

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi saat ini sangat penting yang didukung oleh fakta bahwa manusia tidak dapat menjalankan kehidupan sehari-hari mereka tanpa memanfaatkan kemajuan teknologi. Perkembangan teknologi juga menghasilkan modernitas yang ditandai dengan pertumbuhan ekonomi, mobilitas sosial, dan perluasan budaya (www.bola.com, 2023). Tidak dapat dipungkiri bahwa pesatnya perkembangan saat ini telah membawa perubahan yang sangat besar bagi manusia dibandingkan dengan zaman sebelumnya. Seperti *handphone*, internet, dan laptop, teknologi sangat mempermudah bagi kehidupan saat ini. Tidak hanya mempermudah kehidupan manusia, tetapi juga menawarkan banyak manfaat untuk memenuhi kebutuhan hidup manusia (www.kompas.com, 2023).

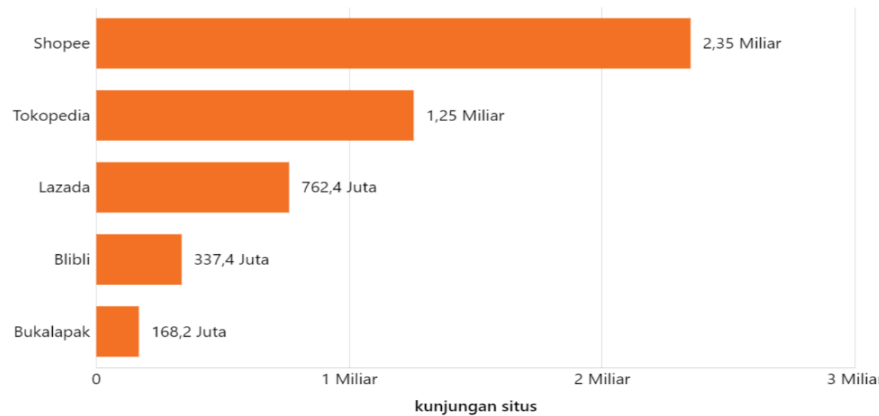
Pada saat ini teknologi internet telah membuka banyak peluang untuk bisnis baru, salah satunya adalah situs *web* yaitu *e-commerce*. Perdagangan *online* telah menjadi pilihan yang lebih populer di kalangan masyarakat dalam beberapa tahun terakhir. Alasan keamanan pun menjadi faktor utama dalam pemilihan *marketplace* agar data rekening pribadi tidak jebol saat transaksi. Berdasarkan data yang ditemukan, perkembangan *e-commerce* di Indonesia semakin meningkat tajam dengan adanya pandemi sejak awal tahun 2020. Pada tahun 2021, tercatat ada lebih dari 1.500 *startup* di Indonesia. *E-commerce* sendiri mulai muncul tahun 2012 seperti lazada, tokopedia, dan shopee yang berada di Indonesia. *E-commerce*

juga membutuhkan teknologi dan alat analisis canggih, seperti teknologi pemrosesan paralel dan algoritma pembelajaran mesin. Dapat disimpulkan bahwa perkembangan teknologi telah membawa dampak positif pada perkembangan *e-commerce* di Indonesia dan semakin memudahkan masyarakat dalam berbelanja (www.kominfo.com, 2023).

E-commerce merupakan industri yang berkembang pesat di Indonesia dan global. Di Indonesia, jumlah *startup e-commerce* telah meningkat secara signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Kenyamanan belanja *online* menjadikannya populer di kalangan orang-orang dari segala usia, dan penggunaan *handphone* membuatnya dapat diakses oleh khalayak yang lebih luas. Selama pandemi, penjualan digital industri *e-commerce* Indonesia meningkat 33,3%, mencapai Rp 337 triliun. Pandemi COVID-19 menyebabkan peningkatan belanja *online* dan transaksi digital, yang mendorong pertumbuhan ini. Bisnis digital berinvestasi besar dalam pertumbuhan mereka karena kemajuan teknologi telah memungkinkan mereka untuk memilih. Dengan perkembangan ekonomi global saat ini, perusahaan *e-commerce* harus mengembangkan pendekatan baru untuk tetap kompetitif. Dengan 1,5 juta pengguna, arus utama adalah salah satu platform *e-commerce* terkenal di Indonesia (www.detikfinance.com, 2023). Ada beberapa jenis *e-commerce*, antara lain konsumen ke konsumen (C2C), bisnis ke konsumen (B2C), dan bisnis ke bisnis (B2B). Di Indonesia, *e-commerce* B2C adalah jenis yang paling umum, dengan *platform* seperti Tokopedia, Bukalapak, dan OLX menjadi populer di kalangan konsumen (www.Babelprov.go.id, 2023).

Salah satu *e-commerce* terbesar asal Indonesia yang baru saja melantai di Bursa Efek Indonesia (BEI) yaitu Tokopedia. Tokopedia telah membuat pelanggan lebih mudah berbelanja *online* sejak kemunculannya pada tahun 2009 dengan terus mengembangkan inovasi pada bidang ekonomi digital. Tokopedia resmi dikenal di Indonesia pada tanggal 17 Agustus 2009. Tokopedia telah berkembang di Indonesia sejak awal dan menjadi salah satu *platform* perdagangan terkemuka di Indonesia sebelum akhirnya diakuisisi oleh *startup* Unicorn. Tokopedia mengklaim bahwa itu adalah pasar yang bertujuan untuk menghubungkan pembeli dan penjual untuk melakukan jual beli *online*. Tokopedia tidak hanya berfokus pada bisnis ke konsumen (B2C), tetapi juga pada konsumen ke konsumen (C2C), seperti yang ditunjukkan oleh jenis *platform-nya* yang memfasilitasi transaksi *online* antara penjual dan pembeli. Tokopedia menerima pesanan pertamanya dalam 12 menit, tetapi pada tahun 2009, hanya ada 4 pekerja (termasuk 2 pendirinya) dan mereka bekerja di rumah masing-masing karena belum punya kantor resmi. Tokopedia sangat cepat berkembang sejak awal berdirinya, bahkan mendapat penghargaan *Buku Award* untuk *Bisnis Startup E-commerce* terbaik di Indonesia (www.kompas.com, 2022).

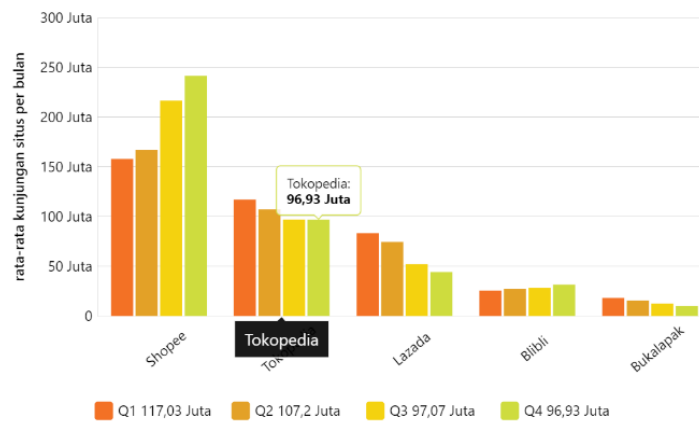
Data Pengunjungan *E-Commerce* pada tahun 2023



Gambar 1. 1 Data Kunjungan Situs *E-Commerce*

Sumber: databoks.katadata.co.id (2024)

Pada gambar 1.1 menunjukkan bahwa jumlah pengunjung *website* Tokopedia lebih rendah dibandingkan Shopee. Sepanjang tahun 2023, Shopee adalah *e-commerce marketplace* dengan kunjungan situs *web* tertinggi di Indonesia, berdasarkan data SimilarWeb. Situs Shopee jauh melampaui para pesaingnya dengan total 2,3 miliar pengunjung dari Januari hingga Desember 2023. Pada waktu yang sama, situs Tokopedia menerima sekitar 1,2 miliar kunjungan, sedangkan Lazada menerima 762,4 juta kunjungan. Situs Blibli menerima 337,4 juta kunjungan, sedangkan Bukalapak menerima 168,2 juta. Situs Shopee memiliki tingkat pertumbuhan kunjungan paling tinggi selain menang dari segi kuantitas. Jumlah kunjungan ke situs Shopee meningkat 41,39% dari tahun ke tahun. Sebaliknya, kunjungan ke situs *web* Lazada turun 46,72%, Bukalapak turun 56,5%, dan Tokopedia turun 21,08%. Hanya Blibli yang mengalami peningkatan kunjungan 25,18% (www.databoks.katadata.co.id, 2024).



Gambar 1. 2 Data Kunjungan Situs Per bulan 2023

Sumber: databoks.katadata.co.id (2024)

Berdasarkan pada gambar 1.2 Situs Shopee mencapai rata-rata 241,6 juta kunjungan bulanan pada kuartal IV 2023, peningkatan 11,5 persen dari rata-rata bulanan pada kuartal III 2023 (*quarter-on-quarter/qoq*). Selama periode yang sama, situs web Blibli mengalami kenaikan rata-rata 11% (*qoq*), sementara Tokopedia mengalami penurunan 10% (*qoq*), Lazada mengalami penurunan 15,5% (*qoq*), dan Bukalapak mengalami penurunan 18,6% (*qoq*). Adapun menurut *Katadata Insight Center (KIC)*, sebagian besar masyarakat Indonesia memang belum aktif menggunakan layanan *e-commerce*. Laporan riset *Beyond the Digital Frontier*, KIC memperkirakan bahwa hanya 33,4% orang di dalam negeri yang aktif menggunakan *e-commerce*. Selanjutnya, sebagian besar penduduk, 49,6%, tidak menggunakan *e-commerce*; 17% termasuk pengguna sporadis, yang berarti mereka menggunakan *e-commerce* tetapi tidak sering. Kelompok non-pengguna terdiri dari individu di Indonesia yang tidak memiliki akses internet serta individu yang memiliki akses internet tetapi tidak mengetahui cara menggunakannya, tidak menginstal aplikasi, dan tidak menggunakan *e-*

commerce. Dari informasi ini, KIC berpendapat bahwa saluran penjualan internet tidak dapat digunakan sebagai pusat bisnis di Indonesia (www.databoks.katadata.co.id, 2023).

Latar belakang penelitian ini didasarkan pada fenomena menarik yang terjadi dalam dunia *e-commerce* di Indonesia. Dalam data yang terdokumentasi, Tokopedia saat ini menduduki peringkat kedua pada databoks dalam hal pengunjungan situs *web*, namun ada pertanyaan yang muncul mengenai alasan mengapa sebagian besar pengguna *e-commerce* lebih memilih *platform* lain daripada Tokopedia. Hal ini menjadi sorotan utama dalam penelitian ini, untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen dalam memilih *e-commerce* tertentu, serta untuk mendapatkan wawasan yang lebih mendalam tentang bagaimana Tokopedia dapat meningkatkan daya tariknya dalam persaingan yang semakin sengit di industri ini.

Tokopedia membutuhkan strategi *experiential marketing* karena mereka menawarkan pengalaman pengguna yang unik. Dalam *experiential marketing*, pelanggan tidak hanya harus diberikan informasi dan kesempatan untuk mengalami pengalaman yang berkaitan dengan keuntungan yang diperoleh. Mereka juga harus memiliki kapasitas untuk mengalami, mempertimbangkan, dan bertindak sesuai dengan harapan. Bahkan jika memungkinkan untuk menumbuhkan rasa memiliki terhadap suatu produk atau jasa sehingga pada akhirnya membuatnya menjadi unik (Anjarsari & Pradana, 2021).

Tabel 1. 1

Keluhan Konsumen terhadap pelayanan Tokopedia

Nama Akun Pelanggan	Ulasan
Johan Soegiharto	Sulit menghubungi customer service, tidak ada nomor aktif yang bisa dihubungi, percuma member platinum tapi penyelesaian masalah, solusi yang diberikan dan kecepatan menyelesaikan masalahnya tetap tidak prioritas, ngurus dana refund dibawah 1jt aja lama dan hampir tidak dikembalikan, gimana kalau nominal besar
Aniswirda	Pelayanan pesanan yang di komplain sangat lama, dan pengembalian dana yang bermasalah tidak ada progresnya sudah 3 bulan
Argen r	CS nya slowrespon dari semalam di chat gak dibalas, emang gak ada nomor hotline? Masa sekelas Tokopedia gak ada nomor yang bisa dihubungi
Ndy98765	Bad, respon CS sangat lama. Penanganan kasus alurnya lama dan bertele-tele, tidak customer orientid dan tidak memprioritaskan customer satisfaction. Prosedur untuk komplain kurang jelas.
Ferdi.Ag	Pelayanan customer servicenya buruk sekali, investigasi kesalahan pengiriman barang tidak selesai juga hingga hari ini, sudah lebih dari 3 minggu tidak ada kejelasan.

Sumber: *Googleplaystore*, Tokopedia (2024)

Berdasarkan tabel 1.1 menunjukkan bahwa konsumen telah mengirimkan keluhan yang menunjukkan ketidakpuasan mereka dengan aplikasi Tokopedia. Keluhan tersebut berasal dari keyakinan pelanggan bahwa layanan yang diberikan Tokopedia tidak sesuai dengan kualitasnya. Karena itu *e-service quality* sangat penting bagi pelanggan untuk membuat keputusan tentang apa yang mereka beli. *E-Service Quality* adalah kemampuan suatu *platform online* untuk membuat proses pembelian dan distribusi produk menjadi mudah, cepat, dan efisien. Kemampuan ini juga menunjukkan bahwa *e-service quality* dapat memberikan keputusan bagi konsumen dan membuat pelanggan lebih mudah berbelanja secara *online* (Muslikh & Santoso, 2024).

Tabel 1. 2
Penilaian & Ulasan Negatif Tokopedia

Nama Akun Pelanggan	Ulasan	Rating
Anggunamly	Udah checkout ke batal sendiri keterangannya dibatalkan sistem, gak jelas	★☆☆☆☆
Wikey damai	Gajelas udah checkout malah di batalin gara-gara diskonnya terlalu gede	★☆☆☆☆
Azdhara zdika	Gajelas banget setiap mau pembelian selalu di batalkan, padahal sedang pakai promo lumayan tapi dibatalin mulu dari sana hadeeh kalo gamau rugi gausah kasih promo kali aneh banget nih aplikasi	★☆☆☆☆
Cintypada	Aneh banget kalo emang ga niat kasih voucher gausah pakai voucher. Setiap pakai voucher batal mulu, heran	★☆☆☆☆

Sumber: *Googleplaystore*, Tokopedia (2024)

Berdasarkan tabel 1.2 menunjukkan bahwa terdapat beberapa penilaian dan ulasan negatif dari pembeli tentang Tokopedia. Ketiga ulasan ini mencerminkan masalah yang beragam, mulai dari pelayanan pelanggan yang buruk, masalah teknis, hingga ketidaknyamanan dalam menggunakan aplikasi, yang semuanya berkontribusi pada pengalaman negatif pengguna terhadap Tokopedia. Hal ini membuat *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* memiliki peran penting dalam strategi pemasaran juga. Istilah “E-WOM” mengacu pada pernyataan yang dibuat oleh konsumen aktual, potensial, dan pelanggan sebelumnya tentang perusahaan atau produk melalui internet kepada orang atau organisasi. *E-WOM* mirip dengan kata-kata lisan, tetapi memungkinkan pertukaran informasi dalam berbagai cara, sebagian besar anonim atau rahasia. Proses ini dilakukan untuk menjamin independensi temporal dan geografis, yang sangat penting mengingat komunikasi dari mulut ke mulut tidak memiliki bentuk

tertulis. Sehingga *e-wom* dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli barang atau jasa tertentu (Solikhah & Krishernawan, 2022).

Tabel 1. 3
Keluhan Konsumen Tokopedia

Nama Akun Pelanggan	Ulasan
Rener30	Hati hati buat pembeli, kalau tidak teliti pihak tokped lebih melindungi pihak penjual dari pada pembeli
Dionseven	Sekarang kalo komplain bukan ditengahi malah memihak penjual. Seharusnya solusi itu menguntungkan kedua belah pihak
Adiysf	Kecewa dengan proses retur di Tokopedia, sudah jelas produk palsu tapi tetap membela penjual nakal
Cincipz	Dapat notifikasi ada yang log in menggunakan perangkat yang tidak saya kenal padahal sebelumnya tidak pernah klik link sembarangan. Setelah berhasil log ini ke akun sendiri dan mencoba ganti password, kode OTP tidak masuk email. Lapor ke CS juga cuma dapat jawab template, tapi tetap dapat pertanyaan berulang kali. CS tidak membantu, aplikasi juga tidak aman.

Sumber: *Googleplaystore*, Tokopedia (2024)

Berdasarkan tabel 1.3 menunjukkan bahwa konsumen merasa Tokopedia tidak kompeten dalam hal perlindungan dan penanganan masalah antara penjual dan pembeli. Hal ini menunjukkan ketidakpercayaan pengguna terhadap layanan Tokopedia. Disisi lain kepercayaan juga merupakan faktor yang sangat penting dalam hubungan antara Tokopedia dengan pelanggan. Karena kepercayaan pelanggan, bisnis harus membuat layanan jual beli *online* yang dapat memberikan keamanan dan kepercayaan kepada pelanggan sehingga pelanggan tidak ragu untuk menggunakannya. Tokopedia menjaga kepercayaan pelanggannya dengan menjaga mereka aman saat melakukan transaksi (Pautina *et al.*, 2022).

Tabel 1. 4

Keluhan konsumen terhadap penggunaan aplikasi Tokopedia

Nama Akun Pelanggan	Ulasan
Amartza	Aplikasi eror dan tidak bisa dibuka. Sudah beberapa kali ganti jaringan, masalahnya tetap sama.
4yourbest	Tiap buka pasti sempat freeze terus ke close appnya.
Adit didit	Setiap transaksi dibatalkan sistem, orang mau beli malah tidak boleh, banyak aturan bikin konsumen tambah susah.
Jelitanda	Habis di update suruh update lagi, padahal udah di update. Klik tutup, eh malah keluar dari app.

Sumber: *Googleplaystore*, Tokopedia (2024)

Berdasarkan tabel 1.4 menunjukkan bahwa konsumen Tokopedia mengalami kesulitan pada saat menggunakan aplikasi. Hal ini membuat konsumen terganggu akan pengalaman berbelanja. Dengan kata lain, kemudahan penggunaan Tokopedia adalah kunci dalam membangun pengalaman positif bagi pelanggan yang menggunakan *platform* tersebut. Dengan meningkatkan kemudahan, Tokopedia dapat memperkuat kepercayaan pelanggan dan memengaruhi persepsi positif terhadap keputusan pembelian pada merek mereka (Pautina *et al.*, 2022).

Dari kalimat diatas dapat disimpulkan bahwa *experiential marketing*, *e-service quality*, *e-wom*, kepercayaan, dan kemudahan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk membeli barang yang ditawarkan penjual. Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli sesuatu. Artinya adalah bagaimana barang, jasa, konsep, atau

pengalaman dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan individu, kelompok, dan organisasi saat mereka memilih, membeli, dan menggunakan sesuatu (Arfah, 2022).

Research Gap dalam penelitian ini adalah dalam penelitian Kasakeyan *et al.*, (2021) menyatakan *Experiential Marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, namun sebaliknya menurut Dewi *et al.*, (2023) menyatakan *experiential marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Suaidi *et al.*, (2022) menyatakan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sebaliknya menurut Herdiyani & Suyanto (2023) menyatakan *e-service quality* tidak memiliki pengaruh positif dan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Yulindasari & Fikriyah (2022) menyatakan *E-WOM* berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian, namun sebaliknya menurut Wijaya *et al.*, (2022) menyatakan bahwa *E-WOM* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Chrisanta & Rokhman (2022) menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan, namun sebaliknya pada penelitian Yuliza & Yeneti, (2022) kepercayaan yang menunjukkan positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Yuliza & Yeneti (2022) menyatakan bahwa kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, namun sebaliknya Aziz & Tiarawati, (2021) menyatakan bahwa kemudahan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan permasalahan latar belakang diatas maka peneliti ingin melakukan penelitian lebih dalam tentang *E-commerce* Tokopedia dengan

mengambil judul “**PENGARUH *EXPERIENTAL MARKETING, E-SERVICE QUALITY, ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, KEPERCAYAAN, DAN KEMUDAHAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA *E-COMMERCE* TOKOPEDIA DI JEPARA**”.

1.2 Ruang Lingkup

Ruang lingkup permasalahan pada penelitian ini, yaitu :

1. Objek Penelitian ini adalah pada *e-commerce* Tokopedia di Jepara.
2. Variabel yang memperungahi keputusan pembelian konsumen terhadap *e-commerce* Tokopedia di Jepara adalah variabel *experiental marketing, e-service quality, electronic word of mouth*, kepercayaan, dan kemudahan.
3. Responden ini adalah pengguna *e-commerce* Tokopedia di Jepara.
4. Penelitian ini membutuhkan waktu selama 1 bulan setelah proposal disetujui.

1.3 Perumusan Masalah

Fenomena yang terjadi adalah Tokopedia berada diperingkat kedua dalam kunjungan *e-commerce* pada tahun 2023. Hal tersebut dikarenakan konsumen lebih tertarik melakukan pembelian di Shopee (gambar 1.1). Berdasarkan gambar 1.2 Tokopedia mengalami penurunan 10% setiap kuartal, dari kuartal I-IV. Berdasarkan gambar 1.3 terjadinya keluhan *e-service quality* terhadap kualitas pelayanan Tokopedia. Berdasarkan gambar 1.4 terjadinya beberapa komplain ulasan negatif mengenai *e-wom* yang dirasakan oleh konsumen Tokopedia. Berdasarkan gambar 1.5 terjadinya penurunan kepercayaan konsumen pada

Tokopedia. Berdasarkan gambar 1.6 terjadinya keluhan akan kemudahan dari konsumen Tokopedia.

Berdasarkan uraian tersebut, maka akan muncul pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *experiential marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen pada *e-commerce* Tokopedia di Jepara?
2. Bagaimana pengaruh *e-service quality* terhadap keputusan pembelian konsumen pada *e-commerce* Tokopedia di Jepara?
3. Bagaimana pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen pada *e-commerce* Tokopedia di Jepara?
4. Bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *e-commerce* Tokopedia di Jepara?
5. Bagaimana pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *e-commerce* Tokopedia di Jepara?
6. Bagaimana pengaruh *experiential marketing*, *e-service quality*, *electronic word of mouth*, kepercayaan, kemudahan secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *e-commerce* Tokopedia di Jepara?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka tujuan dilakukannya penelitian ini, sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh *experiential marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen pada *e-commerce* Tokopedia di Jepara?

2. Menganalisis pengaruh *e-service quality* terhadap keputusan pembelian konsumen pada *e-commerce* Tokopedia di Jepara?
3. Menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen pada *e-commerce* Tokopedia di Jepara?
4. Menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *e-commerce* Tokopedia di Jepara?
5. Menganalisis pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *e-commerce* Tokopedia di Jepara?
6. Menganalisis pengaruh *experiential marketing*, *e-service quality*, *electronic word of mouth*, kepercayaan, kemudahan secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *e-commerce* Tokopedia di Jepara?

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan penelitian ini, yaitu:

1.5.1 Manfaat Teoritis:

Hasil penelitian ini dapat diharapkan menambahkan wawasan dan ilmu pengetahuan pada bidang manajemen pemasaran yang berkaitan dengan variasi *experiential marketing*, *e-service quality*, *electronic word of mouth*, kepercayaan, dan kemudahan terhadap keputusan pembelian konsumen.

1.5.2 Manfaat Praktis:

Hasil penelitian dapat diharapkan dapat memberi informasi tambahan dan masukan bagi *E-Commerce* Tokopedia dalam pengambilan tentang faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Sehingga untuk kedepannya Tokopedia dapat membuat strategi dalam *experiential marketing*, *e-service quality*, *electronic word of mouth*, kepercayaan, dan kemudahan terhadap keputusan pembelian konsumen.

