

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang Masalah

Perkembangan toko Online sebagai salah satu sarana berbelanja di dunia modern memiliki perkembangan yang sangat pesat. Berdasarkan data BPS pada September 2016, jumlah perusahaan yang berkompetisi *e-shopping* di Indonesia sudah mencapai 26,2 juta. Jumlah ini meningkat 17 persen dalam kurung waktu 10 tahun terakhir (Sukmawijaya, 2017). Dengan semakin ketatnya persaingan, tentu para pemain bisnis *e-shopping* harus terus mengembangkan strategi pemasaran yang tepat, untuk dapat bertahan menghadapi persaingan yang semakin besar dalam bidang *e-shopping*.

Salah satu perusahaan *e-shopping* terkemuka di Indonesia, adalah Tokopedia. Tokopedia pertama kali dapat diakses bentuk versi beta pada tanggal 17 Agustus 2009 bertepatan dengan perayaan Hari Kemerdekaan Indonesia didirikan oleh Leontinus Alpha Edison dan William Tanuwijaya beserta dua orang sahabat mereka. Mengutip dari blog yang ditulis oleh William Tanuwijaya, pada masa awal berdirinya hanya didanai oleh investor tunggal, yaitu pemilik dan rekanannya. Mereka bekerja keras membangun impian mereka pada sebuah ruko di lantai 3 Rukan Permata Senayan E7 Jakarta yang sekaligus menjadi kantor dari PT. Tokopedia. Pendirian PT. Tokopedia resmi pada tanggal 6 Februari 2009.

Sebagai pemimpin pasar, Tokopedia juga harus berhadapan dengan berbagai tantangan, dengan meningkatnya kompetisi antar *e-shopping*. Alibaba Group Holding Ltd membeli saham pengendali operator *e-shopping* Indonesia dan beberapa negara Asia Tenggara, Lazada Group SA, dalam kesepakatan senilai kurang lebih US\$ 1 miliar (Rp 13 triliun). Alibaba ingin serius menggarap pasar Asia Tenggara. Operator *e-shopping* terbesar Cina itu akan mengeluarkan dana senilai US\$ 500 juta (Rp 6,5 triliun) untuk membeli saham baru di Lazada dan saham tersedia yang sudah dimiliki investor lain, dengan nilai total US\$1 miliar (tempo.co, 2016). Hal ini menjadikan persaingan yang ada menjadi semakin ketat.

Untuk dapat meningkatkan kemampuan bersaing dari perusahaan, setiap perusahaan, terutama yang bergerak dalam jasa *e-shopping* harus mampu mendorong adanya penilaian positif dalam melakukan *e-shopping*. Altarifi (2015), mengungkapkan bahwa terdapat tiga aspek dari E-Shopping yang dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, yaitu Budaya, Marketing, dan Teknologi. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Anak-anak yang sedang tumbuh akan mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku. Seorang konsumen juga akan menilai apakah pembelian yang dilakukan sesuai dengan nilai dari kelompok acuan yang dimiliki. Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut. Selain itu, para konsumen juga akan menilai karakteristik pembelian berdasarkan kemampuannya dalam menggunakan teknologi.

Dalam akses dan pembelian rutin yang dilakukan oleh para masyarakat dalam melakukan *e-shopping*, dimana masyarakat akan melakukan penilaian mengenai variasi atau difersifikasi harga dari produk yang sama di berbagai daerah yang berbeda, adanya keamanan, kenyamanan, kemudahan untuk mengakses iklan dan promosi, dan kemampuan untuk membandingkan harga. Para anggota masyarakat pengunjung Tokopedia akan menilai apakah pelayanan yang sesuai dengan norma yang berlaku di lingkungan kemasyarakatan, sesuai dengan nilai-nilai yang dimiliki oleh para penggunanya. Selain itu, responden juga akan melakukan penilaian mengenai desain laman web Tokopedia, adanya jaringan untuk berkomunikasi dengan penjual, pengantaran dan pembayaran, dan kemudahan untuk dapat memberikan umpan balik kepada penjual. Berbagai karakteristik ini, menggambarkan variasi dari kinerja *E-Shopping*. Kinerja *E-Shopping* yang dimiliki oleh para responden, diharapkan dapat memunculkan keputusan pembelian yang diambil oleh masyarakat. Menurut Kotler (2012), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat. Dalam menentukan keputusan pembelian, Konsumen akan melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu, (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi. (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan membeli atau tidak, (5) perilaku pasca pembelian.

Dengan demikian, para responden akan menilai apakah perusahaan apat memiliki kesesuaian dengan kinerja *E-Shopping* yang dimiliki, dalam mengambil

keputusan pembelian dimana, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata, yaitu kegiatan untuk membeli barang yang ditawarkan oleh perusahaan, yang dapat memunculkan profit bagi perusahaan.

Penelitian ini merupakan penelitian replikasi yang dilakukan oleh Altarifi (2015), mengungkapkan bahwa terdapat tiga kinerja *E-shopping* yang dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, yaitu Budaya , Marketing, dan Teknologi yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Selain itu, adanya persaingan yang semakin ketat antara tokopedia dan laman *e-shopping* lainnya, membuat Tokopedia harus menemukan strategi yang tepat untuk dapat menangani pelanggan, dan meningkatkan keputusan pembelian yang dilakukan oleh calon konsumen. Untuk itulah, peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian yang berjudul: “Kinerja *E-shopping* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tokopedia”

1.2. Identifikasi Masalah

Dari paparan di atas, peneliti dapat mengidentifikasi masalah, bahwa laman tokopedia tetap menjadi laman dengan pengunjung terbanyak dan transaksi *e-Shopping* terbesar di Indonesia. Namun, persaingan yang semakin ketat mengharuskan laman tokopedia untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian pada para pengunjung, yang dapat meningkatkan keputusan pembelian pada para konsumen.

Berdasarkan uraian yang sudah dijelaskan pada bagian sebelumnya Dengan demikian, maka peneliti dapat mengidentifikasi masalah penelitian, sebagai berikut:

- Bagaimana kinerja *E-shopping* (Marketing, budaya, dan Teknologi) saat ini
- Seberapa besar pengaruh *E-shopping* (Pemasaran, budaya, dan teknologi) terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan.

1.3.Maksud dan tujuan Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah melihat seberapa besar pengaruh dari kinerja *E-shopping* terhadap keputusan pembelian di Tokopedia.

Untuk itu , peneliti menetapkan tujuan penelitian sebagai berikut:

- Untuk mengetahui kinerja *E-shopping* (Marketing, budaya, dan Teknologi) saat ini
- Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *E-shopping* (marketing, budaya, dan teknologi) terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan.

1.4.Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat sebagai berikut :

1. Bagi Praktisi Bisnis

Penelitian ini diharapkan dapat mengetahui faktor apa yang membentuk respon emosional konsumen, sehingga perusahaan dapat menerapkannya dalam kebijakan yang selanjutnya.

2. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pedoman bagi peneliti selanjutnya dalam mengaplikasikan berbagai teori untuk membahas kasus yang ada.

3. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dalam meningkatkan strategi pemasaran *e-shopping* yang dilakukan oleh perusahaan

