

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi yang terjadi sampai saat ini memberikan dampak besar bagi gaya hidup seseorang. Teknologi yang berkembang pada sebuah *gadget* atau *smartphone* sebagian besar memberikan kemudahan bagi para penggunanya. Selain perkembangan teknologi, perkembangan jaringan internet yang sangat pesat mempermudah setiap orang mendapatkan akses internet dimana mana saja dan kapan saja.

Menurut Harjono (2009) internet adalah kumpulan beberapa perangkat komputer dan bahkan dapat mencapai jutaan perangkat komputer di seluruh dunia yang saling terhubung dan terkoneksi antara satu komputer dengan komputer lainnya dengan menggunakan sebuah media seperti kabel atau serat optik. Selain itu media yang digunakan juga dapat melalui satelit atau jaringan telepon. Penggunaan internet pun telah banyak perkembangan. Internet tidak hanya digunakan melalui perangkat komputer, melainkan telah dapat diakses melalui *gadget* maupun *smartphone*. Sebelumnya penggunaan internet lebih banyak untuk email, pencarian data, *gaming* dan *chatting*. Namun saat ini internet digunakan juga untuk dagang, iklan, promosi, belajar *online*, nonton berita ataupun film dan lainnya. Banyak sekali manfaat internet yang dapat dinikmati oleh semua pihak.

Dalam masa pandemi Covid-19 ini, internet makin banyak digunakan oleh berbagai pihak dari mulai anak-anak sampai dewasa. Pendidikan mulai jenjang TK sampai universitas saat ini melakukan sistem belajar melalui internet. Para pekerja juga melakukan pekerjaan mereka dari rumah dengan menggunakan internet agar dapat terhubung dengan para klien dan rekan kerja. Begitu juga dengan pembelian *online*. Semua transaksi belanja baik baju, sepatu, makanan, minuman, kebutuhan rumah tangga, kebutuhan anak dan kebutuhan lainnya dapat dicari dan dibeli melalui internet.

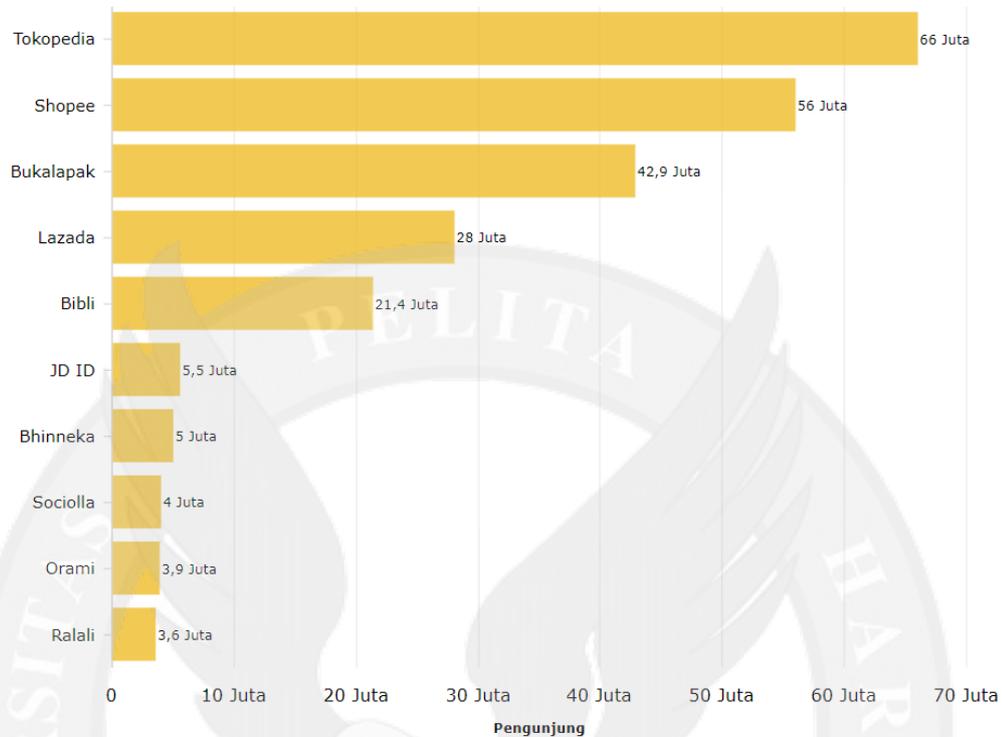
Transaksi pembelian dan penjualan melalui internet sering disebut juga dengan *e-commerce*. Menurut Baum (1999) *e-commerce* adalah satu set teknologi, sebuah proses bisnis dan aplikasi yang dinamis yang menghubungkan perusahaan, konsumen dan komunitas masyarakat melalui transaksi dan pertukaran barang, jasa maupun informasi secara elektronik. Transaksi jual beli dan pertukaran informasi secara elektronik ini biasanya dilakukan secara langsung melalui website khusus yang dibuat untuk menjual produknya. Misalnya: www.amway.id atau www.hdistore.com yang mana kedua website ini hanya menjual produk-produk dengan label atau merek dagang sendiri. Lain halnya dengan *marketplace* yang mana *marketplace* merupakan *platform* atau suatu pasar *online* yang terdiri dari berbagai macam penjual.

Saat ini di Indonesia telah banyak sekali *marketplace* yang melayani transaksi jual beli masyarakat. *Marketplace* menurut Strauss & Raymond (2001) adalah penggunaan aplikasi dan data elektronik untuk sebuah

perancangan dan pelaksanaan konsepsi, kemudian dilanjutkan dengan distribusi dan *value* atau harga dari sebuah ide, jasa maupun barang untuk menciptakan pertukaran antar individu maupun organisasi yang dapat memuaskan tujuan mereka. Pada dasarnya *marketplace* memiliki konsep seperti sebuah pasar tradisional, yang mana transaksi jual belinya dilakukan secara elektronik. Layaknya sebuah pasar, *marketplace* hanya menyediakan lapak atau sebuah ruang elektronik yang mana para penjual dapat menjual barang-barang dagangan melalui pasar (*marketplace*) tersebut. *Marketplace* tidak bertanggungjawab atas barang-barang yang dijual baik dari sisi harga, kualitas maupun jenis barang yang dijual. Namun *marketplace* dapat mencegah penipuan konsumen misalnya dengan membayar si penjual jika pembeli telah memberikan konfirmasi barang yang dibeli telah diterima, dalam kondisi baik dan lainnya. Jika ada suatu hal yang kurang baik, maka konsumen dapat menginformasikan kepada *marketplace* tersebut sehingga pembayaran atas transaksi jual beli dapat ditunda, dengan demikian penjual barang akan bertanggungjawab untuk keluhan konsumen tersebut.

Marketplace di Indonesia ada lebih dari 40 situs yang memberikan sarana penjualan produk kepada para penjual baik untuk penjual individu maupun korporasi. Pada kuartal ke-3 tahun 2019 Tokopedia menempati urutan pertama sebagai *marketplace* yang paling banyak dikunjungi dapat dilihat pada Tabel 1.1 berikut:

Tabel 1.1
E-commerce Dengan Pengunjung Terbesar Kuartal III – 2019

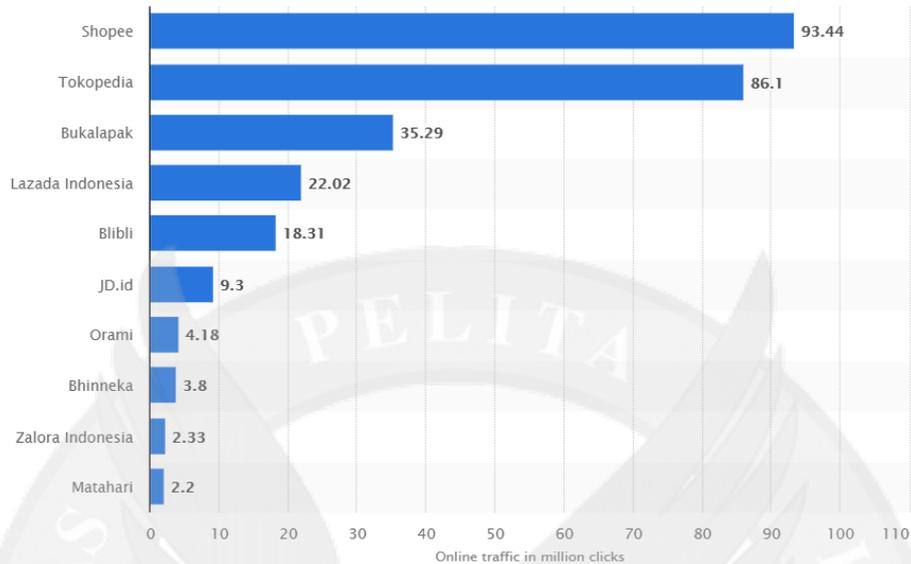


Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/10/22/inilah-10-e-commerce-dengan-pengunjung-terbesar>

Tokopedia menduduki peringkat pertama yang mana Tokopedia memiliki jumlah pengunjung terbanyak sebesar 66 juta pengunjung. Shopee menduduki urutan kedua setelah Tokopedia yang mana Shopee memiliki 56 juta pengunjung. Kemudian disusul oleh Bukalapak, Lazada, Bibli, JD.id, Bhinneka, Sociolla, Orami dan yang terakhir adalah Ralali.

Menurut www.statista.com pada kuartal ke-2 tahun 2020 terdapat 10 *marketplace* terbaik yang paling ramai dikunjungi yaitu seperti yang ditunjukkan Tabel 1.2 berikut:

Tabel 1.2.
Urutan 10 Besar E-commerce di Indonesia Tahun 2020



© Statista 2020

Sumber: <https://www.statista.com/statistics/869700/indonesia-top-10-e-commerce-sites/>

Berdasarkan Tabel 1.2 mengenai urutan 10 besar bisnis *e-commerce* di Indonesia tahun 2020 (2nd quarter 2020) Shopee menduduki urutan pertama yang kemudian disusul oleh Tokopedia di peringkat kedua. Pada peringkat ketiga diduduki oleh Bukalapak yang kemudian disusul pada peringkat berikutnya seperti Lazada Indonesia, Blibli, JD.id, Orami, Bhinneka, Zalora Indonesia dan yang terakhir adalah Matahari.

Urutan pada tabel 1.1 maupun tabel 1.2 tersebut merupakan urutan berdasarkan *online traffic* dalam jutaan klik (ramai dikunjungi). Banyaknya kunjungan pada suatu *marketplace* maupun e-commerce bukan berarti setiap kunjungan tersebut menghasilkan transaksi. Terkadang seseorang membandingkan harga antara satu *marketplace* dengan *marketplace* lainnya.

Fenomena inilah yang melatarbelakangi penelitian ini karena apa yang ditampilkan dan diberikan oleh Tokopedia belum tentu mempengaruhi keputusan seseorang untuk membeli. Sebagai contoh misalnya seorang pembeli ingin mencari tas sekolah untuk anaknya. Harga untuk barang yang sama dapat berbeda dari satu *marketplace* ke *marketplace* lainnya. Tidak menutup kemungkinan bahwa seorang penjual menjajakan barang dagangannya tidak hanya di satu *marketplace* saja melainkan di beberapa *marketplace* agar dapat menarik pasar yang lebih luas. Promosi juga menjadi hal yang cukup menarik bagi pembeli karena walau harga barang tersebut sama dari satu *marketplace* ke *marketplace* lain, promosi yang diberikan oleh Tokopedia atau Shopee tersebut dapat merubah harga jual barang tersebut, termasuk juga didalamnya promosi ongkos kirim.

Fenomena lainnya yang melatarbelakangi penelitian ini adalah peringkat Tokopedia dari tingkat pertama menjadi peringkat kedua dan tergeser oleh Shopee yang berhasil naik ke peringkat pertama. Dalam penelitian ini ingin membahas lebih dalam mengenai sebuah *marketplace* yang dinamakan Tokopedia. Tentunya banyak dari kita sebagai mahasiswa dan juga pekerja sebagian besar telah mendengar dan mengenal Tokopedia. Penelitian ini ingin mengetahui hal-hal apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan seseorang untuk membeli.

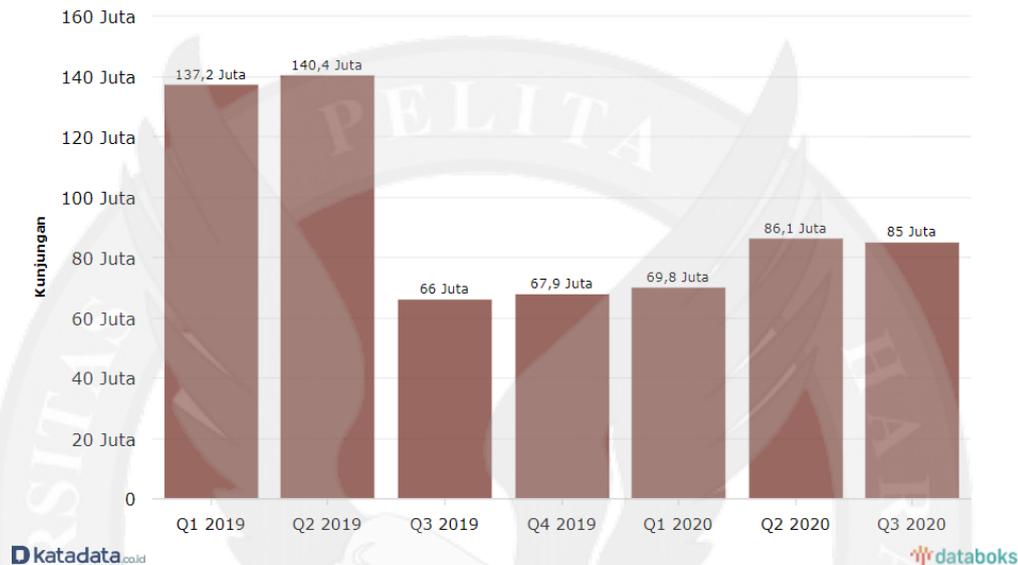
Fenomena lainnya adalah menurunnya jumlah pengunjung Tokopedia dari 137.2 juta pengunjung menjadi 85 juta pada Q3 tahun 2020. Perubahan

yang cukup signifikan ini menjadi hal yang ingin diketahui dalam penelitian ini.

Berikut di bawah ini adalah grafik perubahan pengunjung Tokopedia:

Tabel 1.3
Rata-Rata Kunjungan Web Bulanan Tokopedia
Rata-Rata Kunjungan Web Bulanan Tokopedia

Sumber : Badan Pusat Statistik (BPS), November 2020

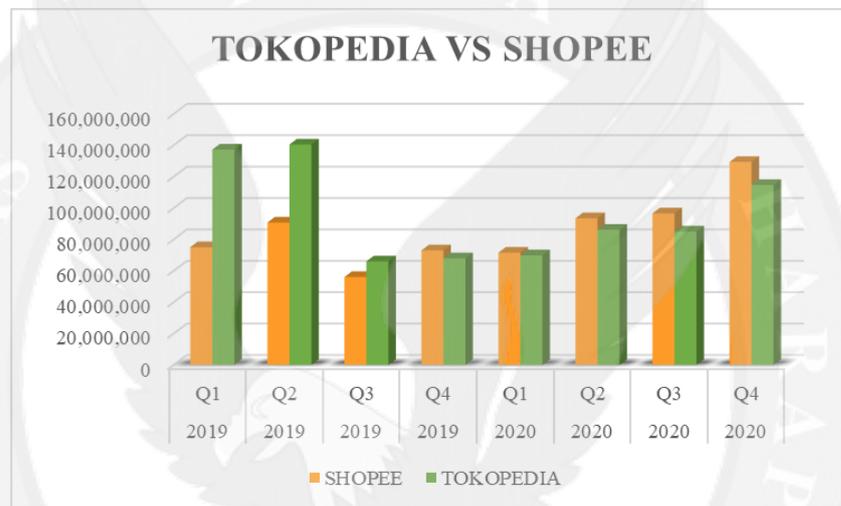


Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/11/24/pengunjung-situs-tokopedia-menurun-jadi-85-juta-pada-kuartal-iii-2020>

Selain grafik di atas, penurunan jumlah pengunjung Tokopedia mulai terjadi pada Q3 tahun 2019 dan akhirnya Tokopedia berhasil dikalahkan oleh Shopee sejak Q4 tahun 2019. Jumlah pengunjung Tokopedia memang mengalami peningkatan pada Q1 tahun 2020, namun hal tersebut belum mampu mengalahkan jumlah pengunjung Shopee yang kian naik. Fenomena ini terlihat jelas pada grafik dan tabel di bawah ini:

Tabel 1.4
Tokopedia VS Shopee

| YEAR | | SHOPEE | TOKOPEDIA |
|------|----|-------------|-------------|
| 2019 | Q1 | 74,995,300 | 137,200,900 |
| 2019 | Q2 | 90,705,300 | 140,414,500 |
| 2019 | Q3 | 55,964,700 | 65,953,400 |
| 2019 | Q4 | 72,973,300 | 67,900,000 |
| 2020 | Q1 | 71,533,300 | 69,800,000 |
| 2020 | Q2 | 93,440,300 | 86,103,300 |
| 2020 | Q3 | 96,532,300 | 84,997,100 |
| 2020 | Q4 | 129,320,800 | 114,655,600 |



Sumber: <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>

Tokopedia merupakan sebuah perusahaan teknologi dari Indonesia yang memiliki misi untuk mencapai pemerataan ekonomi secara digital. Dilansir dari website Tokopedia bahwa terdapat riset yang dilakukan oleh LPEM Universitas Indonesia bahwa kehadiran *marketplace* ini memberikan dampak bagi perekonomian Indonesia seperti membuka lapangan pekerjaan, menumbuhkan usaha-usaha baru yang mana penjual di Tokopedia rata-rata meningkat 150.40% per tahun. Dari total persentase tersebut ada 86.5% penjual Tokopedia yang merupakan pedagang baru, kemudian 46.3% merupakan

penjual yang sebelumnya bekerja sebagai karyawan, dan sejumlah 38,6% penjualnya merupakan seorang produsen. Kehadiran Tokopedia membuka peluang besar bagi para pedagang untuk menembus pasar di seluruh Indonesia dan juga menciptakan lapangan kerja dari Aceh sampai Papua. Tokopedia mampu menggerakkan perekonomian daerah yang mana lebih dari 5 juta penjual dan lebih dari 90 juta pengguna aktif pada 2018 setiap bulannya mampu memberikan kontribusi besar bagi perkembangan perekonomian Indonesia. Selain itu, Tokopedia menambah total pendapatan rumah tangga hingga Rp 19.02 triliun, yang mana angka tersebut jika dibagi rata dengan semua angkatan pekerja di Indonesia maka rata-rata mampu menambah pendapatan hingga Rp 441 ribu bagi setiap pekerja.

Keunggulan Tokopedia untuk menembus pasar Indonesia dari Aceh sampai Papua belum dapat mengalahkan peringkat Shopee yang saat ini berada di peringkat satu. Shopee memiliki kekuatan yang tidak dimiliki oleh Tokopedia yang mana Shopee mampu menjangkau pasar di wilayah ASEAN, sedangkan Tokopedia hanya masih berfokus pada pasar di Indonesia saja. Keunggulan lainnya yang dimiliki Shopee dan tidak dimiliki Tokopedia adalah Shopee memiliki suatu *platform* pembayaran digital yang dapat digunakan di berbagai tempat (tidak hanya transaksi pembelian di aplikasi Shopee) seperti di mall, restaurant dan lainnya yang mana pembayaran melalui Shopee Pay akan mendapatkan potongan harga atau *cashback* langsung ke akun pengguna.

Menurut artikel di website katadata.co.id dikatakan bahwa Shopee sangat gencar melakukan promosi misalnya seperti *cashback*. Promosi berupa

diskon ongkos kirim dan *cashback* menjadi strategi andalan Shopee. Selain itu dalam laporan iPrice menyatakan bahwa terdapat diversifikasi konten produk seperti *games*, *coin bonus*, *live streaming shopping*, rekanan pertiketan dan kolaborasi dengan merek lokal merupakan formula yang sangat diandalkan untuk meningkatkan aktivitas pengguna aplikasi shopee (Fenalosa, Listiarini, Devita, 2019). Jika dibandingkan dengan Tokopedia, aplikasi Shopee lebih menarik karena Shopee mampu menarik *user* untuk tetap menggunakan atau mengunjungi aplikasi Shopee yang mana di dalam aplikasi Shopee terdapat *games*, bonus berupa koin yang dapat digunakan untuk pembayaran dan *live streaming shopping* yang tidak dimiliki oleh Tokopedia. Shopee *Mall* bekerjasama dengan berbagai merek ternama yang mana pengguna dapat dengan mudah berbelanja berdasarkan merek. Tokopedia pun memiliki *official store* yang mana Tokopedia juga bekerjasama dengan berbagai merek, namun penyajian dari Tokopedia tidak berdasarkan merek, namun berdasarkan produk yang dijual. Promosi yang diberikan oleh Shopee lebih banyak dan bervariasi seperti bonus koin, bebas biaya kirim, *cashback* dan promo menarik seperti inisiatif *sale* pada tanggal unik setiap bulannya (momen 9.9 atau 10.10 misalnya) jika dibandingkan dengan Tokopedia.

Berdasarkan fenomena-fenomena di atas bahwa peringkat Tokopedia turun dan jumlah pengunjung Tokopedia turun disebabkan oleh berbagai hal seperti cakupan pasar dan fasilitas yang dimiliki oleh masing-masing *platform marketplace*.

Tokopedia pada awalnya dimulai pada 17 Agustus 2009 yang mana Tokopedia memulai bisnisnya dengan bisnis *Customer to Customer (C2C) marketplace*. Pendiri Tokopedia Bapak William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison berpikir untuk memberikan kemudahan bagi pembeli yang tinggal di kota kecil untuk mendapatkan barang yang dijual di kota besar. Kemudian pada tahun 2014 Tokopedia menjadi perusahaan Indonesia pertama yang berhasil masuk portofolio Softbank dan Sequoia. Pada tahun 2015 Tokopedia merupakan pelopor *instant delivery* dengan perusahaan transportasi *online*. Bisnis berjalan dengan baik sehingga pada tahun 2016 Tokopedia mulai memasuki bisnis produk digital dan Fintech. Tokopedia mendapatkan dana segar dari Alibaba group untuk pengembangan bisnisnya sebesar USD 1.1 Miliar yang kemudian pada tahun 2018 Tokopedia mendapatkan putaran pendanaan baru dari Softbank Vision Fund dan Alibaba Group sebesar USD 1.1 Miliar. Perkembangan bisnis berjalan semakin baik sehingga Tokopedia dapat mengakuisisi Bridestory dan Parentstory pada tahun 2019.

Menurut website resmi Tokopedia bahwa Tokopedia memiliki lebih dari 9.7 juta penjual dari berbagai toko resmi dan mitra logistik serta memiliki sistem pembayaran yang baik agar dapat memberikan pengalaman terbaik bagi pelanggan mereka. Tokopedia menyediakan kebutuhan sehari-hari dari berbagai kategori seperti *fashion* (menyediakan berbagai macam model pakaian, sepatu, topi, kacamata), ibu dan anak (menyediakan kebutuhan ibu dan anak), perawatan kecantikan (menyediakan kebutuhan kulit, rambut, kuku, wajah, kaki), elektronik (menyediakan berbagai macam elektronik), makanan

dan kesehatan (menyediakan alat kesehatan, suplemen, makanan dan minuman), otomotif (menyediakan kebutuhan onderdil, asesoris, dan kebutuhan otomotif lainnya), hobi (menyediakan berbagai hal yang berhubungan dengan hobi), rumah tangga (menyediakan alat kebutuhan rumah tangga) dan *handphone* (menyediakan kebutuhan *handphone*, asesoris, pengaman).

Selain menyediakan berbagai keperluan, Tokopedia juga memiliki layanan teknologi finansial seperti reksadana, emas (menabung emas), pinjaman *online*, pinjaman modal, kartu kredit dan asuransi. Masyarakat dapat memilih berbagai fasilitas keuangan yang disediakan oleh Tokopedia yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan seseorang yang mana Tokopedia memberikan kemudahan akses yang mana saja dan kapan saja dan telah bekerjasama dengan berbagai mitra terpercaya.

Tokopedia juga memiliki sebuah aplikasi yang mampu menghubungkan dunia *online* dan *offline*. Tokopedia memberikan kesempatan bagi mereka yang memiliki toko *offline* tradisional agar dapat memperluas jangkauan pelanggan mereka secara *online*. Aplikasi ini dinamakan Aplikasi Mitra Tokopedia. Selain aplikasi ini, Tokopedia juga memiliki fitur Toko Cabang yang mana penjual diberikan kemudahan untuk membuka toko dari berbagai kota di seluruh Indonesia. Tokopedia akan membantu menyimpan barang mereka, mengecek kualitas dan kuantitas barang sekaligus mengemas dan mengirimkan barang jika ada pemesanan dari konsumen. Barang yang dibeli akan dikirim dari toko cabang yang terdekat dengan pembeli. Tentu saja hal ini akan menguntungkan kedua belah pihak karena pembeli tidak

dibebankan biaya kirim yang besar dan penjual pun dapat melebarkan bisnisnya ke seluruh Nusantara secara efisien.

Penelitian ini akan membahas lebih dalam mengenai Tokopedia yang mana kualitas pelayanan, keamanan bertransaksi dan promosi yang dilakukan oleh Tokopedia dapat mempengaruhi keputusan seseorang untuk membeli barang. Semoga dengan penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi masyarakat dan bagi Tokopedia.

1.2 Rumusan Masalah

Mengacu kepada hasil pada penelitian sebelumnya yang mana terdapat beberapa faktor seperti kualitas pelayanan dan promosi yang mempengaruhi keputusan pembelian seseorang di Tokopedia. Penelitian ini akan mengembangkan penelitian sebelumnya dengan menambahkan faktor lain seperti keamanan transaksi sebagai bahan penelitian apakah dengan adanya keamanan bertransaksi dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang. Tokopedia memiliki jutaan pengunjung dan menduduki peringkat pertama di tahun 2019, namun pada tahun 2020 ini tergeser oleh Shopee.

Berdasarkan hal di atas, penelitian ini ingin membuktikan rumusan masalah bagaimana mempengaruhi keputusan pembelian tersebut sesuai yang diharapkan. Penelitian terhadap keputusan pembelian di Tokopedia. Pertanyaan-pertanyaan yang akan dipilih untuk melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Apakah kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap pembelian di Tokopedia?
- Apakah promosi memiliki pengaruh positif terhadap pembelian di Tokopedia?
- Apakah keamanan transaksi memiliki pengaruh positif terhadap pembelian di Tokopedia?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada hal di atas, tujuan penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Menganalisis dan menguji pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia
- Menganalisis dan menguji pengaruh positif promosi yang diberikan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia
- Menganalisis dan menguji pengaruh positif keamanan transaksi terhadap keputusan pembelian di Tokopedia

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

- Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat teoritis ataupun manfaat akademis bagi penelitian berikutnya yang mana penelitian ini dapat dikembangkan lagi agar dapat menghasilkan penelitian yang lebih baik lagi.

- Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang baik bagi pengembangan ilmu *Digital Marketing* dan Manajemen.

1.4.2 Manfaat Praktis

- Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan masukan bagi Tokopedia agar dapat mengembangkan bisnisnya berdasarkan hasil penelitian ini dengan menyusun strategi atau memperbaiki kualitas layanan, menambah promosi dan menjaga maupun menambah keamanan transaksi agar konsumen semakin percaya dan yakin untuk melakukan pembelian di Tokopedia
- Penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi tambahan dari hasil penelitian ini mengenai pengaruh kualitas pelayanan, promosi dan keamanan transaksi terhadap keputusan beli seseorang di Tokopedia
- Melalui penelitian ini, diharapkan Tokopedia dapat melihat dan memperbaiki kualitas layanan, promosi dan menambah keamanan transaksi agar Tokopedia dapat kembali ke peringkat pertama pilihan konsumen.

1.5 Sistematika Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, promosi dan keamanan transaksi terhadap keputusan beli di Tokopedia. Berikut ini adalah sistematika penulisan penelitian ini:

- **Bab 1: PENDAHULUAN**

Bagian pertama ini menjelaskan mengenai latar belakang secara umum dan alasan pemilihan topik penelitian. Selain itu Bab I juga membahas mengenai rumusan masalah, tujuan penelitian beserta manfaat penelitian.

- **Bab II: TINJAUAN PUSTAKA**

Bagian kedua ini menjelaskan mengenai landasan teori-teori yang dipakai sesuai dengan topik pembahasan yang dapat dikaitkan dengan variabel penelitiannya, termasuk juga menjelaskan landasan teori pada penelitian sebelumnya. Selain itu, di dalam Bab II juga terdapat kerangka penelitian dan hipotesis penelitian sesuai dengan variabel penelitian.

- **Bab III: METODE PENELITIAN**

Bagian ketiga akan membahas mengenai objek penelitian, unit analisis, tipe penelitian, operasionalisasi variabel penelitian. Selain itu, Bab III juga membahas mengenai populasi dan sample yang mana akan ditentukan jumlah sampel dan metode penarikan sampel. Metode yang digunakan untuk pengumpulan dan analisis data juga akan dibahas di dalam bab ini. Selanjutnya, Bab III juga membahas pengujian instrument penelitian, uji validitas, uji reliabilitas dan memaparkan hasil uji instrumen pendahuluan.

- **Bab IV: ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Bagian keepat menjabarkan hasil penelitian, profil responden, deskripsi konstruk penelitian analisis data penelitian dan pembahasan.

- **Bab V: KESIMPULAN DAN SARAN**

Bagian terakhir berisikan kesimpulan, implikasi manajerial keterbatasan dan saran untuk penelitian berikutnya.

