

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Penggunaan digital di Indonesia memperlihatkan peningkatan dengan adanya pandemi Covid-19 yang meminta perubahan digital dari segala aspek kehidupan masyarakat (Aida 2022). Perilaku dan gaya hidup generasi masa kini tidak lepas dengan teknologi dan internet yang memanfaatkan perangkat serba elektronik (Chalim & M. Anwas 2018). Macam-macam aplikasi media sosial di era industri 4.0, sebagai pelaku industri publik maupun privat bersaing dalam bisnisnya dengan memanfaatkan teknologi digital sebagai sumber informasi yang diinginkan (Asnawi 2022). Media sosial digunakan sebagai acuan perkembangan salah satunya kegiatan belanja secara *online*. Sistem belanja *online* mengalami kenaikan saat diberlakukannya PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) saat pandemi Covid-19 (Roliansyah 2022).

Era digital semakin berkembang membuat sistem penjualan juga berkembang menjadi *e-commerce*. Penjualan *online* terus berkembang di Indonesia, melihat bagaimana para pelaku usaha gencar mengubah sistem penjualannya ke sistem digital (Sar, Saputra, & Husein 2017). Era yang serba digital, internet berpengaruh penting bagi pelaku usaha maupun masyarakat, hal tersebut dibuktikan dari laporan *We Are Social* pada bulan Februari 2022 kemarin, dipaparkan bahwa 73,7% atau sebanyak 205 juta dari jumlah masyarakat atau penduduk di Indonesia menggunakan internet.

Internet sangat penting dan mempermudah seseorang dalam mencari dan mendapatkan sesuatu, terlebih pada bisnis (Putri 2019). *E-commerce* menawarkan pilihan tentang kemudahan dalam berbelanja, hanya tinggal pencet-pencet di *gadget* barang akan diantar ke tempat tujuan. Inovasi-inovasi *e-commerce* semakin memberikan kebebasan para pelaku konsumen dalam berbelanja, salah satu *e-commerce* terbaru yaitu Tiktok. Tahun 2021 Tiktok meluncurkan fitur baru yaitu Tiktok *Shop* yang semakin banyak digunakan hingga saat ini (Sulistianti & Sugiarta 2022). Tiktok *Shop* merupakan platform belanja *online* yang memungkinkan pengguna berjualan dengan cara memamerkan dan menjual produk.

Konsumen yang awalnya tidak melakukan belanja *online*, dengan adanya *e-commerce* bisa menggunakan aplikasi belanja sesuai dengan kebutuhan mereka (Irawati & Prasetyo 2020). Dunia bisnis memanfaatkan media elektronik dalam sistem pemasaran, berkembangnya zaman teknologi juga semakin berkembang. Pertumbuhan *e-commerce* dipengaruhi oleh tingginya angka pertumbuhan di Indonesia yang menyebabkan penggunaan internet meningkat. Dibuktikan oleh Ketua Umum Kamar Dagang dan Industri, Arsjad Rasjid menyatakan bahwa lebih dari 74% masyarakat Indonesia memilih *e-commerce*, hal tersebut membuat transaksi *e-commerce* mencapai Rp 401 triliun di tahun 2021 (sumber : suara.com). Keputusan pembelian yang dilakukan di *e-commerce* membuat masyarakat efisien dan menguntungkan perusahaan dalam memasarkan produk atau jasa secara *online* (Nurlistiani & Purwati 2022).

Proses mengambil keputusan pembelian yang harus diperhatikan oleh pihak perusahaan dengan memberikan pelayanan yang baik (Cesariana, Juliansyah, & Fitriyani 2022). Kualitas pelayanan merupakan hal penting untuk dipertimbangkan perusahaan. Pihak perusahaan memberikan pelayanan yang baik guna mempermudah konsumen dalam melakukan proses pembelian. Pelayanan yang baik dapat mempertahankan usahanya dan mampu bersaing dengan pesaing lainnya (Saputra & Ardani 2020). Kualitas *website* yang bagus dan mudah digunakan sangat membantu mempermudah pelaku konsumen dalam melakukan transaksi jual dan beli. Sehingga kualitas *website* yang baik sangat diperlukan dalam keputusan pembelian (Syaifullah 2021).

Terjadinya keputusan pembelian dapat memberikan *benefit*, hubungan antara penjual dan konsumen bisa menjadi awal baik agar nantinya dapat melakukan pembelian ulang (Romla & Ratnawati 2018). Persepsi konsumen menjadi faktor dalam keputusan pembelian, dengan menggabungkan informasi suatu produk dan menginprestasiannya mampu membuat gambaran sendiri tentang produk atau jasa.

*Website e-commerce* sangat penting bagi perusahaan guna mengembangkan dan memperkenalkan produknya secara cepat dan detail, juga mempermudah dalam mempromosikannya kepada konsumen (Umbara 2021). *Website* harus memiliki kualitas yang bagus, guna menarik konsumen dan memberikan sebuah kesan baik ketika melakukan pembelian, hal tersebut mampu mempertahankan konsumen untuk terus berbelanja menggunakan *website* tersebut. Kemudahan konsumen dalam

mengoperasikan *website* memberikan kesimpulan tersendiri bagi penggunaannya, baik tentang fitur atau bahkan keuntungan suatu produk (Alghifari, & Aruf Yusuf 2021). Proses keputusan pembelian sebuah produk pada konsumen tidak bisa disamaratakan atau dianggap sama (Anwar & Satrio 2015). Dalam tahap keputusan pembelian, konsumen juga memerhatikan tentang kualitas *website* yang digunakan.

Konsumen *e-commerce* menggunakan *website* dalam berinteraksi, kualitas *website* bisa diukur dengan *Webqual* 4.0 (Suharto & Hariadi 2021). Hal tersebut dapat mengukur sebuah kualitas sesuai dengan tanggapan pengguna sehingga membantu dalam mengelola *web*. *Webqual* sangat membantu para pelaku konsumen untuk mengetahui kemudahan dalam menggunakan *e-commerce*, mendapatkan informasi dan kualitas.

Kualitas *website* merupakan faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian (Syaifullah 2021). Tiktok *shop* menawarkan kemudahan dalam berbelanja *online* (Maharani et al. 2022). Tiktok *shop* membuat konsumen melihat apa yang akan mereka beli dan juga memudahkan dalam melakukan pembayaran *digital* melewati aplikasi tiktok shop.

Konsumen dalam melakukan pembelian mencari tentang penilaian atau tingkat kepuasan yang diberikan setiap konsumen lain (Mokodompit et al. 2022). Konsumen yang merasa puas akan memberikan penilaian yang positif untuk direkomendasikan. Sistem penilaian yang digunakan untuk memikat konsumen lainnya agar ikut melakukan transaksi pembelian masuk

dalam strategi pemasaran, dengan demikian diperlukan adanya teknik *Electronic Word of Mouth (e-wom)*.

Sistem penilaian menggunakan *Electronic Word of Mouth (e-wom)* sangat populer di generasi milenial. Platform tiktok shop menyediakan tempat *review* setelah melakukan pembelian, sehingga konsumen lain maupun penjual bisa mengakses ulasan yang telah ditinggalkan antara konsumen satu dengan lainnya. Ulasan yang diberikan oleh konsumen bisa berupa hal negatif maupun positif tergantung pengalaman atau kemudahan dalam berbelanja di tiktok shop (Mokodompit et al. 2022). *Electronic Word of Mouth (e-wom)* memperluas pilihan pengguna dalam mencari informasi dari konsumen satu ke konsumen lainnya, karena informasi tersebar sangat cepat, luas, dan bisa diakses kapan saja.

Sistem komunikasi melalui *Electronic Word of Mouth (e-wom)* merupakan sistem yang dapat dijangkau banyak orang hanya dalam waktu singkat melawati internet. *E-wom* memiliki peran pada konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian (Aini 2022). Ulasan yang ditinggalkan konsumen di platform tiktok shop dengan positif maka memberikan pengalaman yang baik bagi konsumen terhadap tiktok shop.

Perusahaan berharap konsumen tidak hanya berakhir dalam pembelian, akan tetapi berlanjut dan menjadi pengalaman terhadap produk yang dibelinya. Pengalaman memberikan sebuah pertimbangan kepada konsumen dalam pengambilan keputusan dimasa mendatang (Muharam & Wolok 2018). Sebuah pengalaman berbelanja memberikan kesan yang berbeda-beda bagi konsumen satu dengan konsumen lainnya. Ketika pelaku

konsumen melakukan pembelian dari tahap pelayanan sampai barang diterima merasa puas, maka konsumen memberikan kesan yang bagus. *Customer Experince* ini merupakan bentuk pengalaman yang benar-benar terjadi pada diri sendiri atau individu tanpa faktor pengalaman dari orang lain baik secara langsung maupun tidak langsung dengan penjual (Nirawati et al. 2020).

Tiktok menjadi sangat *trend* dikala pandemi covid-19, aplikasi tersebut digunakan masyarakat karena aktivitas yang dilaksanakan dirumah (Kustiawan, Amelia, & Sugiarto 2022). Maraknya penggunaan tiktok dikala pandemi yang memutuskan masyarakat harus tetap dirumah, melakukan pekerjaan dengan sistem *online* membuat tiktok membuat terobosan baru yaitu tiktok *shop*, tiktok *shop* mulai diluncurkan pada April 2021 (Sulistianti & Sugiarta 2022).

Belanja *online* memiliki manfaat praktis, kaum milenial sangat menikmati sistem belanja *online*, sebagai Mahasiswa yang rata-rata kuliah dan umurnya diatas 17 tahun bisa mengakses dan melakukan transaksi di tiktok *shop*. Hal tersebut membantu menghemat waktu mahasiswa untuk terjun langsung melakukan transaksi jual beli. Selaku mahasiswa Universitas Muhammadiyah Ponorogo peneliti menyadari, sehingga penelitian ini di tujukan kepada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

Penelitian terdahulu yang meneliti tentang variabel Pengaruh Kualitas *Website* dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Online Shop* Eigerindo.com oleh Solihin & Zuhti

(2021) dengan hasil penelitian variable kualitas website mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan juga kualitas website dan kemudahan penggunaan secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian variabel *electronic word of mouth (e-wom)* dalam judul Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian *Secondate Beauty* oleh Valentina & Erdianysah (2021) dengan hasil variabel *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan variabel *Customer Experience* (Pengalaman Pelanggan) dengan judul Pengalaman Pelanggan, Reference Group, Persepsi Harga dalam Keputusan Pembelian Produk Etnik Fashion oleh Alfi et al. (2021) dengan hasil variabel *Customer Experience* (Pengalaman Pelanggan) secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penjabaran latar belakang diatas, maka peneliti melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Webqual, Electronic Word of Mouth (e-wom)* dan *Customer Experience* Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Ponorogo yang Pernah Melakukan Pembelian di Tiktok Shop)”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan dari latar belakang maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Apakah Pengaruh *Webqual* terhadap Keputusan Pembelian di Tiktok *Shop*?
2. Apakah Pengaruh *Electronic Word of Mouth (e-wom)* Terhadap Keputusan Pembelian di Tiktok *Shop*?
3. Apakah Pengaruh *Customer Experience* Terhadap Keputusan Pembelian di Tiktok *Shop*?
4. Apakah Pengaruh *Webqual*, *Electronic Word of Mouth (e-wom)*, dan *Customer Experience* secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian di Tiktok *Shop*?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan penejelasan dari latar belakang, dan rumusan masalah yang telah ditegaskan, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisa Pengaruh *Webqual* terhadap Keputusan Pembelian di Tiktok *Shop*.
2. Untuk mengetahui dan menganalisa Pengaruh *Electronic Word of Mouth (e-wom)* Terhadap Keputusan Pembelian di Tiktok *Shop*.
3. Untuk mengetahui dan menganalisa Pengaruh *Customer Experience* Terhadap Keputusan Pembelian di Tiktok *Shop*.



4. Untuk mengetahui dan menganalisa Pengaruh *Webqual*, *Electronic Word of Mouth (e-wom)*, dan *Customer Experience* secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian di *Tiktok Shop*.

