

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan informasi dan teknologi pada saat ini sudah merambah ke berbagai aspek dalam kehidupan manusia dan tentunya itu membuat semua hal akan jadi lebih mudah untuk dilakukan oleh setiap manusia (Nuryanti, 2013). Dikutip dari (Aco dan Endang, 2017) tidak hanya itu, perkembangan dari internet juga tergolong sangat pesat dan tentunya memberikan pengaruh yang besar dalam berbagai bidang kehidupan manusia. Beliau juga menyampaikan bahwa internet juga dapat membantu kita untuk berinteraksi dengan siapapun dan dimanapun bahkan kita bisa melakukan perdagangan dengan orang lain darimanapun dengan mudah, mudah, dan dalam waktu yang cepat. Irmawati (2020) menjelaskan dengan adanya internet, tentunya memudahkan siapapun untuk memperoleh informasi apapun yang bisa menunjang kegiatan bisnisnya. Beliau juga menjelaskan bahwa internet juga digunakan untuk melakukan pemasaran atau promosi yang mudah tanpa ada rintangan dan aturan yang baku seperti pemasaran konvensional.

Menurut Mahadevan (2020), pertumbuhan bisnis berbasis internet benar-benar berkembang sangat pesat. *Marketplace* muncul dari perkembangan teknologi yang beregerak cepat yang juga dipadukan dengan kemajuan ekonomi. Peran *marketplace* sangat penting sekarang ini untuk meningkatkan perekonomian manusia dengan didukung meningkatnya penggunaan teknologi internet dan *smartphone* (Palinggi dan Limbongan, 2020).

Di Indonesia, sudah banyak bermunculan situs *marketplace*, salah satunya adalah Tokopedia. Tokopedia merupakan situs *marketplace* karya anak bangsa yang berasal dari Indonesia dan salah satu situs *marketplace* terbesar yang ada di Indonesia. Tokopedia

dibentuk oleh William Tanuwijaya Bersama temannya yaitu Leontinus Alpha Edison pada tanggal 17 Agustus 2009 di bawah PT. Tokopedia (Dhyranti et al., 2017). Tokopedia itu sendiri termasuk ke dalam *marketplace* dimana Tokopedia menjadi pihak ketiga yang dapat menemukan penjual dan pembeli. Lalu bedanya dengan *e-commerce* atau *online shop* adalah untuk *e-commerce*, penjual menjual barang mereka melalui website mereka juga seperti erigo.com. Sedangkan *online shop* adalah penjual yang menjual produk mereka di media sosial seperti Instagram (kompasiana.com)

Sejak kemunculannya, Tokopedia sudah pernah tiga kali mendapat penghargaan *Buku Awards* pada tahun 2009 dengan kategori perusahaan *marketplace* terbaik. Tidak hanya itu, Tokopedia juga mendapat suntikan dana investasi dari beberapa perusahaan seperti dari PT. Indonusa, BEENOS, *East, Sequoia Capital, CyberAgent Ventures*, dan *SoftBank Internet and Media, Inc.* (“SIMI”), dan *SB Pan Asia Fund*.

Tokopedia sendiri menerapkan model bisnis C2C (*Customer to Customer*). Transaksi di Tokopedia aman karena Tokopedia sebagai pihak ketiga, dimana uang yang dibayarkan oleh *customer* akan ditahan dulu oleh pihak Tokopedia dan jika ada kegagalan dalam bertransaksi, maka uang akan dikembalikan oleh pihak Tokopedia (Alwafi & Magnadi, 2016). Ini adalah salah satu bentuk keamanan yang disediakan oleh Tokopedia.

Filter berdasarkan Model Bisnis Store Type Asal Toko Pilih Data per Kuartal Q1 2020

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1 Shopee	71,533,300	#1	#1	210,300	4,215,000	16,793,400	4000+
2 Tokopedia	69,800,000	#2	#3	387,800	1,672,100	6,378,200	3000+
3 Bukalapak	37,633,300	#4	#4	185,700	1,015,800	n/a	2000+
4 Lazada	24,400,000	#3	#2	385,400	1,764,400	29,470,600	2000+
5 Blibli	17,600,000	#5	#5	501,200	1,073,400	8,636,300	1000+
6 JD ID	6,066,700	#7	#6	29,500	470,100	765,500	1000+
7 Orami	5,642,500	#31	n/a	6,100	n/a	355,200	100+
8 Bhinneka	4,450,000	#22	#21	70,000	41,200	1,056,600	600+
9 Socialia	3,050,000	#8	#10	1,700	800,200	9,300	n/a
10 Zalora	2,416,700	#6	#7	n/a	515,700	7,773,300	500+

Gambar 1. 1 Peringkat marketplace di Indonesia kuartal 1 2020

Sumber : iprice.co.id, 2020

Filter berdasarkan Model Bisnis Store Type Asal Toko Pilih Data per Kuartal Q2 2020

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1 Shopee	93,440,300	#1	#1	320,800	4,851,200	17,841,400	5,100
2 Tokopedia	86,103,300	#2	#3	445,100	1,780,500	6,377,800	4,100
3 Bukalapak	35,288,100	#4	#4	188,600	1,060,900	2,482,800	2,400
4 Lazada	22,021,800	#3	#2	391,800	2,014,000	29,880,700	3,100
5 Blibli	18,307,500	#6	#6	501,600	1,255,600	8,591,600	1,800
6 JD ID	9,301,000	#8	#7	30,900	476,300	763,200	1,000
7 Orami	4,176,300	#33	#25	6,000	n/a	354,400	168
8 Bhinneka	3,804,800	#20	#21	69,400	41,400	1,053,200	603
9 Zalora	2,334,400	#5	#8	n/a	557,200	7,827,800	535
10 Matahari	2,197,200	#9	n/a	96,200	140,000	1,599,100	698

Gambar 1. 2 Peringkat marketplace di Indonesia kuartal 2 2020

Sumber : iprice.co.id, 2020

Menurut situs iprice.co.id Tokopedia berada di urutan kedua dalam situs *website* yang cukup sering dilihat di Indonesia pada tahun 2020. Tokopedia sempat menempati urutan pertama sebagai situs *website* yang paling sering dikunjungi di Indonesia pada kuartal 1 hingga kuartal 3 di tahun 2019 yang kemudian digeser oleh pesaingnya yaitu Shopee. Peringkat Tokopedia menurun dari peringkat pertama menjadi peringkat kedua. Tidak hanya dalam *website*, Dalam riset yang dilakukan oleh iprice.co.id, beberapa *campaign* yang dilakukan oleh Shopee seperti *cashback* dan gratis biaya pengiriman sangat berpengaruh kepada niat dari masyarakat untuk berbelanja pada *marketplace* tersebut. Selain itu, ada fitur pada pesaing Tokopedia ini yang bisa membuat konsumen merasa betah untuk menggunakan aplikasi tersebut yaitu dengan adanya *in-app games* dimana konsumen bisa bermain didalam aplikasi tersebut. Sedangkan Tokopedia hanya sebatas aplikasi yang dapat digunakan oleh konsumen untuk melakukan jual beli secara online, sehingga tidak menyediakan fitur yang bisa menarik konsumen untuk sekedar membuka hingga melakukan pembelian barang.

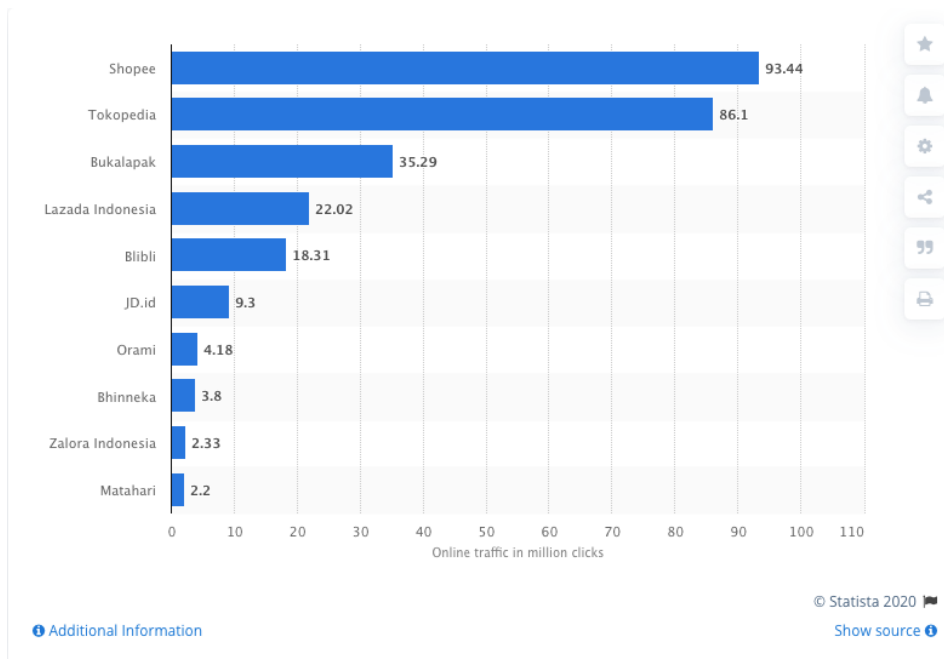
Menurut cnbcindonesia.com, sejumlah 91 juta data konsumen Tokopedia bocor pada bulan Mei 2020. Tokopedia memang telah melakukan kesalahan dalam menyimpan dan menjaga kerahasiaan data pribadi para konsumen dan Tokopedia memperjualbelikan data tersebut. Tentunya ini mengundang kekhawatiran dari konsumen Tokopedia sendiri mengenai data pribadinya seperti nama, tanggal lahir, alamat *email*, dan nomor telepon karena data tersebut bisa dipakai oleh oknum untuk melakukan kejahatan (Franedya, cnbcindonesia.com, 2020).

Menurut mojomok.co/terminal, harga barang di Tokopedia cenderung lebih mahal. Dengan mencari toko yang sama dan barang yang sama, harga suatu barang di Tokopedia lebih mahal dibandingkan dengan kompetitornya. Ditambah lagi dengan adanya jumlah minimal pembelian baru bisa mendapatkan gratis biaya pengiriman (Hermawan, mojomok.co, 2019).

Tentunya sebagai konsumen akan cenderung memilih yang menawarkan promosi yang paling banyak dan paling menguntungkan kita sebagai konsumen.

Menurut situs beritateknologi.id Tokopedia masih belum bisa memberikan kenyamanan terhadap konsumen karena Tokopedia masih terlalu sering melakukan *maintenance* sehingga kegiatan jual beli jadi terhambat dan membuat konsumen merasa kurang nyaman. Berdasarkan situs kompas.com, pada bulan Mei 2020 Tokopedia sempat dikabarkan terjadi masalah yaitu beberapa fungsi dari aplikasi yang tidak dapat digunakan tetapi aplikasi tersebut masih bisa diakses. Contohnya di beberapa konsumen mengeluhkan tidak bisa melakukan pembayaran hingga transaksi yang sudah berhasil dibayar tidak muncul di bagian daftar transaksi. Ada juga konsumen yang sudah melakukan pembayaran tetapi produk tersebut tidak masuk di daftar belanja. Tentunya itu cukup membuat konsumen khawatir untuk menggunakan aplikasi Tokopedia ini sebagai sarana untuk membeli suatu produk.

Berdasarkan pengamatan yang telah dilaksanakan oleh peneliti dengan melakukan kegiatan wawancara terhadap 20 orang, 15 dari 20 orang tersebut merasa bahwa harga produk pada *official store* di Tokopedia cenderung lebih mahal daripada Shopee dan itu mempengaruhi mereka untuk memilih *marketplace* yang memiliki harga yang lebih murah. Dan juga 17 dari 20 orang lebih memilih Shopee daripada Tokopedia karena di aplikasi Shopee terdapat permainan interaktif seperti permainan tanaman dimana kita harus menyirami tanaman kita dalam jangka waktu tertentu dan akan ada hadiah dari permainan tersebut. Dengan begitu Sebagian besar dari mereka merasa senang dalam membuka aplikasi tersebut dan secara otomatis akan membuka aplikasi tersebut secara terus menerus untuk merawat tanaman pada permainan tersebut.



Gambar 1. 3 Peringkat marketplace di Indonesia tahun 2020

Sumber : Statista.com 2020

Menurut Statista.com Shopee yang menempati urutan pertama pada kuartel kedua tahun 2020 dalam kategori situs *marketplace* yang paling banyak dicari dan dibuka di Indonesia. Shopee berhasil menyalip Tokopedia yang sebelumnya berada pada urutan pertama untuk kategori *marketplace*.

Dari fenomena yang telah disampaikan, penelitian ini akan membahas mengenai apa yang membuat orang enggan berbelanja *online* di Tokopedia dan menyebabkan penurunan peringkat dari peringkat pertama menjadi peringkat kedua dalam daftar *marketplace* yang ada di Indonesia.

Maka dari itu, judul untuk penelitian ini adalah **ANALISIS PENGARUH *PERCEIVED EASE OF USE, SOCIAL INFLUENCE, PERCEIVED USEFULNESS, PERCEIVED ENJOYMENT, TRUST, DAN PERCEIVED PRICE TERHADAP PURCHASE INTENTION* PADA TOKOPEDIA.**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan masalah dan fenomena yang ada pada latar belakang diatas, bisa dilihat bahwa di zaman yang semakin modern ini dan juga ditambah dengan teknologi yang semakin canggih maka kita bisa belanja atau membeli suatu barang hanya dengan dirumah saja melalui *gadget* yang kita miliki. Situs yang menyediakan layanan jual beli *online* pun semakin banyak yang bermunculan sehingga membuat kita sebagai konsumen bingung untuk belanja di situs yang mana. Menurut penulis, tentunya sebagai konsumen akan memilih situs yang dapat memberikan kita rasa puas dan yang dapat memberikan kita benefit sebanyak mungkin seperti promo atau hal lainnya. ada beberapa faktor yang mungkin membuat orang tidak belanja *online* melalui Tokopedia, diantaranya karena promo yang diberikan tidak sebanyak kompetitornya, harga yang relatif lebih mahal, hingga kurangnya fitur yang dapat meningkatkan *user engagement*.

1.3 Pertanyaan Penelitian

1.3.1 Apakah *Perceived ease of use* memiliki pengaruh yang positif terhadap *Consumer purchase intention* pada Tokopedia?

1.3.2 Apakah *Social influence* memiliki pengaruh yang positif terhadap *Consumer purchase intention* pada Tokopedia?

1.3.3 Apakah *Perceived usefulness* memiliki pengaruh yang positif terhadap *Consumer purchase intention* pada Tokopedia?

1.3.4 Apakah *Perceived enjoyment* memiliki pengaruh yang positif terhadap *Consumer purchase intention* pada Tokopedia?

1.3.5 Apakah *Trust* memiliki pengaruh yang positif terhadap *Consumer purchase intention* pada Tokopedia?

1.3.6 Apakah *Perceived Price* memiliki pengaruh yang positif terhadap *Consumer purchase intention* pada Tokopedia?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditentukan, maka peneliti menetapkan beberapa tujuan dari penelitian ini. Beberapa tujuan penelitian tersebut antara lain :

1. Untuk mengetahui dan mengerti apakah ada pengaruh yang positif antara *Perceived ease of use* terhadap *Consumer purchase intention* pada Tokopedia
2. Untuk mengetahui dan mengerti apakah ada pengaruh yang positif antara *Social influences* terhadap *Consumer purchase intention* pada Tokopedia.
3. Untuk mengetahui dan mengerti apakah ada pengaruh yang positif antara *Perceived usefulness* terhadap *Consumer purchase intention* pada Tokopedia.
4. Untuk mengetahui dan mengerti apakah ada pengaruh yang positif antara *Perceived enjoyment* terhadap *Consumer purchase intention* pada Tokopedia.
5. Untuk mengetahui dan mengerti apakah ada pengaruh yang positif antara *Trust* terhadap *Consumer purchase intention* pada Tokopedia.
6. Untuk mengetahui dan mengerti apakah ada pengaruh yang positif antara *Perceived Price* terhadap *Consumer purchase intention* pada Tokopedia.

1.5 Manfaat Penelitian

Dengan dilaksanakannya kegiatan penelitian ini, tentunya peneliti berharap hasil dari penelitian ini bisa memberi manfaat yang positif bagi para pihak yang membaca. Manfaat dari penelitian ini terbagi menjadi dua, yaitu :

1. Manfaat Akademis

Peneliti berharap dengan dilakukannya kegiatan penelitian ini maka dapat memberikan manfaat berupa ilmu pengetahuan dan informasi bagi peneliti maupun pembaca serta praktisi akademis lainnya mengenai *perceived ease of use, social influences, perceived usefulness, perceived enjoyment, trust, dan perceived price* terhadap *purchase intention* pada Tokopedia.

2. Manfaat Non Akademis

Peneliti berharap dengan dilakukannya penelitian ini maka dapat memberikan manfaat berupa gambaran bagi perusahaan mengenai seberapa besar pengaruh dari *perceived ease of use, social influences, perceived usefulness, perceived enjoyment, trust, dan perceived price* terhadap *purchase intention* pada Tokopedia.

1.6 Batasan Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti memberikan batasan ruang lingkup penelitian sebagai berikut :

1. Variabel yang akan digunakan oleh peneliti mencakup ; *perceived ease of use, social influence, perceived usefulness, perceived enjoyment, trust, dan perceived price*.
2. Metode penelitian yang akan digunakan adalah metode penelitian kuantitatif dengan melakukan survei dalam bentuk penyebaran kuesioner secara online melalui *link Google form*.
3. Memiliki kriteria sebagai konsumen yang mengunduh aplikasi Tokopedia dan pernah berbelanja atau melakukan transaksi di Tokopedia.