

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring berjalanya waktu, membawa kemajuan besar dalam teknologi dan internet, yang mendorong pertumbuhan bisnis yang cepat. Salah satu bentuk akibat dari adanya globalisasi yaitu lahirnya e-commerce. E-commerce hadir sebagai akibat dari teknologi yang semakin pesat, serta internet yang sudah amat sering digunakan masyarakat Indonesia, sehingga membuka kesempatan baru yakni dimanfaatkannya internet serta teknologi tersebut dalam mendapatkan keuntungan dari segi ekonomi. E-commerce merupakan transaksi jual beli yang dilakukan dengan berbasis pada jaringan elektronik.

Internet di Indonesia telah digunakan secara luas dan memberikan dampak bagi Masyarakat. Menurut data survey Asosiasi penyelenggara jasa internet Indonesia (APJII, 2023) pada tahun 2022-2023 pengguna internet di Indonesia mencapai 215,63 juta orang dan hal ini menimbulkan dampak perubahan yang dapat dirasakan didalam berbagai bidang, seperti pada bidang komunikasi komunikasi elektronik berbasis internet. Berdasarkan data BPS (badan Pusat Statistik) di Tahun 2023 mayoritas penduduk Indonesia yang berusia 25 tahun ke atas, sebanyak 58,63% telah mengakses internet dalam tiga bulan terakhir. Trennya juga menunjukkan konsistensi sejak tahun 2020. Hal ini menjadikan internet saat ini telah menjadi kebutuhan pokok bagi Sebagian besar orang selain sandang, pangan dan papan. Internet menghubungkan satu orang dengan yang lainnya, sebagai sarana komunikasi, menyediakan informasi maupun sebagai sarana hiburan.

Terdapat banyak jenis e-commerce yang berkembang di dunia, hanya ada beberapa jenis e-commerce yang berkembang di Indonesia. Salah satu jenis e-commerce yang saat ini berkembang pesat di Indonesia adalah e-commerce jenis marketplace. Marketplace merupakan sebuah tempat secara daring Dimana penjual dapat membuat akun dan menjajakan barang dagangannya. Salah satu keuntungannya berjualan di market place adalah penjual tidak perlu membuat situs atau toko online pribadi. Penjual hanya perlu menyediakan foto produk dan mengunggahnya yang kemudian dilengkapi dengan deskripsi produk tersebut.

Menghimpun data dari Similar Web melalui goodstats.id terjadi peningkatan minat belanja dari offline menjadi online terutama pada portal-portal yang berada di Indonesia seperti shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, dan bukalapak. Menurut (Aditya, (2023) dalam Similar Web) menunjukkan bahwa kecenderungan Masyarakat berbelanja online sudah sangat tinggi dan salah satu marketplace yang paling diminati oleh pelanggan adalah Tokopedia. Berikut ini disajikan portal pembelian terbanyak dalam rentan waktu 6 bulan dengan 2 kuartal:

Tabel 1.1
Lima E-Commerce Paling Banyak Dikunjungi Sepanjang 2023 (kuartal 1 – kuartal 2)

merek	Kuartal 1 Tahun 2023	Kuartal 2 Tahun 2023
Shopee	158 juta	167 juta
Tokopedia	117 juta	107,2 juta
Lazada	83,2 juta	74,5 juta
Blibli	25,4 juta	27,1 juta
Bukalapak	18,2 juta	15,6 juta

sumber: similarweb/goodstats.id tahun 2023

Berdasarkan tabel diatas bahwa pada Kuartal 1 Shopee dikunjungi oleh 158 juta pengunjung dan pada kuartal 2 tahun 2023 dikunjungi 167 juta pengunjung. Sedangkan, situs jual beli Tokopedia pada kuartal 1 dikunjungi 117 juta pengunjung dan pada Kuartal 2 tahun 2023 dikunjungi 107,2 juta pengunjung yang berarti ada penurunan sebesar 9,8 juta. Situs jual beli Tokopedia menempati urutan kedua terbesar dengan 117 juta pengunjung, sementara shopee tidak berbeda jauh dari Tokopedia yaitu 158 juta pengunjung dan bukalapak yang masih jauh dari Shopee dan Tokopedia yaitu 18,1 juta pada kuartal 1. *Marketplace* berlomba-lomba memasarkan mereknya kepada masyarakat dan memberikan pelayanan promo menarik agar masyarakat memutuskan untuk membeli di *marketplace* tersebut. Tokopedia merupakan sebuah *platform* yang dirancang khusus untuk menyuguhkan pengalaman berbelanja online yang mudah, aman, dan cepat dengan sistem pembayaran dan dukungan logistik yang kuat. Tokopedia memiliki tujuan untuk terus berkembang menjadi *e-commerce* pilihan utama di Indonesia. Tokopedia memiliki beragam pilihan kategori produk, mulai dari elektronik, perlengkapan rumah, kesehatan, kecantikan, ibu & bayi, fashion hingga perlengkapan olahraga.

Keputusan Pembelian merupakan proses atau tahap dimana konsumen menentukan dan memutuskan untuk menggunakan suatu produk atau jasa yang tersedia berdasarkan atas pertimbangan-pertimbangan tertentu. Keputusan pembelian merupakan bagian dari sebuah perilaku konsumen tentang bagaimana individu, kelompok, atau organisasi memilah, membeli,

menggunakan barang atau jasa, serta bagaimana hal tersebut memberikan ide atau pengalaman yang memuaskan kebutuhan ataupun keinginannya (Kotler & Armstrong, 2016). Keputusan pembelian dapat dipengaruhi beberapa faktor diantaranya adalah kepercayaan, promosi, ulasan produk dan kualitas website. Aspek yang perlu diperhatikan adalah bahwa kesuksesan perusahaan dalam mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian sangat bergantung pada upaya membangun kepercayaan konsumen terhadap Tokopedia.

Faktor pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah Kepercayaan. Menurut Kotler and Keller (2016) Kepercayaan dapat diartikan kesediaan perusahaan untuk mengandalkan pada mitra bisnis. Itu tergantung pada suatu angka faktor antar pribadi dan antarorganisasi, seperti persepsi kompetensi, integritas, kejujuran dan kebajikan. Kepercayaan didefinisikan sebagai sebuah keadaan psikologis individu dalam melakukan suatu aktivitas, dalam hal ini bagaimana kepercayaannya dalam melakukan pembelian suatu produk. Dalam proses pembelian suatu produk, konsumen akan mempertimbangkan tingkat kepercayaannya terhadap jaminan transaksi, informasi, dan reputasi.

Kepercayaan konsumen terhadap situs jual beli *online* harus diperhatikan oleh penyedia layanannya, hal ini penting dilakukan karena penyedia layanan situs jual beli daring tidak dapat menjangkau konsumen secara fisik. Tjiptono (2015) menambahkan bahwa 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. Kepercayaan dari Tokopedia sendiri juga merupakan suatu hal yang dapat mewujudkan harapan dari konsumen untuk memutuskan membeli produk yang ada di Tokopedia. Hal ini dikarenakan kepercayaan yang berkualitas seperti barang dapat dikembalikan dan uang pembeli akan dikembalikan jika barang yang dibeli tidak sesuai atau rusak, tentu hal ini berdampak pada peningkatan secara positif terhadap keputusan pembelian. Pernyataan ini dibuktikan oleh hasil penelitian Adi & Nuvriasari, (2021), Solihin (2020), dan Alghifari and Rahayu, (2021) mengemukakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hasil penelitian Mellani dkk (2019) dan (Mufarrohah et al., 2020) menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Ditemukan beberapa fenomena yang membuat konsumen merasa tidak senang atau kecewa dikarenakan beberapa hal diantara lainya yaitu barang yang diterima oleh pembeli di situs jual beli Tokopedia kurang baik seperti ketika kita sedang melakukan pemesanan pada suatu barang namun pengantaran barang yang terkadang melewati estimasi dan belum sampai tujuan sampai berhari-hari, hal ini tentu menjadi keresahan bagi konsumen karena barang yang diinginkan tidak sampai dan harus menunggu waktu yang lama dan berfikir bahwa Tokopedia tidak terpercaya. kemudian respon dari admin Tokopedia yang terkadang membutuhkan waktu lama, hal ini tentu

menjadi masalah dan mendapat kesan yang buruk mulai dari penjual yang tidak kooperatif selayaknya orang yang berjualan, dan pihak Tokopedia yang tidak melindungi hak pembeli dengan baik. Seperti yang dijelaskan dalam penelitian Mellani, dkk (2019) pelayanan dalam situs jual beli belum menyebar luas ke semua daerah jadi membutuhkan waktu yang lama agar barang yang dipesan utuk cepat sampai dan masih ada kekurangan dalam hal pelayanan yakni melayani keluhan konsumen dengan cepat.

Selanjutnya faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu Promosi. Menurut Prilano and Sudarso (2020) promosi sebagai sebuah kegiatan pemasaran yang dapat mempengaruhi pembeli dalam hal minat dan keputusannya melalui berbagai usaha dengan menginformasikan suatu produk atau jasa kepada konsumen. Adanya berupa promosi, baik di dalam situs jual beli maupun promosi di sosial media akan memberikan konsumen untuk berfikir untuk melakukan keputusan pembelian. Dalam hal ini peran promosi tentu sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena banyak promo yang ditawarkan terhadap konsumen. Pernyataan ini juga sudah dibuktikan oleh hasil penelitian Nugroho dan Nuvriasari (2021), Prilano dan Sudarso (2020), Marlius dan Jovanka (2023) dan Lahensel dkk (2022), mengemukakan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hasil penelitian Haramaini et al., (2019) dan (Purnama et al., 2020) menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian ditemukan nya juga fenomena pada Promosi, pada hal ini tentu sangat lumrah yang terjadi karena

promosi yang di sosial media terkadang berbeda dengan promosi yang ada didalam situs jual beli, maka dari situ konsumen sering merasakan kekecewaan saat pembelian terhadap suatu barang yang dibeli di situs jual beli tokopedia.

Selain Kepercayaan dan Promosi ada juga yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu Ulasan Produk, Menurut Spink dalam Nurul, et al (2019) dalam jurnal (Adi & Nuvriasari, 2021) mengungkapkan bahwa ulasan produk adalah ulasan yang berisi tentang informasi suatu produk yang diulas oleh pelanggan. Ulasan produk merujuk pada informasi yang berisi tentang ulasan atau reviews yang ditampilkan oleh situs jual beli penjualan *online* pada produk yang ditawarkan. Adanya Ulasan Produk baik ulasan positif atau negatif, akan memberikan pengaruh yang membuat konsumen untuk berfikir kembali sebelum melakukan keputusan pembelian. Dalam hal ini peran ulasan produk tentu berpengaruh pada keputusan pembelian karena semakin banyak ulasan yang positif pada produk, maka dapat mempengaruhi konsumen untuk percaya dalam melakukan pembelian produk di situs jual beli Tokopedia.

Pernyataan ini juga sudah dibuktikan melalui hasil penelitian Wulandari and Subandiyah (2022), Khufida dan Netti (2022) Shafa dan Hariyanto (2020) mengemukakan bahwa Ulasan Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Namun hasil penelitian Ilmiyah and Krishernawan (2020) dan menunjukan bahwa Ulasan Produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain kepercayaan, promosi, dan ulasan produk ada kualitas website yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Majid, (2022) situs web atau situs web adalah kumpulan halaman yang menampilkan berbagai jenis informasi dalam bentuk teks, data, gambar, animasi, suara, video atau merupakan gabungan dari semuanya, yang dapat bersifat statis atau dinamis, dimana membentuk satu rangkaian bangunan yang saling terkait, dimana masing-masing dihubungkan dengan jaringan halaman. Menurut Fristianto (2014:37), situs web atau situs web merupakan media penyampaian informasi atau media promosi yang efektif serta efisien dan dapat dijelajah di berbagai tempat selama terhubung dengan jaringan internet. Sedangkan menurut Alghifari & Rahayu, (2021) kualitas website adalah sebuah instrument yang menilai kapabilitas dari sebuah website. Dari pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa situs web merupakan layanan yang dapat dipakai oleh pengguna internet, yang berupa teks, video, suara, data, gambar yang memiliki kelebihan untuk menghubungkan satu dokumen dengan dokumen lain yang dapat diakses melalui sebuah peramban.

Apabila situs web yang ditampilkan tidak menarik maka konsumen tidak tertarik untuk melakukan pembelian, sebaliknya jika situs web yang ditampilkan menarik untuk konsumen maka konsumen menarik untuk melakukan pembelian. Situs web yang ditetapkan Tokopedia kurang menarik dari kompetitor sejenisnya hal tersebut terjadi karena banyaknya iklan yang muncul pada platform media sosial yang menjadikan banyak konsumen kebingungan serta kewalahan menanggapi iklan dari tokopedia tersebut.

Tetapi hal tersebut tidak mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian, konsumen tetap memilih untuk berbelanja di Tokopedia dengan pertimbangan Promosi yang ditampilkan Tokopedia karena lebih terpercaya dibanding kompetitor lainnya. Hasil penelitian dari Alghifari and Rahayu (2021), (Muhani & Sabillah, 2022), (Asnawi et al., 2022), (Safitri, 2022) menunjukkan bahwa Kualitas Website berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hasil penelitian (Dapas et al., 2019) dan (Lelani et al., 2019) menunjukkan bahwa kualitas website berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Adi dan Nuvriasari (2021) dengan menggunakan variabel Kepercayaan, Promosi dan Ulasan Produk yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan penelitian sebelumnya yaitu penambahan variabel bebas. Dalam penelitian ini peneliti menambahkan variabel Kualitas Website dari peneliti sebelumnya yang dilakukan Majid (2022) karena variabel tersebut memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian tersebut, peneliti kemudian tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kepercayaan, Promosi, Ulasan Produk dan Kualitas Website terhadap Keputusan pembelian pada Tokopedia”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjabaran latar belakang masalah diatas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada situs jual beli tokopedia?
2. Apakah Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada situs jual beli tokopedia?
3. Apakah Ulasan Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada situs jual beli tokopedia?
4. Apakah Kualitas Website berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada situs jual beli tokopedia?

C. Pembatasan Masalah

Dengan melihat rumusan masalah dari penelitian ini, maka peneliti membatasi penelitian karena mengingat luasnya permasalahan yang ada, dan agar penelitian ini dapat dilakukan lebih fokus serta mendalam, maka pada penelitian ini ditentukan pembatasan masalah yaitu :

1. Penelitian ini menggunakan variabel Kepercayaan (X_1), variabel Promosi (X_2), variabel Ulasan Produk (X_3), variabel Kualitas Website (X_4) dan variabel keputusan pembelian (Y) pada situs jual beli Tokopedia.
2. Penelitian ini dilakukan pada bulan Agustus 2024.
3. Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa purwokerto yang sudah melakukan pembelian di Situs Jual beli Tokopedia.

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah dalam penelitian ini dapat diketahui tujuan dari penelitian ini antara lain yaitu :

1. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada situs jual beli tokopedia.
2. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada situs jual beli tokopedia.
3. Untuk menganalisis pengaruh ulasan produk keputusan pembelian pada situs jual beli tokopedia.
4. Untuk menganalisis pengaruh kualitas website terhadap keputusan situs jual beli pada konsumen tokopedia.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis
 - a. Bagi pengembangan ilmu pengetahuan, hasil penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan ilmu pengetahuan khususnya ilmu pemasaran.
 - b. Bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan, referensi, dan wawasan teoritis bagi peneliti selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Tokopedia

Mampu memahami aspek apa saja yang dapat mempengaruhi tingkat keputusan pembelian pada produk yang dijual di *e-commerce* Tokopedia dan dijadikan sebagai bahan untuk evaluasi dalam mengembangkan dan meningkatkan produk yang dijual.

b. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambahkan referensi ilmiah serta memperkaya ilmu pengetahuan mengenai perilaku konsumen yang kaitannya dengan kepercayaan, promosi, ulasan produk dan kualitas website terhadap keputusan pembelian.

c. Bagi pihak peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk memperdalam pengalaman di bidang pemasaran dalam implementasi atas teori yang telah didapatkan selama masa perkuliahan serta menambah wawasan akan kasus nyata dalam dunia bisnis.

