

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada era yang semakin modern dan serba instan, masyarakat menemukan cara yang semakin praktis dan mudah dalam berkomunikasi, yaitu melalui internet. Internet memberikan banyak fasilitas dalam berkomunikasi, seperti adanya situs jejaring sosial yang memudahkan seseorang untuk mengekspresikan diri, memperluas pergaulan, dan berinteraksi antar satu sama lain. Kehadiran internet mampu mengatasi berbagai hambatan, seperti jarak dan waktu yang dahulu dirasakan untuk berkomunikasi (Singgih, 2011). Selain memudahkan komunikasi, internet juga menjadi sebuah terobosan baru untuk membantu melakukan segala sesuatu secara lebih efektif dan efisien. Dengan adanya internet, seseorang tidak perlu repot-repot datang ke bank untuk melakukan transaksi maupun datang ke toko ketika ingin berbelanja. Hanya dengan mengakses segalanya menggunakan internet, seseorang dapat lebih menghemat waktu dan biaya serta dapat melakukan beberapa hal sekaligus dalam waktu yang bersamaan. Dengan segala manfaat dan kemudahan yang ditawarkan, wajar saja jika masyarakat seolah-olah menjadikan internet sebagai suatu kebutuhan dasar yang tidak dapat mereka tinggalkan.

Di Indonesia, penggunaan internet telah mengalami suatu perkembangan yang sangat pesat, dari yang awalnya 72,7 juta pengguna (tahun 2015) meningkat jadi 132,70 juta pengguna pada Januari 2017 (<https://id.techinasia.com>, diunduh 14 September 2017). Jumlah *internet users* ini membuat Indonesia menduduki posisi ketiga setelah China dan India dalam kategori *Top Ten Internet Countries in Asia* (<https://www.statista.com/>, diunduh 04 September 2017). Hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) melaporkan bahwa tingkat penggunaan internet di Indonesia pada tahun 2016, didominasi oleh Pulau Jawa sebanyak 65% dengan total pengguna 86.339.350 jiwa dan selanjutnya disusul oleh Sumatera dengan 15,7% atau 20.752.185 jiwa; Sulawesi dengan 6,3% atau 8.454.592; Kalimantan dengan 5,8% atau 7.685.992; dan terakhir, Pulau Nusa dan Bali dengan 4,7% atau 6.148.796 (<http://goukm.id/>, diunduh 04 September 2017).

**Tabel 1.1**  
**Hasil Survei APJII mengenai Jenis Konten Internet yang Diakses**  
**oleh Pengguna Internet di Indonesia 2016**

Jenis Konten	Persentase Akses	Jumlah Pengguna Internet yang Mengakses
Media Sosial	97,4%	129,2 juta
Hiburan	96,8%	128,4 juta
Berita	96,4%	127,9 juta
Pendidikan	93,8%	124,4 juta
Komersial	93,1%	123,5 juta
Layanan Publik	91,6%	121,5 juta

Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2016)

Tabel 1.1 merupakan hasil survei yang diterbitkan oleh APJII pada bulan November 2016 yang mana hasilnya menunjukkan bahwa sebanyak 123,5 juta masyarakat Indonesia menggunakan internet untuk mengakses konten komersial. Konten komersial di sini dikategorikan menjadi tiga, yaitu *onlineshop*, *bisnis personal*, dan konten komersial lainnya. Adapun tingkat persentase akses untuk ketiga kategori ini, antara lain *onlineshop* sebanyak 62%; *bisnis personal* sebanyak 34,2%; dan konten komersial lainnya sebanyak 3,8%. Di samping itu melalui hasil survei APJII 2016 diketahui bahwa sebanyak 63,5% dari jumlah pengguna internet di Indonesia tahun 2016, pernah melakukan transaksi secara *online*.

Tingginya tingkat akses konten komersial di Indonesia menjadi sebuah peluang besar untuk memulai *e-commerce*. Menurut Pearson (2008), perdagangan elektronik atau yang sering disebut sebagai *e-commerce* adalah proses bisnis yang dilakukan dengan memanfaatkan penggunaan jaringan komunikasi dan komputer. Pandangan populer dari *e-commerce* adalah penggunaan internet dan komputer dengan *browser web* untuk membeli dan menjual produk. Laudon dan Laudon (1998) mengatakan *e-commerce* adalah suatu bentuk pemanfaatan komputer sebagai perantara transaksi bisnis yang dilakukan oleh konsumen dalam menjual dan membeli produk sehingga transaksi berjalan secara elektronik.

Menurut Cashman (2007), *electronic commerce* (perdagangan secara elektronik) merupakan suatu transaksi bisnis yang terjadi dengan menggunakan jaringan elektronik, seperti internet sebagai perantaranya. Siapapun dapat berpartisipasi dalam *e-commerce* asalkan mereka dapat mengakses komputer, memiliki sambungan ke internet, dan memiliki cara untuk membayar barang-barang atau jasa yang mereka beli. Triton dalam Daulay (2011) menjelaskan *e-commerce* sebagai perdagangan elektronik dimana untuk melakukan transaksi

perdagangan, dibutuhkan jaringan internet. Keberadaan *e-commerce* sendiri dalam internet dapat dikenali melalui adanya fasilitas pemasangan iklan, penjualan, dan *service support* terbaik bagi seluruh pelanggannya dengan menggunakan sebuah toko *online* berbentuk *web* yang setiap harinya beroperasi 24 jam. *E-commerce* adalah bagian dari *e-lifestyle* yang memungkinkan dan memudahkan terjadinya transaksi jual beli karena dapat dilakukan secara *online* dari mana pun (Hidayat, 2008). Bisnis *e-commerce* mempunyai banyak keuntungan, antara lain dapat memperluas jaringan mitra bisnis, jangkauan pemasaran, aman secara fisik, efektif, efisien, dan fleksibel (Nugraha dalam Nugroho, 2016).

Fenomena *e-commerce* atau yang sering disebut bisnis jual beli *online* kini telah mewabah di Indonesia dengan varian kategori produk yang beraneka ragam, mulai dari kategori produk pakaian, *makeup*, aksesoris, makanan, *gadget*, tiket, dan lain-lain. Pada laporan tahun 2016, perusahaan riset We Are Social mencantumkan data terkait perkembangan *e-commerce* di berbagai negara dimana jumlah pengguna internet untuk berbelanja *online* di Indonesia mencapai 24,74 juta orang dari 262 juta. Sedangkan total uang yang telah dihabiskan untuk berbelanja *online* selama tahun 2016 sekitar Rp 74,6 triliun, yang artinya masing-masing orang berbelanja *online* sebanyak Rp 3 juta per tahun (<https://id.techinasia.com/>, diunduh 04 September 2017).

Menurut data yang dirilis oleh biro riset Frost & Sullivan tahun 2013, bersama China, Indonesia menjadi negara dengan pertumbuhan pasar *e-commerce* terbesar dengan rata-rata pertumbuhan 17% per tahun (<http://tekno.liputan6.com/>, diunduh 04 September 2017). Dengan karakteristik pasar di Indonesia yang terus melakukan inovasi, industri *e-commerce* Indonesia diprediksi akan mencapai nilai sebesar US\$130 miliar atau sekitar Rp 1,7 kuadriliun pada tahun 2020 (<https://id.techinasia.com/>, diunduh 04 September 2017). Dengan kata lain, bisnis jual beli *online* termasuk sebagai bisnis yang potensial bagi Indonesia untuk jangka waktu ke depan. Hal ini menjadi dasar mengapa saat ini banyak orang yang menciptakan, baik itu situs maupun aplikasi untuk melakukan belanja *online*, seperti Bukalapak, Shopee, Lazada, Berrybenka, OLX Indonesia, Carrousel, Zalora, Tokopedia, dan lain-lain.

*E-commerce* dengan nama Tokopedia.com bukanlah hal yang asing lagi di Indonesia apalagi bagi masyarakat yang gemar berbelanja *online*. Tokopedia adalah sebuah situs perbelanjaan Indonesia yang berkonsep *marketplace* atau dengan kata lain, menyediakan sebuah situs yang berperan untuk mewedahi transaksi jual beli *online*. Tokopedia memberikan kesempatan bagi setiap orang, toko, maupun *brand* di Indonesia untuk bergabung, membuka *online store*, dan *me-manage store*-nya sendiri. Tokopedia menjadi sebuah situs terobosan bagi para wirausahawan maupun produsen yang memiliki kendala dana untuk membuka toko dan memperluas jangkauan pasar. Tokopedia memungkinkan terjadinya transaksi antara penjual dan pembeli secara bebas, tanpa adanya batasan wilayah. Situs dengan *domain* [www.tokopedia.com](http://www.tokopedia.com) ini berhasil menjadi perusahaan internet pertama di Asia Tenggara yang berhasil mendapat kepercayaan pendanaan senilai US\$ 100 juta atau sekitar Rp 1,2 triliun dari Softbank dan Sequoia Capital. Softbank merupakan investor di balik kesuksesan Alibaba, sedangkan Sequoia Capital merupakan investor di balik kesuksesan perusahaan teknologi ternama, seperti Apple, Google, Instagram, WhatsApp, dan lain-lain (<https://www.tokopedia.com/>, diunduh 04 September 2017).

Latar belakang pendirian Tokopedia terdapat di benak kedua *co-foundernya*, yaitu William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison ketika mereka menyadari belum ada *marketplace* yang bagus untuk memfasilitasi transaksi jual beli *online* secara aman dan nyaman di Indonesia. Hingga akhirnya, ide ini terealisasi pada 17 Agustus 2009 dengan diluncurkannya *website* Tokopedia versi *beta*. Tokopedia terus bertumbuh dan pada bulan Agustus 2014 lalu, mereka menyatakan bahwa pada periode tersebut, telah ada transaksi 24 juta produk melalui *website*-nya. Angka ini jauh lebih unggul 13,4 juta produk dibanding periode 2013 (<https://id.techinasia.com/>, diunduh 04 September 2017).

Dalam menarik investor baru, Tokopedia melakukan banyak promosi yang agresif di berbagai media periklanan, baik secara *offline* maupun *online*. Data Adstensity mencatat bahwa sepanjang tahun 2015, Tokopedia menganggarkan Rp 559 miliar untuk mengiklankan *marketplace*-nya di televisi. Tidak heran jika iklan Tokopedia sering muncul di televisi dibandingkan pesaing lainnya. Oleh karena itu, Tokopedia pun masuk dalam daftar 10 besar perusahaan yang menghabiskan dana

iklan tertinggi di televisi, di bawah Djarum, Sampoerna, Pepsodent, Dettol, Lifebuoy, Frisian Flag, Indomie, dan Mie Sedaap. Tokopedia meyakini bahwa media televisi menjadi media yang paling efektif ketika mereka ingin menggapai banyak audiens dari berbagai kalangan (<https://tirto.id/>, diunduh 04 September 2017).

Dengan kondisi dan karakteristik masyarakat Indonesia yang termasuk sebagai konsumen potensial untuk industri *e-commerce*, membuat banyak pihak bermunculan dan saling bersaing untuk menciptakan situs belanja di Indonesia. Banyaknya situs sebagai sarana transaksi jual beli *online* ini membuat persaingan industri *e-commerce* semakin ketat. Hal ini terlihat dari adanya persaingan yang sengit antara Tokopedia dengan Lazada, yang merupakan pesaing utamanya. Keduanya saling bersaing memperebutkan posisi pertama sebagai situs jual beli *online* di Indonesia, baik dari segi banyaknya konsumen maupun investor.

**Tabel 1.2**  
**Hasil Perbandingan Antar Situs *E-commerce***  
**Periode November 2016 hingga Januari 2017 Versi iPrice**

Situs	Jumlah Pengunjung	Jumlah Karyawan	Jumlah Download Aplikasi	Followers Media Sosial (Facebook, Instagram, dan Twitter)
Lazada	49.000.000	5.487	10.000.000	16.906.030
Tokopedia	39.666.667	796	10.000.000	3.738.706
Elevenia	32.666.667	268	1.000.000	
Blibli	27.000.000	487	1.000.000	2.646.450
Bukalapak	25.666.667	581	10.000.000	
MatahariMall	18.666.667	611	1.000.000	
Alfacart	16.000.000		500.000	
Blanja	4.800.000			
JD	3.666.667		500.000	
Bhinneka	3.166.667			

Sumber: <https://www.cnnindonesia.com> (diunduh 04 September 2017)

**Tabel 1.3**  
**Hasil Perbandingan Tokopedia.com dengan *Website* Kompetitor**  
**Periode Agustus 2017 Versi [www.similarweb.com](http://www.similarweb.com)**

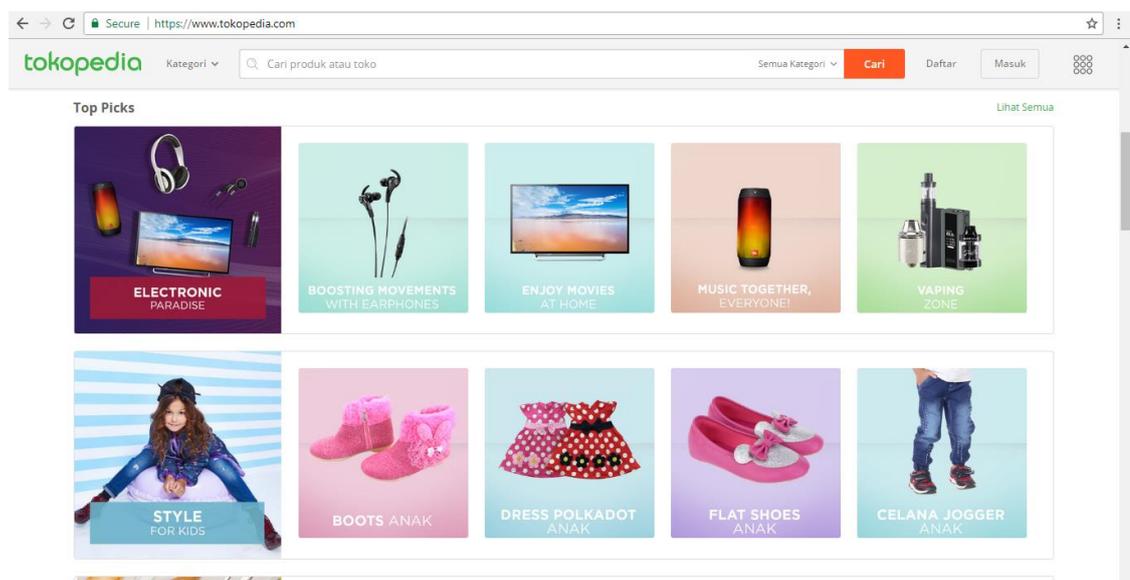
Kategori	Tokopedia	Lazada	Elevenia	Blibli	Bukalapak
Global Rank	403	535	8959	1824	826
Country Rank (Indonesia)	13	19	178	39	24
Shopping Category Rank	53	N/A	733	183	102
Total Visits	101,83 juta	93,68 juta	8,76 juta	45,33 juta	60 juta
Avg. Visit Duration	00:06:44	00:05:00	00:02:57	00:01:58	00:06:02
Pages per Visit	7,64	4,94	3,24	2,32	5,63

Sumber: <https://www.similarweb.com> (diunduh 04 September 2017)

Tabel 1.2 menunjukkan bahwa selama periode November 2016 hingga Januari 2017, dua situs *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi adalah Lazada dan Tokopedia dimana jumlah pengunjung Lazada lebih unggul. Sedangkan

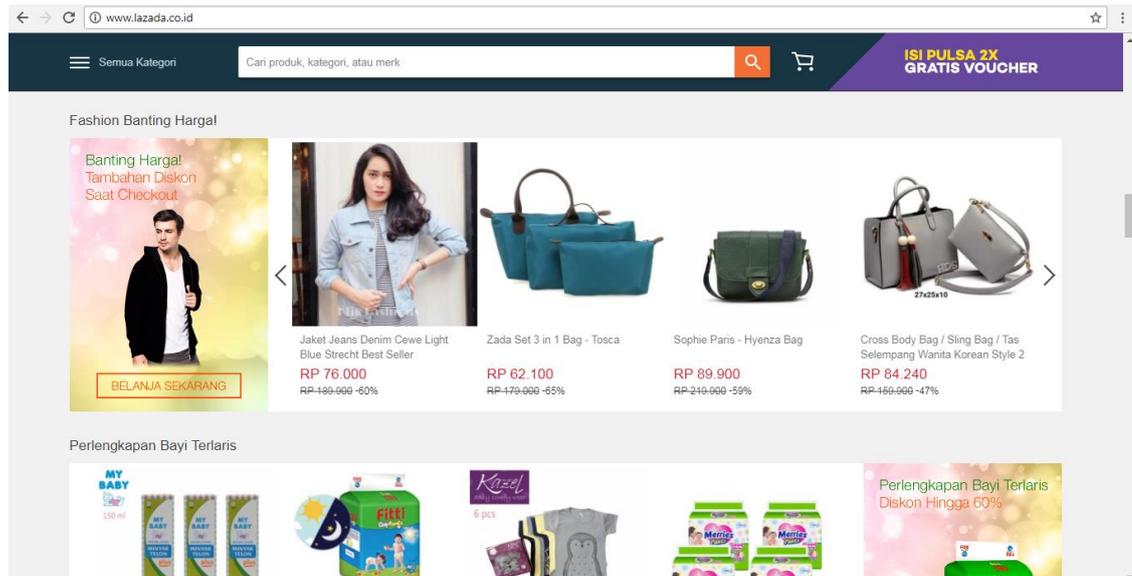
menurut hasil analisa dalam tabel 1.3, total jumlah pengunjung Tokopedia jauh melebihi Lazada. Hal ini bisa dikarenakan Tokopedia yang sudah berdiri sejak tahun 2009, sementara Lazada baru berdiri pada tahun 2012. Namun jika dilihat dari segi lainnya, seperti *global rank*, *country rank*, dan *shopping category rank* antara Tokopedia dan Lazada, Tokopedia tetap jauh lebih unggul.

Tokopedia yang bergerak di bidang *e-commerce* perlu menciptakan *perceived website quality* yang baik di mata masyarakat Indonesia karena *website* lah yang menjadi daya tarik serta faktor utama dalam kelangsungan bisnisnya. Loureiro dan Amorim (2017) menyatakan bahwa *perceived website quality* adalah evaluasi pengguna terhadap fitur *website* yang mana dapat memenuhi kebutuhan mereka dan mencerminkan keunggulan *website* tersebut. *Website quality* atau kualitas *website* yang baik dan yang mampu memuaskan pengguna dapat diciptakan dengan cara menyajikan kemudahan pengoperasian, tampilan yang atraktif, kemudahan akses dari berbagai media, keterjaminan privasi pengguna, serta keteraturan konten.



**Gambar 1.1 Tampilan Home Website Tokopedia.com**

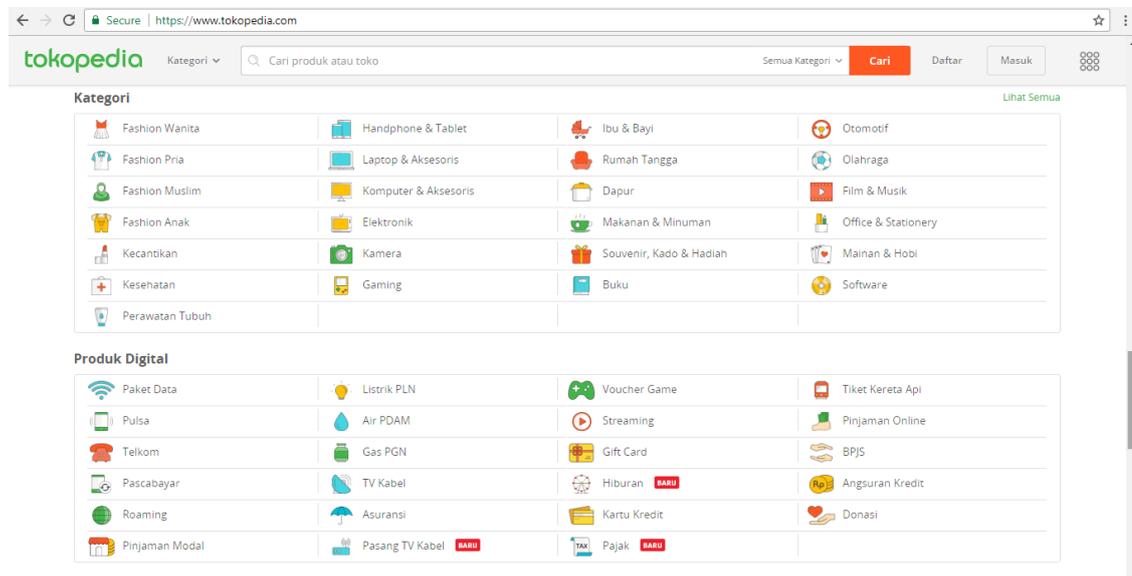
Sumber: <https://www.tokopedia.com> (diunduh 04 September 2017)



**Gambar 1.2 Tampilan Home Website Lazada.co.id**

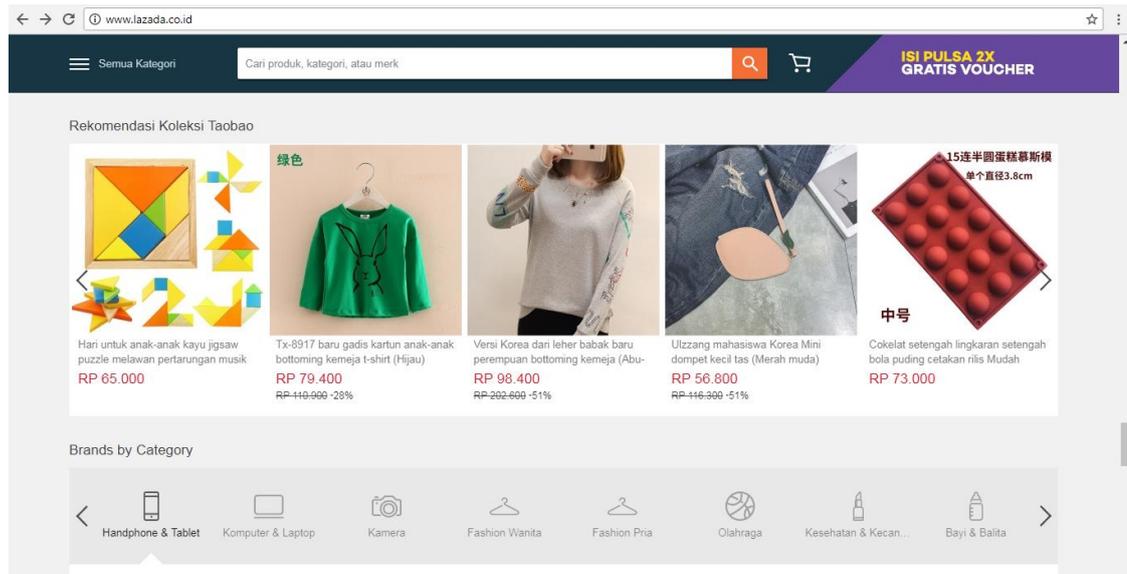
Sumber: [www.lazada.co.id](http://www.lazada.co.id) (diunduh 04 September 2017)

Gambar 1.1 dan 1.2 menunjukkan bahwa Tokopedia memiliki tampilan *home website* yang lebih menarik daripada Lazada. Tokopedia menggunakan warna dasar yang menarik untuk setiap gambarnya sehingga memiliki daya tarik visual dan tampilan yang lebih atraktif di mata pengunjung.



**Gambar 1.3 Tampilan Penyusunan Kategori Tokopedia.com**

Sumber: <https://www.tokopedia.com> (diunduh 04 September 2017)

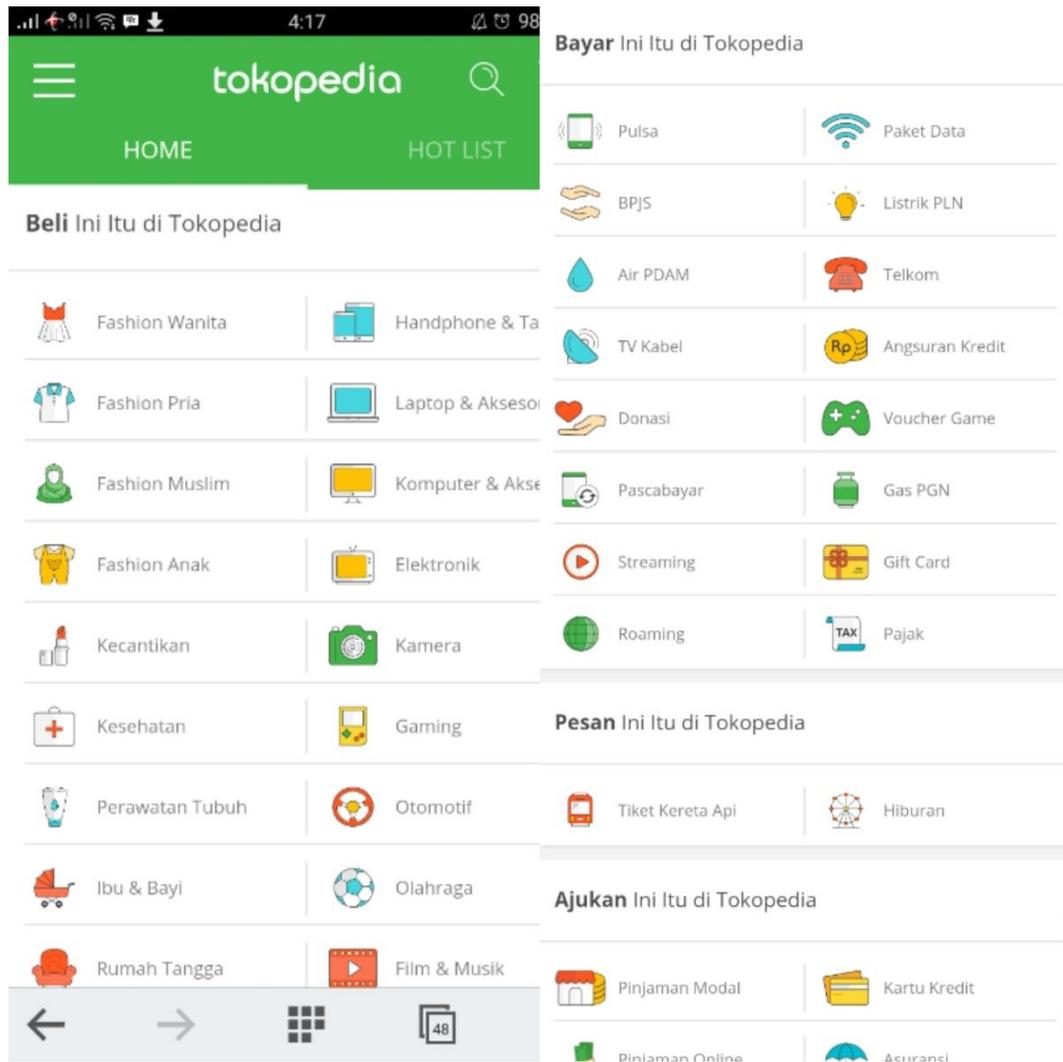


**Gambar 1.4 Tampilan Penyusunan Kategori Lazada.co.id**

Sumber: [www.lazada.co.id](http://www.lazada.co.id) (diunduh 04 September 2017)

Gambar 1.3 dan 1.4 menunjukkan bahwa Tokopedia menampilkan *list* kategori yang lebih spesifik dan terinci dibanding Lazada. Cara penyusunan kategorinya pun lebih rapi dan terorganisir sehingga memudahkan pengguna dalam mengoperasikan dan mencari kebutuhannya.

Gambar 1.5 menampilkan tampilan situs Tokopedia ketika diakses dari *mobile browser* dimana *mobile browser* sendiri identik dengan tampilan yang lebih kecil dan terbatas dibanding *desktop browser*, seperti laptop dan komputer. Meskipun diakses via *mobile browser* pun, Tokopedia tetap menyajikan *list* kategori yang memudahkan para penggunanya. Hal ini menunjukkan bahwa Tokopedia menyajikan kemudahan penggunaan serta kemudahan akses situsnya dari berbagai media. Di samping sebagai situs perantara jual beli *online*, Tokopedia juga menyediakan fasilitas pembayaran (seperti air PDAM, TV kabel, Telkom, angsuran kredit, BPJS, dan lain-lain), isi pulsa, pemesanan tiket, dan pengajuan (seperti pengajuan pinjaman modal, asuransi, dan lain-lain).



**Gambar 1.5 Tampilan Tokopedia.com via Mobile Browser**  
 Sumber: <https://www.tokopedia.com> (diunduh 04 September 2017)

*Social influence* atau pengaruh sosial adalah perubahan dalam diri individu terkait sikap, keyakinan, dan opini yang terjadi setelah berinteraksi dengan individu atau kelompok lain (Rachmawati, 2014). Sedangkan rekomendasi (Luwis dan Harsini dalam Setyo dan Utami, 2017) adalah suatu bentuk komunikasi yang menimbulkan promosi secara tidak langsung dimana mereka yang memberikan rekomendasi ini, sudah pernah membeli produk atau jasa sebelumnya sehingga mereka menceritakan pengalamannya yang berkaitan dengan hal tersebut kepada orang lain. Pengaruh sosial dan rekomendasi sama-sama bisa mempengaruhi keputusan pembelian seseorang. Dalam hal ini, ketika Tokopedia mampu memberikan pelayanan yang menyenangkan maka konsumen dapat terdorong untuk memberikan rekomendasi yang positif kepada teman maupun kerabatnya.

Sebaliknya, ketika Tokopedia memberikan pelayanan yang buruk maka konsumen pun enggan merekomendasikan atau bahkan mereka dapat memberikan pengaruh sosial yang buruk tentang Tokopedia kepada orang-orang di sekitarnya.

*Experience* atau pengalaman diartikan sebagai memori *episodic*, yakni memori yang menerima dan menyimpan segala peristiwa yang pernah terjadi di masa lalu dimana memori ini berfungsi sebagai referensi (Daehler dan Bukatko, 1985 dalam Syah, 2003). Pengalaman menjadi salah satu faktor yang juga dapat mempengaruhi keputusan penggunaan maupun pembelian seseorang. Ketika Tokopedia mampu memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan memuaskan bagi pihak pembeli melalui situsnya, maka orang-orang tersebut tidak ragu untuk melakukan transaksi pada momen berikutnya dengan menggunakan Tokopedia sebagai perantaranya. Oleh karena itu, penting bagi Tokopedia untuk menciptakan *customer experience* yang menyenangkan serta memuaskan agar *customer* tertarik untuk menggunakannya.

*Credibility* atau kredibilitas adalah tanggapan yang diberikan komunikan (penerima pesan) terhadap atau mengenai orang yang menyampaikan pesan (komunikator) dimana tanggapan ini berkenaan dengan sifat-sifat individu yang ada pada diri komunikator (Rakhmat, 2001). Hingga saat ini, Tokopedia telah dikunjungi sebanyak 101,83 juta kunjungan dalam delapan tahun karirnya. Angka kunjungan ini termasuk tinggi mengingat bahwa tidak ada *website* sejenis lainnya yang mampu menandinginya. Dalam *shopping category rank*, Tokopedia berhasil menduduki peringkat 53 sedangkan dalam *country rank* (Indonesia), Tokopedia menduduki peringkat 13. Dari data total jumlah kunjungan maupun peringkat yang diduduki oleh Tokopedia, membuktikan bahwa Tokopedia memiliki kredibilitas tersendiri di mata para penggunanya melebihi situs sejenis lainnya.

Menurut Venkatesh et al. (2003), *performance expectancy* adalah tingkat sejauh mana seseorang berharap bahwa penggunaan suatu sistem akan menciptakan keuntungan dari segi kinerja dalam pekerjaannya. Tingkat ekspektasi memainkan peranan penting sebagai standar perbandingan dalam mengevaluasi kualitas maupun kepuasan suatu produk. Ekspektasi antara satu pelanggan dengan pelanggan lainnya selalu berbeda-beda, bahkan untuk satu orang yang sama pun, ekspektasi yang dimilikinya terhadap suatu produk akan berubah seiring

berjalannya waktu. Dalam hal ini, *performance expectancy* terhadap Tokopedia dipengaruhi oleh empat variabel, yaitu kualitas *website* (*perceived web quality*), pengaruh sosial dan rekomendasi (*social influence and recommendation*), pengalaman (*experience*), dan kredibilitas (*credibility*).

Untuk menilai kualitas kinerja dari suatu *website e-commerce*, mayoritas orang menilainya terlebih dahulu dari segi tampilan luar yang ada pada *website*. Masyarakat beranggapan bahwa kualitas *website* mencerminkan bagaimana kinerja *website* tersebut nantinya. Sehingga semakin baik kualitas *website* Tokopedia di mata masyarakat, semakin tinggi *performance expectancy* yang dimiliki masyarakat terhadap Tokopedia.

Pengaruh sosial, ketika seseorang mendapat pengaruh maupun rekomendasi dari orang-orang di sekitarnya untuk menggunakan Tokopedia sebagai situs belanja *online*-nya, maka ia cenderung memiliki *performance expectancy* yang tinggi terhadap Tokopedia. Orang tersebut mempersepsikan bahwa jika banyak orang yang merekomendasikannya menggunakan Tokopedia, maka sudah pasti Tokopedia memiliki kualitas kinerja yang bagus dan terjamin. Sehingga dapat dikatakan jika semakin banyak orang yang merekomendasikan Tokopedia, semakin tinggi *performance expectancy* terhadap Tokopedia.

Pengalaman mempengaruhi minat seseorang dalam melakukan belanja *online*, baik itu pengalaman berbelanja *online* di masa lalu maupun pengalaman dalam menggunakan teknologi. Semakin banyak *experience*, semakin seseorang memiliki *performance expectancy* yang tinggi terhadap Tokopedia. Misalnya, seseorang sudah pernah berbelanja *online* di situs A dan hasilnya mengecewakan. Maka pada momen berikutnya ketika ia berbelanja di Tokopedia, ia memiliki ekspektasi bahwa kinerja Tokopedia lebih baik daripada situs A. Selain itu, ketika seseorang ahli dan cakap menggunakan teknologi, *performance expectancy* yang dimilikinya terhadap Tokopedia semakin tinggi.

Yang terakhir, kredibilitas suatu perusahaan mempengaruhi seberapa tinggi tingkat *performance expectancy*. Dalam hal ini, kredibilitas Tokopedia dapat dilihat dari baik buruknya *review* yang diberikan oleh para pengguna, yang mana semakin Tokopedia mampu memfasilitasi kegiatan transaksi yang aman dan produk yang dijual oleh tiap lapak pun sesuai dengan deskripsi yang ditampilkan, semakin

*review* bersifat positif. *Review* positif yang diberikan terhadap Tokopedia membuat masyarakat memiliki *performance expectancy* yang semakin tinggi terhadap Tokopedia karena mereka merasa sudah melihat bukti penilaian bagaimana kinerja Tokopedia yang sesungguhnya dari para pengguna. Dengan kata lain, semakin positif *review* yang diberikan, maka semakin tinggi tingkat *performance expectancy* masyarakat terhadap Tokopedia.

Tingkat kepuasan menurut Kotler (2002) adalah perasaan senang atau sedih seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja riil suatu produk dengan harapan atau ekspektasinya terhadap kinerja produk tersebut. Jika konsumen merasa apa yang didapatkan lebih besar dari ekspektasinya, maka mereka merasa puas terhadap produk tersebut dan begitu pula sebaliknya. Perasaan puas terhadap Tokopedia dapat muncul entah karena pengguna merasa puas terhadap lengkapnya fasilitas layanan yang disediakan, terhadap mudahnya penggunaan situs, maupun terhadap fitur desain yang atraktif yang dimiliki Tokopedia. Jika pengguna merasa apa yang didapatkan atau dirasakannya melalui penggunaan Tokopedia melampaui apa yang telah diekspektasikannya selama ini, maka mereka merasa puas terhadap Tokopedia. Dalam hal ini, tingkat kepuasan terhadap penggunaan Tokopedia sebagai situs belanja *online*, dapat terlihat dari unggulnya Tokopedia saat dibandingkan dengan situs belanja *online* lainnya dalam tabel 1.3.

Kepercayaan merupakan suatu hal yang penting dalam industri *e-commerce* dan menjadi dasar dari terjadinya suatu transaksi. Menurut Morgan dan Hunt (1994), kepercayaan adalah suatu keadaan yang terjadi ketika salah satu pihak yakin bahwa pihak lain yang terlibat dalam transaksi bersama dengannya, mempunyai reliabilitas dan integritas. Dalam hal ini, kepercayaan terhadap Tokopedia dapat muncul karena adanya pengalaman penggunaan yang dinilai sebagai suatu hal yang menyenangkan dan memuaskan. Untuk mendukung rasa kepercayaan pengguna yang melakukan belanja *online* di situsnya, Tokopedia menerapkan suatu sistem yang disebut *ecrow system*. Sistem ini bertujuan untuk memberi jaminan keamanan transaksi untuk pihak pembeli yang mana uang yang dibayar oleh pembeli akan ditampung terlebih dahulu ke rekening resmi Tokopedia dan baru akan disalurkan ke pihak penjual jika pembeli telah melakukan konfirmasi bahwa barang telah

diterima dan cocok sesuai pesannya. Uang akan dikembalikan jika ada kelebihan pembayaran, pesanan barang tidak sampai, penjual membatalkan order, pesanan barang tidak dikirim, dan alasan lainnya berdasarkan keputusan dan pertimbangan Tokopedia. Dengan adanya sistem pembayaran ini, tiap *customer* Tokopedia dapat merasa aman dan nyaman untuk berbelanja *online* tanpa ada perasaan takut ditipu. Kepercayaan masyarakat dalam menggunakan Tokopedia untuk berbelanja *online* dapat terlihat dari besarnya total nilai transaksi di Tokopedia yang mencapai Rp 1 triliun per bulannya pada tahun 2016 lalu (<https://tekno.tempo.co>, diunduh 07 Desember 2017).

Dalam hal *marketing*, strategi *Word-of-Mouth* (WOM) menjadi strategi yang sering digunakan oleh perusahaan karena dinilai sangat efektif dalam memperlancar proses pemasaran suatu produk maupun jasa. Kotler dan Keller (2007) mengemukakan bahwa *Word-of-Mouth* (WOM) atau yang lebih sering dikenal dengan komunikasi dari mulut ke mulut adalah pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terkait suatu produk atau jasa, yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal kepada lawan bicaranya. Dengan kata lain, WOM menjadi suatu bentuk kegiatan pemasaran dimana perusahaan tidak perlu mengeluarkan biaya yang besar. Dalam hal ini, seorang pengguna Tokopedia melakukan WOM yang bersifat positif jika ia menilai penggunaan Tokopedia mampu memuaskannya atau bahkan mampu melebihi ekspektasi yang dimilikinya. Pada akhir semester pertama tahun 2016, Tokopedia mencatat bahwa 79,55% kunjungan berasal dari perangkat bergerak dan kontribusi transaksi dari *mobile* sudah mencapai angka 73,58%. Persentase ini jauh lebih unggul dibanding pada tahun 2014 lalu yang mana kunjungan dari perangkat bergerak mencapai angka 56% dan kontribusi transaksi hanya berada di kisaran 29% (<http://lifestyle.liputan6.com/>, diunduh 07 Desember 2017). Hal ini menunjukkan adanya WOM yang positif tentang Tokopedia yang beredar di kalangan masyarakat sehingga dalam kurun waktu dua tahun saja, persentase kontribusi transaksi di Tokopedia meningkat pesat sebesar 50%.

Dalam penelitian ini, tingkat *performance expectancy* mempengaruhi tiga variabel, yaitu tingkat kepuasan (*customer satisfaction*), tingkat kepercayaan (*trust*), dan *Word-of-Mouth* (WOM). Terpenuhinya *performance expectancy* yang

dimiliki seorang pengguna terhadap Tokopedia dapat menimbulkan perasaan puas (*customer satisfaction*). Pengguna yang telah memiliki pengalaman yang menyenangkan serta memuaskan dalam menggunakan Tokopedia dimana dalam pengalaman itu *performance expectancy* yang dimilikinya terhadap Tokopedia terpenuhi, maka dapat menimbulkan perasaan percaya (*trust*) dalam dirinya terhadap Tokopedia. Selain itu, terpenuhinya *performance expectancy* pengguna Tokopedia dapat membuat orang tersebut melakukan *Word-of-Mouth* yang positif tentang Tokopedia.

Perasaan percaya (*trust*) dalam diri seseorang terhadap Tokopedia dapat timbul karena adanya perasaan puas (*customer satisfaction*) terhadap pengalaman terdahulu saat menggunakan Tokopedia sebagai situs belanja *online*. Dengan kata lain bahwa perasaan percaya terhadap Tokopedia dapat muncul karena adanya pengalaman penggunaan yang dinilai memuaskan. Perasaan percaya yang timbul terhadap Tokopedia dapat membuat orang tersebut melakukan WOM yang positif tentang Tokopedia ke orang lain. Begitu juga ketika seorang pengguna merasa puas terhadap Tokopedia. Orang tersebut dapat terdorong untuk melakukan WOM yang positif tentang Tokopedia.

## 1.2 Batasan Masalah

Adapun batasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Obyek penelitian dibatasi hanya pada pelanggan situs belanja *online* Tokopedia.com yang berlokasi di Surabaya.
2. Periode penelitian dibatasi pada bulan Mei – Juli 2018.
3. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas, variabel *intervening*, dan variabel terikat.
  - a. Variabel bebas terdiri dari *perceived website quality, social influence and recommendation, experience, credibility*.
  - b. Variabel *intervening* terdiri dari *performance expectancy, customer satisfaction, trust*.
  - c. Variabel tak bebas dalam penelitian ini adalah *Word-of-Mouth* (WOM).

### 1.3 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *perceived website quality* berpengaruh signifikan terhadap *performance expectancy* pada pengguna Tokopedia di Surabaya?
2. Apakah *social influence and recommendation* berpengaruh signifikan terhadap *performance expectancy* pada pengguna Tokopedia di Surabaya?
3. Apakah *experience* berpengaruh signifikan terhadap *performance expectancy* pada pengguna Tokopedia di Surabaya?
4. Apakah *credibility* berpengaruh signifikan terhadap *performance expectancy* pada pengguna Tokopedia di Surabaya?
5. Apakah *performance expectancy* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada pengguna Tokopedia di Surabaya?
6. Apakah *performance expectancy* berpengaruh signifikan terhadap *trust* pada pengguna Tokopedia di Surabaya?
7. Apakah *performance expectancy* berpengaruh signifikan terhadap *Word-of-Mouth* pada pengguna Tokopedia di Surabaya?
8. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *trust* pada pengguna Tokopedia di Surabaya?
9. Apakah *trust* berpengaruh signifikan terhadap *Word-of-Mouth* pada pengguna Tokopedia di Surabaya?
10. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Word-of-Mouth* pada pengguna Tokopedia di Surabaya?

### 1.4 Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh signifikan *perceived website quality* terhadap *performance expectancy* pada pengguna Tokopedia di Surabaya.
2. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh signifikan *social influence and recommendation* terhadap *performance expectancy* pada pengguna Tokopedia di Surabaya.

3. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh signifikan *experience* terhadap *performance expectancy* pada pengguna Tokopedia di Surabaya.
4. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh signifikan *credibility* terhadap *performance expectancy* pada pengguna Tokopedia di Surabaya.
5. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh signifikan *performance expectancy* terhadap *customer satisfaction* pada pengguna Tokopedia di Surabaya.
6. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh signifikan *performance expectancy* terhadap *trust* pada pengguna Tokopedia di Surabaya.
7. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh signifikan *performance expectancy* terhadap *Word-of-Mouth* pada pengguna Tokopedia di Surabaya.
8. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh signifikan *customer satisfaction* terhadap *trust* pada pengguna Tokopedia di Surabaya.
9. Untuk menganalisa dan mengetahui pengaruh signifikan *trust* terhadap *Word-of-Mouth* pada pengguna Tokopedia di Surabaya.
10. Untuk menganalisa dan mengetahui pengaruh signifikan *customer satisfaction* terhadap *Word-of-Mouth* pada pengguna Tokopedia di Surabaya.

## **1.5 Manfaat Penelitian**

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat diperoleh manfaat sebagai berikut:

### **1.5.1 Manfaat Teoritis**

Penelitian ini berguna untuk menjadi dasar referensi mengenai pengaruh *perceived website quality*, *social influence and recommendation*, *experience*, dan *credibility* terhadap *performance expectancy*; *performance expectancy* terhadap *customer satisfaction*, *trust*, dan *Word-of-Mouth*; *customer satisfaction* terhadap *trust*; *trust* terhadap *Word-of-Mouth*; serta *customer satisfaction* terhadap *Word-of-Mouth*. Hasil penelitian ini juga dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya yang memiliki topik serupa.

### 1.5.2 Manfaat Praktis

#### 1. Bagi Tokopedia

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan informasi bagi perusahaan tentang seberapa besar pengaruh *perceived website quality*, *social influence and recommendation*, *experience*, dan *credibility* terhadap *performance expectancy*; *performance expectancy* terhadap *customer satisfaction*, *trust*, dan *Word-of-Mouth*; *customer satisfaction* terhadap *trust*; *trust* terhadap *Word-of-Mouth*; serta *customer satisfaction* terhadap *Word-of-Mouth*.

#### 2. Bagi peneliti

Penelitian ini bermanfaat untuk menambah pengalaman, pengetahuan, dan wawasan serta mengasah kemampuan menganalisa permasalahan di lapangan sehingga nantinya semua hal ini dapat turut bermanfaat dan digunakan dalam dunia kerja.

#### 3. Bagi penelitian mendatang

Penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar maupun sebagai referensi untuk penelitian mendatang dengan topik yang serupa.

### 1.6 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah pembahasan, maka penulisan penelitian disusun secara sistematika ke dalam tiga bab, yaitu:

#### **BAB I: PENDAHULUAN**

Bab ini berisi latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian baik berupa manfaat teoritis maupun praktis, serta sistematika penulisan.

#### **BAB II: TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

Berisikan teori-teori mengenai *perceived website quality*, *social influence and recommendation*, *experience*, *credibility*, *performance expectancy*, *customer satisfaction*, *trust*, *Word-of-Mouth* (WOM), penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, model penelitian, serta bagan alur berpikir.

**BAB III: METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini berisikan jenis penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, definisi operasional, pengukuran variabel, serta metode analisis data.

**BAB IV: HASIL DATA DAN PEMBAHASAN**

Bab ini membahas mengenai tampilan data penelitian yang telah dilakukan beserta pembahasan mengenai hasil penelitian yang diperoleh dari pengumpulan data yang telah diperoleh.

**BAB V: KESIMPULAN**

Bab ini membahas mengenai kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan, implikasi dari penelitian yang telah dilakukan, dan rekomendasi untuk penelitian selanjutnya.