

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Tokopedia merupakan salah satu platform *marketplace* dan mall online. Dari awal, Tokopedia telah menjelma menjadi sebuah *unicorn* yang mempunyai pengaruh di Indonesia dan juga di Asia Tenggara. Dari awal diluncurkan, Tokopedia merupakan *marketplace* yang menyediakan lahan berjualan online bagi setiap individu, toko kecil dan brand untuk berjualan dengan media digital secara gratis. Tokopedia memiliki sebuah program untuk mendukung setiap para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) maupun individu/perorangan untuk dapat mengembangkan usaha dengan memasarkan secara online (Tokopedia. (2019). *Tentang Kami.*). Logo perusahaan dapat dilihat pada gambar 1.1 berikut.



Gambar 1. 1 Logo Perusahaan Tokopedia

Sumber: www.tokopedia.com

Tokopedia berdiri pada tanggal 6 Februari 2009, didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison. PT. Tokopedia memiliki misi pemerataan ekonomi secara digital. Tanggal 17 Agustus 2009 diluncurkan ke publik dan sejak saat itu juga, Tokopedia selalu konsisten untuk meningkatkan bakat dari sumber daya manusia dan selalu mengembangkan visinya dengan terus melakukan inovasi dan saling bekerjasama untuk memberikan yang terbaik.



Gambar 1. 2 Maskot perusahaan Tokopedia

Sumber: www.tokopedia.com

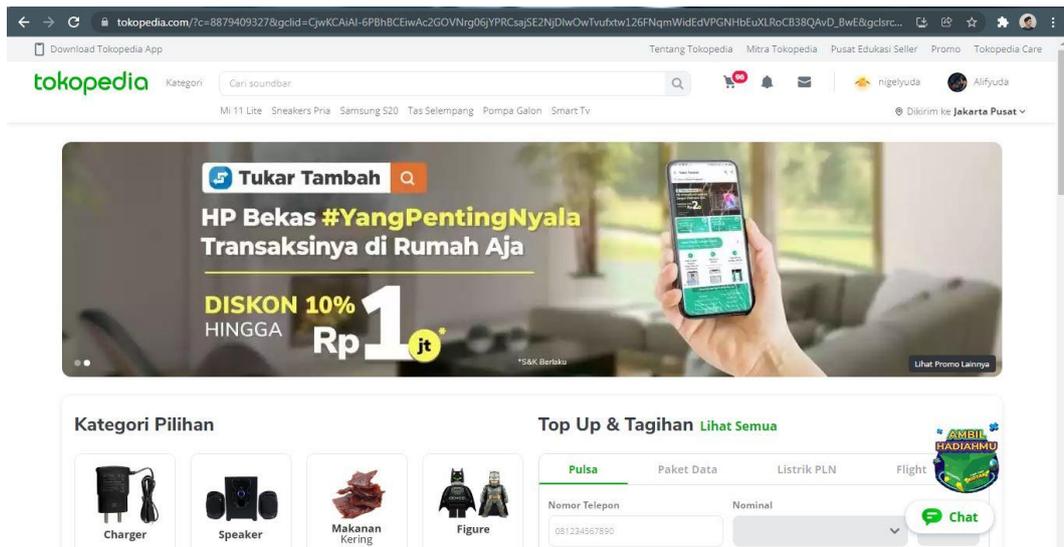
Gambar 1.2 merupakan maskot perusahaan Tokopedia bernama Toped yang berbentuk burung hantu. Burung hantu merupakan simbol kecerdasan dan kebijaksanaan. Dipilihnya burung hantu juga mengartikan seperti burung hantu yang cerdas dan dapat melihat ke segala arah, Tokopedia ingin menjadi *marketplace* yang tidak memihak siapa pun dan dapat melihat permasalahan juga dapat menengahinya secara adil dari segala aspek dan segala pihak.

Sejak tahun 2018, Tokopedia juga mengadakan Tokopedia Center. Dengan Tokopedia Center, pengunjung dapat melakukan transaksi secara *online to offline*. MAKERFEST yang diadakan sejak bulan Maret 2018, merupakan salah satu program hasil kolaborasi yang diinisiasi oleh Tokopedia.. Dengan memiliki tujuan awal yaitu Indonesia yang merupakan negara kepulauan terbesar di dunia; dengan 17 ribu pulau, akan sulit untuk dilakukannya pengembangan infrastruktur yang merata. (Adriennawati, 2018).

Tokopedia menyediakan *website* yang memberikan kemudahan dan kenyamanan kepada konsumen. Konsumen hanya perlu untuk memasukkan nama produk yang ingin dicari, selanjutnya hanya perlu beberapa tahapan untuk mendapatkannya, konsumen kemudian harus membayar dengan hanya memilih sistem pembayaran yang disediakan oleh Tokopedia dan yang ingin konsumen bayar.

Tokopedia juga menerapkan sistem pembayaran yang nyaman dan aman untuk konsumen, dengan bekerja sama dengan beberapa bank, dompet digital, dan

gerai. Tokopedia juga menyediakan jasa COD (*Cash On Delivery*), dan cicilan dengan kartu kredit maupun tanpa kartu kredit. Dengan banyaknya pilihan metode pembayaran yang disediakan oleh Tokopedia, konsumen akan merasa nyaman dan aman.



Gambar 1. 3 Tampilan *Website* Tokopedia

Sumber: www.tokopedia.com

Ketatnya persaingan di industri *e-commerce* Indonesia membuat Tokopedia yang pada awal mulanya hanya mengandalkan *web base* meluncurkan aplikasinya di *Google Play Store* pada tahun 2014. Sedangkan Tokopedia meluncurkan aplikasi mobile berbasis IOS ke *Apple Store* membutuhkan waktu 1 tahun kemudian, pada tahun 2015. Tokopedia membagi produk ke dalam beberapa kategori besar untuk dapat mempermudah penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi jual beli. Diantara nya seperti barang elektronik, peralatan olahraga, kosmetik, peralatan kantor dan rumah tangga, otomotif, dan kategori-kategori lainnya. Tokopedia juga menyediakan berbagai produk digital yang dapat memudahkan konsumen, seperti asuransi, pembayaran pulsa, BPJS, angsuran kredit, tiket hotel, kereta api, dan lainnya.

1.2 Latar Belakang Penelitian

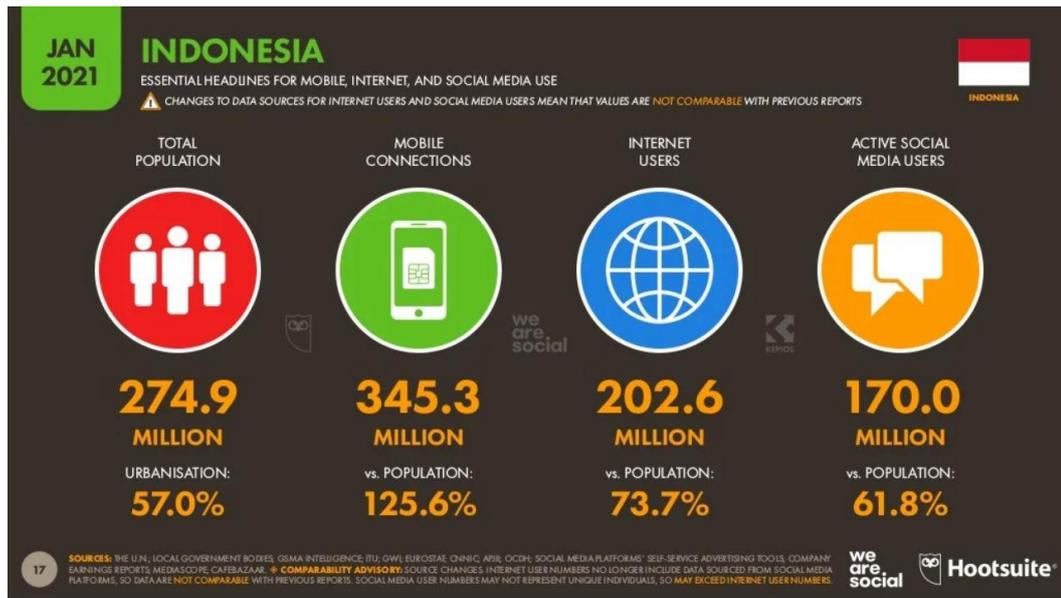
Perkembangan teknologi informasi khususnya internet terus meningkat. Menurut Wibawanto (2018) Internet merupakan sistem komunikasi global yang dapat menghubungkan seluruh jaringan computer di dunia sehingga informasi dapat mudah diakses. Kini internet sudah menjadi kebutuhan primer masyarakat untuk media komunikasi dan informasi. Berkembangnya teknologi informasi dan internet merupakan respon dari masyarakat yang sangat merasakan manfaatnya bagi kehidupan sehari-hari. Sehingga inovasi dalam teknologi informasi terus bermunculan seperti perangkat keras yang semakin canggih dan kemajuan jaringan internet semakin cepat.



Gambar 1. 4 Jumlah pengguna internet di dunia tahun 2021

Sumber: www.hootsuite.com

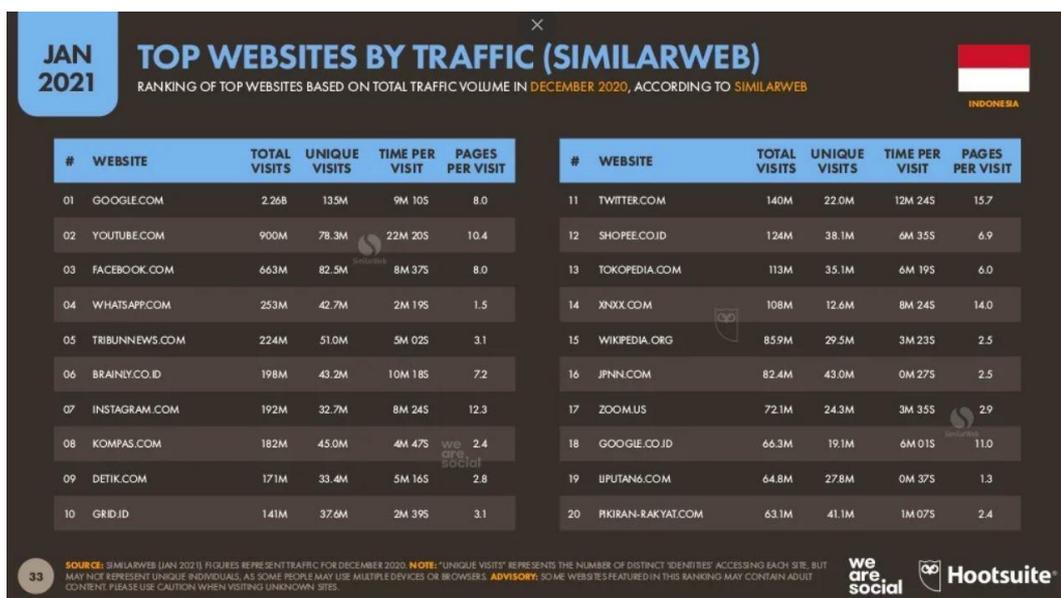
Pada Gambar 1.4 menurut survei dari Hootsuite dan We Are Social, ditahun 2021 total populasi manusia di dunia sebanyak 7.83 miliar, dan pengguna internet sebanyak 4.66 miliar. Dengan adanya data ini menunjukkan besarnya tingkat ketergantungan dan kontribusi internet dalam kehidupan manusia pada era ini.



Gambar 1. 5 Jumlah pengguna onternet di Indonesia pada tahun 2021

Sumber: www.hootsuite.com

Gambar 1.5 menunjukkan bahwa perkembangan dan pertumbuhan internet dunia yang sangat cepat dari tahun ke tahun juga ikut dirasakan oleh masyarakat Indonesia. Data ini diperkuat berdasarkan laporan statistik survei perngguna internet pada negara Indonesia yang dirilis per januari 2021 oleh Hootsuite dan We Are Social, total populasi Indonesia sebanyak 27.4 juta Jiwa, dan pengguna aktif internet sebanyak 202.6 juta.

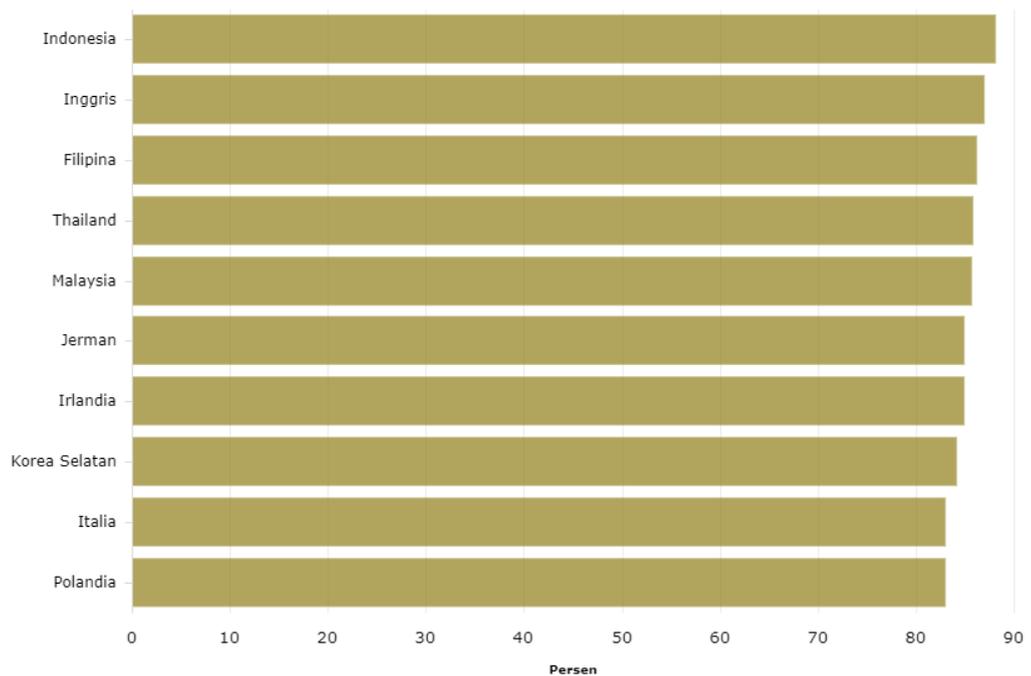


Gambar 1. 6 Statistik akses situs pengguna inter di Indonesia

Sumber: www.hootsuite.com

Dengan berkembangnya internet dan semakin banyaknya pengguna internet di Indonesia, semakin banyak juga *traffic* akses ke berbagai situs. Statistik banyaknya akses masyarakat Indonesia terhadap situs internet yang ditampilkan pada gambar 1.6 menunjukkan bahwa terdapat dua situs *e-commerce*.

Pasar *e-commerce* menjadi daya tarik dari para pengguna internet di Indonesia untuk melakukan kegiatan transaksi jual-beli didalam dunia maya. Dengan didukungnya teknologi, internet, dan infrastruktur yang semakin canggih akan semakin menunjang pasar *e-commerce* negara maupun dalam negeri.



Katadata.co.id

databoks

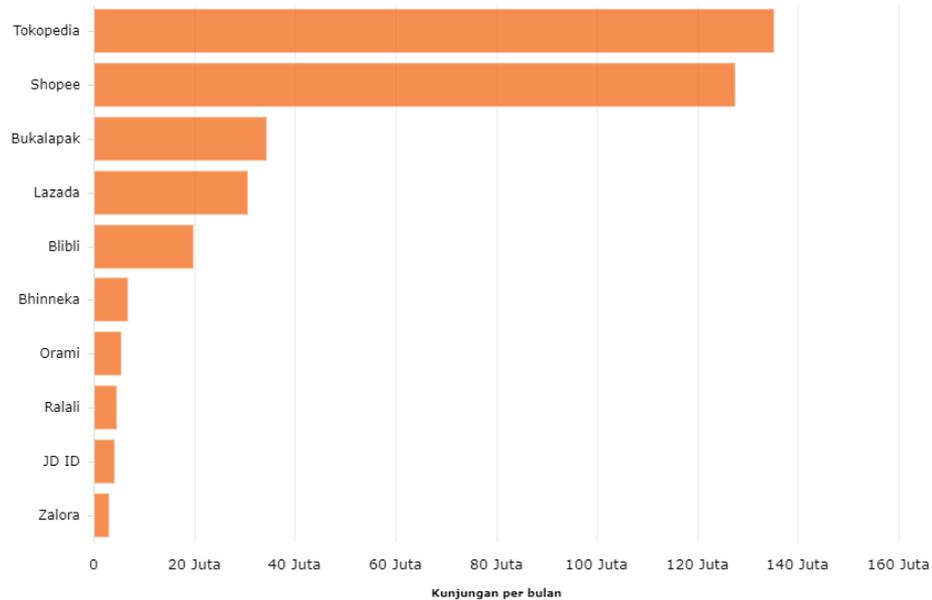
Gambar 1. 7 Indonesia negara tertinggi pengguna *e-commerce*

Sumber: Katadata.co.id

Berdasarkan pada Gambar 1.7 yang tergambar dari data Katadata (2021) menjelaskan bahwa pada tahun 2021 negara Indonesia menjadi negara tertinggi dengan penggunaan *e-commerce* terbanyak sebesar 88,1 persen adapun tingkat rata-rata adopsi *e-commerce* secara global adalah 78,6 persen.

Ada beberapa jenis *e-commerce* yang populer di Indonesia diantaranya adalah B2B (*Business to Business*), B2C (*Business to Customer*) dan C2C (*Customer to Customer*). Pasar *e-commerce* Indonesia memiliki banyak *website* marketplace dan salah satu *website* yang memiliki akses pengunjung terbanyak dari

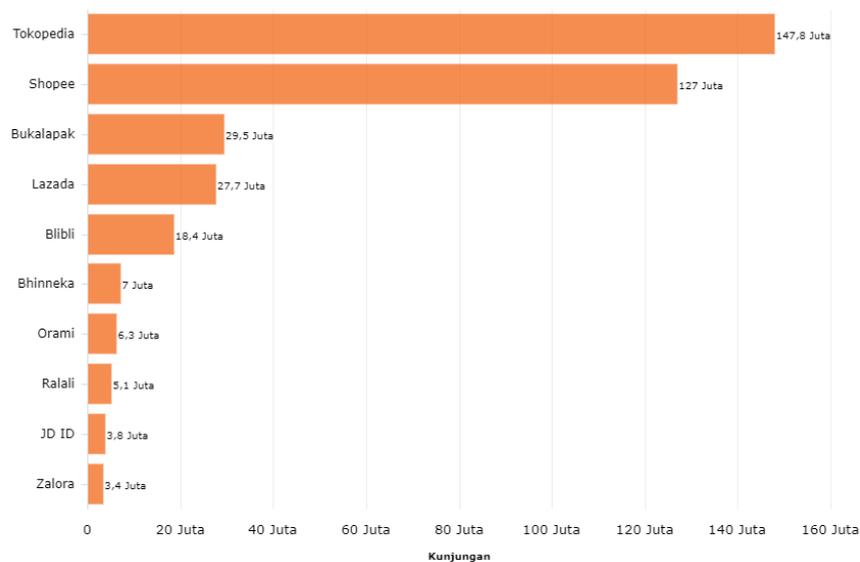
masyarakat Indonesia adalah Tokopedia yang mengusung konsep C2C. Selain Shopee, Bukalapak, dan Lazada, Tokopedia merupakan salah satu *website e-commerce* yang paling banyak diakses di Indonesia.



Gambar 1. 8 Statistik pengunjung *web e-commerce* kuartal I 2021

Sumber: katada.co.id

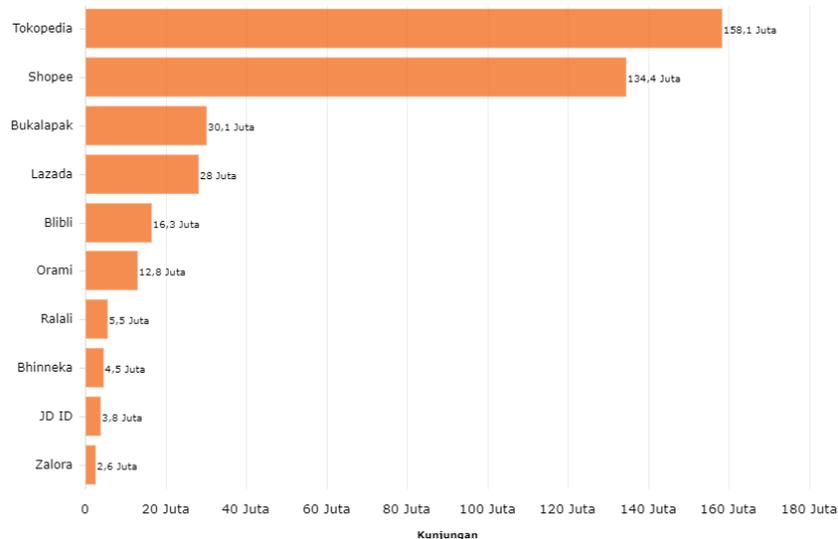
Berdasarkan pada Gambar 1.8 menunjukkan pada kuartal I 2021 (Januari-Februari-Maret) Tokopedia menjadi *marketplace* dengan pengunjung web bulanan tertinggi dengan pengunjung sebanyak 135,1 juta.



Gambar 1. 9 Statistik pengunjung *web e-commerce* kuartal II 2021

Sumber : Katadata.co.id

Pada Gambar 1.9 menunjukkan bahwa pada kuartal II 2021 (April-Mei-Juni) Tokopedia masih di peringkat teratas dengan pengunjung web bulanan sebanyak 147,8 juta kunjungan, angka ini meningkat 9,4% dari kuartal sebelumnya. Sedangkan Shopee berada di peringkat kedua dengan total kunjungan 127 juta.



Gambar 1. 10 Statistik pengguna *web e-commerce* kuartal III 2021

Sumber : *Katadata.co.id*

Pada kuartal III (Juli-Agustus-September) Tokopedia masih menjadi *marketplace* dengan pengunjung web bulanan terbanyak dibuktikan pada Gambar 1.10 yang menggambarkan bahwa jumlah kunjungan ke *website* Tokopedia terus meningkat dan tetap menjadi terbanyak diantara para pesaingnya. Dengan jumlah kunjungan sebanyak 158,1 juta kunjungan yang naik 7% dari kuartal sebelumnya.

Data ini menandakan selama 3 kuartal berturut-turut pada tahun 2021 berdasarkan survei data dari Katadata, Tokopedia menempati peringkat teratas dengan pengunjung terbanyak. Ini juga membuktikan bahwa Tokopedia menjadi *website marketplace* yang menarik bagi konsumen di Indonesia.

Menempati peringkat 1 dengan pengunjung terbanyak selama tahun 2021, Tokopedia harus memperhatikan strategi *product life cycle*. *Product life cycle* merupakan perjalanan penjualan sebuah produk selama masa pakai (Kotler dan Armstrong, 2014). *Website* Tokopedia berada di tingkat *Maturity* dengan banyaknya akses terhadap *Website*.



Gambar 1. 11 Survei Snapcart 2022

Sumber: www.snapcart.global

Sedangkan menurut data survei Snapcart 2022, konsumen lebih sering menggunakan *e-commerce* Shopee. Terlihat berdasarkan data survei snapcart konsumen yang menggunakan Shopee sebanyak 78%, yang menggunakan Tokopedia 20% dan yang menggunakan Lazada sebanyak 2%.

Melihat dari data-data tersebut perusahaan perlu untuk mempertahankan dan tetap terus mempelajari perilaku konsumen masyarakat Indonesia karena dapat dikatakan bahwa Indonesia merupakan pasar yang potensial untuk *e-commerce*. Dengan maraknya *e-commerce* membuat konsumen lebih banyak alternatif tempat untuk berbelanja. Oleh karena itu, perusahaan perlu tetap berinovasi dan berinisiatif agar dapat mempertahankan pangsa pasar dan membuat konsumen baru tertarik yang unik.



Gambar 1. 12 Survei Snapcart 2022

Sumber: www.snapcart.global

Berdasarkan apa yang ditunjukkan di gambar 1.12 snapcart 2022 konsumen tertarik dengan banyaknya fitur dan ragam fitur yang tersedia pada *website e-commerce* yang terbukti dengan rendahnya pengguna *need based shoppers* sebanyak 25% dan tingginya *discount seekers* sebanyak 51%.

Perilaku konsumen merupakan serangkaian proses dan aktifitas ketika seseorang bertindak yang berkaitan dengan pencarian, pemilihan, penggunaan atau penilaian akhir produk maupun jasa untuk memenuhi kebutuhannya (Munandar, 2017).

Karakteristik konsumen masyarakat Indonesia yang cenderung unik, seperti apa yang diungkapkan Fernanda (2019), konsumen Indonesia umumnya masih belum memiliki rencana yang tepat. Oleh karena itu, tingkat pembelian impulsif di Indonesia masih tinggi. Orang Indonesia sering kali melakukan pembelian impulsif. Ketika memutuskan apakah akan membeli secara *online* atau *offline*.

Impulse Buying merupakan salah satu bentuk perilaku konsumen. Ketika akan membeli suatu produk tanpa sebuah langkah perencanaan terlebih dahulu (Yahmini, 2019). Menurut Kharis (2011) dalam Fernanda (2019) pembelian impulsif (*impulse buying*), juga dikenal sebagai pembelian yang tidak direncanakan, adalah perilaku orang yang tidak merencanakan apa pun saat berbelanja. Kharis juga menjelaskan bahwa pembelian impulsif memiliki karakteristik tertentu seperti spontanitas, kegembiraan dan stimulus, dan ketidakpedulian terhadap hasil. Dalam proses pembelian impulsif, konsumen melalui berbagai tahapan dan langsung mengambil keputusan pembelian tanpa terlebih dahulu mencari atau mengkonfirmasi penggantinya (Mihailovic dan Tanascovic, 2017). Perusahaan dapat menggunakan fenomena pembelian impulsif untuk meningkatkan penjualan. Seperti apa yang dinyatakan Wahyuni dan Setyawati (2020) pembelian impulsif melalui *online* merupakan sebuah fenomena perilaku konsumen yang menarik bagi perusahaan *e-commerce*.

Dalam penelitiannya Hansmi, menemukan faktor yang dapat mempengaruhi pembelian impulsif yaitu *website quality* dan *hedonic value* dan *utilitarian value* yang merupakan dua unsur dari dimensi *shopping value* (Hansmi et al, 2019). Zhang et al (2018) juga menemukan bahwa terdapat faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *online impulse buying* diantaranya adalah *utilitarian value*, *hedonic value*, dan kegiatan *browsing* yang dilakukan oleh calon pembeli. *Hedonic value* memiliki pengertian nilai intrinsik yang didasarkan pada pendekatan emosional seseorang untuk memuaskan keinginannya dan membuat keuntungan yang abstrak

sehingga seseorang tersebut melakukan *impulsive buying* (Ekananda dan Fanani, 2017). Menurut Kusumadewi et al (2019) *utilitarian value* merupakan pembelian berdasarkan atas kebutuhan, karena individu tersebut fokus pada tujuan dan penggunaan produk.

Menurut Noviasih et al (2021) penelitian mereka menunjukkan bahwa ada pengaruh antara *website quality* terhadap *impulsive buying* antara pengguna dan konsumen. Penelitian Badri dan Ramadhan (2021) menunjukkan variabel *hedonic value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen, karena konsumen yang memiliki sifat hedonis akan berbelanja Ketika ingin menikmati waktu luang dan ingin bersenang-senang. Selain itu Cahyono (2018) berpendapat bahwa *utilitarian value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Oleh karena itu, beberapa penelitian membuktikan bahwa variabel *website quality* dan variabel *shopping value* yang terdiri dari *hedonic value* dan *utilitarian value*, dapat memiliki pengaruh yang positif dalam mempengaruhi konsumen pada *impulse buying*.

Website sangat mudah bagi pelanggan atau calon pelanggan untuk mendapatkan informasi yang lengkap dan akurat mengenai deal dan perusahaan hanya dengan mencari melalui komputer atau perangkat yang terkoneksi internet dimanapun dan kapanpun. Ditunjukkan dengan banyaknya akses kunjungan terhadap *website* Tokopedia.

Pada penelitian Fauziah dan Wulandari (2018) menemukan bahwa *Website* dengan *website quality* yang baik, dapat membuat calon konsumen tertarik untuk berbelanja *online* pada *website* tersebut, ada sebuah standar yang bisa untuk mengukur dan mengetahui *website quality* yang baik.. Salah satu standar tersebut adalah standar yang dinilai dari persepsi pengguna dengan menggunakan metode, metode *webqual*. *Webqual* adalah suatu cara pengukuran untuk mengukur kualitas dari sebuah *website* ditinjau dari beberapa dimensi utama yaitu *service quality*, *website system quality*, dan *information quality*. Penelitian ini menggunakan metode *webqual* 4.0.

Dari Pokok pikiran diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “***Pengaruh Website Quality Terhadap Impulse Buying dengan***

Dimensi Shopping Value Sebagai Variabel Mediasi (Studi konsumen Tokopedia)”

1.3 Perumusan Masalah

Salah satu *e-commerce* yang *marketplace* nya memiliki banyak kunjungan dari konsumen Indonesia adalah Tokopedia. Selama 3 kuartal pada tahun 2021, Tokopedia selalu ada di peringkat teratas pada website dengan banyak kunjungan web bulanan. Dengan maraknya *e-commerce* membuat konsumen lebih banyak alternatif tempat untuk berbelanja. Perusahaan perlu berinovasi dan berinisiatif agar dapat mempertahankan pangsa pasar dan membuat konsumen baru tertarik. Berdasarkan data survei dari 1000 pengguna *e-commerce* yang dirilis oleh Snapcart menunjukkan, konsumen lebih memilih Shopee daripada Tokopedia. Konsumen tertarik dengan banyaknya ragam dan fitur yang diberikan oleh Shopee dengan ditunjukkannya banyaknya konsumen pencari diskon *impulse buying*. *Website* adalah salah satu hal yang perlu diperhatikan, dengan kualitas baik *website* dapat menarik banyak konsumen untuk berkunjung dan berbelanja (Fauziah dan Wulandari, 2018). Menunjukkan dengan *website* berkualitas baik, konsumen akan tertarik untuk berbelanja tidak terkecuali konsumen yang cenderung untuk berbelanja secara *impulse buying*. *Impulse Buying* dapat terjadi akibat beberapa faktor, diantaranya adalah kualitas *website* dan adanya dua dimensi *shopping value* yaitu *hedonic value* dan *utilitarian value* sebagai media perantara (Hansmi *et al*, 2019). *Product Life Cycle* merupakan jalan penjualan dan keuntungan suatu produk selama masa pakainya (Kotler dan Armstrong, 2015).

Penelitian mengenai *website quality* (*information quality*, *service quality*, dan *system quality*) terhadap *impulse buying* sudah banyak diteliti sebelumnya, namun dengan menambahkan dimensi *shopping value* sebagai variabel mediasi masih terbatas. Maka dari itu penelitian perlu dilakukan dan mengambil objek konsumen dari *website* Tokopedia, yang selalu menjadi favorit konsumen Indonesia pada 3 kuartal tahun 2021 tetapi mengalami penurunan di bawah Shopee pada 2022.

1.4 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, maka pertanyaan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *information quality* dan *impulsive buying behavior* memiliki pengaruh?
2. Apakah *service quality* dan *impulsive buying behavior* memiliki pengaruh?
3. Apakah *system quality* dan *impulsive buying behavior* memiliki pengaruh?
4. Apakah *hedonic value* memediasi pengaruh *information quality* terhadap *impulsive buying behavior*?
5. Apakah *hedonic value* memediasi pengaruh *service quality* terhadap *impulsive buying behavior*?
6. Apakah *hedonic value* memediasi pengaruh *system quality* terhadap *impulsive buying behavior*?
7. Apakah *utilitarian value* memediasi pengaruh *information quality* terhadap *impulsive buying behavior*?
8. Apakah *utilitarian value* memediasi pengaruh *service quality* terhadap *impulsive buying behavior*?
9. Apakah *utilitarian value* memediasi pengaruh *system quality* terhadap *impulsive buying behavior*?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Mengetahui pengaruh *information quality* dan *impulsive buying behavior*.
2. Mengetahui pengaruh *service quality* dan *impulsive buying behavior*.
3. Mengetahui pengaruh *system quality* dan *impulsive buying behavior*.
4. Mengetahui apakah *hedonic value* memediasi pengaruh *information quality* terhadap *impulsive buying behavior*.
5. Mengetahui apakah *hedonic value* memediasi pengaruh *service quality* terhadap *impulsive buying behavior*.
6. Mengetahui apakah *hedonic value* memediasi pengaruh *system quality* terhadap *impulsive buying behavior*.
7. Mengetahui apakah *utilitarian value* memediasi pengaruh *information quality* terhadap *impulsive buying behavior*.
8. Mengetahui apakah *utilitarian value* memediasi pengaruh *service quality* terhadap *impulsive buying behavior*.
9. Mengetahui apakah *utilitarian value* memediasi pengaruh *system quality* terhadap *impulsive buying behavior*.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk menambah pengalaman dan wawasan mengenai perilaku konsumen terutama perilaku *impulse buying*, dan mengenai bagaimana *website quality* dapat mempengaruhi *impulse buying* dan dimensi *shopping value* sebagai variabel mediasi.

1.6.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat menjadi sumber informasi bagaimana perusahaan *e-commerce* untuk memperhatikan *website quality* terutama untuk perusahaan Tokopedia, serta dapat menjadi bahan pengambilan keputusan bagi masyarakat dalam berbelanja tanpa terencana karena adanya dorongan dimensi *shopping value* yaitu *hedonic value* dan *utilitarian value*.

1.7 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Sistematika penulisan tugas akhir ini dibuat untuk mempermudah pembaca memahami penelitian ini. Adapun penjelasannya sebagai berikut:

a. BAB I PENDAHULUAN

Pada bab pertama ini berisi tentang gambaran umum objek penelitian, latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, dan kegunaan penelitian serta sistematika penelitian.

b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Bab ini terdiri dari tinjauan pustaka penelitian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

c. BAB III METODE PENELITIAN

Bagian bab ini akan menguraikan tentang karakteristik penelitian, alat pengumpulan data dan jenis variabel, tahapan pelaksanaan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data dan sumber data, teknik analisis data.

d. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam penulisan bab ini diuraikan mengenai karakteristik responden, hasil penelitian, dan pembahasan hasil penelitian.

e. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini diuraikan tentang kesimpulan dan keterbatasan dari penelitian yang telah dilakukan serta saran – saran yang dapat diberikan kepada perusahaan dan pihak – pihak lain yang membutuhkan.