

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

Perusahaan Tokopedia merupakan salah satu *market place* (perusahaan yang berbasis industri IT dan telekomunikasi) yang terbesar dan sedang berkembang sangat pesat di Indonesia. Berdiri pada tahun 2009 Willian Tunawijaya dan Leontinus Alpha Edison memilih jalan Dr. Satrio no 11, Jakarta untuk mendirikan Tokopedia Tower. Penjual dan pembeli dapat bertemu di internet dalam sistem yang sudah diatur oleh Tokopedia. *Brand* besar, toko kecil, maupun individu dapat membuat dan mengelola toko *onlinenya* di Tokopedia. Sejak diluncurkan hingga akhir 2018 Tokopedia dapat diakses secara gratis oleh semua pengguna internet.

Dengan visi “membangun Indonesia yang Lebih Baik Lewat Internet” Tokopedia memiliki program untuk mendukung pengembangan usaha mereka para pelaku Usaha Menengah Kecil Mikro (UMKM) dan perorangan untuk memasarkan produk mereka secara *online* guna meningkatkan pembelian.

1.1.2 Logo Perusahaan

Berikut adalah logo perusahaan Tokopedia:



Gambar 1.1

Logo Tokopedia

Sumber : (tokopedia.com/logo di akses pada 25 oktober 2018)

Mengapa Tokopedia memilih burung hantu sebagai maskotnya dan apa arti dari burung hantu tersebut? Berdasarkan *history* dari anggota Tokopedia terdahulu, ternyata ada 3 fakta menarik dibalik hal tersebut, yaitu:

- 1) Burung hantu memiliki karakter yang bijaksana, setia dan cenderung diam. Dalam artian Tokopedia juga bijaksana dalam segala hal.
- 2) Burung hantu juga bisa memutarakan kepalanya sehingga 360° yaitu Tokopedia memiliki sifat dapat melihat keseluruhan aspek dan selalu memberikan sisi kemudahan untuk para Toppers (sebutan untuk para pengguna Tokopedia).
- 3) Burung hantu berwarna hijau yang identik dengan warna bumi, melambangkan kerendahan hati Tokopedia yang berarti Tokopedia selalu memberikan yang terbaik untuk para Toppers dengan selalu memberikan inovasi dan kemudahan.

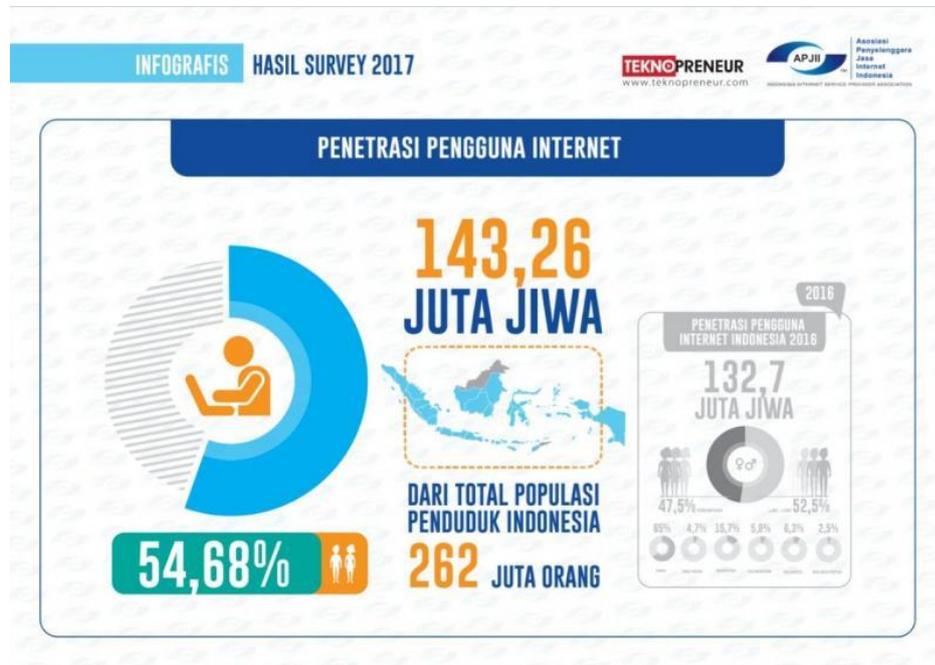
1.1.3 Sejarah Perusahaan

William Tunawijaya dan Leontinus Alpha Edison mendirikan Tokopedia pada tanggal 6 Februari 2009 dan resmi diluncurkan ke publik pada tanggal 17 Agustus 2009. Tokopedia menjadi salah satu perusahaan internet dalam bidang *market place* dengan pertumbuhan yang sangat pesat sejak pertama kali diluncurkan. Pada tahun 2009 PT. Indonusa Dwitama memberikan pendanaan awal pada Tokopedia, selanjutnya kembali mendapatkan pendanaan dari pemodal ventura global seperti East Venture (2010), Cyber Agent Ventures (2011), Netprice (2012) dan Soft Ventures Korea (2013). Hingga pada Oktober 2014 Tokopedia menerima investasi sebesar USD 100 juta atau sekitar Rp 1,2 triliun dari Sequoia Capital dan SoftBank Internet dan Media Ink (SIMI), dimana membawa Tokopedia mencetak sejarah pertama bagi perusahaan teknologi di Asia Tenggara. Tokopedia kembali menerima investasi dari Alibaba sebesar Rp 1,1 milyar, hingga Alibaba memiliki kemampuan untuk berekspansi ke Indonesia, khususnya lebih dalam ke Asia Tenggara. Penghargaan *Mareteers of the years* 2014 untuk sektor *e-commers* pun berhasil diraih oleh Tokopedia dalam acara Markplus conference 2015 yang digelar oleh Markplus Inc pada tanggal 11 Desember 2015. Penghargaan lainnya juga berhasil direbut oleh Tokopedia yang terpilih sebagai *Best Company in Consumer Industry* dari *Indonesia Digitas Economy Award*.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan penggunaan internet kini telah mencapai 54,68% atau setara dengan 143,26 juta pengguna dari total penduduk 256,2 juta penduduk di Indonesia (2017). Hal ini dapat dilihat dari internet menjadi kebutuhan hidup masyarakat Indonesia. Penggunaan internet di pulau Jawa mendominasi yaitu sebesar 58,08% dari total pengguna internet di Indonesia (APJII,2018). Untuk penjelasan lebih mendetail

mengenai data statistik pengguna internet di Indonesia dapat dilihat dari gambar 1.2 sebagai berikut:



Gambar 1.2
Penetrasi Penggunaan Internet di Indonesia

Sumber : (APJII, 2018)

Dengan aktivitas, kepentingan dan kegiatan masyarakat yang sangat beragam, internet datang dan memudahkan segala halnya. Contohnya ketika dahulu saat masyarakat ingin membeli baju. Mereka harus mendatangi *store-store* baju langsung untuk mendapatkannya dimana itu dapat mengganggu kegiatan sehari-hari dan membuang cukup banyak waktu, tetapi ketika internet datang mereka hanya harus membuka *market place* dan langsung memilih baju dengan selaranya masing-masing, lalu baju akan diantarkan kerumah dengan aman. Menurut Laudon dan Traver (2016:13) kegiatan berbelanja secara *online* memiliki keunikan tersendiri, yaitu *ubiquity* (Memperluas jaringan pasar dari yang tradisional sampai yang modern), *global search* (Memperluas jaringan pasar dari yang tradisional sampai yang modern), *universal standarts* (Teknologi untuk mengurangi biaya masuk ke pasar), *richness* (Kompleksitas informasi yang akan didapat), *interactivity* (Komunikasi dua arah secara langsung antara penjual dan pembeli), *personalization/customization* (Target

pemasaran dengan menyesuaikan dengan pesanan seseorang), *social technology* (Pembuatan konten jejaringan sosial). Laudon dan Traver (2016:10) mengatakan *E-commerce* merupakan penggunaan internet, situs web, dan aplikasi seluler serta jendela pencarian untuk transaksi bisnis. Secara formal, memungkinkan transaksi akomersial secara digital antara organisasi dan individu.

Pertumbuhan ekonomi dan pertumbuhan masyarakat kelas menengah telah mendorong peningkatan konektivitas internet serta penggunaan smartphone. Hal ini turut mendorong perilaku berkonsumsi via internet. *E-commerce* di Indonesia memiliki penjualan yang signifikan pada setiap tahunnya.

Perusahaan Tokopedia merupakan salah satu *market place* (perusahaan yang berbasis industri IT dan telekomunikasi) yang terbesar dan sedang berkembang sangat pesat di Indonesia. Berdiri pada tahun 2009 Willian Tunawijaya dan Leontinus Alpha Edison memilih jalan Dr. Satrio no 11, Jakarta untuk mendirikan Tokopedia Tower. Penjual dan pembeli dapat bertemu di internet dalam sistem yang sudah diatur oleh Tokopedia. *Brand* besar, toko kecil, maupun individu dapat membuat dan mengelola toko *onlinenya* di Tokopedia.

Tokopedia berdiri pada tahun 2009 di Indonesia, yang sudah mendahului kompetitornya, yaitu Shopee dan Lazada contohnya. Shopee termasuk pesaing termuda dan paling minim pengalaman, dimulai pada Desember 2015 dengan promosi yang sangat gencar, ia mampu berdiri sejajar dengan pesaingnya. Lazada berdiri pada 2012 di Indonesia ia mereka bisa berkembang dan sekarang menjadi pesaing utama dari Tokopedia (idntimes.com)

E-commerce yang dikepalai oleh Wilian Tunawijaya ini berhasil meraih 70% masyarakat Indonesia dengan memperkuat posisinya di Pulau Jawa. Padahal pada tahun sebelumnya Lazada masih menduduki posisi pertama. Dari sisi kinerja, Tokopedia memang sedang naik daun. *e-commerce* ini mendapatkan kucuran dana dari *e-commerce* raksasa dunia, Alibaba Group sebanyak Rp 14,7 triliun (Liputan6.com)

Tokopedia merupakan salah satu penyedia *online market place* terbesar di Indonesia dimana fungsinya untuk memfasilitasi para pengguna internet untuk melakukan kegiatan jual beli secara online. Tokopedia merupakan *e-commerce* yang selalu menempati barisan *market place* terpopuler di Indonesia sejak 5 tahun terakhir (techinasia.com), hingga pada 3 tahun terakhir Tokopedia berhasil menempati urutan pertama *market place* terpopuler dan paling sering dikunjungi di Indonesia secara

berturut-turut. Berdasarkan data APJII dan Mastel 2016, ada dua dari tiga aplikasi belanja online lokal yang paling banyak diunduh di Indonesia yakni Tokopedia dan Bukalapak, sedangkan satu aplikasi belanja online lainnya adalah Lazada Indonesia (Survey Ekosistem Device, Network, & Apps – APJII dan Mastel 2016). Dari laporan APJII tahun 2016 didapatkan data bahwa ada tiga ecommerce yang besar yang menguasai pasar dengan tingkat penggunaan aplikasi atau akses terhadap layanan ecommerce diantaranya adalah Tokopedia (50.7%), Lazada (46.7%), dan Bukalapak (39.7%).

Di usia ke-6, Tokopedia memiliki 300.000 merchant aktif dan melayani 6 juta produk setiap bulannya (tech in asia, 2015). Pada kurun waktu 2 tahun 7 Tokopedia berhasil meningkatkan layanan jumlah barang kepada pembeli dan jumlah merchant yang aktif. Dalam wawancara yang dilakukan oleh redaksi Tempo pada tanggal 17 Agustus 2016 di acara ulang tahun Tokopedia yang ke-7, CEO Tokopedia William Tanuwijaya mengungkapkan bahwa lebih dari 16.5 juta barang setiap bulan dikirim ke pembeli di Tokopedia yang secara menyeluruh dari Sabang sampai Merauke dengan nilai yang mencapai triliunan rupiah per bulan.

Berikut ini adalah tabel perbandingan jumlah produk yang berhasil dikirimkan dengan total merchant (penjual) yang ada di Tokopedia:

Tabel 1.1
Pencapaian Tokopedia

No	Keterangan	Tahun		
		2014	2015	2016
1	Total Merchant	< 300 ribu	300 ribu	>500 ribu
2	Total Produk yang terjual setiap bulan	<2 juta	9 juta	>13.5 juta

Sumber: Tech in Asia 2014, 2015, 2016

Jika dibandingkan dengan tahun 2015, Tokopedia mengirim 9 juta barang setiap bulan dan pada tahun 2014, Tokopedia mengirim kurang dari 2 juta barang setiap bulan. Dari hasil ini dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa dalam kurun waktu 3 tahun jumlah barang yang berhasil dikirim oleh Tokopedia mengalami kenaikan yang sangat tinggi, ini menunjukkan bahwa adanya minat beli yang sangat tinggi di Tokopedia. Selain itu situs Tokopedia juga menjadi situs yang paling populer di

Indonesia berdasarkan data dari Similar Web 2016, Tokopedia menempati peringkat 9 bahkan mengalahkan Twitter dan Wikipedia. Saat ini berdasarkan Similar Web 2017 Tokopedia naik peringkat di urutan ke 7. Selain itu Tokopedia per Maret 2016 telah mendapatkan 1,3 miliar *pageview* setiap bulan. Dengan total *pageview* yang jumlahnya sangat banyak maka dapat dikatakan bahwa pengunjung Tokopedia banyak mengakses serta melakukan pembelian melalui web.

Memasuki tahun 2019 posisi Tokopedia sebagai *market place* terpopuler di Indonesia tergeser dengan adanya kompetitor dari negara tetangga yaitu Shopee, seperti hasil riset yang dilakukan Snapcart diketahui bahwa yang paling sering digunakan adalah Shopee dengan presentase 37 persen, disusul tokopedia sebesar 25 persen dan diposisi ketiga diikuti oleh Lazada sebesar 20 persen. (viva.co.id)

Sejak diluncurkan hingga akhir 2018 Tokopedia dapat diakses secara gratis oleh semua pengguna internet.



Gambar 1.3

E-Commerce Yang Paling Sering Digunakan di Indonesia

(Sumber: dailysocial.id/mengungkap-layanan-e-commerce-terpopuler-di-indonesia)

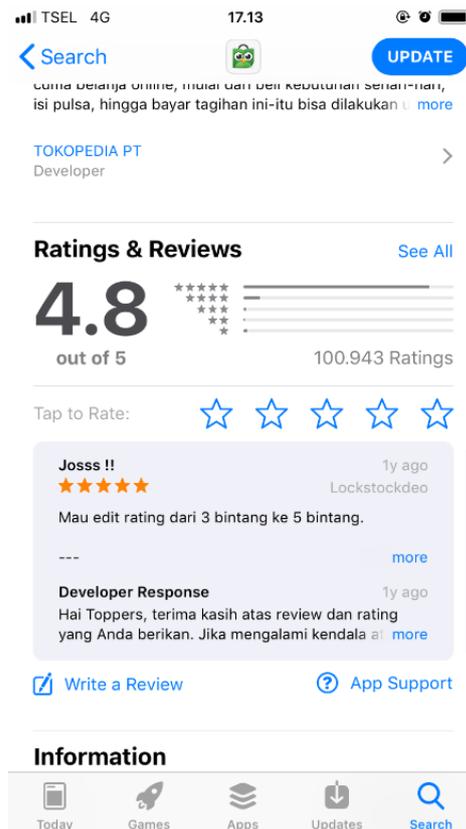
Berdasarkan gambar 1.3 diatas, Tokopedia adalah *e-commerce* yang paling sering dikunjungi di Indonesia, menyentuh angka 111.464.100 pengunjung perbulan dan menempati peringkat kedua di *App Store* dan peringkat ketiga *PlayStore* terbanyak *download* oleh *user* pada tahun 2018. Sedangkan peringkat kedua yang paling sering dikunjungi ditempati oleh Bukalapak dengan pengunjung 85.138.900 perbulan,

disusul oleh Lazada dengan 49.990.700 perbulan, lalu Shopee dengan 30.843.300 pengunjung perbulan dan Blibli dengan jumlah pengunjung perbulannya 29.044.100.

Menurut data yang dirilis oleh iPrice, Tokopedia menjadi e-commerce dengan monthly active user (MAU) tertinggi di Indonesia. Situs mereka dikunjungi sekitar 137 juta pengguna setiap bulannya. Perusahaan ini secara konsisten menempati posisi teratas untuk jumlah rata-rata pengunjung bulanan terbanyak sejak kuartal kedua 2018. Meski masih menjadi yang tertinggi pada Q1 2019 ini, ***rataan pengunjung situs web Tokopedia mengalami penurunan yang cukup signifikan dibanding Q4 2018***. Di akhir tahun lalu, rata-rata pengunjung bulanan Tokopedia menyentuh angka 168 juta. Itu artinya ada penurunan sekitar delapan belas persen pada awal tahun ini. Menurut data yang sudah saya paparkan, dapat disimpulkan bahwa terjadi penurunan jumlah pengunjung perbulan yang diakibatkan oleh menurunnya minat beli di Tokopedia yang jika dibiarkan akan membawa dampak buruk bagi perusahaan Tokopedia.

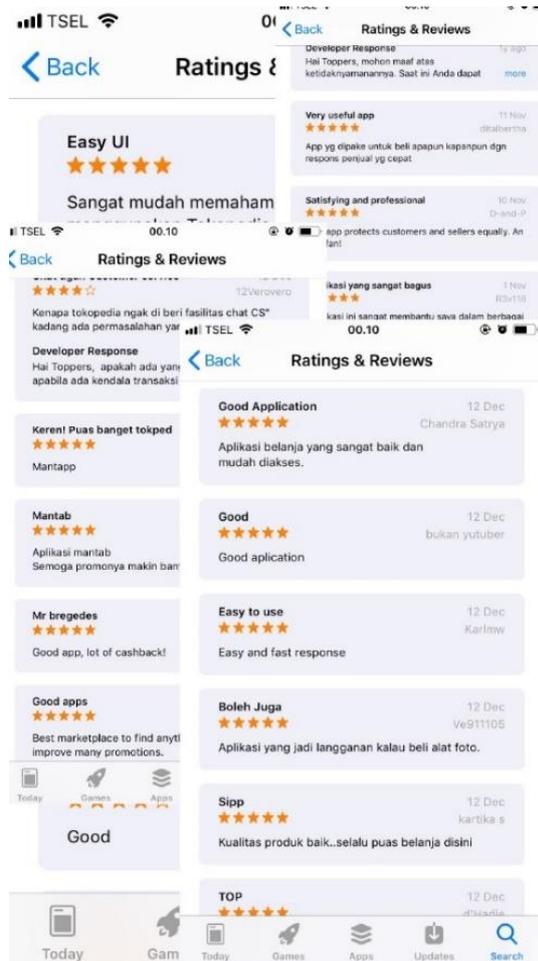
Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Shinta Ayu yang berjudul “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) dan harga terhadap minat beli produk pakaian pada Tokopedia (studi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang)” menjelaskan bahwa memang benar *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli di Tokopedia. Begitu pula pada jurnal yang ditulis oleh Aulia Paramitha yang berjudul “Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Konsumen Shopee Indonesia” juga menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap minat beli pada Shopee di Indonesia.

Penyebaran informasi melalui *Electronic Word of Mouth* dilakukan melalui media online, dengan adanya komunikasi sosial secara online ini otomatis dapat membantu konsumen untuk berbagi pengalaman tentang produk atau jasa yang mereka peroleh pada saat melakukan proses pembelian. Berikut adalah beberapa contoh *electronic word of mouth* pada Tokopedia.



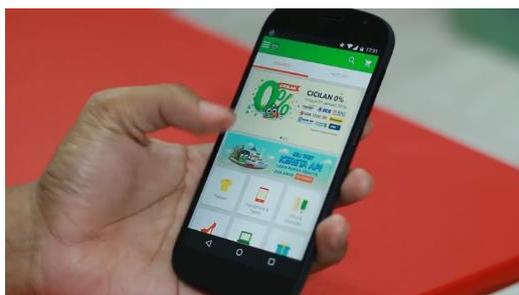
Gambar 1.4
Rating dan Review pada Aplikasi Tokopedia
(sumber: AppStore)

Gambar 1.4 menunjukkan bahwa Tokopedia mendapatkan *rating* yang sangat baik di AppStore, *rating* tersebut adalah bentuk *feedback* oleh konsumen Tokopedia yang menggunakan perangkat Ios.



Gambar 1.5
Review tokopedia
 (sumber: AppStore)

Pada gambar 1.5 kita dapat mengetahui bahwa terdapat banyak sekali *review* yang Tokopedia peroleh dari para pengguna aplikasi tokopedia dari yang berisi pujian hingga kritikan.



[REVIEW APLIKASI] Tokopedia - Android

39,221 views



419



22



Share



Download



Save



Putu Reza
267,328 subscribers

SUBSCRIBE

Published on Jan 26, 2016

Sedikit pengalaman saya sebagai pemakai aplikasi Tokopedia di android.

Download Aplikasinya di:

Android: <https://goo.gl/tKZobc>

=====

Facebook: <https://www.facebook.com/ProjectRevie...>

Twitter: <https://twitter.com/PapersBoy>

Instagram: <https://instagram.com/PapersBoy>

Google Plus: <https://plus.google.com/+PutuReza12>

Category [Science & Technology](#)

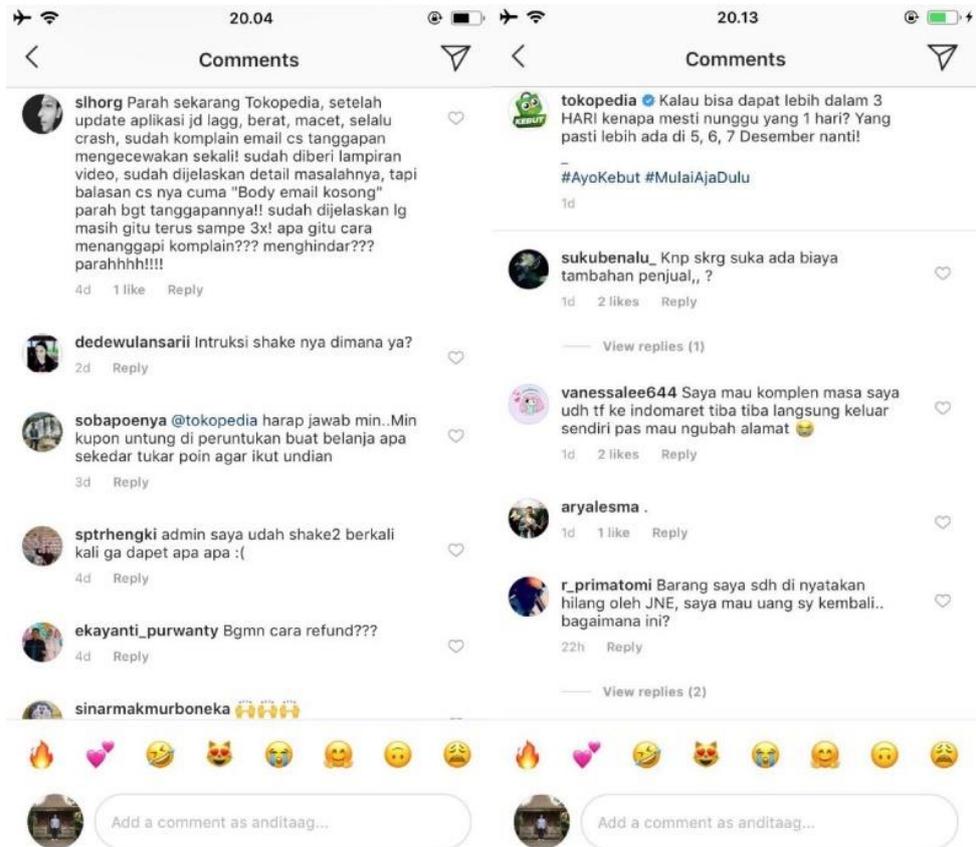
Gambar 1.6

Review Tokopedia

(sumber: youtube/putureza)

Pada gambar 1.6 seorang youtuber yang bernama Putu Reza yang memiliki *subscribers* sebanyak 267.328 orang ini melakukan review tentang Tokopedia. Penulis mengambil fenomena ini sebagai *Sender's expertise*, dimana dia telah *unsubscribe* atau diikuti oleh banyak orang, tentunya ia memiliki reputasi yang sangat baik.

Menurut data yang penulis dapatkan dari penelitian-penelitian terdahulu, Intensity yang dimiliki Tokopedia, Tokopedia memiliki *intencity* yang paling tinggi diantara *e-commerce* lainnya. Namun demikian Tokopedia kerap mendapatkan *Valance of opinion* yang buruk di jejaring sosialnya, banyak konsumen yang merasa kesulitan dalam menggunakan beberapa fungsi dari Tokopedia dan tidak sedikit pula yang merasa kecewa dengan layanan Tokopedia. *Content* yang diberikan oleh Tokopedia pada jejaring sosialnya mengandung banyak informasi yang cukup jelas.



Gambar 1.7

Electronic Word of Mouth Tokopedia

(Sumber: Instagram.com/Tokopedia, diakses pada 2 Desember 2018)

Berdasarkan gambar 1.7 diatas, terdapat beberapa *review* yang penulis ambil dari *customers* Tokopedia. Dengan adanya aktivitas tersebut konsumen dapat berbagi pengalaman mereka tentang pengalaman mereka menggunakan layanan dari Tokopedia tersebut. Dalam kolom komentar tersebut ditemukan beberapa *review* kensumen yang merasa tidak puas dengan kinerja atau layanan yang diberikan oleh Tokopedia, sehingga melakukan protes dan memberikan *review* yang cenderung negatif di Instagram resmi Tokopedia.

Berdasarkan data-data diatas yang telah penulis paparkan, penulis bermaksud untuk meneliti pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli konsumen, maka judul penelitian ini adalah: **“Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap *Purchase Intention* Pada Tokopedia”**

1.3 Identifikasi Masalah

Dari latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka identifikasi masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Bagaimana *electronic word of mouth* di Tokopedia?
- b. Bagaimana *purchase intention* di Tokopedia?
- c. Bagaimana pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* di Tokopedia?

1.4 Tujuan Penelitian

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

- a. Untuk mengetahui *electronic word of mouth* di Tokopedia.
- b. Untuk mengetahui *purchase intention* di Tokopedia.
- c. Untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* di Tokopedia.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Aspek Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai masukan dan bahan informasi bagi Tokopedia dalam meningkatkan *electronic word of mouth* sehingga dapat meningkatkan *purchase intention* konsumen.

1.5.2 Aspek Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan hasil yang akan menambah dan melengkapi khazanah keilmuan khususnya dibidang pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan *electronic word of mouth*. Selain itu penelitian ini dapat digunakan sebagai rujukan penelitian selanjutnya yang melakukan penelitian dalam bidang yang sejenis.

1.6 Waktu dan Periode Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan mengambil objek pada Tokopedia, periode penelitian selama 6 bulan yaitu dari tanggal 1 Desember 2018 – 1 juni 2019.

1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini dibuat untuk mempermudah dalam memberikan arahan dan gambaran dalam penulisan skripsi ini. Sistematika penulisannya adalah sebagai berikut:

BAB I. PENDAHULUAN

Bab ini berisi penjelasan mengenai gambaran secara umum objek penelitian, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi mengenai teori-teori dan literature mengenai pemasaran terkait dengan topik dan variabel penelitian yaitu *electronic word of mouth* dan *purchase intention*, kerangka pemikiran, perumusan hipotesis, penelitian terdahulu, kerangka teoritis, ruang lingkup penelitian, tempat penelitian dan periode penelitian.

BAB III. METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang jenis penelitian, variabel operasional, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, dan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian.

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan hasil dan pembahasan mengenai permasalahan yang diangkat dalam penelitian yaitu analisis mengenai pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* dengan pelanggan Tokopedia.

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menguraikan kesimpulan dari hasil penelitian dan saran-saran yang dapat dijadikan pertimbangan bagi perusahaan yang berkaitan dengan *electronic word of mouth* dan *purchase intention* dengan pelanggan Tokopedia.