

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era bisnis saat ini, perusahaan saling berkompitensi, terutama pada perusahaan dalam bidang yang sama. Persaingan yang makin kompetitif, mengharuskan perusahaan untuk mampu menerapkan strategi yang dapat mempertahankan dan mengembangkan perusahaannya. Keberhasilan suatu perusahaan dalam memasarkan produknya ditentukan oleh strategi yang disesuaikan dengan situasi dan kondisi dari pasar perusahaannya.

Pesatnya perkembangan teknologi saat ini menimbulkan sebuah pemikiran baru bagi pelaku bisnis, terutama dalam mengatasi rintangan ruang dan waktu yang selama ini menjadi masalah pada sistem penjualan secara konvensional. Kehadiran teknologi internet yang member manfaat komunikasi tanpa batasan membuat pengguna internet akan mudah dalam memperbesar jaringan pemasaran sebuah produk. Penggunaan internet tidak hanya digunakan untuk mencari informasi, komunikasi global, dan publikasi tetapi juga digunakan sebagai sarana transaksi ekonomi yang lebih dikenal dengan *e-commerce* (Dharma, 2017).

Dengan adanya internet sebuah paradigma baru ekonomi telah lahir. Dunia maya terbentuk seiring dengan berkembangnya teknologi internet, tidak terkecuali perkembangan dunia bisnis dan pemasaran. Sekarang sudah banyak orang yang memanfaatkan internet sebagai media pemasaran dan bisnis. Hal ini tidak aneh mengingat jumlah pengguna internet yang terus bertumbuh pesat dapat menjadi sebuah pasar yang potensial untuk dimasuki para pebisnis. Di lain pihak praktik *e-commerce* dan *e-bisnis* ternyata mempunyai banyak keuntungan baik bagi perusahaan ataupun konsumen. Tuntutan untuk dapat memahami perilaku konsumen merupakan konsekuensi logis dari implementasi konsep pemasaran. Pengetahuan dan informasi yang luas tentang konsumen

merupakan sarana yang berguna bagi manajemen untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif.

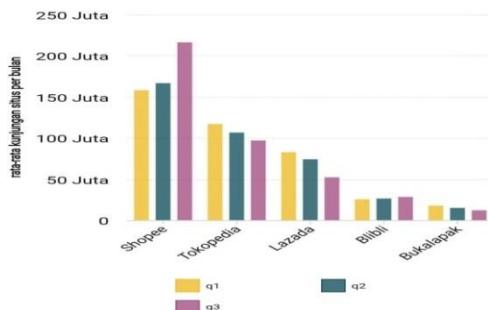
Pemasaran membantu perusahaan untuk meningkatkan kinerja bisnis dengan berorientasi pada upaya pemenuhan kebutuhan pelanggan dan menghasilkan laba bagi perusahaan. Kondisi persaingan dalam berbagai bidang industri saat ini dapat dikatakan sudah sedemikian ketatnya. Persaingan dalam merebut pasar, adanya inovasi produk, menciptakan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan adalah tuntutan bagi perusahaan. Dalam menghadapi situasi tersebut perusahaan harus dapat menetapkan konsep strategi yang cocok untuk menghadapi persaingan baik itu mengikuti *marketing trend* yang sedang berlangsung, ataukah tetap bertahan dengan paradigma yang ada (Kotler, 2017).

Belanja sudah menjadi suatu keharusan bagi tiap manusia. Dari pertama kalinya manusia memakai sistem barter, hingga sampai sekarang memakai uang elektronik. Dari mulai tempat transaksi tatap muka antar penjual dan pembeli, hingga bergeser ke pasar modern sampai pasar elektronik. Dengan hadirnya teknologi yang terus menjadi kemajuan serta mempermudah penggunanya, para pihak yang berkepentingan berbondong-bondong melakukan inovasi dengan harapan menarik attensi pengguna. Tidak terkecuali pasar elektronik yang umumnya diucap pula dengan sebutan e-commerce Manurung et al (2021). *E-commerce* merupakan pembelian, penjualan dan pemasaran barang dan jasa lewat sistem elektronik, misalnya seperti radio, tv dan jaringan internet. Sehingga e-commerce bisa dimaksud sebuah proses jual beli yang di jalani lewat internet semacam website yang digunakan buat lapak penjualan ataupun selaku wadah untuk para sekelompok penjual. Beberapa market place yang ada di Indonesia seperti Shoppe, Tokopedia, Lazada, Blibli dan Bukalapak. Berikut perbandingan pengunjung *e-commerce* tahun 2023 mulai dari kuartal pertama sampai kuartal ketiga dapat di lihat

pada gambar:

Berikut ini adalah data yang menunjukkan rata-rata pengunjung e-commerce pada kuartal pertama Tahun 2023.

Gambar 1. 1 Rata-Rata Pengunjung Kuartal Pertama Tahun 2023

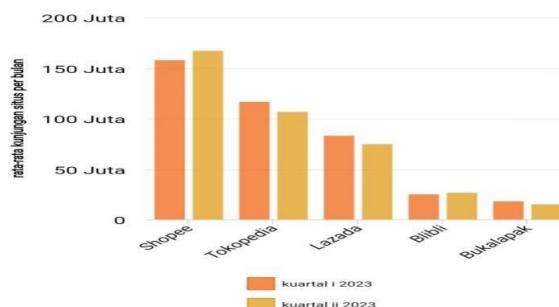


Sumber: Similerweb.com 30 November 2023

Berdasarkan data SimilarWeb, Shopee merupakan e-commerce dengan jumlah kunjungan situs terbanyak di Indonesia pada kuartal I 2023. Selama periode Januari-Maret tahun ini, situs Shopee meraih rata-rata 157,9 juta kunjungan per bulan, jauh melampaui para pesaingnya. Dalam periode sama, situs Tokopedia meraih rata-rata 117 juta kunjungan, situs Lazada 83,2 juta kunjungan, situs Blibli 25,4 juta kunjungan, dan situs Bukalapak 18,1 juta kunjungan per bulan.

Berikut ini adalah data yang menunjukkan rata-rata pengunjung e-commerce pada kuartal kedua Tahun 2023

Gambar 1.2 Rata-Rata Pengunjung Kuartal Kedua Tahun 2023

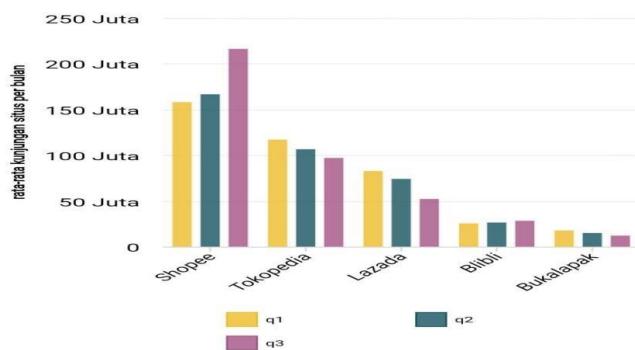


Sumber: Similerweb.com 30 November 2023

Sepanjang kuartal II 2023 situs Shopee meraih rata-rata 166,9 juta kunjungan per bulan, naik 5,7% dibanding kuartal sebelumnya (*quarter-on-quarter/qoq*). Dalam periode sama, rata-rata kunjungan ke situs Blibli naik 6,6% (qoq), sedangkan Tokopedia turun 8,4% (qoq), Lazada turun 10,5% (qoq), dan Bukalapak turun 13,8% (qoq) dengan rincian seperti terlihat pada grafik. Kendati ada penurunan kunjungan ke beberapa situs, Asosiasi e-commerce Indonesia (idEA) optimistis bahwa transaksi belanja *online* secara umum akan tumbuh tahun ini. Menurut Ketua Umum idEA, Bima Laga, nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia pada 2022 mencapai Rp 476 triliun. Ia pun memprediksi nilainya bisa tumbuh lagi sebesar 20% hingga mencapai Rp572 triliun pada 2023.

Berikut ini adalah data yang menunjukkan rata-rata pengunjung e-commerce pada kuartal ketiga Tahun 2023.

Gambar 1.3 Rata-Rata Pengunjung Kuartal Ketiga Tahun 2023



Sumber: Similerweb.com 30 November 2023

Situs Shopee tercatat meraih rata-rata 216 juta kunjungan per bulan sepanjang kuartal III 2023. Capaian ini melesat sekitar 30% dibanding rata-rata kunjungan pada kuartal II 2023 (*quarter-on-quarter/qoq*). Dalam periode sama, rata-rata kunjungan ke situs Blibli naik 5% (*qoq*), sedangkan Tokopedia turun 9% (*qoq*), Lazada anjlok 30% (*qoq*), dan Bukalapak merosot 21% (*qoq*).

Berdasarkan penjelasan data pengunjung *e-commerce* tahun 2023 mulai dari kuartal pertama sampai kuartal ketiga, yang mana Tokopedia berada di posisi kedua setelah market place shopee, maka dari itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di market place Tokopedia. Tokopedia merupakan salah satu aplikasi *e-commerce* terbesar di indonesia. Tokopedia juga tempat bertemunya antara penjual dan pembeli di pasar elektornik yang membuat daya tarik bagi masyarakat milenial terkhusus di kalangan mahasiswa di kota Padang. Ketertarikan mereka terhadap berbelanja secara *online* melalui Tokopedia ini di karenakan adanya dorongan tentang keinginan dan kebutuhan seseorang kepada produk tertentu yang ditawarkan *e-commerce* tersebut. Adapun produk yang sangat menarik minat mahasiswa untuk di beli adalah produk fashion. Tokopedia juga

memberikan kemudahan bagi para penggunanya. Pengguna hanya tinggal mencari barang yang diinginkan dan kemudian menunggu barang tersebut diantar ke alamat rumah. Dengan adanya kemudahan ini membuat persaingan semakin ketat. Hal ini disebabkan banyaknya *e-commerce* lain sebagai pesaing Tokopedia sehingga harus melalukan inovasi dan kreatifitas untuk para penggunanya agar tidak hanya melakukan transaksi pembelian sekali saja akan tetapi para pembeli memiliki minat membeli ulang bahkan terus menerus sehingga menjadi langganan. Pada sebuah bisnis yang paling penting adalah keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan dikarenakan keputusan pembelian langsung mempengaruhi pendapatan perusahaan. Tanpa pembelian dari pelanggan, perusahaan tidak dapat menghasilkan pendapatan yang dibutuhkan untuk operasional dan pertumbuhan

Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, di mana membeli, dan bagaimana cara pembayarannya (Sumarwan, 2017). Selanjutnya Sumarwan, (2017) mendefinisikan keputusan konsumen sebagai suatu keputusan sebagai pemilikan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Kemudian sebelum memutuskan untuk membeli, dalam hal ini keputusan pembelian *online* ada beberapa faktor yang menjadi pertimbangan diantaranya adalah kepercayaan (*trust*), bertransaksi secara *online* memiliki kepastian dan informasi yang tidak simetris. Oleh sebab itu harus ada rasa saling percaya antara penjual dan pembeli. Kepercayaan konsumen akan *e-commerce* merupakan salah satu faktor kunci melakukan kegiatan jual beli secara *online*, kemudian kemudahan (*ease of use*).

Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah E-wom, kualitas produk dan harga. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), *electronic word of mouth* (E-WOM) adalah versi internet dari periklanan mulut-ke-mulut. Electronic word of mouth (E-WOM) dapat berupa website, iklan dan aplikasi online seluler, video online,

email, blog, sosial media, dan event marketing lainnya yang sangat menarik sehingga konsumen tertarik untuk membagikannya ke orang lain. Electronic Word of Mouth adalah ulasan berupa situs website yang diidentifikasi sebagai sumber informasi kedua yang paling sering digunakan untuk merekomendasikan produk dan jasa. Oleh karena itu, penyedia layanan mulai memanfaatkan online ulasan konsumen juga dikenal sebagai elektronik dari mulut ke mulut (e-WOM), sebagai alat pemasaran dengan mengajak konsumen untuk memposting pengalaman pribadinya kepada orang lain. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Khoirunnisa et al, (2023) menemukan bahwa *electronic word of mouth* (E-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online Tokopedia.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Rahayu Sri (2021) dan Nasikah et al, (2022) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Tokopedia. Kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mempengaruhi kepuasan konsumen. Konsumen akan merasa puas apabila hasil penilaian, pembuktian bahwa produk yang dipakai oleh konsumen itu berkualitas. Suatu produk yang telah di nilai konsumen memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan dengan produk para pesaing maka, konsumen akan berminat memilih pembelian produk tersebut. Kotler dan Keller (2017) kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melakukan kegunaannya seperti, daya tahan produk, kemudahan operasi dan perbaikan pada suatu produk. Kualitas produk merupakan kualitas meliputi usaha untuk memenuhi maupun harapan pelanggan yang mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan serta area.

Selain E-wom dan kualitas produk, harga juga menjadi faktor yang menjadi perhatian dalam menumbuhkan keputusan pembelian bagi konsumen. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Nasikah et al, (2022) dan Najwah et al, (2022) menyatakan

bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Tokopedia. Harga adalah senilai uang yang harus dibayar oleh konsumen kepada penjual untuk mendapatkan suatu barang ataupun jasa yang telah diberikan oleh penjual kepada pembeli. Karena sebab itu, harga pada umumnya ditentukan oleh penjual pemilik produk barang ataupun jasa. Dalam hal ini, pembeli dapat menawar harga yang telah ditawarkan oleh penjual. Apabila muncul kesepakatan antara penjual dan pembeli barulah akan terjadinya transaksi. Menurut Saladin (2018) harga adalah komponen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan sedangkan yang lainnya tidak menghasilkan pendapatan. Sedangkan harga menurut Morissan (2017) yaitu membeli barang atau jasa yang biasanya menggunakan nilai uang mengacu pada apa yang harus diberikan kepada konsumen. Menurut Bashu Swastha dalam Nasution (2020) harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan. Harga yaitu sejumlah uang yang diberikan terhadap suatu produk (barang ataupun jasa) atau sejumlah nilai yang harus dibayar konsumen demi mendapatkan manfaat dari produk tersebut Arifin, (2017).

Terdapat fenomena yang terjadi pada Tokopedia bulan Maret 2020 tokopedia sempat terlibat masalah kebocoran dan penjualan data pengguna ke situs dark web sebanyak 91 juta data pengguna dan 7 juta data penjual (similerweb.com 2023). Data tersebut meliputi nama lengkap pengguna, nomor ponsel, alamat email dan password (Network, 2021). Kasus kebocoran data ini membuat pengguna harus lebih waspada lagi terlebih saat ini aplikasi belanja online telah banyak hadir, kelalaian tokopedia ini merugikan banyak pihak terkhususnya pengguna tokopedia. Di sisi lain, faktor internal yang mempengaruhi tren belanja online di kalangan mahasiswa juga menjadi tanda tanya. Hal ini erat kaitannya dengan sifat konsumerisme masing-masing individu mahasiswa dan bagaimana mereka menyikapinya. Pada umumnya, fenomena perilaku konsumtif mahasiswa identik

dengan gaya hidup glamor, hedon, boros, dan serba instan. Perilaku konsumtif ini kemudian dianggap lazim dialami pada masa-masa remaja, terutama pada mahasiswa yang rata-rata berada pada usia yang rawan akan perubahan dan hal-hal baru.

Untuk memberikan gambaran awal yang lebih lengkap tentang “**Pengaruh E-wom, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Market Place Tokopedia (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unidha)**” maka penulis melakukan pra survey kepada mahasiswa FEB di lingkungan Universitas Dharma Andalas Padang sebanyak 30 responden yang hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.1 Penelitian Awal Variabel E-WOM Kepada Konsumen Tokopedia

No	Pertanyaan	Responden	Ya	Tidak
1	Apakah anda sering mendapatkan informasi review produk dari konsumen secara online sebelum anda membeli produk atau merek tertentu di Tokopedia	30	17	13
2	Apakah anda sering membaca informasi yang disampaikan terhadap tokopedia	30	23	7
3	Apakah anda sering mendapatkan rekomendasi yang positif tentang Tokopedia	30	18	12

Sumber : Pertanyaan Gunawan (2020)

Berdasarkan prasurvei variabel E-WOM dilihat fenomena yang mana beberapa konsumen tidak mendapatkan informasi review produk yang dijual pada Tokopedia, sedangkan beberapa konsumen tidak membaca informasi yang disampaikan terhadap produk yang dijual pada market place Tokopedia, dan terdapat beberapa konsumen tidak mendapatkan rekomendasi yang positif tentang Tokopedia.

Tabel 1.2 Penelitian Awal Variabel Kualitas Produk Kepada Konsumen Tokopedia

No	Pertanyaan	Responden	Ya	Tidak
1	Apakah anda membeli produk pada Tokopedia yang sesuai dengan fungsinya	30	28	2
2	Apakah produk di Tokopedia memiliki kualitas dan ketahanan produk yang baik	30	15	15
3	Apakah Tokopedia memiliki fitur - fitur yang canggih untuk mempermudahkan pengguna untuk mengetahui kualitas produk	30	23	7

4	Apakah produk di Tokopedia dapat digunakan dengan waktu yang cukup lama	30	17	13
5	Apakah produk di Tokopedia sesuai dengan standart dan kualitas yang ditawarkan	30	17	13
6	Apakah Desain produk yang di jual di market place Tokopedia manarik perhatian	30	25	5

Sumber : Pertanyaan Fitriani (2022)

Berdasarkan prasurvey variabel kualitas produk dapat dilihat fenomena yang mana beberapa konsumen tidak setuju dengan ketahanan produk yang ada pada Tokopedia yang, beberapa konsumen menyatakan bahwa produk yang ada pada tokopedia tidak dapat digunakan dengan waktu yang lama, dan beberapa konsumen menyatakan bahwa produk di Tokopedia tidak sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan.

Tabel 1.3 Penelitian Awal Variabel Harga Kepada Konsumen Tokopedia

No	Pertanyaan	Responden	Ya	Tidak
1	Apakah harga produk di Tokopedia dapat terjangkau	30	27	3
2	Apakah harga produk di Tokopedia sesuai dengan produk yang ditawarkan	30	25	5
3	Apakah harga produk di Tokopedia dapat bersaing dengan market place lainnya	30	30	0
4	Apakah harga produk di Tokopedia sesuai dengan manfaat	30	15	15

Sumber : Pertanyaan Fitriani (2022)

Berdasarkan prasurvey diatas dapat dilihat fenomena pada variabel harga yang mana beberapa konsumen tidak setuju dengan harga produk yang ada di tokopedia sesuai dengan manfaatnya.

Fenomena yang terjadi pada Tokopedia menurut survey peneliti adalah terkaitnya masalah informasi yang diberikan tokopedia kepada konsumennya kurang jelas, produk yang dijual tokopedia kurang memiliki kualitas produk yang baik dan dengan ketahanan yang kurang bagus, beberapa produk yang ada pada Tokopedia tidak dapat bertahan dengan waktu yang cukup lama, sebagian produk yang dijual pada Tokopedia tidak sesuai dengan standar dan kualitas yang ditawarkan, dan harga produk pada Tokopedia tidak sesuai dengan manfaat yang diinginkan.

Berdasarkan penjelasan diatas Peneliti tertarik untuk meneliti Mahasiswa yang berbelanja online khususnya yang menggunakan Marketplace Tokopedia sebagai sarana jual beli online. Penulis melakukan penelitian ini di Universitas Dharma Andalas Padang, dikarenakan penulis berada dilingkungan kampus, selain itu memudahkan peneliti untuk menemukan responden. Sedangkan alasan peneliti memilih studi kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis dikarenakan ingin mengetahui penggunaan electronic word of mouth, produk, dan harga melalui Marketplace Tokopedia pada kalangan muda khususnya Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dharma Andalas Padang Dewi Anggraeni (2022).

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka perlu dilakukan penelitian tentang **“Pengaruh E-wom, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Market Place Tokopedia (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unidha)”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana E-wom berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada market place tokopedia pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis unidha?
2. Bagaimana kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada market place tokopedia pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis unidha?
3. Bagaimana harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada market place tokopedia pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis unidha?
4. Bagaimana e-wom, kualitas produk, dan harga secara bersamaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada market place tokopedia

pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis unidha?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada market place tokopedia pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis unidha.
2. Untuk mengetahui kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada market place tokopedia pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis unidha.
3. Untuk mengetahui harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada market place tokopedia pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis unidha.
4. Untuk mengetahui e-wom, kualitas produk dan harga secara bersamaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada market place tokopedia pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis unidha.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi beberapa pihak diantaranya:

Bagi Perusahaan hasil penelitian ini dapat di angkat sebagai sebuah pertimbangan bagi perusahaan untuk lebih memperhatikan e-wom, kualitas produk dan harga yang ingin dipasarkan di online Tokopedia agar konsumen dapat melakukan pembelian.

Bagi Akademik untuk akademik hasil penelitian ini di harapkan menjadi patokan jika sewaktu melakukan penelitian yang sama atau sejenis mengenai keputusan pembelian pada sebuah perusahaan atau sebagainya.

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan hasil dari penelitian ini menjadi patokan untuk penambahan ilmu pengetahuan yang bermanfaat dan menambah wawasan untuk

kedepannya mengenai pengaruh e-wom, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian.

1.5 Batasan Penelitian

Agar penelitian ini dilakukan lebih terarah dan topik yang dibahas tidak meluas maka perlu dilakukan pembatasan lingkup penelitian. Adapun pembatasan lingkup pada penelitian ini adalah :

1. Variabel yang akan diteliti adalah variabel e-wom kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian.
2. Objek penelitian Tokopedia dan subjek Mahasiswa FEB UNIDHA.
3. Responden yang diteliti adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Dharma Andalas Padang yang pernah melakukan pembelian online di Tokopedia