

BAB I

PENDAHULUAN

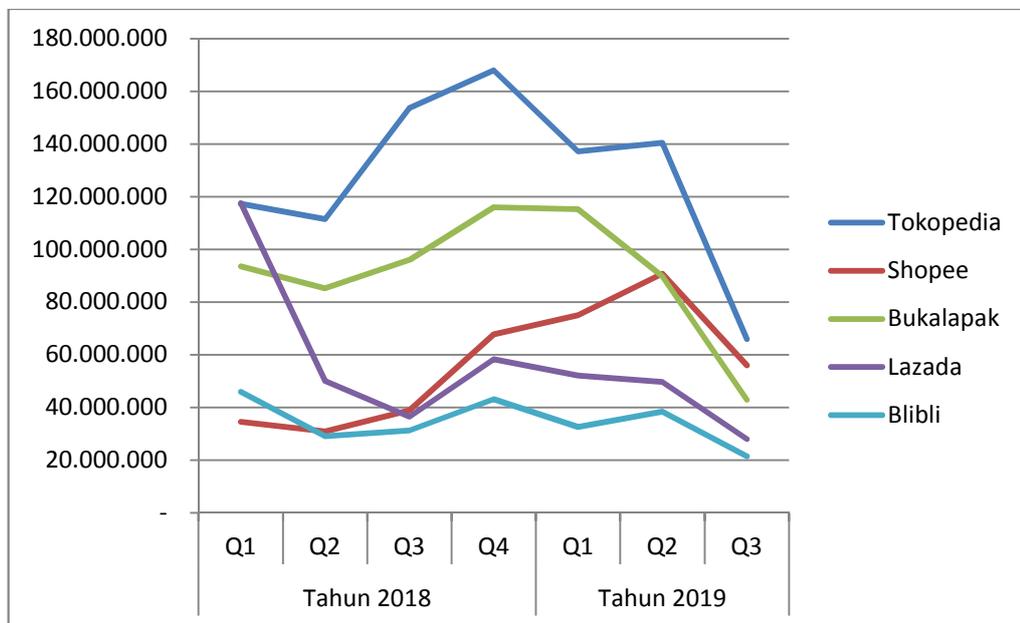
1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan internet di Indonesia semakin pesat, berdasarkan data Asosiasi Penyelenggaraan Jasa Internet Indonesia bahwa pertumbuhan pengguna internet Indonesia mengalami kenaikan yang sebelumnya pada tahun 2016 sebanyak 132,7 juta menjadi 143 juta pada tahun 2017. Tingginya pengguna internet di Indonesia berpengaruh terhadap bisnis, *e-commerce* merupakan salah satu jenis implementasi teknologi dalam hal pengembangan bisnis. *E-commerce* merupakan konsep baru yang dapat digunakan pada proses jual beli barang atau jasa pada *Word Wide Web (WWW)* internet. Bisnis *e-commerce* di Indonesia diperkirakan terus bertumbuh seiring dengan semakin banyaknya perusahaan yang mengembangkan usaha mereka ke ranah digital.

Perkembangan positif itu diperkuat data sensus ekonomi 2016 yang dikeluarkan Badan Pusat Statistika (BPS) bahwa industry *e-commerce* di Indonesia dalam 10 tahun terakhir tumbuh 17% dengan total sekitar 26,2 juta usaha (<http://bisnis.liputan6.com>) 20 Mei 2017, 09:30 WIB. Selain dibidang 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.

Menurut Turban dkk dalam Widiyanto dan Prasilowati (2015) menjelaskan bahwa dengan semakin banyaknya dan semakin mudahnya fasilitas internet, belanja *online* menjadi *tren* baru yang terasa lebih sederhana, efisien dan cepat tanpa ditemui hambatan bisnis yang berarti. Biaya transportasi dan waktu

berbelanja terasa akan menjadi lebih hemat dan lebih efektif. Belanja *online* akhirnya menjadi salah satu gaya hidup di Indonesia. Belanja *online* sendiri dapat dilakukan kapanpun dan dimanapun, terdapat banyak pilihan *market place* yang dapat dikunjungi oleh konsumen yaitu Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, Bilibli, Elevation, JD.ID. Data kunjungan pada *market place* dapat dilihat melalui [i price.co.id](http://iprice.co.id), dimana data tersebut menunjukkan banyaknya jumlah pengunjung berbagai *market place* yang ada. Terdapat lima *market place* yang paling banyak dikunjungi yaitu Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, dan Bilibli.



Sumber : <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/> Oktober 2019

23:11 WIB

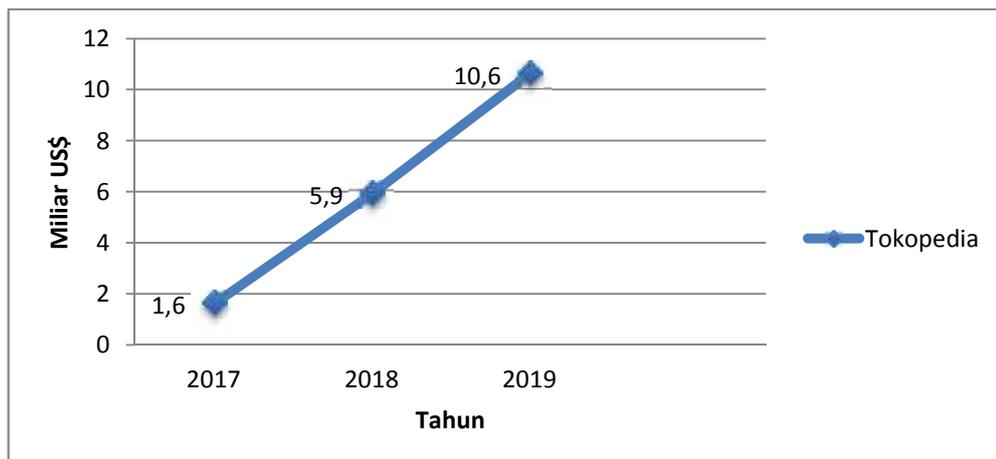
Gambar 1.1

Data Kunjungan E-commerce Tahun 2018 – 2019

Berdasarkan Gambar 1.1 menunjukkan bahwa Tokopedia memiliki jumlah data kunjungan tertinggi apabila dibandingkan dengan situs *e-commerce* lainnya selama dua tahun terakhir. Menurut Plaza (2009) melalui sumber *traffic* pemasar dapat melihat tingkat produktifitas pengunjung dalam hal berkunjung kembali dan mendalami kunjungan. Pengunjung yang melakukan kunjungan

kembali atau mendalami kunjungan memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian.

Tokopedia merupakan *market place* asal Indonesia yang didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison dibawah naungan PT. Tokopedia pada 06 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 unicorn yang berpengaruh tidak hanya di Indonesia tetapi juga di Asia Tenggara. Di Indonesia, Tokopedia memimpin dengan nilai transaksi terbesar selama tiga tahun terakhir.



Sumber : <http://Katadata.co.id> 15 Oktober 2019 17:57 WIB

Gambar 1.2

Nilai Transaksi Tokopedia Tahun 2017 - 2019 (Dalam Miliar US\$)

Berdasarkan Gambar 1.2 menunjukkan nilai transaksi Tokopedia di Indonesia pada tahun 2017 sebesar 1,6 Miliar US\$, tahun 2018 sebesar 5,9 Miliar US\$, dan pada tahun 2019 sebesar 10,6 Miliar US\$. Data tersebut menunjukkan bahwa Tokopedia memiliki nilai transaksi yang tinggi dan meningkat selama tiga tahun terakhir. Selain itu berdasarkan *Indonesia's New Digital Battleground* yang dirilis CLSA, Tokopedia adalah *e-commerce* dengan nilai transaksi terbesar di Indonesia, Tokopedia memimpin dengan nilai transaksi tertinggi sejak 2014 dan diprediksi akan terus bertahan hingga 2023.

Nilai transaksi tertinggi dan meningkatnya nilai transaksi Tokopedia mulai dari tahun 2017 hingga tahun 2019 diatas menunjukkan adanya indikasi dari keputusan pembelian yang telah dilakukan oleh konsumen Tokopedia khususnya di Indonesia, dimana konsumen lebih memilih melakukan kegiatan pemilihan produk dan melakukan pembelian produk di Tokopedia. Keputusan konsumen adalah aspek penting bagi pemasar karena untuk menentukan apakah konsumen akan melakukan pembelian atau tidak. Keputusan konsumen terkait erat dengan informasi yang dimiliki konsumen dan berbagai faktor yang dipengaruhi oleh pengetahuan konsumen tentang produk yang akan dibelinya. Menurut Kotler dan Keller (2016) Keputusan pembelian konsumen adalah kegiatan perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Keputusan pembelian dapat diartikan sebagai penetapan pilihan untuk memenuhi kebutuhannya. Menurut Kotler dan Keller dalam Aswin & Wahidun (2017) Perusahaan yang cerdas akan mencoba memahami sepenuhnya proses pengambilan keputusan pelanggan yaitu semua pelanggan mereka dalam belajar, memilih, menggunakan, bahkan dalam mendisposisikan suatu produk.

Pengaruh informasi positif atau negatif yang dilakukan oleh konsumen tentang suatu produk atau yang disebut *electronic word of mouth* adalah salah satu hal yang dapat menjadi pertimbangan konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian. *Electronic word of mouth* menjadi hal penting dalam perkembangan pemasaran digital khususnya bagi Tokopedia. Menurut Gruen

dalam Ivana et al., (2014) *electronic word of mouth* adalah sebuah media komunikasi untuk saling berbagi informasi mengenai suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi antar konsumen yang tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya.

Informasi seperti komentar-komentar *feedback* pada situs resmi, *review* atau ulasan pada blog yang banyak memberikan pernyataan pengalaman seseorang akan mempengaruhi calon konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Komentar *feedback* lebih ditujukan untuk fitur-fitur atau spesifikasi serta kualitas dari produknya dan juga tentang tanggapan kredibilitas penjualnya, Sedangkan *review* atau ulasan blog lebih ditujukan kepada pengetahuan konsumen dalam hal pengalaman bertransaksi secara keseluruhan baik produk maupun keamanan, kemudahan, kecepatan dalam hal bertransaksi, pembayaran dan pengiriman. Berikut data *review* atau ulasan dan *feedback* konsumen Tokopedia :

Tabel 1.1

***Feedback* pada Tokopedia**

Nama	Keterangan
Sri	Warna salempnya benar realpic, pokoknya the best
Erick	Terima kasih, barang sudah sampai tujuan, ukuran pas dan warna bagus.
W***u	Bagus jahitan rapi.

Sumber : <http://tokopedia.com> 27 Januari 2020 13:35 WIB

Tabel 1.2

***Review* pada Tokopedia**

Nama	Keterangan
Rossa	Pengirimannya cepat, penjual ramah, next bakal order lagi.
S***a	Seller respon cepat dan proses hingga pengiriman juga cepat. Kualitas produk sangat baik dengan harga yang terjangkau. Very good value! Totally recommended! And def will repurchase!

Sumber : <http://tokopedia.com> 27 Januari 2020 13:34 WIB

Berdasarkan tabel 1.1 dan tabel 1.2 tentang *feedback* dan *review* Tokopedia, banyak konsumen yang memberikan ulasan-ulasan positif kepada Tokopedia seperti respon pelapak dan *customer service* yang cepat, pelapak melayani dengan baik dan ramah, barang yang dibeli sesuai dengan pesanan, kualitas produk yang baik dari segi kerapihan penjahitan pada baju, ukurannya pas, dan warnanya atas produk *real picture*. Namun tidak semua komentar atau ulasan bersifat positif terdapat juga komentar yang memberikan komentar *feedback* yang negatif.

Tabel 1.3

Feedback pada Tokopedia

Nama	Keterangan
Nawal	Lama sampai, barang tidak sesuai harapan.
Ardelia	Packing kurang bagus, penulisan alamat salah jadi lama sampainya.

Sumber : <http://tokopedia.com> 27 Januari 2020 22:05 WIB

Terdapat berbagai macam komentar di Tokopedia terutama mengenai ulasan positif akan memberikan efek yang baik kepada Tokopedia terhadap keputusan pembelian konsumen. Ulasan positif akan membantu tokopedia didalam menciptakan *elektronic word of mouth* yang baik atas Tokopedia yang diharapkan mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu yaitu Priansa (2016) dengan judul “Pengaruh *E-WOM* Dan Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Untuk Berbelanja *Online* di Lazada” menunjukkan hasil positif atau *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Brand Ambassador merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Menurut Lea – Greenwood dalam Sagia dan Situmorang (2018) “*Brand ambassador is a tool used by companies to communicate and connect with the public, regarding how they actually enhances sales*”. Penggunaan *brand ambassador* dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen. Hal ini bertujuan

agar konsumen tertarik menggunakan produk, terlebih karena pemilihan *brand ambassador* biasanya didasarkan pada pencitraan melalui seorang selebritas yang terkenal. Menurut Shimp dalam Sagia dan Situmorang (2018) mengatakan bahwa *brand ambassador* merupakan orang yang mendukung suatu merek dari berbagai tokoh masyarakat populer. Pada tanggal 12 November 2014 Tokopedia secara resmi mengumumkan Chelsea Islan yang merupakan aktris cantik dan berprestasi asal Indonesia sebagai *Brand Ambassador* yang mempresentasikan Tokopedia, kemudian pada tanggal 21 Oktober 2015 penyanyi Isyana Sarasvati terpilih menjadi *brand ambassador* yang mewakili Tokopedia, dan yang terakhir pada 7 Oktober 2019 Tokopedia mengumumkan grup musik asal Korea Selatan, BTS menjadi *brand ambassador* baru untuk Tokopedia.

BTS adalah grup mega bintang global asal Korea Selatan yang dinaungi oleh Big Hit Entertainment. Terdiri dari tujuh anggota termasuk RM, Jin, SUGA, j-hope, Jimin, V dan Jung Kook, BTS didirikan pada tahun 2013 dan telah sukses mendunia. Pertumbuhan serta pencapaian luar biasa yang diraih oleh BTS berhasil memecahkan rekor dalam beberapa tahun terakhir sehingga BTS ditetapkan sebagai persona brand Tokopedia. Berbagai penghargaan yang di raih oleh Boyband BTS menunjukkan bahwa popularitas dan kredibilitas mereka tidak perlu diragukan lagi, daya tarik Boyband BTS yang memiliki *image* tampan, bersih, sehat, dan penuh energi membuat BTS Boyband BTS memiliki banyak fans di seluruh dunia. Pada Tahun 2017 Indonesia sendiri sempat tercatat memiliki jumlah penggemar BTS terbanyak peringkat satu dari sepuluh negara dengan army paling setia (<https://www.liputan6.com>) 20 November 2017 16:20 WIB. Pemilihan Boyband BTS sebagai *Brand Ambassador* Tokopedia dilakukan untuk memengaruhi atau mengajak konsumen agar konsumen tertarik menggunakan produk, terlebih karena *brand ambassador* biasanya didasarkan pada pencitraan melalui seorang selebritas yang terkenal. Menurut Shimp dalam Sagia dan Situmorang (2018) mengatakan bahwa *brand ambassador* merupakan orang yang mendukung

suatu merek dari berbagai tokoh masyarakat populer. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu dalam Sagia dan Situmorang (2018) dimana berdasarkan penelitian yang dilakukan Ifeanyichuwu (2016), Wang dan Hariandja (2016), Sharma dan Gill (2015) , Andries (2014), Radha dan Juja (2013) dalam bahwa *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Persepsi nilai menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, dengan cara membuat pelanggan menikmati sebuah layanan dengan biaya tertentu maka dianggap bernilai ketika untuk mendapatkan layanan serupa dari *provider* lain membutuhkan pengorbanan lebih banyak. Menurut Kotler dan Amstrong dalam Priansa (2016) Persepsi merupakan suatu proses dimana seseorang dapat memilih, mengatur, dan mengartikan informasi menjadi suatu gambar yang sangat berarti di dunia dikutip oleh Sumarwan dkk dalam Priansa (2016) menyatakan bahwa nilai pelanggan merupakan *benefit* yang diperoleh pelanggan dikurangi biaya pembelian.

Konsumen Tokopedia memiliki persepsi nilai dimana belanja *online* di *Market place* Tokopedia lebih menyenangkan. Selain itu konsumen juga merasa berbelanja di Tokopedia membuat mereka lebih hemat, hal tersebut dikarena Tokopedia sering memberikan promo berupa gratis ongkos kirim kepada konsumennya. Selain itu Tokopedia menjual berbagai macam produk dengan harga yang cukup murah, produk yang dijual pada *market place* Tokopedia memiliki standar kualitas produk yang dapat diterima. Penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu Priansa (2016) yang berjudul “Pengaruh *E-WOM* dan Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Berbelanja *Online* Di Lazada” menunjukkan hasil bahwa *perceived value* berpengaruh terhadap keputusan konsumen berbelanja.

Berdasarkan fenomena dan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)*, *BRAND AMBASSADOR*, DAN PERSEPSI NILAI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKOPEDIA”**.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka perumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia ?
2. Apakah *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia ?
3. Apakah persepsi nilai berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia ?
4. Apakah *electronic word of mouth*, *brand ambassador* dan persepsi nilai berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

1.3.1 Ruang Lingkup Subjek

Ruang lingkup penelitian ini adalah konsumen Tokopedia

1.3.2 Ruang Lingkup Objek

Ruang lingkup objek penelitian ini adalah *electronic word of mouth (e-WOM)*, *brand ambassador* dan persepsi nilai terhadap keputusan pembelian

1.3.3 Ruang Lingkup Tempat

Ruang lingkup tempat pada penelitian ini adalah konsumen Tokopedia di Bandar Lampung.

1.3.4 Ruang Lingkup Waktu

Waktu yang ditentukan pada penelitian ini didasarkan pada kebutuhan penelitian yang dilaksanakan selama lima bulan yaitu dari bulan Oktober 2019 sampai dengan Februari 2020

1.3.5 Ruang Lingkup Ilmu Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini adalah komunikasi pemasaran, *e-commerce*, *electronic word of mouth (e-WOM)*, *brand ambassador*, persepsi nilai dan keputusan pembelian

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia
3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi nilai terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia
4. Untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth (e-WOM)*, *brand ambassador*, dan persepsi nilai terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Bagi Penulis

- a) Menambah wawasan dan pengetahuan bagi peneliti, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran yang berhubungan dengan *electronic word of mouth (e-WOM)*, *brand ambassador*, persepsi nilai terhadap keputusan pembelian.
- b) Untuk menambah pemahaman serta lebih mendukung teori-teori yang telah ada berkaitan dengan masalah yang telah diteliti, serta untuk mengimplementasikan dan memperkaya ilmu pengetahuan yang lebih didapat dibangku perkuliahan.

1.5.2 Bagi Perusahaan

Bagi situs Tokopedia, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pemikiran dan informasi akan hal-hal yang membuat konsumen memilih Tokopedia untuk membeli suatu produk.

1.5.3 Bagi Instusi

Menambah referensi perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis IIB Darmajaya.

1.6 Sistematika Penulisan

1.6.1 Bab I : Pendahuluan

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang, perumusan masalah, ruang lingkup penelitian, tujuan penelitian, sistematika penulisan tentang “Pengaruh *electronic word of mouth (e-WOM)*, *brand ambassador*, dan persepsi nilai terhadap keputusan pembelian di Tokopedia”.

1.6.2 Bab II : Tinjauan Pustaka

Berisikan tentang teori-teori yang mendukung dalam penelitian terdahulu yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

1.6.3 Bab III : Metode Penelitian

Bab ini berisikan tentang metode yang akan digunakan dalam penelitian, populasi dan sampel, sumber data, variabel penelitian, operasional variabel, teknik analisis data, uji persyaratan instrumen, metode analisis data, teknik analisis data dan pengujian hipotesis.

1.6.4 Bab IV : Hasil dan Pembahasan

Dalam bab ini hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan peneliti dengan berpedoman pada teori dan metode yang dikemukakan pada Bab II dan Bab III.

1.6.5 Bab V : Simpulan dan Saran

Dalam bab ini berisikan simpulan dan saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak yang bersangkutan dan bagi pembaca pada umumnya.

Daftar Pustaka**Lampiran**