

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Bisnis *online* di Indonesia berkembang sangat pesat. Pesatnya perkembangan tersebut disebabkan karena peningkatan perkembangan internet dan perilaku dalam penggunaannya. Penggunaan internet yang semakin masif mendorong potensi transaksi perdagangan retail yang besar di Indonesia. Banyak kelebihan yang ditawarkan dalam pemanfaatan bisnis menggunakan internet terutama dalam segi efisiensi yang mampu mengubah cara menjual ataupun membeli. Perubahan perilaku inilah yang menyebabkan adanya fenomena *disrup innovation* di pusat-pusat perbelanjaan di Indonesia, yang dapat dilihat dari sepihnya pembeli dan tutupnya toko-toko di pusat perbelanjaan Indonesia.

Pemanfaatan teknologi dan internet pada era sekarang menimbulkan banyak produk dipasarkan secara *online*. *E-commerce* digunakan sebagai perantara jual beli produk yang marak digunakan. Pengguna jual beli *online* juga semakin meningkat diakibatkan oleh adanya akses yang memadai untuk menjangkau produk yang diinginkan. Dengan adanya *e-commerce* membuat perdagangan berada pada perubahan dimensi. Para pelaku usaha mendirikan usaha yang baru berbasis C2C (*Customer to Customer*) yang digunakan untuk menghubungkan antara penjual dan pembeli di dalam dunia maya yang disebut *marketplace online*. Kemunculan *marketplace online* ditandai dengan adanya forum jual beli yang ada pada *smartphone* atau laptop sebagai sarana bertransaksi *online* atau bisa disebut dengan *mall online* dikarenakan tidak adanya toko secara fisik untuk membeli suatu produk.

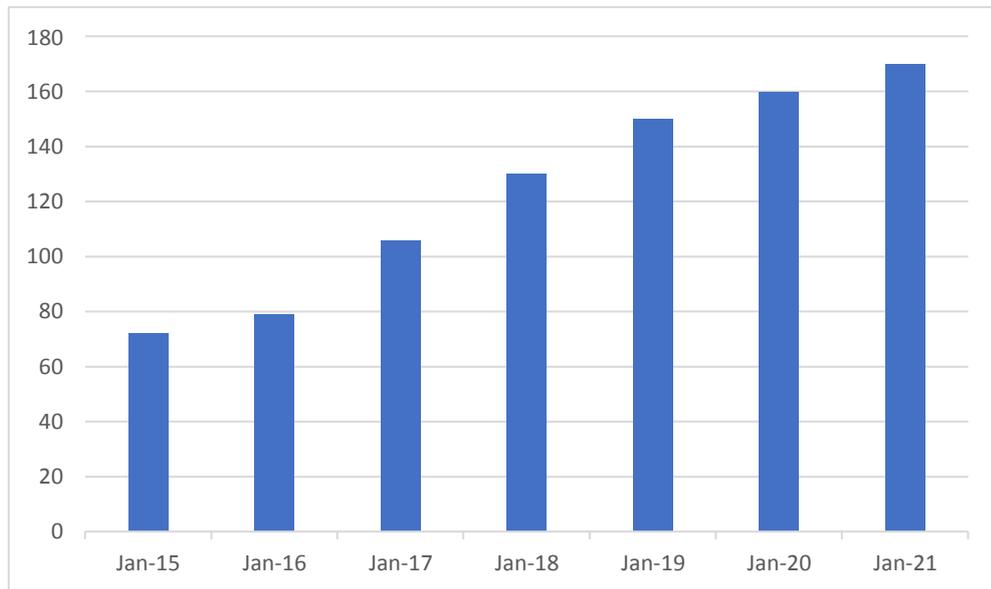
Di Indonesia sendiri sebagai dampak dari internet, perkembangan bisnis semakin canggih dan semakin berkembang pesat proses penjualan yang dilakukan melalui internet atau disebut penjualan online Yusuf, (2012). Karena pergeseran perilaku masyarakat yang mulanya belanja dengan mendatangi toko secara langsung (*Offline*) menjadi belanja hanya dengan mengunjungi situs atau aplikasi yang tersedia di Internet (*Online*).

Salah satu bentuk implementasi dari perkembangan digital dalam dunia bisnis atau usaha yakni *electronic commerce* atau yang lebih sering dikenal dengan *e-commerce*. *E-commerce* dapat dikatakan sebagai sebuah sistem informasi yang memberikan fasilitas untuk melakukan transaksi bisnis seperti, pembelian, penjualan, transfer, pertukaran produk, jasa maupun informasi secara online dengan menggunakan internet Laudon dan Traver, (2017).

E-commerce dengan model *marketplace* adalah sebuah layanan yang paling sering diminati karena internet mempunyai kelebihan dalam hal keamanan transaksi. Setiap konsumen melakukan transaksi, *marketplace* menjadi pihak penengah atau pihak ketiga antara penjual dan pembeli, fungsi dari pihak ketiga ini adalah menerima pembayaran dan menjaganya sampai produk diterima konsumen dengan baik dan sesuai harapan.

Transaksi yang diterapkan dalam berbisnis melalui *e-commerce* sama halnya dengan transaksi yang dilakukan secara tradisional, yang mana untuk memulai transaksi maka harus ada kesepakatan antara penjual dan pembeli serta keputusan untuk melakukan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Keputusan pembelian merupakan tindakan yang melibatkan opsi dua atau lebih alternatif untuk membeli (Yazid, 2005).

Berdasarkan Riset dari Data Reportal menunjukkan bahwa jumlah pengguna media sosial Indonesia mencapai 191,4 juta pada Januari 2022. Angka ini meningkat 21 juta atau 12,6 persen dari tahun 2021. Dalam laporan bertajuk Digital 2022: Indonesia, Data Reportal membeberkan bahwa angka ini setara dengan 68,9 persen dari total populasi di Indonesia. Sebagai perbandingan, jumlah penduduk di Indonesia kini mencapai 277,7 juta hingga Januari 2022.



Gambar 1.1

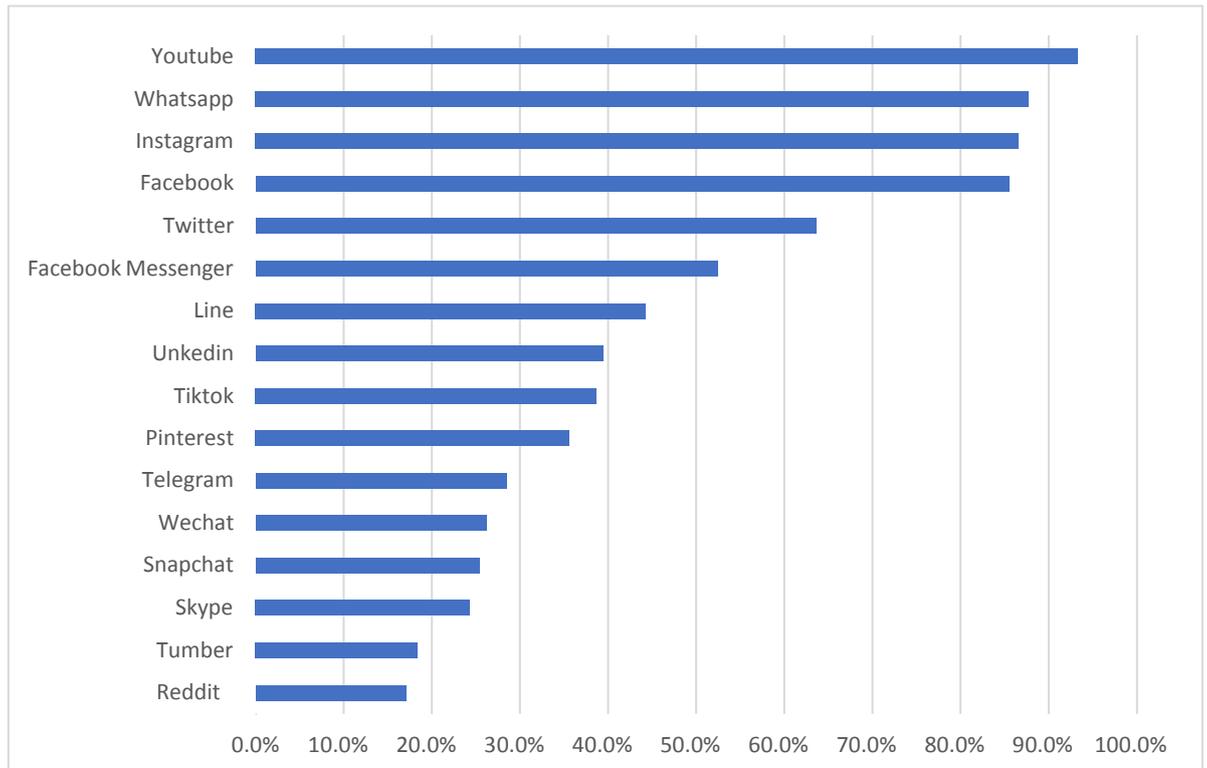
Pengguna Sosial Media di Indonesia Hingga Januari 2021

Sumber: dataindonesia.id

Bedasarkan data diatas, diketahui jumlah pengguna aktif di media sosial di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya. Berdasarkan laporan We Are Social, jumlah pengguna aktif media sosial di tanah air berjumlah 72 juta akun pada Januari 2015. Angkanya kemudian meningkat menjadi 79 juta akun pada Januari 2016. Setahun setelahnya, jumlah pengguna aktif media sosial di dalam negeri meroket 34% menjadi 106 juta akun.

Pengguna aktif media sosial pun kembali bertambah 22,6% menjadi 130 juta pada Januari 2017. Kemudian, jumlahnya bertambah menjadi 150 juta pada Januari 2018 dan 160 juta pada Januari 2019. Adapun, pengguna aktif media sosial di Indonesia mencapai 170 juta akun pada Januari 2021. Jumlah ini naik 6,25% dibanding tahun sebelumnya. Peningkatan jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia seiring penetrasi internet yang semakin tinggi. Hingga tahun lalu, ada 53,73% penduduk Indonesia yang telah mengakses internet.

Selain mendapatkan hasil mengenai total jumlah pengguna media sosial di Indonesia, Hootsuite dan WeAreSocial juga meneliti mengenai platform media sosial yang paling aktif di Indonesia, pada gambar 1.2 dapat dilihat hasil penelitian yang telah dilakukan.



Gambar 1.2

Platform Media Sosial yang Paling Sering Digunakan di Indonesia

Sumber : (Simon, 2021)

Berdasarkan gambar di atas, platform media sosial yang berada pada urutan lima teratas yang paling sering digunakan di Indonesia adalah Youtube, Whatsapp, Instagram Facebook, dan Twitter, dengan persentase pengguna masing-masing platform media sosial lebih dari 50 persen. Oleh karena itu, dalam proses nya harus ada beberapa alternatif saat membuat keputusan pembelian. Terlebih lagi dalam transaksi jual-beli secara online, konsumen tidak dapat melihat langsung bagaimana produk ataupun barang yang mereka inginkan.

Oleh sebab itu, dalam transaksi jual-beli secara online terdapat beberapa faktor yang memungkinkan untuk mempengaruhi keputusan pembelian online. Dalam melakukan keputusan pembelian biasanya hal pertama yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih produk adalah dengan melihat harga atas produk tersebut Ananda dan Zulfia, (2018).

Salah satu perusahaan yang menggunakan strategi Pemasaran Media Sosial adalah Tokopedia merupakan salah satu situs jual beli online terbesar di Indonesia. Sama seperti situs jual beli online lainnya yang berbasis C2C (Consumer-to-Consumer), Tokopedia menyediakan sarana penjualan dari konsumen kepada konsumen dimanapun dan kapanpun dapat dengan mudah membuka toko online untuk melayani calon pembeli di seluruh Indonesia.

Tokopedia secara perlahan mulai dirintis pada 6 Februari 2009, hingga akhirnya secara resmi dirilis pada tanggal 17 Agustus 2009. Perjalanan Tokopedia pada tahun pertama peluncurannya bisa dibilang cukup baik dan sangat membanggakan. Hal itu terbukti dengan adanya perolehan penghargaan dari *bubu award* sebagai salah satu bisnis start-up e-commerce terbaik di Indonesia. Dengan rapor yang bagus tersebut, Tokopedia banyak dilirik oleh para investor untuk menanamkan modalnya pada Tokopedia. Seperti East Ventures yang berhasil menyatukan dananya pada tahun 2010, Cyber Agent Venture 2011, Beenos tahun 2012, dan Softbank 2013.

Seiring dengan terus berkembangnya bisnis *e-commerce* ini maka tingkat persainganpun semakin ketat. Salah satu masalah dalam penjualan online adalah sulitnya membangun kepercayaan pembeli. Berbelanja melalui internet mempunyai keunikan tersendiri dibandingkan dengan berbelanja secara tradisional, yaitu dari segi ketidakpastian, anonim, minimnya kontrol dan potensi dalam pengambilan kesempatan.

Salah satu fenomena trending saat ini adalah fenomena berbelanja online melalui aplikasi *e-commerce*. Berbelanja melalui *ecommerce* sangat diminati karena memiliki berbagai manfaat, diantaranya masyarakat dapat berbelanja apapun, kapanpun, dan dimanapun. Berbekal *smartphone* dan jaringan internet, berbagai kebutuhan yang diperlukan dapat dibeli tanpa harus pergi keberbagai tempat untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

Para konsumen saat ini semakin aktif dalam pencarian informasi mengenai produk yang akan dibelinya dan juga selektif terhadap *e-commerce* mana yang akan dipilih sebelum melakukan pembelian, oleh karena itu, pemasar harus mengembangkan strategi pemasaran yang mungkin dapat menjadi pertimbangan utama bagi konsumen maupun calon konsumen untuk bertransaksi secara *online*.

Minat beli yang tinggi pada suatu perusahaan ditandai dengan seringnya aktifitas penggunaan produk atau jasa, keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang cepat, merekomendasikan kepada konsumen lain. Konsumen tidak hanya datang lagi atau tidak hanya merekomendasikan bahkan mengajak orang lain dalam melakukan pembelian ulang, sedangkan Minat beli yang rendah dari Konsumen dapat dilihat dari kurangnya aktifitas penggunaan barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, melarang orang lain untuk melakukan pembelian pada perusahaan tersebut, serta keinginan konsumen untuk menggunakan produk atau jasa dari perusahaan lain.

Kenyataannya, menciptakan Minat beli yang tinggi itu tidak mudah, masih banyak dijumpai perusahaan yang memiliki Minat beli yang rendah dari konsumen. Minat beli yang rendah dapat diartikan bahwa perusahaan memberikan pelayanan kurang baik, dengan demikian maka produk yang ditawarkan tidak selalu terjual sehingga perusahaan akan mengalami kesulitan untuk memperoleh pendapatan. Hal tersebut mengakibatkan perusahaan kesulitan dalam bersaing dengan perusahaan lain, sehingga membuat kontinuitas perusahaan akan terganggu.

Kondisi Minat beli yang rendah tersebut tidak diinginkan oleh perusahaan, sehingga diduga faktor penyebabnya yaitu pelayanan yang kurang baik membuat konsumen kurang nyaman, tidak ada keinginan konsumen untuk datang lagi, atau konsumen menilai harga yang tidak sesuai dengan produk dan jasa yang ditawarkan sehingga membuat Konsumen mencari alternatif lain yang memiliki pelayanan yang sesuai dengan harapan mereka, serta harga yang lebih rendah.

Berkurangnya Minat beli produk atau jasa yang dilakukan Konsumen dapat mengakibatkan penurunan pendapatan perusahaan, sehingga dapat mengancam kelangsungan hidup perusahaan. Hal penting yang harus diperhatikan perusahaan-perusahaan saat ini adalah bagaimana perusahaan harus mampu mempertahankan serta meningkatkan Minat beli konsumen tetap tinggi agar perusahaan dapat terus berkembang.

Kenyataannya, menciptakan Minat beli yang tinggi itu tidak mudah, masih banyak dijumpai perusahaan yang memiliki Minat beli yang rendah dari konsumen. Minat beli yang rendah dapat diartikan bahwa perusahaan memberikan pelayanan kurang baik, dengan demikian maka produk yang ditawarkan tidak selalu terjual sehingga perusahaan akan mengalami kesulitan untuk memperoleh pendapatan. Niat dalam pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benak konsumen dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seseorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya, maka mereka akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya.

Kegiatan berbelanja online telah menjadi hal yang biasa saat ini, keinginan konsumen untuk berbelanja secara online karena mendapatkan barang yang baik dari salah satu marketplace/platton. Munculnya niat membeli di salah satu platton/market dikarenakan pelanggan/konsumen merasa nyaman dan puas. Minat membeli dapat diartikan sebagai keinginan untuk membeli yang merupakan dari bagian proses menuju kearah tindakan pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen.

Minat beli merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu. Minat beli kembali menunjukkan keinginan pembeli untuk melakukan kunjungan ulang dimasa yang akan datang Menurut Schiffman & Kanuk, (2008) niat beli menunjukkan bahawa konsumen akan mengikuti pengalaman mereka, preferensi dan lingkungan eksternal untuk mengumpulkan informasi, mengevaluasi alternatif terhadap suatu produk dan layanan jasa. Preferensi dan motivasi yang dikemukakan disini dapat dikaitkan dengan sebuah faktor pendukung, yaitu pencitraan sebuah merek. Di bawah ini adalah beberapa pendapat dari hasil penyebaran kuesioner pra survey diperoleh data pada tabel 1.1 :

Tabel 1.1
Hasil Kuesioner Prasurvey Mengenai Minat Beli Pada Konsumen
Tokopedia Di Bandar Lampung 2022

No	Pertanyaan	Jawaban %	
		YA	Tidak
1	Konsumen tertarik melakukan pembelian di Tokopedia	55%	45%
2	Minat membeli kembali di Tokopedia sangat besar	35%	65%
3	Memiliki minat merekomendasikan produk yang dijual di Tokopedia kepada orang lain	55%	45%
4	Produk yang dijual memunculkan minat membeli	40%	60%
5	Memiliki minat membeli secara online dari pelayanan yang diberikan	55%	55%

Sumber : Prasurvey terhadap 30 Konsumen, 2022

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat bahwa beberapa indikator memiliki nilai yang rendah dan secara keseluruhan masih kurang mencapai nilai sempurna, dikaitkan dengan indikator minat beli. Diketahui bahwa konsumen Tokopedia masih ada keluhan atau ketidakpuasan terhadap mutu layanan yang diberikan

dan dirasakan, maka hal itu akan berpengaruh terhadap minat membeli ulang di situs Tokopedia, dimana beberapa indikator menunjukkan bahwa minat membeli ulang sangat rendah.

Dalam review yang diberikan oleh pengguna Tokopedia komentar yang banyak dikeluhkan yang dinilai dapat mengurangi tingkat kepercayaan pelanggan adalah mengenai ketidaksesuaian barang, banyaknya barang palsu, adanya promosi *free ongkir* yang sebenarnya tidak ada, sulitnya proses *refund*, lama dalam pengemasan serta pengiriman, adanya pembatalan yang dilakukan secara sepihak oleh Tokopedia, dan CS tidak dapat memberi jawaban dan solusi yang diharapkan dan tidak cepat tanggap.

Hal yang dapat dilakukan untuk menarik minat beli konsumen, salah satunya dengan adanya pengalaman berbelanja online, salah satunya dengan adanya pengalaman berbelanja online. Pengalaman konsumen dalam pengalaman berbelanja online merupakan faktor yang penting untuk menentukan minat beli konsumen dalam melakukan pembelian ulang suatu produk pada suatu situasi jual beli online. Dalam konteks pengalaman berbelanja online, konsumen akan mengevaluasi pengalaman berbelanja online dalam istilah pengiriman, layanan yang ditawarkan, resiko yang terlibat, privasi, keamanan, daya tarik dalam suatu produk. Menurut Gersom (2013) konsumen yang memiliki perasaan puas dengan transaksi sebelumnya, akan memiliki minat pembelian ulang di masa mendatang, dan memberitahukan kepada orang lain mengenai produk yang diterimanya

Sebagai pembeli tentunya menginginkan barang yang dipesannya dapat diterima dengan baik sesuai dengan apa yang diharapkannya, jika barang yang semula dikira asli namun datang dengan kualitas rendah dan sulit untuk merefundnya tentu akan mengurangi kepercayaan mereka dalam membeli secara *online* di *e-commerce* ini. Customer service yang dinilai tidak bisa dengan cepat menanggapi keluhan pelanggan sebagai salah satu indikator kepercayaan dalam penelitian ini juga banyak dikeluhkan oleh penggunanya sehingga mendapat komentar buruk di ulasannya.

Tokopedia menggunakan *tagline* "Ciptakan peluangmu" dan diperbarui menjadi "Mulai aja dulu", *tagline* ini diharapkan dapat membuat citra merek yang positif dari Tokopedia sehingga lebih mudah diingat konsumen..Dalam situs Tokopedia, terdapat penjual yang menjual barang dan dagangannya melalui situs Tokopedia dan ada konsumen yang dimana mereka adalah yang melakukan pembelian di Tokopedia.

Sistem bisnis yang dijalankan oleh Tokopedia dalam hal ini sebagai pihak ketiga yang memfasilitasi antara pelapak dengan konsumen untuk menghindari adanya penipuan.Tokopedia sebagai pihak ketiga transaksi antara pelapak dan konsumen menjamin keamanan uang konsumen, uang yang dikirim konsumen untuk pembayaran tidak langsung diteruskan kepada pelapak melainkan dikirim ke rekening Tokopedia, dan jika transaksi telah selesai dan tidak ada komplain dari konsumen, pelapak berhak menerima uang.

Sistem pembayaran pada situs Tokopedia bisa dilakukan dengan metode transfer bank dan bagi konsumen yang tidak memiliki rekening dapat melakukan pembayaran via Indomart, LinkAja dan metode lainnya..Tingkat keamanan inilah yang menjadi instrumen bagi Tokopedia untuk menciptakan kepercayaan Konsumen sehingga dapat menciptakan citra merek yang positif dari Konsumen.

Tokopedia juga berusaha semaksimal mungkin untuk mempertahankan dan terlebih mengembangkan kekuatan yang telah tercipta dari perusahaannya dan sudah berada dalam benak konsumennya supaya tidak hilang. Minat beli dapat tercapai apabila produk yang dibeli oleh konsumen dapat memenuhi harapan konsumen, dengan begitu konsumen merasa puas dengan terpenuhny harapan yang diinginkan. Konsumen yang merasa puas dengan produk yang dibeli maka konsumen tersebut akan melakukan pembelian kembali. Hal ini menjadi acuan bagi perusahaan untuk memberikan pengalaman berbeda terhadap konsumen dalam membeli produk yang bertujuan untuk mempertahankan Minat beli konsumen dan meningkatkan pendapatan.

Konsumen memiliki banyak pertimbangan sebelum melakukan minat beli ulang terhadap produk atau jasa dari suatu perusahaan, salah satu pertimbangan tersebut adalah *Electronic Word Of Mout*. *Electronic Word Of Mouth* dari mulut kemulut yang sebelumnya kita kenal dengan nama *word of Mouth* sekarang telah berkembang dan memunculkan *electronic word of mouth* dimana sebuah cara Kesadaran Merek (*Brand Awarnes*) yang dilakukan oleh konsumen sendiri tentang produk yang mereka sukai dapat kita lihat di internet.

Pemanfaatan internet saat ini bukan hanya sarana komunikasi jarak jauh, melainkan untuk media pemasaran dalam memasarkan produk jasanya secara cepat dan lebih luas. Kenyamanan, fleksibilitas, efisiensi waktu, dan kemudahan menjadi alasan banyaknya konsumen menggunakan internet dalam aktivitas ekonomi konsumen. *Word of Mouth* yang dapat mempengaruhi minat beli masyarakat. Informasi yang mudah menyebar antara individu dengan individu lainnya membuat seseorang berpikir ulang apakah berminat atau tidaknya untuk berbelanja. Pengalaman yang dirasakan oleh seseorang pasti akan menjadikan informasi tersendiri untuk disebarluaskan, terlebih informasi tersebut disebar oleh orang-orang terdekat, sehingga mudah sekali untuk mempercayainya. Saat ini *word of mouth* tidak hanya kita temukan dari pembicaraan secara langsung, tetapi juga secara tidak langsung.

E-Commerce harus memanfaatkan internet sebagai media pemasaran untuk mengembangkan strategi pemasaran. Strategi pemasaran untuk menyebarluaskan informasi tentang produk jasa yang di tawarkan melalui media *Promosi*. Ketika konsumen puas akan pelayanan jasa / produk, maka mereka cenderung membagikan pengalamannya kepada orang lain khususnya orang terdekat. Kekuatan sebuah rekomendasi dari mulut ke mulut (*Word Of Mouth*) dari satu konsumen ke konsumen lainnya memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan konsumen dengan mempengaruhi pilihan konsumen.

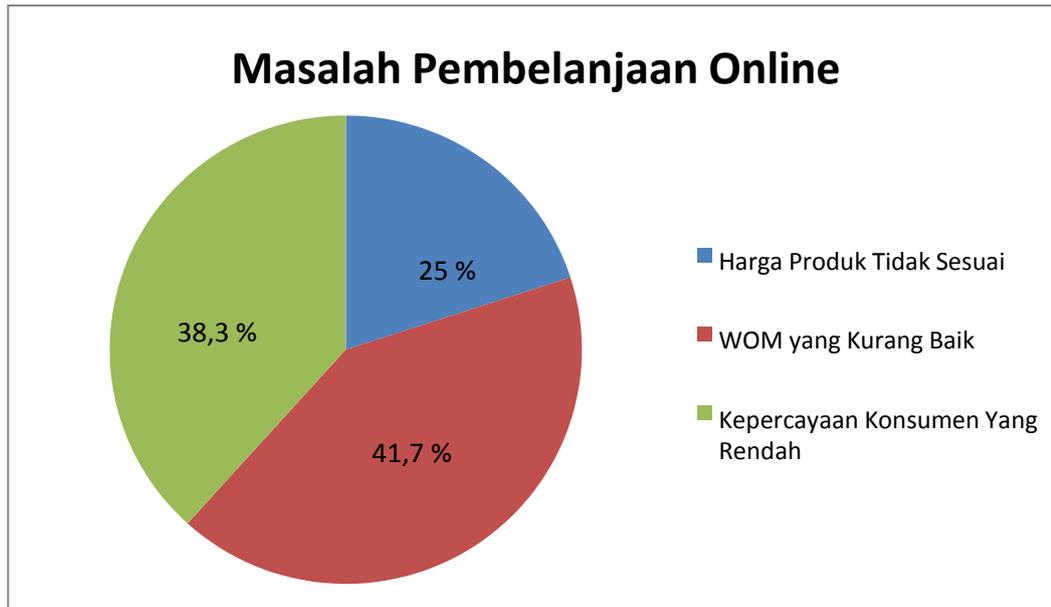
E-WOM menjadi sebuah wadah yang sangat penting bagi konsumen dalam memberikan opininya mengenai pengalaman berbelanjanya melalui *e-commerce* dan dianggap lebih efektif di bandingkan WOM, karena tingkat aksesibilitas dan jangkauannya yang lebih luas. Walaupun E-WOM menjadi salah satu fitur yang sangat dibutuhkan oleh calon konsumen sebelum berbelanja *online*. Tetapi, kepercayaan konsumen akan produk dan *e-commerce* tersebut juga dibutuhkan. Kepercayaan merupakan fondasi awal dari sebuah bisnis. Transaksi bisnis dilakukan antara dua atau lebih pihak, dan transaksi bisnis tersebut akan terjadi apabila adanya kepercayaan diantara pihak-pihak yang berkaitan.

Terlebih lagi dalam belanja *online*, karena penjual dan pembeli tidak dapat bertemu secara langsung, tanpa adanya sikap saling percaya antara penjual dan pembeli, kegiatan berbelanja *online* tidak akan berhasil. Kepercayaan merupakan sebuah keyakinan dari salah satu pihak mengenai maksud dan perilaku yang ditujukan kepada pihak yang lainnya, dengan demikian kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai suatu harapan konsumen bahwa penyedia jasa bisa dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya.

Bukti dari perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang diakibatkan oleh internet yakni, maraknya jejaring sosial atau yang biasa disebut dengan media sosial seperti Twitter, facebook, blog, path, instagram dan banyak lainnya. Menurut *Forrester Research* tahun 2021, 75% dari pengguna internet menggunakan media sosial dengan mengikuti *social networking*, membaca *blog*, atau memberikan kontribusi dengan menulis ulasan untuk situs belanja.

Berdasarkan pra survei penelitian yang dilakukan terhadap 30 konsumen bahwa terdapatnya masalah ketika menggunakan layanan belanja *online* di Tokopedia.

Berikut hasil survei tersebut :



Gambar 1.3

Hasil Prasurvei terhadap 30 konsumen

Berdasarkan data tersebut, terlihat bahwa *WOM* yang kurang baik menjadi alasan terbanyak mengapa konsumen tidak berminat dalam melakukan berbelanja di Tokopedia. Oleh karena itu, wajar untuk mengatakan bahwa media sosial merupakan tren baru yang revolusioner yang dapat menarik perusahaan untuk ikut serta di ruang online. Media sosial merupakan sebuah web berbasis jasa yang memungkinkan penggunanya untuk membuat profil, melihat list pengguna yang tersedia, serta mengundang atau menerima permintaan berteman untuk bergabung dalam situs tersebut.

Masyarakat pada zaman ini tidak terlalu peduli dengan aplikasi apa yang mereka gunakan, namun mereka tetap menghabiskan waktu untuk menggunakannya karena mereka dituntut untuk terus berkembang mengikuti *trend* pada abad ini berikut merupakan daftar Platforms Media Sosial yang banyak digunakan di Indonesia :



Gambar 1.4

Platform Yang Paling Sering Dipakai Di Indonesia Tahun 2022

Sumber : <https://grahanurdian.com/data-e-commerce-indonesia-2022/>

Dari data gambar diatas maka dapat dilihat maka Tiktok menduduki posisi ke tiga dari platform yang paling sering dipakai pengguna internet usia 16-64 tahun di Indonesia pada tahun 2022. Di antara platform media sosial lainnya, Tiktok dikenal sebagai media sosial yang disukai dengan pengguna yang sangat besar dan sebagai tempat terbaik untuk menyebarkan informasi.

Pada saat ini aplikasi Tik Tok menjadi salah satu aplikasi yang sangat banyak digunakan dan digemari oleh masyarakat dari segala macam kalangan. Tik Tok merupakan aplikasi yang dapat digunakan untuk membuat video pendek dan bisa diberikan efek yang lucu dan unik juga bisa ditambahkan musik sesuai keinginan, sehingga aplikasi ini menjadi salah satu aplikasi favorit baru untuk pengguna media sosial (Susilowati, 2018:177) dalam (Kristia, 2021).

Dalam kesuksesan Tokopedia, masih ada beberapa pengguna Tokopedia yang memberikan komentar negatif mengenai Tokopedia di sosial media saat ini. Berikut beberapa ulasan komentar negatif para pengguna aplikasi Tokopedia :

Tabel 1.2

Beberapa Komentar pada pengguna aplikasi Tokopedia

No	Akun	Hasil Komentar
1	Muhammad Alfi Himawan	Tokopedia sekarang sering banget eror saat menambahkan produk yang mau dibeli, misal udah 100rb belanjaan tapi pas mau nambah lagi muncul eror ini ganggu banget gak bisa nambah transaksi
2	Angelina Julie	Promo yang katanya bebas ongkir tapi ternyata ada juga yang tetap bayar ongkir 20rb antara medan-jakarta
3	Fatimah Hossein	Fitur Tokopedia play yang sekarang tidak nyaman banget, jadi makin susah diakses Tokopedia Play nya
4	Ayu Putri Ningsih	Sudah melakukan pembayaran tapi direfund pesanan dibatalkan otomatis oleh pihak Tokopedia karena terdeteksi ada kesamaan identitas atau akun ganda karena ingin mendapatkan gratis ongkir.
5	Faizal Khanafi	Semakin ancur aplikasinya, saldo tidak bisa dipakai belanja lebih ribet proses nya.

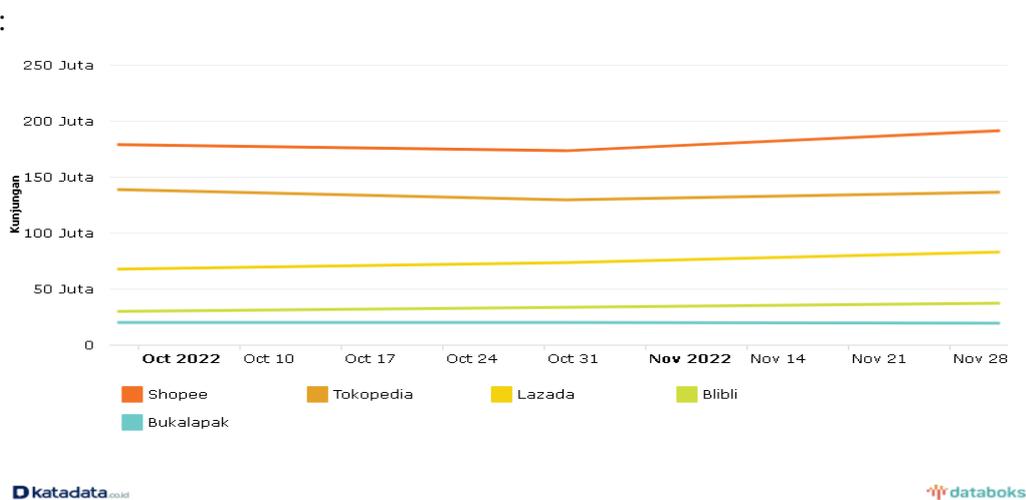
Sumber : Playstore, 2023

Ulasan diatas dapat dibaca oleh semua pengguna aplikasi sosial media, dan hal ini berdampak pada keputusan pembelian dari konsumen maupun calon konsumen Tokopedia. Hal ini mengartikan bahwa akan ada banyaknya orang yang melihat ulasan-ulasan komentar kurang baik tentang Tokopedia yang dibagikan dan bisa mengakibatkan beralihnya konsumen ke e-commerce lain.

Kemudahan penggunaan merupakan tingkatan seseorang yang percaya bahwa tidak dibutuhkan banyak usaha dalam menjalankan sebuah sistem karena kemudahannya Davis dalam Shinta, (2016). Perilaku seseorang dipengaruhi oleh sistem yang dinilai mudah digunakan secara otomatis Succi dan Walter dalam Prasetyo, (2015).

Situs jual beli onlinepun harus mampu memberikan kemudahan bagi para penggunanya, dimana pengguna merasa bahwa situs tersebut dapat digunakan dengan mudah dan bebas dari masalah serta mampu diakses kapanpun dan dimanapun selama penggunanya terhubung melalui internet, dapat dilihat bahwa kemudahan penggunaan situs jual beli online mempengaruhi keputusan pembelian.

Tokopedia menawarkan tiga langkah mudah bagi konsumen yang ingin membeli produk di tokopedia meliputi beli, bayar, dan terima barang. Tetapi, pada kenyataannya langkah yang ditawarkan tersebut tidak semudah yang dikatakan. Konsumen yang ingin bertransaksi harus melalui serangkaian proses yang lebih panjang dibandingkan dengan apabila konsumen membeli secara langsung pada penjual. Adapun masalah yang muncul berkaitan dengan kemudahan proses transaksi yaitu proses verifikasi yang terkadang cenderung lambat dimana seorang konsumen telah melakukan konfirmasi atas pembeliannya tetapi respon yang diberikan oleh pihak tokopedia cukup lambat. Berikut merupakan *e-commerce* dengan kunjungan situs terbanyak di Indonesia sepanjang tahun 2022 :



Gambar 1.5
***E-commerce* dengan kunjungan situs terbanyak di Indonesia sepanjang Tahun 2022**

Sumber : *katadata.co.id*

Dan melihat pada gambar 1.5 ini menunjukkan bahwa konsumen sudah banyak yang mengetahui mengenai situs Tokopedia sendiri tetapi konsumen cenderung memilih menggunakan situs jual beli online lain dibandingkan dengan situs jual beli online Tokopedia sendiri. Berbeda dengan pesaingnya Shopee, mengingat Shopee sendiri menempati urutan pertama pada tingkat market share dan PBI index pada kedua tabel diatas, ini menandakan Shopee merupakan market leader untuk situs jual beli online di Indonesia. Hal ini tentu kabar buruk bagi pihak Tokopedia sendiri, jika tidak segera ditangani, maka calon konsumen mungkin tidak akan berminat untuk melakukan transaksi di Tokopedia.

Penelitian sebelumnya oleh Prasetyo Agus Nurrahmanto (2015) dalam artikelnya yang berjudul Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kenikmatan Berbelanja, Pengealaman Berbelanja dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen pada Situs Jual Beli Online Bukalapak.com menghasilkan kesimpulan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap minat beli secara online pada situs Bukalapak.com. Kharisma Rizki H (2015) dalam artikelnya yang berjudul Pengaruh Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Minat dan Keputusan Pembelian Secara Online menghasilkan kesimpulan bahwa kemudahan berpengaruh signifikan terhadap minat beli secara online.

Sebelum membeli biasanya konsumen akan mencari informasi terlebih dahulu mengenai produk yang akan dibelinya. Konsumen lebih sering mencari informasi melalui media elektronik seperti ulasan atau komentarkomentar (*Electronic Word-of-Mouth*) yang ada di media elektronik tersebut. Hal itu dikarenakan konsumen merasa lebih percaya terhadap mereka yang sudah pernah melakukan pembelian dari pada promosi langsung yang dilakukan oleh pemasar. Konsumen akan lebih mudah terpengaruh oleh rekomendasi orang lain yang sudah merasakan manfaat produk dari pada janji yang ditawarkan pemasar.

Faktor lain mempengaruhi minat beli ialah kepercayaan konsumen. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu oleh Ansari dan Amanah (2017). Kepercayaan belanja secara *online* mempengaruhi nilai beli konsumen, dilihat dari pertimbangan yang dilakukan oleh seseorang dalam pembelian *online*. Sebelum melakukan keputusan dalam berbelanja yang dilakukan adalah mengakses *website* atau aplikasi yang dituju untuk melihat seberapa banyak orang melakukan aktivitas secara *online shopping* pada *website* yang dituju. Sayangnya, kepercayaan konsumen terhadap Tokopedia terbilang rendah. Hal ini dibuktikan pada hasil prasurvei pada gambar 1.4 bahwa kepercayaan konsumen yang rendah menduduki peringkat ke dua yang menjadi permasalahan pembelian *online*.

Berdasarkan pada hasil survei yang dilakukan oleh Ipsos Indonesia yang merupakan perusahaan riset pemasaran independen, produk fashion menjadi produk nomer satu yang paling sering dibeli oleh konsumen pada layanan e-commerce. Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN PENGGUNAAN, DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP MINAT BELI ONLINE TOKOPEDIA DI BANDAR LAMPUNG”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka perumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah Kepercayaan berpengaruh terhadap Minat Beli Online pada Tokopedia Di Bandar Lampung?
2. Apakah Kemudahan Penggunaan berpengaruh terhadap Minat Beli Online pada Tokopedia Di Bandar Lampung?
3. Apakah *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh terhadap Minat Beli Online pada Tokopedia Di Bandar Lampung?
4. Apakah Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan Dan *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli Online pada Tokopedia Di Bandar Lampung?

1.3 Ruang Lingkup

1.3.1 Ruang Lingkup Subjek

Subjek dalam penelitian ini adalah konsumen Tokopedia yang ada di Kota Bandar Lampung.

1.3.2 Ruang Lingkup Objek

Ruang Lingkup Objek Penelitian Ini Adalah Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan, Dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Online Tokopedia Di Bandar Lampung.

1.3.3 Ruang Lingkup Tempat

Ruang Lingkup Tempat yang digunakan dalam penelitian ini adalah Tokopedia.

1.3.4 Ruang Lingkup Waktu

Ruang lingkup waktu yang ditentukan pada penelitian ini adalah waktu yang berdasarkan kebutuhan penelitian yang dilaksanakan pada Juli 2022 sampai Februari 2023.

1.3.5 Ruang Lingkup Ilmu Pengetahuan

Ruang lingkup ilmu pengetahuan adalah Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan dan *Electronic Word Of Mouth* terhadap Minat Beli Online di Tokopedia.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah maka penelitian ini menetapkan tujuan penelitian yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan berpengaruh terhadap Minat Beli Online Tokopedia di Bandar Lampung.
2. Untuk mengetahui pengaruh Kemudahan Penggunaan berpengaruh terhadap Minat Beli Online Tokopedia di Bandar Lampung.
3. Untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap Minat Beli Online Tokopedia di Bandar Lampung.
4. Untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan dan *electronic word of mouth* secara simultan terhadap Minat Beli Online

Tokopedia di Bandar Lampung.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan pembuatan program khususnya penelitian mengenai Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan, dan *Electronic word of mouth* Terhadap Minat Beli Online Tokopedia di Bandar Lampung.

1.5.2 Bagi Institusi

Diharapkan penelitian ini dapat menjadikan referensi bagi mahasiswa di bandar lampung dan menjadikan sebagai bahan studi yang melakukan penelitian yang sama.

1.5.3 Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi perusahaan agar nantinya dapat menjadi bahan pertimbangan dan memecahkan masalah dari masukan yang dibuat, terutama mengenai Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan, dan *Electronic word of mouth* Terhadap Minat Beli Online Tokopedia di Bandar Lampung.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini penulis menyusun suatu sistematika penulisan yang terbatas dalam tiap-tiap bab untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai arah dari penelitian ini yang dilakukan. yaitu:

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam Bab ini menjelaskan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, ruang lingkup penelitian, tujuan dilakukannya penelitian, manfaat dari hasil penelitian, dan sistematika penulisan penelitian.

BAB II : LANDASAN TEORI

Dalam Bab ini menjelaskan tentang teori-teori tentang variabel-variabel yang dapat mendukung penelitian ini, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam Bab ini menjelaskan tentang metode penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, populasi dan sampel, variable penelitian dan definisi operasional variabel, uji persyaratan instrument, uji analisis data, metode analisis data dan pengujian hipotesis.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam Bab ini menjelaskan tentang hasil yang diperoleh peneliti dalam penelitian ini berdasarkan karakteristik responden, deskriptif data dari masing-masing variable penelitian, hasil uji persyaratan instrument, hasil uji analisis data, hasil uji analisis regresi linear berganda, hasil pengujian hipotesis dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V : SIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini menjelaskan tentang simpulan dari hasil penelitian dan saran yang dapat penulis sampaikan berdasarkan penelitian ini.