

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring dengan kemajuan teknologi digital yang sangat cepat, seorang marketing di sebuah perusahaan harus mampu mengikuti perkembangan ini. Jika tidak, perusahaan tersebut berisiko tertinggal dalam memperkenalkan produknya kepada khalayak luas (Widiyanti, 2023).

Saat ini, istilah "*Marketplace*" sudah tidak asing lagi bagi masyarakat. Satu diantara layanan belanja digital yang populer di kalangan konsumen di Indonesia karena kemudahan penggunaannya, jangkauan yang luas, dan kemampuannya untuk menghemat waktu dengan tidak perlu pergi ke tempat belanja fisik. *Marketplace* adalah sebuah *platform*, baik berupa situs web maupun aplikasi mobile, yang berperan sebagai perantara yang memfasilitasi antara penjual dan pembeli dalam melakukan pembelian secara online. Di sini, beragam barang ditawarkan, mulai dari perlengkapan rumah tangga, otomotif, makanan, hingga produk elektronik Yahya & Sukandi (2022) , Salah satunya ialah Tokopedia.

Berawal dari sebuah ide sederhana untuk menciptakan pasar online yang mudah diakses, William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison mendirikan Tokopedia pada awal tahun 2009. Setelah melalui proses pengembangan yang intensif, *platform* ini resmi diperkenalkan ke publik pada 17 Agustus di tahun yang sama. Dengan dukungan teknologi yang inovatif dan fokus pada kepuasan pengguna, Tokopedia berhasil meraih kesuksesan luar biasa dan

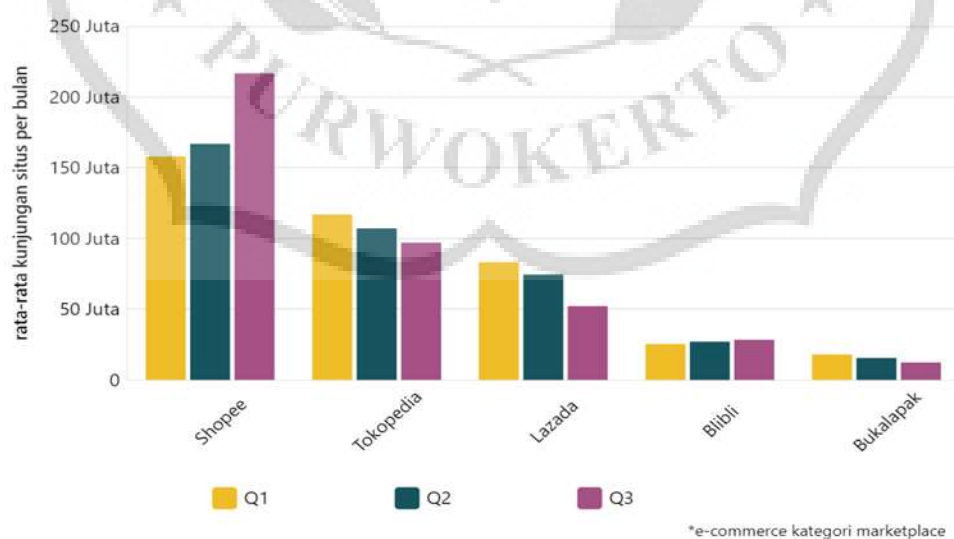
menjadi salah satu startup paling bernilai di Indonesia.

(<https://id.wikipedia.org/wiki/Tokopedia>)

Meskipun telah menjadi salah satu *marketplace* paling di minati dengan jumlah pengunjung yang cukup banyak, Tokopedia kini menghadapi persaingan ketat dari aplikasi sejenis yang semakin memperketat persaingan. Misi Tokopedia adalah mendukung pemerataan e-ekonomi dengan memberikan kesempatan bagi Usaha Kecil dan Menengah serta menyediakan *Platform* bagi brand lokal.

Saat ini Tokopedia menghadapi persaingan yang ketat dari berbagai aplikasi serupa di pasar online, Meski sebelumnya merupakan *platform* terkemuka, Tokopedia kini berada di peringkat kedua dan mengalami penurunan signifikan dalam jumlah pengunjung dan nilai transaksi, sebagaimana terlihat pada grafik di bawah

Table 1.1
Marketplace Terbanyak di kuartal 1-3 tahun



Sumber : databoks.katadata.co.id, (Per 11 Oktober 2023)

Berdasarkan data Similarweb, Menurut tabel yang disajikan , Tokopedia terlihat menjadi salah satu *marketplace* favorit di kalangan masyarakat, menempati posisi kedua dengan jumlah pengunjung yang signifikan. Namun, terdapat kecenderungan penurunan jumlah pengunjung Tokopedia, yang terlihat dari data kuartal I Mei 2023 yang tercatat 117 juta pengunjung , mengalami penurunan menjadi 107,2 juta pengunjung per kuartal 2 Juli 2023.

Tabel 1.2
Transaksi Tokopedia GMV (*Gross Merchandise Value*)

No.	Nama Data	Semester I-2022	Semester I-2023
1	Fintech	164,76	182
2	E-commerce	132,47	121,48
3	Layanan on-demand	28,9	26,98
4	Lainnya	0,35	1,02
5	Eliminasi	-35,96	-39,22

Sumber : databoks.katadata.co.id, (Per 25 Agustus 2023)

Dari data yang tertera dalam tabel tersebut terlihat jumlah transaksi di pasar Tokopedia mengalami penurunan. Pada semester I 2022, nilai transaksi Tokopedia mencapai Rp 132,47 triliun. Namun pada semester I 2023, terjadinya penurunan transaksi menjadi Rp 121,48 triliun.

Tingginya persaingan perusahaan di akibatkan banyak aplikasi serupa yang menyediakan belanja online sehingga dalam hal ini Masyarakat akan menjadi lebih selektif dalam memilih transaksi online yang terbaik. Dalam mengatasi hal tersebut, Tokopedia harus mampu memeberikan harga yang bersaing, promosi penjualan yang menarik, *e-service quality* yang baik, serta

faktor pendukung lainnya agar dapat memberikan kepuasan kepada konsumen dengan tujuan dapat menciptakan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan salah satu elemen penting dalam konsep pemasaran (Kotler & Armstrong, 2019) proses pengambilan keputusan pembelian konsumen yang terdiri dari lima indikator yakni pilihan jenis produk, merek, saluran distribusi, waktu pembelian, dan jumlah pembelian. Proses ini melibatkan tahap-tahap yang dilalui oleh konsumen sebelum dan setelah mereka membuat keputusan pembelian

Terbentuknya keputusan pembelian juga disebabkan oleh penetapan kebijakan harga. Penetapan harga merupakan keputusan strategis yang sangat krusial bagi perusahaan.. Harga yang tepat tidak hanya menarik minat konsumen, tetapi juga berkontribusi pada pembentukan citra merek dan posisi kompetitif perusahaan di pasar. Jika harga terlalu tinggi, konsumen cenderung mencari alternatif lain yang lebih terjangkau. Sebaliknya, jika harga terlalu rendah, konsumen mungkin meragukan kualitas produk dan perusahaan dapat kehilangan potensi keuntungan yang signifikan. Firmansyah (2018).

Menurut (Indarasari 2019) Konsumen seringkali menggunakan harga sebagai acuan awal dalam memilih produk. Namun, harga bukanlah satu-satunya faktor penentu. Kualitas, merek, dan fitur produk juga turut mempengaruhi keputusan pembelian. Penting bagi konsumen untuk melakukan evaluasi secara menyeluruh sebelum memutuskan, karena harga tinggi belum tentu menjamin kualitas yang terbaik.

Hasil wawancara memberikan informasi di mana pelanggan mengeluhkan terjadinya kenaikan harga pada Tokopedia lebih mahal dibandingkan dengan *e-commerce* lain, terutama untuk produk-produk tertentu. Keluhan berikutnya yang disampaikan adalah customer mungkin mengeluhkan ketidakjelasan biaya tambahan seperti ongkos kirim atau biaya layanan. Mereka mungkin merasa terkesima ketika melihat total biaya pembayaran yang lebih tinggi dari yang diharapkan karena biaya tambahan yang tidak terduga.

Berdasarkan riset yang dilakukan oleh, Ningrum (2020), Islahuben et.al.,(2020), C.Salea,dkk (2021), Putri dkk (2021), Munalifah,dkk (2021), Maulana, (2021), Ramadhan & Lubis (2022), Avicena,dkk (2022), Setiaji & Handayani (2022), Yahya & Sukandi (2022), Kirana (2022), Marulius & Jovanka (2023), Herdiyani & Suyanto (2023), Syahputra & Ningsih (2023), Rahmani,dkk (2023), Aminah & Widowati (2023), Astutik & Pudjoprastyono (2024) menyatakan bahwa harga secara positif dan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang di lakukan oleh Budiono (2020), *Islamia & Purnomo* (2022), Mitalia (2023) menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Mulyadi (2020), Handayani (2023) menyatakan bahwa harga secara negative mempengaruhi keputusan pembelian. Harga yang terlalu tinggi tidak bisa dijangkau oleh pasar target, bisa membuat konsumen enggan untuk membeli, sehingga penjualan menjadi terhambat bahkan mungkin tidak berhasil terjual sama sekali.

Faktor berikutnya Selain harga, promosi juga menjadi satu diantara faktor penting lainnya yang memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli., hasil wawancara pra *survey* memberikan informasi di mana costumer mungkin mengeluhkan ketidakjelasan atau kurangnya informasi mengenai promosi yang ditawarkan di Tokopedia. Mereka mungkin merasa sulit untuk memahami syarat dan ketentuan promosi atau tidak mengetahui berbagai promosi yang sedang berlangsung. Promosi yang dilakukan juga dianggap memiliki durasi yang kurang lama sehingga costumer merasa tidak memiliki pilihan dalam menggunakan voucher yang ada seperti adanya voucher yang hanya dapat digunakan pada hari yang sama dengan voucher diterbitkan.

Promosi juga merupakan faktor yang berperan penting dalam meningkatkan keputusan pembelian. Menurut Setiaji (2022) Promosi adalah upaya perusahaan untuk menyampaikan keunggulan produk kepada konsumen sehingga mereka tertarik untuk membeli atau menggunakan jasa tersebut. Melalui berbagai kegiatan promosi, perusahaan berusaha membangun citra merek yang positif dan membedakan produknya dari pesaing. Menurut Widiyanti (2023) Promosi adalah rangkaian kegiatan untuk meningkatkan dan menawarkan suatu produk kepada kalangan masyarakat yang luas dan untuk mencapai tujuan yang telah ditargetkan. Pada hakekatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran.

Tokopedia menerapkan berbagai strategi komunikasi persuasif untuk membujuk konsumen agar melakukan pembelian. Melalui kampanye

pemasaran yang tertarget, *platform e-commerce* ini berupaya menciptakan nilai persepsi yang tinggi terhadap produk dan layanannya, sehingga mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Islahuben et al., (2020), Ningrum (2020), Maulana, (2021), Ramadhan & Lubis (2022), Avicenna,dkk (2022), Islamia & Purnomo (2022), Setiaji & Handayani (2022), Sitanggang & Damiyana (2022), Marulius & Jovanka (2023), Durado,dkk (2023), Handayani (2023), Syahputra & Ningsih (2023), Astutik & Pudjoprastyono (2024) menyatakan bahwa promosi secara positif dan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian . Sedangkan penelitian yang di lakukan oleh Budiono (2020), Salea, dkk (2021), Yahya & Sukandi (2022), Aminah & Widowati (2023) menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Rumagit,dkk (2022) menyatakan bahwa promosi secara negative mempengaruhi keputusan pembelian.

Faktor ketiga Faktor ketiga yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu *e-service quality*. Hasil wawancara pra *survey* yang dilakukan untuk mengetahui penyebab rendahnya Keputusan pembelian Tokopedia yang salah satunya disebabkan oleh faktor *e-service quality*. Pertama, pelanggan mengemukakan keluhannya terkait kinerja aplikasi Tokopedia karena bagaimanapun juga Tokopedia hanya menggunakan aplikasi berbasis Android dan iOS. Pelanggan merasakan beberapa masalah selama menggunakan aplikasi Tokopedia seperti harga yang terlalu mahal dan promosi yang tidak bisa di gunakan sehingga mempersulit pelanggan dalam berbelanja di

Tokopedia Berikutnya adalah adanya kendala dengan aplikasi yang terkadang memerlukan waktu cukup lama untuk loading ketika pelanggan melakukan transaksi.

Menurut Zeithaml & Pasuraman (2000) mendefinisikan *e-service quality* sebagai pengembangan dimana situs web menyediakan layanan berbelanja, pemesanan, dan pengiriman yang efisien dan efektif. Lewis & Booms (1983) merupakan pakar yang pertama kali mendefinisikan *e-service quality* tingkat kepuasan pelanggan menjadi tolok ukur keberhasilan suatu layanan dalam memenuhi harapan konsumen. Dengan demikian, *e-service quality* dapat dicapai dengan memberikan layanan yang sesuai dengan harapan pelanggan, baik dari segi pemenuhan kebutuhan maupun kecepatan penyampaian. Terdapat dua aspek utama yang menjadi penentu *e-service quality*: jasa yang di harapkan (*expected service*) dan jasa yang dirasakan/diperepsikan (*perceived service*).

Menurut (Pasuraman, et al.,1985) Apabila *precived service* sesuai dengan *expected service*, maka *e-service quality* bersangkutan akan di peresepsikan baik atau positif. Jika *perceived service* melebihi *expected service*, maka *e-service quality* di peresepsikan sebagai kualitas ideal. Sebaliknya apabila *perceived service* lebih rendah di dibandingkan *expected service*, maka *e-service quality* di peresepsikan negative atau buruk.

Berdasarkan Berdasarkan riset yang dilakukan oleh Munalifah, dkk (2021), Nasution & Safina (2022), Durado,dkk (2023), Farica & Marbun (2023), Permana,dkk (2024), Maulidya,dkk (2024) menyatakan bahwa *E-*

Service Quality secara positif dan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Herdiyani & Suyanto (2023) menyatakan bahwa *e-service quality* tidak memiliki pengaruh secara positif dan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Mitalia (2023) menyatakan bahwa *e-service quality* secara positif dan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian .

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian Marlius & Jovanka (2023) Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Adapun penelitian ini menambah variable *e-service quality* dari penelitian yang dilakukan Durado,dkk (2023) Pengaruh *e-service quality* dan promosi Terhadap keputusan pembelian karena variabel tersebut mempengaruhi keputusan pembelian. Maka pada penelitian ini ditambahkan variabel baru yaitu variable *e-service quality*, karena peneliti melihat fenomena yang terjadi pada *Marketplace* Tokopedia bahwa *e-service quality* yang diberikan dengan adanya keluhan konsumen terhadap pusat resolusi yang dianggap rumit dan lambat hendaknya untuk diperbaiki agar lebih memudahkan dan cepat penanganannya bagi konsumen dan peneliti berpendapat bahwa variabel *e-service quality* menjadi faktor dalam melakukan keputusan pembelian pada *marketplace* Tokopedia.

Berdasarkan penjelasan yang telah disampaikan di atas, judul penelitian yang akan diangkat oleh peneliti adalah Pengaruh Harga, Promosi, dan *E-Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen *Marketplace* Tokopedia)

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan konteks latar belakang yang diuraikan, berikut ulasan beberapa permasalahan yang diperoleh sebagai berikut:

1. Apakah Harga memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Studi pada Konsumen *Marketplace Tokopedia*) ?
2. Apakah Promosi memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Studi pada Konsumen *Marketplace Tokopedia*) ?
3. Apakah *E-Service Quality* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Studi pada Konsumen *Marketplace Tokopedia*) ?

C. Pembatasan Masalah

1. Pembatasan masalah diperlukan untuk memastikan bahwa pembahasan dalam penelitian ini tetap terfokus dan tidak melebar, penelitian ini memiliki batasan masalah sebagai berikut:
2. Penelitian ini mencakup tiga variabel independen, yaitu Harga, Promosi, dan *E-Service Quality*, dan satu variabel dependen, yakni keputusan pembelian .
3. Penelitian ini dilakukan terhadap konsumen yang melakukan pembelian di *Marketplace Tokopedia*.
4. Penelitian ini akan dilakukan pada bulan Januari – Agustus 2024

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk menganalisis Promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk menganalisis *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh harga, promosi, dan *e-service quality* terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Tokopedia. Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan pemahaman dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya untuk menganalisis variabel-variabel pemasaran yang yang mempengaruhi harga, promosi, *e-service quality* dan keputusan pembelian pemasaran. Selain itu, penelitian ini juga dapat menyempurnakan atau melengkapi penelitian-penelitian terdahulu dan dijadikan referensi untuk penelitian mendatang. mengenai pengembangan teknologi pemasara.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Diharapkan bahwa hasil penelitian ini dapat membatu memberikan informasi pemikiran dan menjadi factor penting untuk

dipertimbangkan ketika mengembangkan strategi pemasaran yang efektif bagi pelanggan, sehingga dapat menganalisis mereka dalam mengambil keputusan pembelian.

b. Bagi Konsumen

Saya harap hasil penelitian ini dapat memberikan informasi yang berguna bagi konsumen dan menjadi bahan pertimbangan sebelum mereka melakukan transaksi pembelian. di *Marketplace Tokopedia*.

c. Bagi Peneliti

Sebagai penerapan teori yang dipelajari dalam mata kuliah, ini bertujuan untuk memperluas wawasan dalam dunia bisnis, khususnya di bidang pemasaran, dan diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan." ilmu pengetahuan.

