



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Semakin berkembangnya zaman, industri teknologi semakin berkembang yang pada akhirnya mempengaruhi gaya hidup dan cara berpikir konsumen serta para pelaku bisnis di seluruh dunia. Konsumen yang sebelumnya membeli kebutuhan sehari-hari di toko fisik mulai membelinya secara *online*. Kemudian pelaku bisnis yang awalnya hanya memanfaatkan strategi yang efektif untuk menarik minat konsumen secara *offline*, juga sudah mulai beradaptasi dan berinovasi dengan meningkatkan strategi secara kreatif sehingga dapat menarik perhatian konsumen secara *digital*, hal ini dilakukan untuk dapat mengembangkan dan mempertahankan bisnis. Hal ini bermula dari era revolusi industri teknologi tenaga uap hingga berkembangnya sampai era revolusi industri *digital* dan internet. Pada era globalisasi yang semakin berkembang, revolusi industri *digital* dan internet adalah hal yang sudah tidak asing bagi seluruh masyarakat di dunia.

Internet adalah jaringan komunikasi yang memungkinkan pengguna untuk menghubungkan media elektronik satu sama lain secara instan dan juga dimanfaatkan untuk mengakses sebuah informasi. Tetapi pada era revolusi industri *digital* dan internet, internet mulai digunakan sebagai sarana melakukannya sebuah transaksi yang menghasilkan sebuah pasar atau *marketplace* yang baru dan sebuah tempat transaksi bisnis, di mana tidak terikat oleh waktu dan tempat. Dengan hadirnya internet, memudahkan aktivitas para masyarakat di Indonesia sehingga masyarakat Indonesia mulai banyak menggunakan internet.

Menurut Kusnandar, V.B. (2021, 12 Juli), pada akhir Maret 2021, 76,8% penduduk Indonesia memiliki akses internet. Data Internet World Stats menunjukkan ada 212,35



juta pengguna internet di tanah air dengan estimasi total populasi sebanyak 276,3 juta jiwa. Peningkatan jumlah pengguna internet disebabkan beberapa faktor, salah satunya adalah meningkatnya konsumen yang melakukan belanja *online* dan penjual yang membuka toko *online* baru. Meningkatnya belanja *online* dan semakin banyaknya penjual membuka toko *online* adalah karena lebih mudahnya untuk customer mencapai atau mendapatkan produk yang mereka inginkan tanpa perlu mengunjungi toko *offline* yang terdapat di sebuah mall atau *supermarket*. Maka inilah salah satu penyebab banyak sekali perusahaan *e-commerce* yang menyediakan *platform e-commerce* bermunculan di Indonesia, seperti Bukalapak, Matahari Mall, Tokopedia, Lazada, Shopee, Blibli, JD.id, dan lain-lain. Perkembangan transaksi di dunia *digital* tidak hanya sebatas bermunculan *e-commerce* baru, akan tetapi bermunculannya akun pribadi dari pelaku *e-commerce* untuk berjualan di media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter, Whatsapp, dan lain-lain.

Tokopedia merupakan salah satu perusahaan *e-commerce* paling terkenal di Indonesia, Tokopedia adalah perusahaan *digital* yang menyediakan sebuah *online marketplace* atau mall yang memungkinkan individu, toko kecil, dan pelaku bisnis lainnya untuk membuka toko *online*, memudahkan untuk menghubungkan penjual dan pembeli hingga transaksi jual beli *online* terjadi secara nyaman dan terjamin aman, selain itu siapa pun dari berbagai kalangan dapat memanfaatkan layanan Tokopedia secara gratis. Perusahaan Tokopedia didirikan pada tahun 2009, pada tanggal 17 Agustus 2009 (Tokopedia, n.d.).

Setelah didirikan, Tokopedia mendapatkan *seed funding* dari PT Indonusa Dwitama pada tahun 2009. Seiring berjalannya waktu, beberapa *ventura global* seperti East Ventures (2010), Cyber Agent Ventures (2011), Netprice (2012), dan SoftBank Ventures Korea (2013) juga berinvestasi di Tokopedia. Tokopedia membuat sejarah pada tahun

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



2014, ketika menerima dana sebesar Rp 1,2 triliun dari Sequoia Capital, SoftBank Internet dan Media inc dikarenakan sebagai perusahaan pertama di asia tenggara yang menerima investasi sebesar itu. Kemudian pada April tahun 2016, diinformasikan bahwa Tokopedia telah memperoleh investasi sebesar USD 147 juta (Rp 1,9 triliun) (Valevi, 2017). Pertumbuhan pesat Tokopedia telah membuatnya menjadi salah satu perusahaan E-commerce termuka di Indonesia sampai sekarang. Berikut adalah tabel perusahaan E-commerce terpopuler di Indonesia:

Tabel 1.1

Situs e-commerce yang paling sering dikunjungi di Indonesia

Peringkat	Perusahaan	Jumlah Pengunjung/bulan
1	Tokopedia	147.790.000
2	Shopee	126.996.700
3	Bukalapak	29.460.000
4	Lazada	27.670.000
5	Blibli	18.440.000
6	Bhinneka	6.996.700
7	Orami	6.260.000
8	Ralali	5.123.300
9	JD ID	3.763.300
10	Zalora	3.366.700

Wikanto, Adi (2021, 28 September). 10 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia, Tokopedia Kembali ke Puncak. lifestyle.kontan. Diakses melalui <https://lifestyle.kontan.co.id/news/10-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-di-indonesia-tokopedia-kembali-ke-puncak>. 21 Oktober 2021

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Semua peringkat yang ditunjukkan pada Tabel 1.1 adalah situs *e-commerce* dengan pengunjung terbanyak di Indonesia dan dipilih berdasarkan jumlah pengunjung situs web *e-commerce* Indonesia berdasarkan jumlah pengunjung. Peringkat no.1 dapat dilihat adalah Tokopedia yang merupakan perusahaan *e-commerce* terpopuler dan paling ramai dikunjungi pada tahun 2021 dengan jumlah pengunjung tiap bulan sekitar 147.790.000 dan memiliki selisih 16,37% dengan shopee yang memiliki pengunjung tiap bulan sekitar 126.996.700, selain itu Tokopedia juga memiliki selisih sebesar 401,66% dengan Bukalapak yang memiliki pengunjung sebesar 29.460.000. Demi mencapai peringkat 1 tersebut, berbagai cara dilakukan Tokopedia untuk mendapatkan pelanggan. Sebagai salah satu perusahaan *e-commerce* terbesar di Indonesia, Tokopedia tidak hanya mengandalkan teknik atau strategi *marketing* yang biasa seperti pada umumnya. Tetapi Tokopedia memanfaatkan sebuah *electronic word of mouth*, dikarenakan *e-commerce* berkaitan dengan industri *digital*. Tokopedia memanfaatkan promosi penjualan, *social media*, dan *electronic word of mouth* sebaik mungkin untuk dapat meyakinkan konsumen agar ingin melakukan transaksi di *marketplace* milik Tokopedia.

Dalam memutuskan suatu keputusan pembelian suatu produk di marketplace yang terdapat pada perusahaan *e-commerce*, masyarakat atau konsumen di Indonesia dipengaruhi beberapa faktor dan mempertimbangkan berbagai hal. Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi dan menjadi pertimbangan konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian adalah promosi penjualan, *social media*, dan *electronic word of mouth* yang terdapat pada *marketplace* milik sebuah perusahaan *e-commerce* di Indonesia. Perusahaan *e-commerce* seperti Tokopedia tidak hanya mengandalkan promosi penjualan dan *social media* untuk mempertahankan hubungan dengan pelanggan lama dan mengundang pelanggan baru untuk berbelanja di *marketplacena*, tetapi Tokopedia juga mengandalkan *E-WOM* untuk memperkenalkan promo yang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

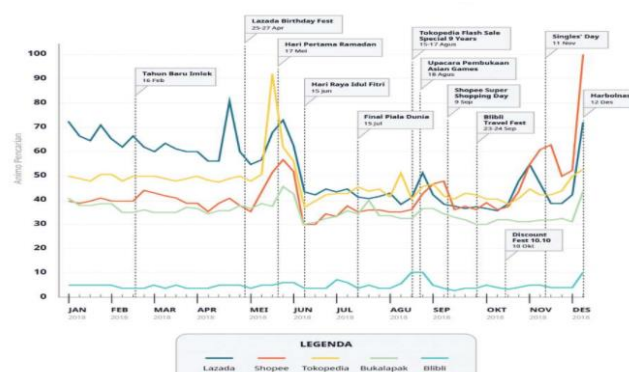


terdapat di *marketplace* dan produk yang terdapat di *marketplace* mereka. *E-WOM* (*Electronic Word of Mouth*) merupakan komunikasi secara tertulis menggunakan media elektronik untuk berhubungan dengan pembeli dalam menyampaikan keunggulan dan pengalaman produk yang akan mau dibeli. Menurut Malik et al. (2013) dalam Laksmi dan Oktafani (2016) *Electronic Word of Mouth* merupakan pernyataan positif atau negatif yang dibuat mengenai produk atau layanan perusahaan melalui internet oleh calon konsumen, pelanggan saat ini, dan pelanggan sebelumnya. *Electronic Word of Mouth* adalah alat komunikasi informal yang digunakan untuk menginformasikan konsumen tentang penggunaan atau atribut barang dan jasa tertentu melalui internet (Muis et al., dalam Andriani, 2020).

Menurut CNN Indonesia (2018, 27 Agustus), Karyawan Tokopedia dituduh melakukan penipuan flash sale. Tokopedia menyelenggarakan Flash dari tanggal 15 hingga 18 Agustus 2018, sebagai bagian dari perayaan hari jadinya yang kesembilan. Peristiwa tersebut menyebabkan PHK terhadap 48 karyawan (CNN, 2018, 27 Agustus). Kabar ini memicu banyak komentar publik di Twitter, yang mengakibatkan penyebaran cepat dari mulut ke mulut (*electronic word-of-mouth*).

Gambar 1.1

Data Platform E-Commerce Paling Banyak Dicari di Indonesia 2018



Sumber: Fenalosa. A (n.d) Kilas Balik Ecommerce Platform di Indonesia Tahun 2018. <https://iprice.co.id/trend/insights/kilas-balik-e-commerce-di-indonesia-tahun-2018/>, 28 Oktober 2021.



Berdasarkan data yang dapat dilihat pada grafik pencarian *platform e-commerce* terbanyak pada tahun 2018, Tokopedia mengalami sebuah penurunan pada pertengahan bulan Agustus 2018. Penurunan tersebut terjadi karena terdapat sebuah berita penipuan promo *flash sale* yang disebabkan oleh karyawan Tokopedia dan berita tersebut tersebar dengan sangat cepat karena berita tersebut telah dibagikan melalui seluruh kabar berita *digital* dan *social media* (*Electronic Word of Mouth*).

Maka sebuah perusahaan *e-commerce* harus memiliki sebuah *E-WOM* yang baik dari segala sisi, dikarenakan dari sebuah berita negatif yang terjadi pada pertengahan bulan Agustus 2018. Tokopedia mengalami penurunan dan hal ini terjadi karena berita tersebut tersebar dengan cepat melewati seluruh kabar berita *digital* dan *social media* (*Electronic Word of Mouth*). Disatu sisi, penelitian yang dilakukan oleh (Sari Novita, Sapura Muhammad, Husein Jamaluddin, 2017) mengatakan *E-WOM* berdampak pada keputusan pembelian pelanggan.

Kotler dan Keller (2016:198) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian adalah tahap evaluasi ketika konsumen membentuk preferensi di antara merek dalam kumpulan pilihan, serta niat untuk membeli merek yang paling diinginkan. Variabel kelengkapan seperti produk, harga, dan promosi mempunyai peranan penting dalam niat beli konsumen. Terutama persaingan perusahaan *e-commerce* di zaman *digital*, di mana banyak perusahaan *e-commerce* tidak hanya mengandalkan sebatas produk, harga dan promosi secara *offline*. Tetapi perusahaan *e-commerce* juga mengandalkan promosi penjualan secara *digital* dan *electronic word of mouth* dalam menarik perhatian dan meningkatkan niat beli pembeli di *platform marketplace* perusahaan *e-commerce* tersebut.

Berdasarkan uraian di atas, dapat dilihat bahwa *electronic word of mouth* memiliki kontribusi atau pengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian sampai niat beli



seorang konsumen di *marketplace*. Tidak terdapat banyak penelitian mengenai pengaruh dimensi *electronic word of mouth* pada niat beli ulang pelanggan di *marketplace*. Tokopedia merupakan latar belakang penelitian ini.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah dimensi *E-WOM* berpengaruh terhadap niat beli pelanggan ulang di Tokopedia. Menurut Goyette (2012) faktor-faktor dimensi *E-WOM* yang mempengaruhi niat beli adalah *intensity*, *positive valence*, *negative valence*, dan *content E-WOM*. Oleh karena itu peneliti mengidentifikasi masalah penelitian sebagai berikut: “Apakah Dimensi *E-WOM* dapat mempengaruhi niat beli ulang pelanggan di Tokopedia”

C. Batasan Penelitian

Dalam membuat penelitian menjadi terarah dan jelas, maka peneliti merumuskan masalah yang telah diidentifikasi sebagai berikut:

1. Objek Penelitian

Objek penelitian yang terdapat dalam penelitian ini adalah Pengaruh Dimensi *Electronic Word of Mouth* pada Niat Beli Ulang Pelanggan di Tokopedia

2. Rentang Waktu

Rentang waktu yang digunakan dalam penelitian ini yaitu periode tahun 2021 – 2022



3. Unit Analisis

Unit analisis pada penelitian ini adalah data primer dan sekunder yang didapatkan melalui laporan tahunan pengguna internet di Indonesia dan hasil responden yang didapatkan melalui *google form*.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah yang telah ditetapkan di atas, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut: “Apakah Dimensi *Electronic Word of Mouth* berpengaruh pada niat beli ulang pelanggan di Tokopedia?”

E. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah dimensi *Electronic Word of Mouth* mempengaruhi niat beli ulang pelanggan di Tokopedia dengan sumber primer yang didapatkan dari pelanggan Tokopedia yang melakukan transaksi ulang melalui aplikasi *E-Commerce* Tokopedia.

F. Manfaat Penelitian

Dengan dilakukan penelitian, diharapkan dapat memberikan manfaat dalam mengetahui seberapa besarnya pengaruh dimensi *Electronic Word of Mouth* pada niat beli ulang pelanggan di Tokopedia. Penelitian ini dapat dimanfaatkan oleh semua pihak:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



1. Bagi Penulis



Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan wawasan bagi peneliti mengenai pengaruh *electronic word of mouth* pada niat beli di Tokopedia.

2. Bagi Pelaku Bisnis/Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan acuan dalam melakukan pengambilan keputusan atas strategi terhadap bisnisnya dan mengetahui seberapa besar pengaruh *electronic word of mouth* pada niat beli.

3. Bagi Akademis

Penelitian diharapkan dapat memberikan informasi terkait pengaruh *electronic word of mouth* pada niat beli di Tokopedia, serta diharapkan dapat dijadikan acuan untuk mahasiswa yang akan melakukan penelitian dengan tema serupa.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.