

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Di dalam menerapkan strategi pemasaran, suatu perusahaan akan senantiasa selalu berubah mengikuti perkembangan dan perubahan di lingkungan industri di mana perusahaan tersebut berada. Perubahan ini akan otomatis selalu mendorong perusahaan untuk terus menyesuaikan diri dengan perkembangan yang terus menerus akan bermunculan seiring perkembangan zaman. Strategi pemasaran diciptakan dengan maksud agar perusahaan dapat memenangkan persaingan antar perusahaan di industri dan pasar dengan adanya konsep-konsep yang ditawarkan yang memiliki ciri khas tersendiri di dalamnya.

Pasar telah ada sejak zaman dahulu kala. Sejak manusia menyadari bahwa kita dapat menukar barang yang kita hasilkan dengan barang yang diproduksi oleh orang lain, pasar telah menjadi bagian integral dari kehidupan sosial sebagai tempat penjual dapat bertemu dengan pembeli. Pasar *online* memainkan peran yang sama - mereka mempertemukan pembeli dan penjual dalam satu *platform* terpadu dan membantu mereka dalam melakukan transaksi. Konsep tersebut ternyata sangat efisien sehingga pasar *online* telah terbentuk di berbagai bidang dan benar-benar mengalami *booming*.

Ada perusahaan-perusahaan raksasa global yang mana kita dapat menemukan hampir semua hal dan juga pasar yang lebih terfokus untuk barang atau jasa tertentu. Ada perusahaan yang terfokus untuk seni dan kerajinan, untuk akomodasi, untuk transportasi, untuk pekerjaan, untuk pendidikan, dan juga

marketplace untuk solusi perangkat lunak. Semua perusahaan ini memiliki prinsip inti yang sama, mereka menyediakan *platform* bagi penjual dan pembeli untuk menemukan satu sama lain sembari tidak memproduksi barang atau jasa sendiri. Popularitas pasar *online* berakar pada keuntungan dasar yang mereka berikan kepada penjual dan pembeli, yaitu kenyamanan dan keamanan. Saat bertransaksi di pasar *online*, kedua belah pihak merasa percaya diri dan terlindungi, dan juga biaya yang kecil.

Semua transaksi yang dilakukan di pasar *online* berjalan sesuai dengan seperangkat aturan tertentu. Semua *listing*-an produk atau layanan dibuat dengan cara yang sama dengan fitur-fiturnya yang diatur menurut struktur yang serupa. Hal ini membuat pencarian dan perbandingan produk menjadi lebih mudah dan lebih transparan bagi pembeli. Fitur berharga lainnya adalah pembeli melakukan pembayaran tanpa meninggalkan pasar. *Platform* biasanya mencakup *gateway* pembayaran yang efektif dan andal yang menawarkan banyak opsi dan memproses pembayaran dengan cepat dan aman.

Pasar *online* kerap kali mengambil alih tugas memverifikasi penjual dan pembeli yang menjamin integritas mereka. Ketika uang terlibat, verifikasi semacam itu sulit untuk ditaksir terlalu tinggi. *Platform* memeriksa data pengguna dan memverifikasi akun mereka atau menolak mereka jika detail yang diberikan tidak memenuhi persyaratannya. Banyak pasar *online* juga melakukan pembayaran untuk penggunaannya dengan menambahkan lapisan keamanan lain. Biasanya pembeli tidak pernah membayar langsung ke penjual tetapi ke *platform* yang meneruskan pembayaran ke penjual atau penyedia layanan. Dengan cara ini, pembayaran penjual dijamin tetapi pembeli juga dilindungi, karena uang dilepaskan hanya

setelah barang dikirim atau layanan diberikan. Pasar *online* menyediakan semua infrastruktur yang diperlukan, seperti *front-end* dan *back-end*, serta pemeliharaan *platform* yang berkelanjutan. Mekanisme keamanan yang melindungi data pengguna dan *platform* juga disediakan dan dikelola oleh pasar.

Selain biaya infrastruktur, pasar *online* juga mengambil alih biaya pemasaran dan promosi. Bisnis dan wirausahawan tunggal yang menawarkan barang dan jasa mereka di pasar dapat mengharapkan *exposure* yang lebih luas dan kesadaran yang lebih tinggi daripada ketika mereka beriklan sendiri. Keuntungan ini mungkin sangat dihargai oleh para pemula yang perlu menyeimbangkan antara penghematan biaya dan pemasaran aktif. Karena pengenalan merek mereka, pasar *online* menarik lalu lintas pengguna yang signifikan. Pembeli yang menelusuri barang atau jasa tertentu dapat kembali ke penjual tempat mereka bertransaksi sebelumnya atau menemukan yang baru. Selain itu, ada kemungkinan besar pengunjung pasar akan membuka situs web penjual setelah menemukan nama mereka di *platform* yang telah dikenal. Dengan cara ini, penjual mendapatkan lalu lintas yang lebih tinggi di situs web mereka sendiri dan, akibatnya, akan adanya kemungkinan tingkat konversi yang berpotensi lebih tinggi.

Pasar *online* secara harfiah menghapus batas antara penjual dan pembeli. Mereka menjangkau lusinan negara dan menarik pengguna dari seluruh dunia. Penjual *online* atau penyedia layanan yang mem-*posting* barang mereka di pasar *online* bahkan dapat mendapat *exposure* hingga ke pasar internasional.

Tentu saja, penjual *online* juga dapat mengharapkan peningkatan lalu lintas internasional di situs web mereka dan bahkan mungkin konversi yang lebih tinggi atau tingkat penjualan langsung. Untuk menggunakan fitur ini sepenuhnya, penjual

perlu menjaga agar *gateway* pembayaran yang efektif dan aman yang memungkinkan penjualan dalam berbagai mata uang dan dari berbagai negara. Pendekatan seperti ini sangat nyaman bagi pelanggan dan akan memungkinkan penjual *online* memperluas geografi penjualan mereka (Pronko, 2020).

Indonesia adalah negara kepulauan terbesar di planet ini. Dengan 17.000 pulau, sulit untuk membangun kerangka secara merata. *Dealer* pindah ke daerah perkotaan besar untuk meningkatkan pasar, namun pelanggan tidak dapat mendapatkan apa yang mereka butuhkan. Hal ini menyebabkan tingkat urbanisasi yang signifikan yang menyebabkan agregasi produk di daerah perkotaan yang sangat besar. Penggagas Tokopedia William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison menghadapi kesulitan untuk mendapatkan keuntungan yang sebanding. Mereka menerima bahwa untuk menghentikan masalah ini, mereka harus menemukan cara untuk membatasi lubang antara daerah perkotaan yang besar dan komunitas sederhana. Pada 17 Agustus 2009, mereka memberangkatkan Tokopedia yang memiliki misi mewujudkan pemerataan ekonomi terkomputerisasi.

Tokopedia adalah sebuah organisasi pertukaran elektronik atau biasa dikenal dengan toko berbasis internet. Sejak didirikan pada tahun 2009, Tokopedia telah menjelma menjadi unicorn yang persuasif di Indonesia maupun di Asia Tenggara. Hingga saat ini, Tokopedia sangat mungkin menjadi pasar yang paling banyak dikunjungi oleh masyarakat Indonesia. Tokopedia juga mendukung usaha kecil menengah (UMKM) dan orang-orang untuk mengembangkan organisasi mereka dengan memamerkan barang-barang mereka secara *online* dengan otoritas publik dan pertemuan lainnya. Program kerjasama yang dimulai oleh Tokopedia ini

merupakan acara tahunan MAKERFEST yang telah diselenggarakan sejak Maret 2018.

Pada 2016, Tokopedia memamerkan item inovasi moneter. *Item* fintech Tokopedia mencakup dompet canggih, usaha wajar, uang muka modal bisnis, Visa virtual, *item* asuransi, penilaian FICO berbasis informasi untuk *item* uang muka, spekulasi, dan layanan moneter lainnya.

Pada tahun 2017, Tokopedia mengirimkan *item* Deals untuk membantu masyarakat Indonesia mendapatkan pengaturan terbaik dari delapan kelas termasuk perjalanan dan olahraga. Item ini dimaksudkan untuk membantu organisasi yang terputus mengembangkan bisnisnya secara *online* melalui Tokopedia.

Di tahun 2019, Tokopedia memberangkatkan jaringan *stockroom* brilian bernama TokoCabang di tiga komunitas urban, Jakarta, Bandung, dan Surabaya. Bantuan pusat distribusi ini dimaksudkan untuk membantu para penjual di pusat niaga dalam menjumlahkan pesannya. Pada saat yang sama, Tokopedia juga meluncurkan Tokopedia Salam, sebuah *platform* yang memudahkan orang untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari mereka melalui berbagai produk dan layanan unggulan. Tokopedia Salam juga memiliki kapasitas saluran halal untuk memudahkan pelanggan menemukan barang halal.

Tabel 1.1 Top 5 e-commerce di Indonesia (Data of Q4 2020)

Merchant	Monthly Web Visits	AppStore Rank	PlayStore Rank
Shopee	129,320,800	1	1
Tokopedia	114,655,600	2	4
BukaLapak	38,583,100	7	7
Lazada	36,260,600	3	3
Blibli	22,413,100	6	5

Sumber: (iPrice, 2021)

Seperti yang dapat kita lihat dari tabel 1.1 di atas yang bersumber dari iPrice, Tokopedia merupakan *e-commerce* dengan peringkat kedua di Indonesia dilihat dari perbandingan banyaknya kunjungan web bulanan dari *e-commerce* lainnya, dan juga mendapatkan ranking nomor dua dari AppStore dan ranking nomor empat dari PlayStore. iPrice menggunakan data dari SimiliarWeb dan menggunakan data dari App Annie untuk mendapatkan data ranking aplikasi di Appstore dan juga Playstore (Franedya, Tokopedia Tergeser! Ini Dia Jawara e-Commerce Indonesia, 2020).

Tabel 1.2 Top 5 e-commerce di Indonesia (Data of Q3 2019)

Merchant	Monthly Web Visits	AppStore Rank	PlayStore Rank
Tokopedia	65,953,400	2	3
Shopee	55,964,700	1	1
BukaLapak	42,874,100	4	9
Lazada	27,995,900	3	2
Blibli	21,395,600	6	4

Sumber: (iPrice, 2021)

Jika kita lihat dari tabel 1.2, Tokopedia menempati posisi nomor satu dilihat dari jumlah kunjungan web setiap bulannya. Data pada jurnal Prologia yang ditulis oleh Kangean dan Rusdi, menunjukkan bahwa Tokopedia menempati peringkat satu di tahun 2019 (Kangean & Rusdi, 2020). Hal ini memperlihatkan bahwa Shopee telah mengalahkan Tokopedia pada tahun 2020, yang dapat diakibatkan juga oleh kejadian pada awal bulan Mei 2020 yang mana data-data privasi dari 91 juta pengguna Tokopedia mengalami kebocoran sehingga pengguna Tokopedia menurun dikarenakan pengguna Tokopedia merasa tidak aman untuk menggunakan Tokopedia untuk bertransaksi. (Franedya, 91 Juta Data Pengguna Bocor, Tokopedia Digugat Rp 100 M, 2020). Sumber yang menjadi permasalahan di dalam penelitian

ini bermula dari adanya fenomena *gap* pada Tokopedia. Hal ini menarik untuk diteliti lebih dalam akan hal-hal apa saja yang dicari konsumen di dalam niat konsumen untuk melakukan pembelian kembali di dalam *e-commerce* Tokopedia. Penelitian ini diharapkan dapat membantu penelitian terdahulu, membantu dalam memecahkan masalah penelitian, dan diharapkan dapat membantu subyek penelitian.

Posisi penelitian ini adalah untuk membantu memecahkan masalah yang terjadi pada perusahaan Tokopedia yang merupakan subyek dari penelitian ini. Peneliti mengambil variabel dependen berupa niat pembelian kembali dikarenakan salah satu faktor yang menentukan bahwa konsumen puas dan senang dengan suatu *e-commerce* adalah dengan adanya niat untuk melakukan pembelian kembali pada *e-commerce* tersebut.

Di dalam cara peneliti mencari faktor-faktor yang dicari oleh konsumen dalam niat konsumen untuk melakukan pembelian kembali di dalam *e-commerce* Tokopedia. Peneliti melakukan *survey* awal yang mana peneliti membagikan pertanyaan dengan *form online* dalam *survey* awal kepada 15 responden secara anonim. *Survey* awal ini telah melewati tahap validitas isi (*content validity*) yang mana peneliti meminta salah satu ahli, yaitu Dr. Ir. Innocentius Bernarto, S.T. M.M. M.Si, untuk mengecek apakah pertanyaan yang akan diajukan oleh peneliti kepada responden telah benar sebelum peneliti menyebarkan *survey* awal ini kepada para responden.

Pertanyaan pada *survey* awal ini menanyakan tiga faktor yang dicari konsumen yang membuat konsumen berniat untuk melakukan pembelian kembali

di dalam *e-commerce* Tokopedia. Butir pertanyaan dan hasil jawaban atas *survey* awal tersebut dapat dilihat pada tabel 1.3 di bawah ini:

Tabel 1.3 Hasil Survey Awal

Indikator	Pertanyaan	
Niat pembelian kembali	3 faktor apa yang membuat Anda berniat untuk melakukan pembelian kembali di Tokopedia?	
Jawaban Responden		
R1: 1) Free ongkir 2) Aman ada asuransi 3) Harga lebih murah	R2: 1) Harga baik 2) Kualitas baik 3) Harga sesuai	R3: 1) Harga 2) Kualitas 3) Jujur
R4: 1) Promo 2) Cashback 3) Diskon	R5: 1) Kupon gratis ongkir 2) Cashback 3) Harga murah	R6: 1) Harga 2) Kecepatan 3) Kemudahan
R7: 1) Harga murah 2) Gratis ongkos kirim 3) Semua barang tersedia	R8: 1) Barang cepat sampai 2) Banyak promo 3) Bebas ongkir 4) Team Tokopedia cepat tanggap	R9: 1) Design web/apps 2) Variasi produk 3) Harga
R10: 1) Banyak pilihan 2) Bebas Ongkir	R11: 1) Kualitas produk jaminan original 2) Harga bersaing 3) Penjual cepat tanggap	R12: 1) Pengiriman 2) Keaslian produk
R13: 1) Diskon 2) Murah 3) Aplikasi bagus	R14: 1) Cashback 2) Seller terpercaya 3) Tampilan aplikasi mudah dipakai	R15: 1) Display yang menarik dan mudah 2) Promo yang ditawarkan 3) Trusted store

Sumber: Peneliti, 2021

Hasil dari jawaban-jawaban responden tersebut dapat dikategorikan seperti berikut ini:

Tabel 1.4 Kategori Hasil Jawaban Survey Awal

Jawaban Responden	Kategori	Jawaban Responden	Kategori	Jawaban Responden	Kategori
R1: 1) Free ongkir 2) Aman ada asuransi 3) Harga lebih murah	Harga Kepercayaan	R7: 1) Harga murah 2) Gratis ongkos kirim 3) Semua barang tersedia	Harga Variasi Produk	R13: 1) Diskon 2) Murah 3) Aplikasi bagus	Harga Kualitas
R2: 1) Harga baik 2) Kualitas baik 3) Harga sesuai	Harga Kualitas	R8: 1) Barang cepat sampai 2) Banyak promo 3) Bebas ongkir 4) Team Tokopedia cepat tanggap	Harga Kualitas	R14: 1) Cashback 2) Trusted seller 3) Tampilan aplikasi mudah dipakai	Harga Kepercayaan Kualitas
R3: 1) Harga 2) Kualitas 3) Jujur	Harga Kualitas Kepercayaan	R9: 1) Design web/apps 2) Variasi produk 3) Harga	Kualitas Variasi produk Harga	R15: 1) Display yang menarik dan mudah 2) Promo yang ditawarkan 3) Trusted store	Kualitas Harga Kepercayaan
R4: 1) Promo 2) Cashback 3) Diskon	Harga	R10: 1) Banyak pilihan 2) Bebas Ongkir	Variasi Produk Harga		
R5: 1) Kupon gratis ongkir 2) Cashback 3) Harga murah	Harga	R11: 1) Kualitas produk jaminan original 2) Harga bersaing 3) Penjual cepat tanggap	Kualitas Kepercayaan Harga		
R6: 1) Harga 2) Kecepatan 3) Kemudahan	Harga Kualitas	R12: 1) Pengiriman 2) Keaslian produk	Kualitas		

Sumber: Peneliti, 2021

Jika dilihat dari pengkategorian tabel 1.4 di atas, maka didapatkan kesimpulan hasil sebagai berikut:

Tabel 1.5 Kesimpulan Hasil *Survey* Awal

Kategori	Jumlah Responden
Harga	14
Kualitas	10
Kepercayaan	5
Variasi Produk	3

Sumber: Peneliti, 2021

Jika dilihat dari tabel 1.5 di atas, tiga faktor yang paling banyak disebutkan oleh responden adalah faktor harga, faktor kualitas, dan faktor kepercayaan. Oleh sebab itu peneliti menjadikan tiga faktor-faktor tersebut sebagai variabel dependen untuk penelitian ini, dan thesis ini diberi judul: “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Niat Pembelian Kembali (Studi Kasus pada PT Tokopedia)”.

1.2 Formulasi Rumusan Masalah

Setelah melihat dari adanya fenomena *gap* dari permasalahan pada subyek penelitian, maka formulasi rumusan masalah yang akan dijawab adalah bagaimana harga, kualitas, dan kepercayaan dapat mempengaruhi niat pembelian kembali pada *e-commerce* Tokopedia. Oleh sebab itu pertanyaan-pertanyaan dari penelitian ini adalah:

- 1) Apakah harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian kembali di Tokopedia?
- 2) Apakah kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian kembali di Tokopedia?
- 3) Apakah kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian kembali di Tokopedia?

1.3 Ruang Lingkup

Ruang lingkup penyelidikan menentukan waktu dan lokasi penelitian dilakukan serta siapa objek penelitiannya. Keterbatasan merupakan aspek penelitian yang dapat mempengaruhi hasil penelitian, tetapi tidak berada di bawah kendali peneliti. Ruang lingkup dari penelitian ini adalah pembahasan permasalahan dari perusahaan Tokopedia sebagai berikut:

- 1) Penelitian dilakukan dengan pembagian *form* kuisisioner secara *online*.
- 2) Objek dari penelitian ini dibatasi pada subyek Tokopedia.
- 3) Analisis yang dilakukan pada subyek Tokopedia adalah analisis yang berhubungan dengan faktor harga, faktor kualitas dan faktor kepercayaan terhadap niat pembelian kembali oleh konsumen.
- 4) Analisis dari data sekunder didapatkan peneliti dari artikel-artikel, jurnal-jurnal, dan media *online* mengenai subyek perusahaan Tokopedia.
- 5) Penelitian ini dibatasi pada variabel bebas berupa harga, kualitas, kepercayaan dan variabel terikat berupa niat pembelian kembali pada subyek penelitian yaitu perusahaan Tokopedia.

1.4 Tujuan Penelitian

Poin-poin dari tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah:

- 1) Menganalisis apakah harga berpengaruh positif terhadap niat pembelian kembali di Tokopedia.
- 2) Menganalisis apakah kualitas berpengaruh positif terhadap niat pembelian kembali di Tokopedia.

- 3) Menganalisis apakah kepercayaan berpengaruh positif terhadap niat pembelian kembali di Tokopedia.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini dapat diandalkan untuk memberikan keuntungan sebagai berikut:

- 1) Manfaat teoritis

Tesis ini dapat dijadikan referensi perpustakaan sebagai bahan bacaan bagi mahasiswa dan kalangan umum yang membutuhkan pemahaman yang lebih mendalam tentang dampak faktor nilai, faktor kualitas dan faktor kepercayaan terhadap bisnis *online* Tokopedia.

- 2) Manfaat praktis

Manfaat dari tesis ini dapat diandalkan untuk memberikan ide kepada industri dan perusahaan dalam mendapatkan dan meningkatkan gambaran mengenai faktor-faktor yang dapat dijadikan acuan untuk mendapatkan opsi guna mencapai niat pembelian kembali oleh pelanggan.