

## **BAB I PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan teknologi Indonesia dewasa ini mengalami pertumbuhan yang amat pesat, hal ini dapat diproyeksikan dengan perluasan sebaran jaringan internet pada era digital saat ini. Menurut APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia dan Teknopreneur), bahwa jumlah pengguna internet per kuartal II 2020 meningkat cukup signifikan dibandingkan dengan hasil survei pada periode 2019 silam mengenai perilaku pengguna internet pada periode 2018 yaitu sebesar 8,9%. Disisi lain, penetrasi pengguna internet selama periode 2019 sampai dengan kuartal II 2020 di Indonesia mencapai 73,3% bila dibandingkan dengan jumlah populasi di Indonesia, dimana pencapaian tersebut mencerminkan tingkat sebaran jangkauan jaringan internet yang semakin luas.

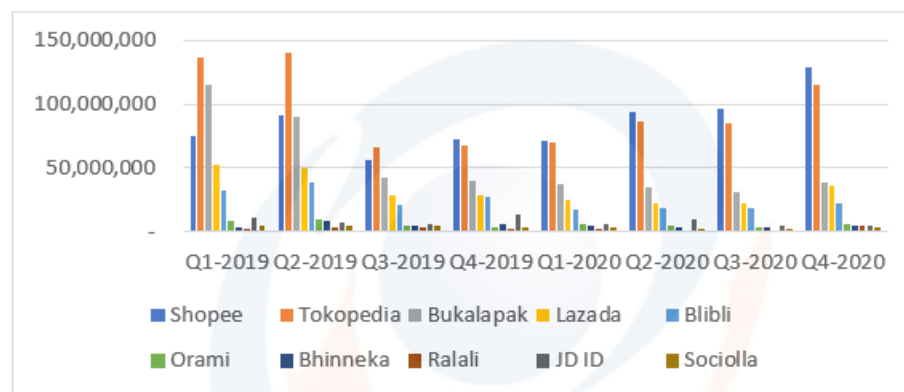
Pertumbuhan pengguna internet menciptakan ruang bagi pertumbuhan dunia bisnis terutama bisnis *online* atau *e-commerce*, menurut Bank Indonesia dikutip dalam situs berita Ekonomi Bisnis, pertumbuhan jumlah transaksi *e-commerce* periode September 2020 mencapai angka 150,16 juta transaksi atau meningkat 79,38 persen secara tahunan dibanding dengan September 2009 yang jumlahnya hanya 83,71 juta transaksi. Hal ini menunjukkan bahwa pasar *e-commerce* di Indonesia sangat menjanjikan karena ditunjang oleh pertumbuhan jumlah pengguna internet aktif di Indonesia. Kondisi tersebut mendorong pertumbuhan yang diiringi dengan tingkat persaingan yang semakin ketat dalam bisnis *e-commerce* yang ditandai dengan lahirnya banyak *e-commerce* di Indonesia saat ini.

Tingkat persaingan yang sangat tinggi dalam bisnis *e-commerce* digambarkan melalui pergeseran peringkat antar perusahaan *e-commerce* terutama fenomena dimana tergesernya Tokopedia sebagai raja dalam bisnis tersebut pada periode terakhir ini. Persaingan antar perusahaan *e-commerce* dapat dilihat dari berbagai sudut pandang, salah satunya adalah dari eksistensi perusahaan *e-commerce* yang terlihat dari jumlah pengunjung web yang dimiliki perusahaan tersebut pada setiap periodenya. Jumlah pengunjung web pada masing-masing perusahaan *e-commerce* berfluktuatif pada periode terakhir ini, berikut data jumlah pengunjung web perusahaan *e-commerce* yang termasuk dalam urutan 10 besar jumlah pengunjung web pada posisi Kuartal IV 2020, untuk beberapa periode terakhir ini sebagai berikut:

**Tabel 1.1**  
**Jumlah pengunjung Web pada 10 E-Commerce**

E-commerce	Q1-2019	Q2-2019	Q3-2019	Q4-2019	Q1-2020	Q2-2020	Q3-2020	Q4-2020
Shopee	74,995,300	90,705,300	55,964,700	72,973,300	71,533,300	93,440,300	96,532,300	129,320,800
Tokopedia	137,200,900	140,414,500	65,953,400	67,900,000	69,800,000	86,103,300	84,997,100	114,655,600
Bukalapak	115,256,600	89,765,800	42,874,100	39,263,300	37,633,300	35,288,100	31,409,200	38,583,100
Lazada	52,044,500	49,620,200	27,995,900	28,383,300	24,400,000	22,021,800	22,674,700	36,260,600
Blibli	32,597,200	38,453,000	21,395,600	26,863,300	17,600,000	18,307,500	18,695,000	22,413,100
Orami	8,380,600	9,813,100	3,906,400	3,708,300	5,642,500	4,176,300	3,071,900	6,186,200
Bhimneka	3,446,500	7,678,900	5,037,700	5,145,700	4,450,000	3,804,800	2,803,800	4,442,600
Ralali	2,164,800	2,680,000	3,583,400	2,139,300	1,366,700	703,400	805,300	4,331,400
JD ID	10,656,900	7,102,300	5,524,000	13,539,300	6,066,700	9,301,000	4,785,800	4,163,100
Sociolla	4,838,300	5,101,800	3,988,300	2,704,300	3,050,000	1,986,900	1,986,700	3,086,500

Sumber: <https://iprice.co.id/> telah diolah kembali



Sumber: Data diolah peneliti

**Gambar 1.1**  
**Diagram Jumlah Pengunjung Web Bulanan**

Berdasarkan data yang ditampilkan pada Tabel 1.1 dan Gambar 1.1 diatas, terjadi fenomena pada jumlah pengunjung web bulanan Tokopedia, dimana jumlah pengunjung web Tokopedia berada pada posisi tertinggi selama periode Kuartal I Tahun 2019 hingga Kuartal III Tahun 2019 dengan jumlah pengunjung web sebesar 137,200,900 pengunjung, 140,414,500 pengunjung dan 65,953,400 pengunjung pada masing-masing periode secara berurutan. Jumlah pengunjung tersebut melampaui para pesaingnya seperti Bukalapak, Shopee, Lazada dan lainnya. Namun posisi Tokopedia sebagai pemuncak peringkat jumlah pengunjung web berhasil direbut oleh pesaingnya yaitu Shopee pada periode Kuartal IV Tahun 2019 hingga Kuartal IV 2020. Posisi Tokopedia hanya mampu menduduki posisi kedua dengan jumlah pengunjung web 67,900,000 pengunjung, 69,800,000 pengunjung, 86,103,300 pengunjung, 84,997,100 pengunjung, dan 114,655,600 pengunjung untuk setiap periode secara berurutan. Jumlah pengunjung tersebut telah mampu dilampaui Shopee dengan jumlah pengunjung web sebesar 72,973,300 pengunjung, 71,533,300 pengunjung, 93,440,300 pengunjung,

96,532,300 pengunjung, dan 129,320,800 pengunjung pada setiap periode dari Kuartal IV Tahun 2019 hingga Kuartal IV Tahun 2020 secara berurutan.

Persaingan yang ketat juga terlihat pada perusahaan *e-commerce* lainnya dengan terjadinya fluktuasi jumlah pengunjung web masing-masing perusahaan pada setiap periodenya. Posisi Bukalapak pada urutan kedua pada Kuartal I Tahun 2019 gagal dipertahankan, dimana telah berhasil direbut oleh Shopee pada Kuartal II Tahun 2019. Perusahaan *e-commerce* JD ID harus menerima kenyataan bahwa posisinya sebagai peringkat ke-5 jumlah pengunjung web pada Kuartal I Tahun 2019 harus terus menerus terus hingga berada pada posisi 10 di Kuartal IV Tahun 2020. Perusahaan *e-commerce* seperti Lazada, Blibli, Orami, Bhinneka, Ralali, Sociolla mencatatkan jumlah pengunjung web yang juga berfluktuasi dan saling berebut posisi pada setiap periode Kuartal I Tahun 2019 hingga Kuartal IV Tahun 2020.

Tokopedia selaku salah satu perusahaan *e-commerce* besar di Indonesia tentu terus berupaya untuk meraih kembali posisinya sebagai raja *e-commerce* dari pesaing utamanya saat ini dengan terus meningkatkan keputusan pembelian konsumen di Tokopedia. Keputusan pembelian merupakan suatu tahap pada proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar melakukan pembelian (Kotler & Armstrong, 2014). Keputusan pembelian konsumen dapat disimpulkan sebagai tahap dimana konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian, keputusan tersebut dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor penentu baik dari dalam maupun luar diri konsumen tersebut. Dalam penelitian ini, faktor-faktor yang diduga menjadi penentu dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada *marketplace* online seperti ulasan, kemudahan penggunaan, kepercayaan konsumen, dan harga.

Ulasan produk merupakan komentar yang dituliskan oleh pelanggan atas produk tersebut (Spink dalam Nurul, dkk. 2019). Ulasan dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi konsumen dalam menentukan pilihan atas keputusan pembelannya sehingga dapat mengurangi bahkan menghilangkan keraguan dalam dirinya atas produk yang akan dibeli, hal ini disrespon Tokopedia dengan memberikan fitur rating dan ulasan bagi konsumennya pada setiap produk yang pernah dibeli, selain itu Tokopedia menerapkan strategi yang tidak dilakukan pesaing lainnya dengan memberikan 50 koin Tokopedia untuk menarik minat konsumennya untuk memberikan ulasan atas produk yang telah dibeli.

Penelitian Firmansyah (2012) memperkuat dugaan dengan menunjukkan hasil bahwa ulasan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Tokopedia sehingga semakin baik ulasan produk yang diberikan konsumen maka akan semakin besar keputusan pembelian dilakukan di Tokopedia, sedangkan hasil penelitian Ilmiah dan Krishernawan (2020) membantahnya hasil penelitian dari Firmansyah dengan menyimpulkan bahwa ulasan produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kemudahan adalah pengukuran sejauh mana seorang yakin bahwa dalam menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha yang dilakukan (Jogiyanto, 2007: 115). Berdasarkan pengertian kemudahan diatas dapat disimpulkan bahwa kemudahan penggunaan merupakan tingkatan minimal upaya seseorang dalam pengoperasian teknologi. Tokopedia sebagai perusahaan digital menciptakan aplikasi yang dapat diunduh para penggunanya dengan berbagai fitur yang dapat memudahkan konsumen dalam menggunakannya, seperti pada aplikasi Tokopedia mengelompokkan produk yang dijual dalam 26 kategori utama yang terdiri dari beberapa sub kategori untuk masing-masing kategori dan menyediakan kolom pencarian yang dapat diisi sendiri oleh pengguna dalam upaya mempermudah penyarian produk yang dibutuhkan.

Kemudahan akan menjadi daya tarik bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian sejalan dengan kesimpulan dari penelitian Krishernawan & Ilmiah (2020) yang menyimpulkan bahwa kemudahan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Tokopedia di Mojokerto namun kesimpulan tersebut berbanding terbalik dengan penelitian Hidayah (2018) yang justru menunjukkan pengaruh negatif pada hubungan antara kemudahaan dengan keputusan pembelian pada situs *e-marketplace*.

Menurut Siagian dan Cahyono (2014) kepercayaan merupakan sebuah keyakinan dari salah satu pihak mengenai maksud dan perilaku yang ditujukan kepada pihak yang lainnya, dengan demikian kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai suatu harapan konsumen bahwa penyedia jasa bisa dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya. Secara sederhana kepercayaan konsumen dapat diartikan sebagai rasa yakin dan percaya konsumen kepada penyedia produk dan jasa, Tokopedia berupaya meningkatkan kepercayaan konsumen untuk melakukan transaksi jual beli dengan rasa nyaman, aman dan tanpa rasa khawatir dengan memberikan jaminan berupa garansi dan rekening bersama untuk menghindari adanya penipuan atau transaksi palsu bagi konsumennya.

Hasil penelitian Ayuningtiyas dan Gunawan (2018) tidak sejalan dengan hipotesa yang ada, dengan menunjukkan hasil bahwa variabel kepercayaan berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian daring di aplikasi Bukalapak, sedangkan penelitian dari Priskila (2018) memperkuat hipotesa bahwa Keputusan pembelian daring dipengaruhi oleh kepercayaan secara positif, semakin tinggi tingkat kepercayaan yang dirasakan oleh konsumen terhadap *e-commerce* Tokopedia Indonesia menyebabkan tingkat keputusan pembelian daring akan semakin meningkat.

Harga adalah sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang dikorbankan konsumen dalam memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa (Kotler & Armstrong, 2016:324). Harga dapat dipahami sebagai nilai yang harus dikorbankan seseorang dalam mendapatkan manfaat atas sesuatu yang diperoleh,

oleh karena itu seiring pertumbuhan perusahaan *e-commerce* yang cukup pesat dan peningkatan persaingan yang ditandai dengan jumlah *e-commerce* yang ada sudah banyak dalam industri ini sehingga semakin banyak pilihan bagi konsumen untuk menentukan pilihan toko *online*, maka harga dirasa akan menjadi salah satu faktor sentitif yang dapat menjadi penentu keputusan konsumen tersebut. Tokopedia menawarkan produk dan jasa dengan berbagai tingkatan harga dan menampilkannya pada tampilan *marketplace* dengan fitur yang dapat mengurutkan harga baik dari terendah maupun tertinggi.

Penelitian dari Sudjatmika (2017) menguji pengaruh harga, ulasan produk, kemudahan dan keamanan terhadap keputusan pembelian online di Tokopedia menunjukkan hasil penelitian bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di tokopedia, sedangkan penelitian dari Kelvin, Sudarso dan Fajrilah (2020) menyimpulkan bahwa harga berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian toko online Lazada dalam penelitiannya, dimana semakin tinggi harga yang ditawarkan maka akan menurunkan tingkat keputusan pembelian konsumen pada toko online Lazada.

Berdasarkan fenomena peningkatan sebaran pengguna internet di Indonesia yang secara otomatis meningkatkan peluang, transaksi dan persaingan dalam industri bisnis *online* dan persaingan yang ketat antara masing-masing perusahaan *e-commerce* dan adanya *research gap* pada hasil penelitian terdahulu atas pengaruh variabel-variabel x yang diuji terhadap variabel y yang telah ditetapkan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Ulasan, Kemudahan, Kepercayaan Konsumen dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia”**.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dibahas diatas maka indentifikasi masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Ulasan produk yang dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi konsumen dalam menentukan pilihan atas keputusan pembeliannya sehingga dapat mengurangi bahkan menghilangkan keraguan dalam dirinya atas produk yang akan dibeli, diduga menjadi penentu dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada *marketplace* Tokopedia.
2. Kemudahan penggunaan aplikasi pada *marketplace* Tokopedia yang memudahkan konsumen dalam menggunakannya, diduga menjadi daya tarik dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada *marketplace* Tokopedia.
3. Tokopedia berupaya meningkatkan kepercayaan konsumen untuk melakukan transaksi jual beli dengan rasa nyaman, aman dan tanpa rasa khawatir dengan memberikan jaminan berupa garansi dan rekening bersama untuk menghindari adanya penipuan atau transaksi palsu bagi

konsumennya. Hal ini diduga menjadi penentu dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada *marketplace* Tokopedia

4. Pertumbuhan perusahaan *e-commerce* yang cukup pesat dan peningkatan persaingan yang ditandai dengan jumlah *e-commerce* yang ada sudah banyak dalam industri ini sehingga semakin banyak pilihan bagi konsumen untuk menentukan pilihan toko *online*, maka harga dirasa akan menjadi salah satu faktor sentitif yang dapat menjadi penentu keputusan konsumen tersebut.

### 1.3 Pembatasan Masalah

Sesuai dengan judul penelitian yang telah disebutkan di atas, maka masalah penelitian ini dibatasi pada:

1. Penelitian terbatas pada signifikan atau tidaknya pengaruh Ulasan, kemudahan, kepercayaan konsumen dan harga terhadap Keputusan Pembelian pada *marketplace* Tokopedia.

### 1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan diatas, penulis akan merumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh antara Ulasan Produk terhadap Keputusan Pembelian pada *marketplace* Tokopedia?
2. Apakah terdapat pengaruh antara Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian pada *marketplace* Tokopedia?
3. Apakah terdapat pengaruh antara Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada *marketplace* Tokopedia?
4. Apakah terdapat pengaruh antara Harga terhadap Keputusan Pembelian *marketplace* pada Tokopedia?
5. Apakah terdapat pengaruh antara Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan dan Harga secara simultan terhadap Keputusan Pembelian *marketplace* pada Tokopedia?

### 1.5 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pengaruh antara Ulasan Produk terhadap Keputusan Pembelian pada *marketplace* Tokopedia.
2. Mengetahui pengaruh antara Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian pada *marketplace* Tokopedia.
3. Mengetahui pengaruh antara Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada *marketplace* Tokopedia.
4. Mengetahui pengaruh antara Harga terhadap Keputusan Pembelian pada *marketplace* Tokopedia.

5. Mengetahui pengaruh antara Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan dan Harga secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada *marketplace* Tokopedia.

## **1.6 Manfaat Penelitian**

### **1.6.1 Manfaat Teoritis**

Kegunaan teoritis yang ingin dicapai dari pengembangan pengetahuan dalam penelitian ini, antara lain:

1. Bagi Penulis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan dari proses pembelajaran dalam mengaplikasikan ilmu dan teori yang telah diperoleh selama perkuliahan.
2. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi hasil literatur sebagai bukti empiris dibidang manajemen yang dapat dijadikan referensi untuk penelitian yang masih ada kaitannya dengan penelitian ini.

### **1.6.2 Manfaat Praktis**

Kegunaan praktis yang ingin dicapai dari penerapan pengetahuan hasil penelitian ini, antara lain:

1. Bagi Akademis  
Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pengembangan wawasan pengetahuan dan menambah informasi untuk penelitian saat ini dan untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan keputusan pembelian, ulasan produk, kemudahan penggunaan, kepercayaan konsumen dan harga.
2. Bagi Perusahaan  
Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai masukan bagi perusahaan dimasa yang akan datang khususnya mengenai faktor yang secara signifikan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada *marketplace* Tokopedia khususnya ulasan produk, kemudahan penggunaan, kepercayaan konsumen dan harga, sehingga Tokopedia dapat berfokus untuk menetapkan strategi dengan merujuk pada faktor yang memberikan dampak dan dapat mempertimbangan manfaat dan resiko jika mempertahankan atau mengganti strategi yang mengacu pada faktor-faktor yang tidak memberikan dampak.