

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Teknologi memegang peranan penting dalam kehidupan manusia di era digital ini, dimana teknologi dapat mempermudah segala kegiatan yang dilakukan manusia. Itu berarti, teknologi dan manusia tidak dapat dipisahkan. Teknologi berkembang sangat pesat di seluruh belahan dunia. Salah satu hasil perkembangan teknologi adalah internet. Internet secara umum digunakan untuk mengakses segala informasi di seluruh dunia dalam sekejap. Internet membawa perubahan besar termasuk dalam bidang kesehatan, sosial, ekonomi, maupun pendidikan. Hal ini dibuktikan oleh jumlah pengguna internet di dunia yang kian meningkat. Sebuah agensi marketing sosial bernama *We Are Social* (wearesocial.com, 2018) memberikan laporan data mengenai jumlah pengguna internet di seluruh dunia. Situs tersebut merilis data terbaru jumlah pengguna internet kini ada lebih 4 miliar orang di seluruh dunia. Angka ini membuktikan bahwa lebih dari setengah populasi dunia yang terhubung dengan internet.

Website resmi kominfo (kominfo.go.id, 2018) memberitakan bahwa di Indonesia sendiri jumlah pengguna internet sudah mencapai 143,26 juta orang pada tahun 2017. Menurut lembaga riset pasar e-Marketer, yang membuat Indonesia menduduki peringkat keenam pengguna internet terbesar di dunia. Pada 2017, e-Marketer memperkirakan pengguna internet akan mencapai 112

juta orang. Berikut merupakan tabel yang menunjukkan secara rinci 10 negara yang menduduki peringkat teratas berdasarkan jumlah pengguna internet:

Tabel I. 1. Data Pengguna Internet 2013 - 2018

TOP 10 COUNTRIES, RANKED BY INTERNET USERS						
Top 25 Countries, Ranked by Internet Users, 2013-2018 (Millions)						
Source: eMarketer						
	2013	2014	2015	2016	2017	2018
CHINA*	620.7	643.6	669.8	700.1	736.2	777.0
USA**	46.0	252.9	259.3	264.9	269.7	274.1
INDIA	167.2	215.6	252.3	283.8	313.8	346.3
BRAZIL	99.2	107.7	113.7	119.8	123.3	125.9
JAPAN	100.0	102.1	103.6	104.5	105.0	105.4
INDONESIA	72.8	83.7	93.4	102.8	112.6	123.0
RUSSIA	77.5	82.9	87.3	91.4	94.3	96.6
GERMANY	59.5	61.6	62.2	62.5	62.7	62.7
MEIXCO	53.1	59.4	65.1	70.7	75.7	80.4
NIGERIA	51.8	57.7	63.2	69.1	76.2	84.3

Sumber: eMarketer

Berdasarkan lembaga riset pasar e-Marketer, jumlah pengguna internet di Indonesia kian meningkat setiap tahunnya yang menandakan bahwa perkembangan internet di Indonesia menunjukkan hal yang positif. Itu berarti, masyarakat Indonesia sudah merasakan dampak yang ditimbulkan oleh internet seiring dengan meningkatnya jumlah pengguna. Hal ini tentu juga menjadi kesempatan bagi Indonesia untuk mengembangkan semua sektor atau bidang yang ada melalui teknologi dengan memanfaatkan penggunaan internet.

Akibat perkembangan teknologi yang membuat pengguna internet kian meningkat, membuka peluang bagi beberapa orang untuk memunculkan gagasan-gagasan baru dalam memperbarui teknologi dengan manfaat internet,

yaitu dengan hadirnya sistem berbasis elektronik. Mulai dari bidang pendidikan yang menghadirkan media pembelajaran berbasis elektronik (*e-learning*) bahkan lembaga pemerintahan di Indonesia pun sudah meluncurkan sistem berbasis elektronik bernama *e-government*. Tidak hanya itu, dari bidang ekonomi muncul sistem berbasis elektronik yang disebut dengan istilah *e-business* dan *e-commerce*.

E-commerce sebenarnya merupakan bagian dari *e-business* dimana cakupan *e-business* lebih luas, tidak hanya perniagaan saja, seperti cakupan *e-commerce*. *E-commerce* atau perdagangan elektronik sendiri merupakan pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet atau jaringan computer lainnya. Perkembangan *e-commerce* kini berkembang pesat seiring dengan perkembangan zaman yang semakin *modern*.

Munculnya *e-commerce* yang berbasis internet telah merubah perilaku masyarakat Indonesia, khususnya dalam melakukan pembelian. Sebuah riset yang dilakukan oleh Ericsson *Consumer Lab* tentang 10 Tren Konsumer Teratas pada tahun 2016 menyatakan *smartphone* yang terhubung dengan internet dapat dikomersialkan hingga mengubah gaya hidup ke arah yang lebih memudahkan. Laporan tersebut menunjukkan bahwa sebagai adopsi dari teknologi terhubung bergerak sangat cepat dari sebelumnya, penggunaan pasar terbiasa menjadi pengusung perubahan cepat. Kini banyak masyarakat yang beralih dari belanja secara tradisional, menjadi belanja secara *online* melalui *e-commerce*. Perpindahan ini terjadi salah satunya karena banyak manfaat yang ditawarkan oleh sistem belanja melalui *e-commerce* ini. Belanja *online* melalui

e-commerce tentu sudah dikenal oleh masyarakat Indonesia karena kemudahan aksesnya dalam berbelanja, belanja *online* dapat menghemat waktu dan tenaga, karena dapat dilakukan kapan saja dan di mana saja untuk mengakses situs belanja *online* tersebut tanpa mengenal waktu dan tempat. Berbeda dengan belanja secara tradisional melalui pasar atau pusat perbelanjaan yang membatasi waktu konsumen untuk berbelanja karena memiliki jam operasional. Kemudahan akses ini menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk secara *online* dibandingkan membeli secara tradisional melalui pasar atau pusat perbelanjaan.

Menurut riset yang dilakukan McKinsey & Company (www.mckinsey.com, 2018) merilis sektor *e-commerce* Indonesia sudah menghasilkan lebih dari 5 miliar dolar dari bisnis formal *e-tailing* dan lebih dari 3 miliar dolar dari perdagangan informal. Di Indonesia, bisnis *e-tailing* contohnya adalah Tokopedia, Bukalapak, JD.id, Lazada, dan Shopee.

Berdasarkan *survey* awal yang peneliti lakukan melalui penyebaran angket dengan menggunakan *google docs*, bahwa mahasiswa Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, memilih untuk berbelanja *online* di Lazada karena situs tersebut mudah digunakan untuk berbelanja. Sedangkan, yang tidak melakukan pembelian produk secara *online* di Lazada karena situs tersebut menurut mereka sulit untuk digunakan. Berikut akan dipaparkan faktor-faktor lainnya yang juga mempengaruhi keputusan pembelian secara *online*.

Faktor lainnya atau faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian secara *online* adalah *electronic word of mouth*. Berita-berita yang menyebar di internet tersebut akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Terlebih lagi, forum-forum seperti kaskus, yang membahas mengenai pengalaman seorang konsumen yang berbelanja di Lazada, juga media konsumen (mediakonsumen.com, 2016) yang *memposting* artikel mengenai pengalaman berbelanja konsumen Lazada yang menyebutkan bahwa pelayanan Lazada tidak profesional karena tidak menanggapi pesanan konsumen yang tidak kunjung datang. Berita atau opini dari konsumen-konsumen inilah yang akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen lainnya, atau biasa disebut dengan *word of mouth*.

Menurut mahasiswa Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, banyak ulasan atau *review* mengenai Lazada yang dapat mereka akses melalui internet, mulai dari yang baik sampai yang buruk. Hal tersebut mempengaruhi mereka untuk membeli secara *online* di Lazada. Menurut mereka, masih banyak situs belanja *online*, selain Lazada yang mempunyai *review* yang baik dari konsumen-konsumen lainnya, sehingga mereka lebih memilih untuk membeli produk secara *online* di *e-commerce*, selain Lazada sesuai dengan *review* atau ulasan dari konsumen yang lainnya. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian melalui *e-commerce* Lazada cukup rendah.

Dapat disimpulkan dari uraian di atas bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian secara *online*, yaitu kualitas *website* dan

ulasan atau *review* konsumen-konsumen lain yang dapat diakses melalui internet yang disebut *electronic word of mouth*.

Berdasarkan masalah-masalah yang peneliti jabarkan secara umum di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti hal-hal yang berkaitan dengan rendahnya keputusan pembelian secara *online* pada *website* Lazada.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah tersebut, maka masalah dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kualitas *website* dengan keputusan pembelian?
2. Apakah terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara *electronic word of mouth* dengan keputusan pembelian?
3. Apakah terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kualitas *website* dan *electronic word of mouth* dengan keputusan pembelian?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan hipotesis yang telah dirumuskan oleh peneliti, maka penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan data empiris dan fakta yang tepat (sahih, benar, dan valid), serta dapat dipercaya dan diandalkan (*reliable*) mengenai:

1. Hubungan antara kualitas *website* dengan keputusan pembelian.
2. Hubungan antara *electronic word of mouth* dengan keputusan pembelian.

3. Hubungan antara kualitas *website* dan *electronic word of mouth* dengan keputusan pembelian.

D. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan berguna bagi:

1. Peneliti

Sebagai bahan untuk menambah wawasan serta pengetahuan peneliti mengenai hubungan antara kualitas *website* dan *electronic word of mouth* dengan keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini juga sebagai bahan pembelajaran di masa depan, yaitu ketika menjadi wirausaha ataupun bekerja di suatu perusahaan.

2. Universitas Negeri Jakarta

Sebagai bahan bacaan ilmiah mahasiswa di masa depan, juga untuk menambah koleksi jurnal ilmiah di perpustakaan. Selain itu, hasil penelitian ini nantinya dapat dijadikan sebagai referensi untuk penelitian berikutnya mengenai hubungan antara kualitas *website* dan *electronic word of mouth* dengan keputusan pembelian.

3. Perusahaan

Sebagai bahan pertimbangan dalam meningkatkan kualitas *website* dan *electronic word of mouth* yang lebih baik. Selain itu, dengan mengetahui hasil penelitian ini perusahaan diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian.

4. Pembaca

Sebagai sumber untuk menambah wawasan mengenai pentingnya kualitas *website* dan *electronic word of mouth* dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian.