokopedia di Kabupaten Kebumen?
2. Bagaimana pengaruh reputasi vendor terhadap keputusan pembelian pada pengguna Tokopedia di Kabupaten Kebumen?
3. Bagaimana pengaruh ulasan produk terhadap keputusan pembelian pada pengguna Tokopedia di Kabupaten Kebumen?
4. Bagaimana pengaruh *web quality*, reputasi vendor, dan ulasan produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna Tokopedia di Kabupaten Kebumen?

1.3. Batasan Masalah

Untuk menghindari perluasan masalah dalam penelitian ini, maka penulis membatasi masalah sebagai berikut:

1. Subjek dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna Tokopedia di Kabupaten Kebumen.
2. Usia responden minimal 18 tahun dengan pertimbangan dapat memberikan jawaban atau pendapat yang objektif.
3. Masalah yang diteliti meliputi:
 - a. Keputusan Pembelian

Menurut Setiadi (2008) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan proses pengintegrasian yang mengkombinasikan antara pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative, dan memilih salah satu diantaranya. Masalah keputusan pembelian ini dibatasi pada Kotler dan Armstrong (2008:181):

- a) Kemantapan pada sebuah produk.
 - b) Kebiasaan dalam membeli produk.
 - c) Memberikan rekomendasi kepada orang lain.
 - d) Melakukan pembelian ulang.
- b. *Web Quality* (Kualitas Situs Web)

Menurut Safira Rahmaini (2018), Kualitas website merupakan tingkat yang diharapkan oleh pengguna website ketika menggunakan sebuah website tersebut. Sebuah website dapat dikatakan berkualitas apabila penggunaannya merasakan bahwa kualitas yang didapatkan sesuai ataupun melebihi apa yang diharapkannya. Masalah kualitas website ini dibatasi pada Safira Rahmaini (2018):

- a) Informasi
 - b) Keamanan
 - c) Kemudahan
 - d) Kenyamanan
 - e) Kualitas pelayanan.
- c. Reputasi Vendor

Menurut Widiyanto & Prasilowati (2015:113) reputasi vendor merupakan suatu identitas yang merupakan akumulasi nilai yang dilakukan kelompok masyarakat ataupun konsumen. Dalam hal ini reputasi pada umumnya berkaitan dengan pengalaman pribadi pelanggan, informasi dari pembicaraan pihak lain maupun melihat berita

lewat media atas produk atau perusahaan tersebut. Masalah reputasi vendor ini dibatasi pada Frombun dalam (Herwin dan Ferryal, 2018):

- a) Keandalan
 - b) Kredibilitas
 - c) Terpercaya
 - d. Tanggung jawab sosial.
- d. Ulasan Produk

Menurut Sutanto dan Aprianingsih (2016 : 218), ulasan produk adalah salah satu bentuk dari *electronic word of mouth* dan dapat dikatakan sebagai komunikasi pemasaran yang baru dan dapat mempengaruhi serta memegang peran dalam proses keputusan pembelian. Masalah ulasan produk ini dibatasi pada Lackermair, Kailer, & Kanmaz (2015 : 25):

- a) Kesadaran.
- b) Frekuensi.
- c) Perbandingan.
- d) Pengaruh.

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan penelitian yang akan dicapai adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *web quality* terhadap keputusan pembelian pada pengguna Tokopedia di Kabupaten Kebumen.

2. Untuk mengetahui pengaruh reputasi vendor terhadap keputusan pembelian pada pengguna Tokopedia di Kabupaten Kebumen.
3. Untuk mengetahui pengaruh ulasan produk terhadap keputusan pembelian pada pengguna Tokopedia di Kabupaten Kebumen.
4. Untuk mengetahui secara bersama-sama pengaruh *web quality*, reputasi vendor, dan ulasan produk terhadap keputusan pembelian pada pengguna Tokopedia di Kabupaten Kebumen.

1.5. Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian manfaat dari penelitian ini dibagi menjadi dua yaitu:

1. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan bisa dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi pihak Tokopedia ketika mengembangkan strategi dan kebijakan dalam berbelanja *online* mengenai pentingnya *web quality*, reputasi vendor, dan ulasan produk.

2. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai tambahan literature pada bidang pemasaran yang khususnya terkait keputusan pembelian dan faktor faktor yang mempengaruhi seperti *web quality*, reputasi vendor, dan ulasan produk. Baik untuk peneliti atau akademisi yang memerlukan bahan acuan guna studi lebih lanjut.