

BAB I

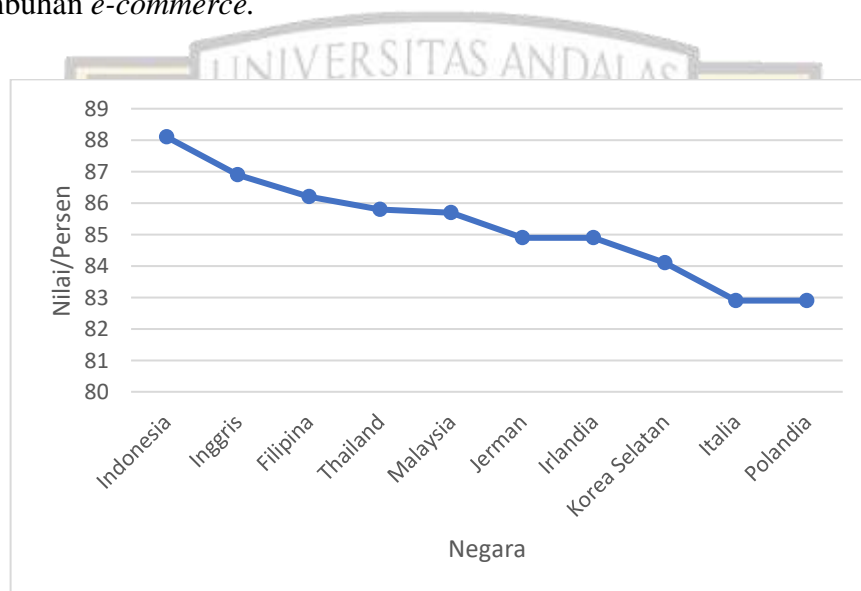
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era digital meningkat dengan pesat, dibuktikan dengan mudahnya internet dinikmati langsung oleh manusia. Saat ini banyak masyarakat Indonesia mempunyai gaya hidup dengan aktivitas didominasi pemanfaatan teknologi digital dan internet. Hal ini sejalan dengan laporan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) yang mengatakan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia adalah sebanyak 210 juta. Pada survei terbaru, sebesar 77,02% tingkat penetrasi internet di Indonesia, dimana sebanyak 210.026.769 jiwa dari 272.682.600 jiwa penduduk Indonesia yang menggunakan internet pada tahun 2021. Sedangkan pada tahun sebelumnya seperti pada tahun 2018 berada di angka 64,08% yang kemudian meningkat sebesar 73,70% pengguna internet. Hal ini memperlihatkan bahwa perkembangan teknologi memiliki dampak yang besar bagi warga Indonesia (APJII, 2021).

Kota Padang adalah salah satu kota besar di Indonesia yang mengalami pertumbuhan yang pesat dalam penggunaan internet yang diakses mulai dari anak-anak, remaja, dewasa hingga lanjut usia. Dimana semua kalangan sudah mengakses internet berdasarkan kebutuhan masing-masing. Hal itu sejalan berdasarkan data dari BPS melalui survei Sosial Ekonomi Nasional tahun 2020, merilisi bahwa penduduk Kota Padang berada diperingkat ketiga dalam mengakses internet di waktu tiga bulan terakhir dengan persentase sebesar 63,61%. Sedangkan Kota bukitinggi menempati urutan pertama dan Kota Padang Panjang diperingkat kedua.

Internet menyediakan berbagai macam informasi yang berguna untuk keseharian masyarakat, baik untuk penunjang bisnis, pekerjaan, pendidikan, serta hiburan. Hal tersebut dapat mempengaruhi tingkat konsumsi masyarakat yang menginginkan pelayanan instan dan praktis. Jumlah pengguna internet di Indonesia yang lebih dari 200 juta yang pengguna menjadi salah satu hal yang mendorong pertumbuhan *e-commerce*.



Sumber: *databoks.katadata, 2021*

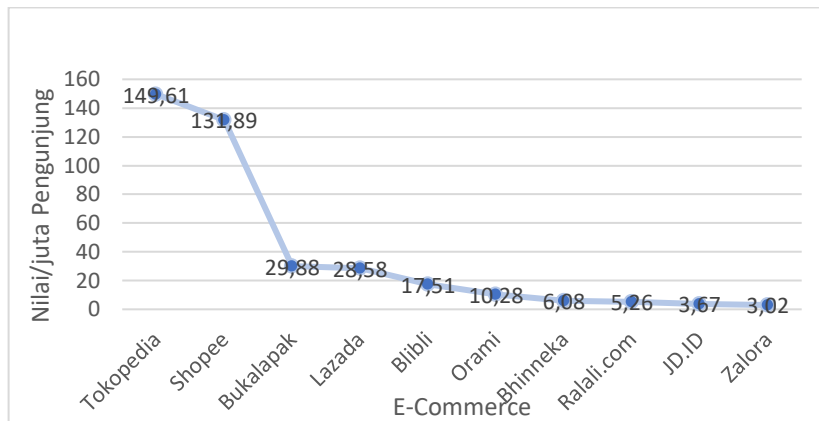
Gambar 1.1 Grafik Sepuluh Negara dengan Persentase Pengguna E-Commerce Tertinggi di Dunia Tahun 2021

Dari gambar 1.1, menurut Lembaga We Are Social, merilis daftar sepuluh negara dengan pengguna *e-commerce* tertinggi di dunia. Indonesia berada di tingkat pertama dengan persentase 88,1% pengguna internet Indonesia yang menggunakan *e-commerce*. Survei ini merupakan hasil yang tertinggi di dunia yang dirilis pada bulan April 2021. Industri *e-commerce* di Indonesia terus bertumbuh dengan cepat. Menurut Global Web Index tahun 2019, Indonesia merupakan negara dengan

tingkat adopsi *e-commerce* paling tinggi di dunia. Sebanyak 90% dari pengguna internet berusia 16-64 tahun di Indonesia sudah melakukan pembelian produk dan jasa secara *online*. Dengan kata lain, masyarakat Indonesia sudah memanfaatkan internet terutama *e-commerce* untuk memudahkan kehidupan mereka saat ini.

Salah satu *e-commerce* jenis *marketplace* terbesar yang ada di Indonesia adalah Tokopedia. Tokopedia merupakan situs jual beli *online* yang secara resmi diluncurkan tanggal 17 Agustus 2009 oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison dengan misi pemerataan ekonomi secara digital (Tokopedia.com). Tokopedia memberikan peluang kepada tiap individu, UMKM, dan *brand* terkenal untuk menjual produk mereka secara *online*. Produk yang ditawarkan sangat beragam seperti alat elektronik, produk kecantikan, *fashion*, *otomotif*, keperluan rumah tangga dan masih banyak lagi.

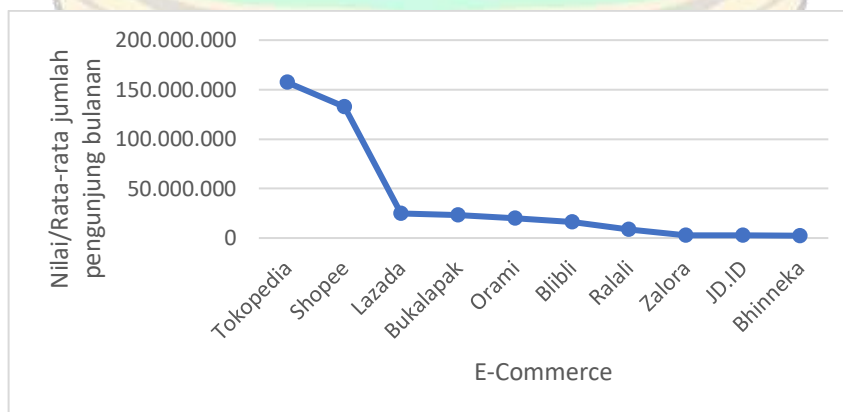
Dengan perkembangan *e-commerce* yang pesat di Indonesia seperti sudah banyaknya platform yang menawarkan jual beli *online*, Tokopedia harus mampu bersaing dengan *e-commerce* lainnya. Hasil survei yang dilakukan oleh iPrice Group pada tahun 2021, Tokopedia dan Shopee berada di urutan teratas untuk pasar *e-commerce* di Indonesia. Persaingan keduanya sangat ketat dilihat berdasarkan rata-rata jumlah pengunjung per bulan.



Sumber: databoks.katadata, 2021

Gambar 1.2 Grafik Sepuluh E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal I-IV Tahun 2021

Pada gambar 1.2, pada tahun 2021 Tokopedia berada di peringkat pertama dengan rata-rata jumlah pengunjung setiap bulannya sebesar 149,61 juta pengunjung pada periode kuartal I-IV. Merger yang dilakukan oleh Tokopedia dengan transportasi ojek online (Gojek) di awal tahun 2021 berhasil meningkatkan *traffic* situsnya.



Sumber: databoks.katadata 2022

Gambar 1.3 Grafik Sepuluh E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal I 2022

Menurut iPrice pada gambar 1.3 di tahun 2022, rata-rata pengunjung bulanan Tokopedia pada kuartal I berada di angka 157,2 juta pengunjung. Kenaikan angka rata-rata pengunjung dari tahun 2021 ke tahun 2022 yaitu sebesar 5,1% dan Tokopedia berhasil mempertahankan peringkatnya menjadi *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi. Pada peringkat kedua ada Shopee dengan rata-rata pengunjung 132,7 juta, yang ketiga Lazada dengan rata-rata pengunjung 24,6 juta.

Laporan E-Warungs: Indonesia's New Digital Battleground yang dirilis CLSA, menunjukkan Tokopedia sebagai *e-commerce* dengan nilai transaksi terbesar di Indonesia. Tokopedia memimpin nilai transaksi tertinggi sejak 2014 dan diprediksi masih terus bertahan hingga 2023. Tercatat pada 2018, nilai transaksi Tokopedia sebesar US\$ 5,9 miliar. CLSA memproyeksikan pada 2023 nilai transaksi Tokopedia mencapai US\$ 37,45 miliar.

Peningkatan pembelanjaan konsumen berarti produk yang tersedia di *e-commerce* banyak diminati oleh masyarakat. Sebelum melakukan pembelian *online*, konsumen cenderung mengumpulkan informasi yang akan membantu mereka untuk memutuskan berbelanja. *Purchase decision* atau keputusan pembelian adalah aktifitas seseorang yang secara langsung terlibat untuk mengambil keputusan saat pembelian terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan (Wiridjati, W & Roesman, R. R, 2018).

Data yang didapatkan dari Jakpat tahun 2021 tentang sumber informasi konsumen bahwa sumber informasi yang dibutuhkan oleh konsumen tentang *e-commerce* paling tinggi didapatkan dari *social media ads* diikuti oleh youtube ads, demografi konsumen dalam data tersebut ialah dari rentang umur 15-44 dan juga

segmen SES bawah, menengah, dan keatas. Hal ini membuktikan bahwa *social media ads* dan juga youtube ads media yang efektif untuk digunakan *e-commerce* dalam mempengaruhi konsumen ataupun menyebarkan promosi.

Social media merupakan salah satu pilihan konsumen untuk digunakan sebagai media komunikasi disini konsumen banyak melakukan pencarian informasi untuk suatu brand, produk, ataupun layanan. *Social media* ialah media komunikasi dua arah antara konsumen dan brand, sehingga banyak perusahaan yang memanfaatkan ini untuk memaksimalkan komunikasi dan *campaign* pada *social media* guna menarik pengguna ataupun konsumen (Maria et al., 2020). Banyak perusahaan yang menggunakan *social media* untuk digunakan dalam layanan pemasaran. Penggunaan *social media* ini dapat membantu perusahaan dalam mengetahui ataupun memahami persepsi pelanggan dan dapat digunakan untuk mempengaruhi perilaku konsumen, dengan memberikan informasi, membuat konsumen dapat melakukan interaksi dan dapat mengakses informasi dari mana saja tanpa adanya batasan waktu karena menggunakan perangkat elektronik yang dimiliki (Prasad et al., 2017).

Tokopedia memanfaatkan *social media* sebagai media pemasaran seperti iklan, ataupun promosi, dan juga membagikan informasi. Tokopedia kerap menggunakan ide berdasarkan hal-hal yang sedang tren pada saat itu, dengan memanfaatkan tren maka Tokopedia dapat membuat konsumen lebih diingat oleh konsumen. Salah satu bentuk implementasinya yaitu seperti “Selalu Ada Selalu Bisa”, *tagline* ini muncul dari keinginan Tokopedia untuk menjadi sebuah platform yang memungkinkan penggunaanya untuk memenuhi kebutuhan dengan mudah dan

cepat dari rumah, tanpa perlu bepergian. Tokopedia menggunakan *social media* seperti Instagram, Facebook dan Youtube sebagai media promosi dan media komunikasi yang berbentuk video ataupun foto sehingga lebih menarik untuk dilihat (Tokopedia.com). Konsumen yang sedang menggunakan *social media* secara tidak langsung akan melihat *content social media* dari Tokopedia dan akan mendapatkan informasi ataupun promosi dari Tokopedia.

Selain itu Tokopedia menyediakan berbagai fitur ulasan produk berupa komentar, foto, video dan *rating*. Calon konsumen dapat mengidentifikasi dan mengetahui hasil ulasan (*reviews*) yang diberikan oleh konsumen yang telah mengkonsumsi produk tersebut, termasuk *rating* produk baik dari segi kualitas, kuantitas dan pelayanan yang diberikan. *Online customer review* merupakan pendapat yang diberikan konsumen terhadap sebuah produk mulai dari segala hal yang berkaitan dengan produk ataupun layanan yang diberikan penjual kepada pembeli (Ahmad & Rodriguez Diaz, 2020). *Customer reviews* yang negatif akan lebih berdampak ke suatu produk daripada *reviews* yang baik ketika konsumen mengambil keputusan (Tsang & Prendergast, 2009). Oleh karena itu, *reviews* akan mempengaruhi perilaku konsumen, termasuk untuk memutuskan pembelian. Pada penelitian yang dilakukan oleh Mulyana (2021), *customer reviews* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* produk. Rekomendasi dari konsumen yang sudah menggunakan atau membeli suatu produk dan jasa biasanya dianggap lebih terpercaya menurut pembeli selanjutnya.

Tokopedia menyediakan berbagai fitur ulasan produk berupa komentar, foto, video dan *rating*. *Rating* sendiri merupakan bagian dari *online customer*

review yaitu bentuk penilaian konsumen lain mengenai sebuah produk yang biasanya dalam bentuk bintang atau skor (Westbrook, 1980). Semakin tinggi bintang yang diberikan oleh konsumen menandakan semakin baik juga suatu produk itu. Hal ini disebabkan seseorang cenderung membeli suatu produk yang baik dan salah satu cara untuk menilai suatu produk yang belum diketahui adalah dengan melihat *online customer review* (Sondakh et al, 2016).

Banyak hal yang menjadi pertimbangan konsumen jika melakukan kegiatan belanja secara *online*. Dilansir oleh katadata.co.id pada tahun 2020, data pengguna *marketplace* di Indonesia salah satunya Tokopedia pernah mengalami kebocoran lebih kurang 91 juta data pengguna, berupa *e-mail*, nama, dan kata sandi. Bahkan banyak oknum yang menyalahgunakan *online shopping* dengan modus penipuan. Oleh karena itu, konsumen perlu waspada ketika melakukan jual beli *online*.

Dari kasus diatas menjelaskan bahwa belanja *online* mempunyai beberapa risiko disamping kelebihan yang didapatkan konsumen. Persepsi risiko atau *perceived risk* ini merupakan resiko yang diterima seseorang ketika menggunakan suatu sistem dan menjadi isu yang berdampak terhadap sistem belanja *online*. Arrifin et. al., (2018) menyatakan bahwa pembeli *online* merasakan tingkat risiko tertentu dengan alat keamanan dan waktu pengiriman karena ekspetasi mereka akan kerugian pada kualitas informasi produk melalui situs web, transaksi melalui internet dan pengiriman melunjak. Risiko saat melakukan belanja *online* yang mungkin terjadi seperti mengalami kerugian finansial karena produk yang tidak memuaskan dan tidak sepadan dengan harga yang dibayarkan. Risiko lain yang dapat dirasakan konsumen saat akan belanja *online* adalah sosial dan psikologis.

Pembeli *online* dapat merasakan kemungkinan hilangnya harga diri dan ketidakpuasan dalam memilih produk yang buruk, sehingga dapat dinilai secara negatif berdasarkan preferensi mereka (Ariffin et al., 2018)

Untuk membuktikan fenomena penelitian semakin kuat, maka peneliti melakukan pra-survei dengan menyebarkan kuisisioner *online* dalam bentuk pertanyaan ke 30 responden melalui *google form*. Sebanyak 11 responden mencari informasi yang dibutuhkan tentang suatu *e-commerce* melalui *social media*. Sebanyak 15 responden membaca *review* dan *rating* konsumen lainnya ketika memutuskan untuk berbelanja *online* di Tokopedia. Serta 4 responden akan mempertimbangkan beberapa risiko terlebih dahulu untuk berbelanja di Tokopedia.

Hal ini dapat disimpulkan bahwa *social media usage*, *online customer review* dan *perceived risk* dapat membantu konsumen ketika memutuskan berbelanja *online* di Tokopedia. Dari uraian permasalahan diatas dan berdasarkan data yang disajikan. Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Social Media Usage*, *Online Customers Review* dan *Perceived Risk* terhadap *Purchase Decision* Konsumen pada Tokopedia di Kota Padang”**

1.2 Rumusan Masalah`

Adapun rumusan penelitian yang didapatkan dari uraian diatas adalah:

1. Bagaimana pengaruh *social media usage* terhadap *purchase decision* konsumen pada Tokopedia di Kota Padang
2. Bagaimana pengaruh *online customer review* terhadap *purchase decision* konsumen pada Tokopedia di Kota Padang

3. Bagaimana pengaruh *perceived risk* terhadap *purchase decision* konsumen pada Tokopedia di Kota Padang

1.3 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah yang dikemukakan, penelitian ini bertujuan:

1. Untuk mengetahui pengaruh *social media usage* terhadap *purchase decision* konsumen pada Tokopedia di Kota Padang
2. Untuk mengetahui pengaruh *online customer review* terhadap *purchase decision* konsumen pada Tokopedia di Kota Padang
3. Untuk mengetahui pengaruh *perceived risk* terhadap *purchase decision* konsumen pada Tokopedia di Kota Padang

1.4 Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini, peneliti berharap dapat memberikan kontribusi dan manfaat bagi pihak-pihak terkait, yaitu :

1. Manfaat teoritis

Manfaat teoritis penelitian merupakan sebagai pengembangan ilmu dan menambah wawasan terkait hal yang diteliti tentang bagaimana pengaruh *social media usage*, *online customer service*, dan *perceived risk* terhadap *purchase decision*.

2. Manfaat praktis

Manfaat praktis penelitian adalah menjadi sarana yang bermanfaat dalam mengimplementasikan pengetahuan pihak Tokopedia terkait hal-hal yang dapat meningkatkan *purchase decision* konsumen.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis bagaimana pengaruh *social media usage*, *online customer review*, dan *perceived risk* terhadap *purchase decision*. Penelitian ini dilakukan terhadap konsumen Tokopedia di Kota Padang dengan pengambilan sampel menggunakan kuisisioner.

1.6 Sistematika Penulisan

Penelitian yang dilakukan penulis terdiri dari bab-bab yang menjadi sebuah sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini meliputi latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian serta diakhiri dengan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN LITERATUR

Bab ini meliputi tinjauan literatur yang relevan dengan topik penelitian, penelitian terdahulu serta kerangka pemikiran.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini membahas metode penelitian, sumber data, populasi dan sampel, variabel penelitian dan teknik analisis data

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas hasil proses penyebaran kuisisioner penelitian, deskriptif umum responden, serta analisis data yang digunakan untuk pembuktian hipotesis.

BAB V : PENUTUP

Bab ini meliputi kesimpulan penelitian yang dilakukan, implikasi hasil penelitian, keterbatasan penelitian dan saran.

