

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan teknologi, kehidupan masyarakat masa kini sudah semakin mudah, terutama dibidang teknologi informasi. Kemajuan teknologi tersebut dibarengi dengan tumbuhnya ekonomi masyarakat sehingga meningkatkan perdagangan berbasis teknologi Informasi tersebut. Adanya *pandemic covid-19* juga turut andil dalam merubah *trend* belanja yang awalnya lebih banyak dilakukan melalui *window shopping* atau belanja secara *offline* bergeser menjadi belanja *online*, yang juga dikenal dengan belanja daring melalui *e-commerce*. Pengusaha-pengusaha atau *entrepreneur* muda bermunculan mengembangkan usaha *online* mereka berbasis *website* atau aplikasi. *Trend* mengembangkan belanja berbasis *website* dan aplikasi ini selain sebagai efek dari pemanfaatan teknologi informasi, juga sebagai upaya untuk tetap mempertahankan kelangsungan usaha yang dikelola akibat kebijakan pemerintah terhadap pembatasan berinteraksi antar masyarakat akibat merebaknya virus *covid-19*.

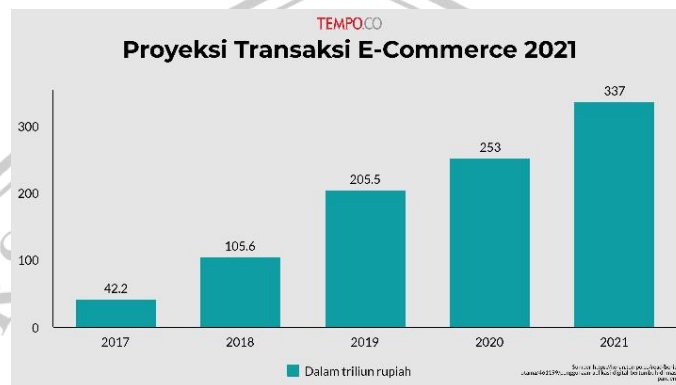
Di setiap tahunnya, perkembangan *online shopping* di Indonesia selalu meningkat, terlihat dari jumlah *online shop* yang bermunculan dan meningkat angkanya transaksinya setiap tahun, baik itu dalam skala kecil ataupun skala nasional. Selain itu *online shop* bertaraf internasional pun masuk ke pasar Indonesia. Kekuatan *online shopping* ini terletak pada pemasarannya yang tidak

terbatas, yang tidak hanya mencakup sebuah wilayah atau demografi, namun juga setiap segmen atau lapisan masyarakat. Setiap orang yang terhubung dengan internet adalah pasar potensial dari *e-commerce*. Hal tersebut menjadi salah satu faktor yang mempercepat perkembangan yang sangat pesat *online shopping* di Indonesia, karena masyarakat banyak beralih dari belanja konvensional ke dunia digital.

Momentum adanya pandemi *Covid-19* turut mengakselerasi pertumbuhan industri *e-commerce* di Indonesia dan meningkatkan konsumsi masyarakat di *platform* digital. *Pandemi Covid-19* membuat hampir semua pemenuhan kebutuhan pokok dan berbagai kegiatan lainnya dialihkan melalui layanan digital. Adanya pandemi yang mengharuskan setiap orang untuk tetap di rumah telah menambah intensitas kegiatan berbelanja secara *online*. Masyarakat pun kini dinilai semakin bergantung dengan produk dan layanan yang dihadirkan melalui *platform* digital, termasuk perilaku konsumen yang semakin mendorong ke berbelanja secara *online*. Hasil survei We Are Social pada April 2021 Sebanyak 88,1% pengguna internet di Indonesia memakai layanan *e-commerce* untuk membeli produk tertentu dalam beberapa bulan terakhir. Persentase tersebut merupakan yang tertinggi di dunia (<https://databoks.katadata.co.id>). Berdasarkan data digital 2021 di Indonesia, dari banyaknya jumlah populasi masyarakat Indonesia pada tahun 2021 sebesar 274.9 juta jiwa, terdapat 202.6 juta jiwa pengguna aktif internet pada Januari 2021. Pengguna aktif internet tersebut tercatat penggunaan untuk pencarian produk atau layanan secara *online* sebesar 93%, mengunjungi toko *online* sebesar 87.3% dan melakukan pembelian produk atau layanan secara *online* sebesar 87.1%

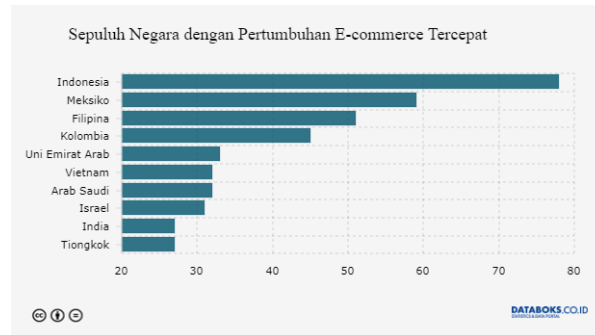
(dataportal, 2021). Hal ini yang memicu Pertumbuhan *e-commerce* sampai akhir tahun 2021 mencatat perkembangan nilai perdagangan dengan menggunakan belanja *online* sebesar Rp 337 Triliun. Angka tersebut dapat dilihat pada grafik berikut:

Gambar 1. 1 Grafik Pertumbuhan *e-Commerce* Indonesia



Sumber: <https://statik.tempo.co.id>

Saat ini di Indonesia merupakan negara yang paling tinggi sebagai negara yang banyak melakukan transaksi *e-commerce* ini se Asia, sehingga Indonesia menduduki posisi teratas sebagai negara dengan pertumbuhan *e-commerce* tercepat di dunia. Lembaga riset asal Inggris *Merchant Machine* menyatakan bahwa negara Indonesia memimpin jajaran negara-negara tersebut dengan pertumbuhan 78% pada 2018. Jumlah pengguna internet di Indonesia yang lebih dari 100 juta pengguna menjadi salah satu kekuatan yang mendorong pertumbuhan *e-commerce*. Rata-rata uang yang dibelanjakan masyarakat Indonesia di situs belanja daring mencapai US\$ 228 per orang atau sekitar Rp 3,19 juta per orang. (<https://databoks.katadata.co.id>)

Gambar 1. 2 Grafik Perbandingan Pertumbuhan *e-Commerce*

Sumber: <http://Databoks.co.id>

Mengacu pada Good Stats dari *Good News From Indonesia*, pengguna *e-commerce* di Indonesia hingga 2020 lalu mencapai 277.947.466 pengguna. Diperkirakan bahwa Indonesia saat ini mengalami peningkatan sekitar 70 persen sampai di tahun 2021. Menurut laporan AppsFlyer, angka unduh aplikasi di kategori belanja saat ini meningkat tajam selama periode Januari 2020 hingga Juli 2021. (<https://indiekraf.com>). Rilis data yang diterbitkan oleh topbrand-award.com, 2022 *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi, didapatkan data Top Brand yang kredibel selama 4 tahun. Berikut tabel perbandingan 5 TOP *e-commerce* di Indonesia:

Tabel 1.1 5 Top *e-Commerce* di Indonesia 2019-2022

Brand	2019	2020	2021	2022
Shopee	15,6%	20,0%	41,8%	43,7%
Tokopedia	13,4%	15,8%	16,7%	14,9%
Lazada	31,6%	31,9%	15,2%	14,7%
Blibli	6,6%	8,4%	8,1%	10,1%
Bukalapak	12,7%	12,9%	9,5%	8,1%

Sumber: topbrand-award.com, 2022

Berdasarkan tabel diatas, pada tahun 2022 posisi pertama di tempati oleh Shopee, posisi kedua oleh Tokopedia, posisi ketiga oleh Lazada, posisi keempat

oleh Blibli, dan posisi kelima oleh Bukalapak. Dengan kata lain *market share* Tokopedia masih dibawah dari Shopee. Secara umum memang ada pengaruh antara *market share* dan keputusan pembelian karena semakin besar *market share* suatu perusahaan dalam pasar tertentu, semakin besar kemungkinan produk atau jasa tersebut akan dipilih oleh konsumen dalam keputusan pembelian karena semakin besar *market share* suatu perusahaan, semakin banyak konsumen yang telah memilih produk atau jasa tersebut dibandingkan dengan pesaingnya.

Bahkan Survei Kadence International menemukan promosi bukan satu-satunya alasan pengguna di Indonesia memilih *platform e-commerce* (Kompas, 2023). Pengguna juga memperhatikan aspek keamanan yang membawa pada kepercayaan *consumer* dan kualitas layanan yang ditawarkan *platform e-commerce*, termasuk dari sisi produk hingga proses pengiriman.

Tokopedia resmi diluncurkan ke publik pada 17 Agustus 2009 di bawah naungan PT Tokopedia yang didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison pada 6 Februari 2009. Sejak resmi diluncurkan, PT Tokopedia berhasil menjadi salah satu perusahaan internet Indonesia dengan pertumbuhan yang sangat pesat. Pada tahun 2016, Tokopedia menghadirkan produk teknologi finansial. Produk terdiri dari dompet digital, investasi terjangkau, kredit modal bisnis, kartu kredit virtual, produk proteksi, skoring kredit berdasarkan data untuk produk pinjaman, investasi, serta layanan keuangan lainnya. Pada tahun 2017, Tokopedia meluncurkan produk Deals untuk membantu masyarakat Indonesia mendapatkan penawaran terbaik dari delapan kategori, termasuk *Travel* dan

Activity. Produk ini dimaksudkan untuk membantu bisnis *offline* melebarkan sayap mereka secara *online* melalui Tokopedia.

Mediakonsumen (2023) menyatakan bahwa banyak promo yang tidak dapat di klaim di Tokopedia dan tidak dapat digunakan. Konsumen merasa ditipu dengan voucher yang diberikan Tokopedia kepada konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Prilano *et al.* (2020) menyatakan bahwa promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan belanja *online*. Perkembangan *online shopping* yang pesat tentu dengan berbagai kemudahan bertransaksi secara *online*, kadangkala dimanfaatkan oleh orang tidak bertanggungjawab untuk melakukan penipuan, oleh karena itu belanja *online* sering kali menghadapi kendala *trust issue*. *Trust issue* terjadi baik dari sisi penjual maupun pembeli, sehingga pada perkembangannya *e-commerce* dirancang untuk mengatasi masalah tersebut. Adanya beberapa kasus merasa ditipu dengan paket yang isinya tidak sesuai dengan yang dipesannya via toko *online* (<https://www.kompas.com>) menunjukkan masih seringnya masalah *trust issue* terjadi di belanja *online*. Salah satu yang menjadi kekurangan belanja *online* adalah rawan terjadi penipuan (<https://sikapiuangmu.ojk.go.id>). *E-trust* merupakan harapan konsumen bahwa dapat dipercayanya atau diandalkan suatu penyedia jasa dalam memenuhi janjinya Siagian & Cahyono (2014), sehingga *e-trust* merupakan hal yang penting untuk konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Variabel yang juga mempengaruhi keputusan belanja di *e-commerce* lain adalah kualitas layanan elektronik. Mediakonsumen (2022) salah satu konsumen melakukan pembelian namun ada masalah dibagian pembayaran yang kelebihan,

konsumen melakukan komplain ke Tokopedia dan Tokopedia mengulur waktu dan tidak segera menyelesaikan masalah yang dialami konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Pasa *et al.* (2020), Nurmanah & Nugroho (2021), Kusnanto *et al* (2021) yang menyatakan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara *e-service quality* terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penjelasan latar belakang yang telah dijelaskan peneliti tertarik melakukan penelitian yang berjudul “**Pengaruh *Sales Promotion*, Kepercayaan dan *E-Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian *Online* di Tokopedia**”.

B. Perumusan Masalah

- 1) Apakah terdapat pengaruh antara *sales promotion* terhadap keputusan pembelian *online* di Tokopedia?
- 2) Apakah terdapat pengaruh antara kepercayaan terhadap keputusan pembelian *online* di Tokopedia?
- 3) Apakah terdapat pengaruh antara *e-service quality* terhadap keputusan pembelian *online* di Tokopedia?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dibangun maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk memperoleh bukti empiris bahwa *sales promotion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* di Tokopedia.

- 2) Untuk memperoleh bukti empiris bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* di Tokopedia.
- 3) Untuk memperoleh bukti empiris bahwa *e-service quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* di Tokopedia.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini supaya menjadi bahan pertimbangan bagi kepala bagian pemasaran perusahaan Tokopedia dalam meningkatkan *sales promotion*, kepercayaan, *e-service quality* serta keputusan pembelian *online*.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini supaya menjadi bahan referensi untuk peneliti selanjutnya yang ingin meneliti terkait *sales promotion*, kepercayaan, *e-service quality* serta keputusan pembelian *online* dan mengembangkan variabel-variabel lain yang belum diteliti pada penelitian ini.