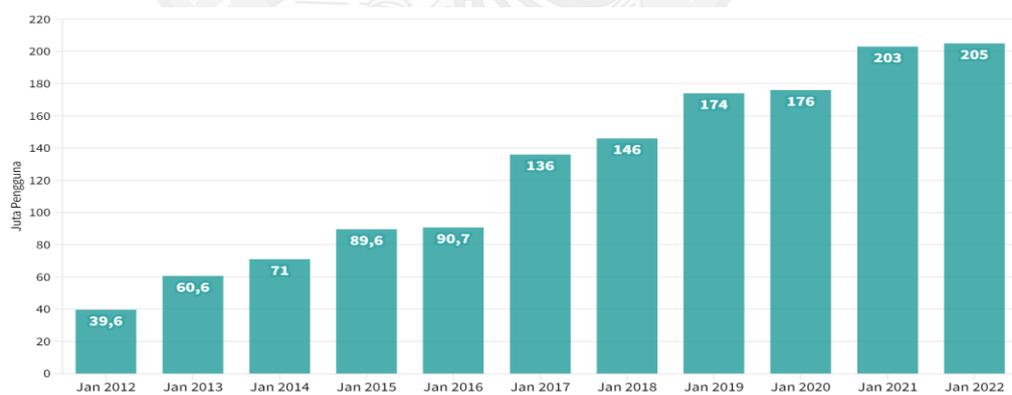


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Internet mengalami perubahan yang sangat cepat sehingga memberikan pengaruh yang signifikan terhadap gaya hidup kita. Internet adalah kumpulan beberapa komputer dan menggapai jutaan komputer lainnya di dunia yang terintegrasi dan terhubung dengan komputer lainnya menggunakan perantara seperti kabel atau serat fiber (Harjono, 2019). Seiring dengan berkembangnya jaringan internet yang cepat, membuat internet dengan mudah diakses oleh semua orang. Inovasi selalu hadir di setiap tempat, termasuk web yang berguna untuk menghubungkan orang, data, dan hiburan. Hal ini membuat akses internet menjadi penting. Keberadaan setiap orang telah berubah sebagai akibat dari kemajuan pesat dari inovasi data. Setiap inovasi yang dilakukan dapat berguna untuk menciptakan peluang baru terjadinya kolaborasi.



Gambar 1. 1 Perkembangan Internet di Indonesia
Sumber : Karnadi, (2022)

Ada sekitar 205 juta pengguna internet di Indonesia pada Januari 2022, dibandingkan periode yang sama pada tahun sebelumnya meningkat sekitar 2 juta pengguna. Selama lima tahun ke belakang, pengguna internet di Indonesia terus meningkat, oleh sebab itu pemerintah juga dituntut untuk perluasan internet ke pelosok tanah air. Hal ini dikarenakan pada zaman yang serba modern ini, internet sangat membantu masyarakat dalam mengakses informasi, baik untuk tujuan pendidikan, transaksi, maupun rekreasi. Dengan melekatnya penggunaan internet di Indonesia, maka peluang akan perkembangan bisnis yang melibatkan internet akan semakin tinggi dimana hal ini diharapkan akan mempermudah transaksi jual beli yang terjadi. Kegiatan transaksi pembelian dan penjualan di internet sering dikaitkan sebagai *marketplace*.

Di Indonesia sendiri, banyak *marketplace* yang melayani transaksi jual beli melalui internet. *Marketplace* menggunakan aplikasi dan data elektronik untuk design dan implementasi konsep, kemudian dilanjutkan dengan distribusi dan nilai atau suatu ide, jasa atau barang untuk menciptakan transaksi (Stauss & Raymond, 2001). Secara sederhana, konsep yang digunakan di *marketplace* adalah konsep pasar tradisional yaitu menyediakan tempat terjadinya jual beli namun di secara elektronik. Sama seperti pasar, *marketplace* hanya menyediakan tempat elektronik dimana penjual dapat menjual barangnya melalui pasar secara online. *Marketplace* sendiri tidak bertanggung jawab atas barang yang dijual oleh penjual, namun *marketplace* tetap berusaha melindungi konsumennya dari segala potensi kecurangan yang ada. Contohnya mekanisme pembayaran yang dilakukan *marketplace* kepada penjual ketika pembeli melakukan konfirmasi bahwa barang yang dijual telah diterima dan dalam kondisi yang baik.

Marketplace telah ada di Indonesia sejak tahun 2000-an, namun pada tahun 2014, *marketplace* marak diminati masyarakat Indonesia. Dibuktikan dengan banyaknya *marketplace* seperti Tokopedia, Blibli, Jd.id, Shopee, Bukalapak dan masih banyak lagi yang tumbuh dan berkembang di Indonesia. Faktor yang menyebabkan perilaku konsumen yang lebih suka membeli produk di *marketplace* diantaranya biaya lebih murah, pilihan transaksi yang beragam, kemudahan dalam memilih dan membandingkan suatu produk, dan masih banyak faktor lainnya yang didasarkan pada kebutuhan individu yang beragam.

Berkembang pesatnya sektor *marketplace* Indonesia turut dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya penetrasi *smartphone* dan *internet* yang terus meningkat, jumlah penduduk Indonesia yang besar, meningkatnya daya beli masyarakat, dan Indonesia memiliki populasi muda yang besar serta melek teknologi sehingga dapat menyesuaikan diri dengan teknologi yang baru (McKinsey, 2018).

Pada Q1 2019, Tokopedia berada di urutan pertama dengan jumlah pengunjung 137 juta, sedangkan Shopee berada di peringkat kedua dengan jumlah pengunjung 74 juta. Namun di Q3 2019, jumlah pengunjung di Tokopedia mulai menurun dari 137 juta menjadi 65 juta dan pada Q4 2019 Tokopedia dapat dikalahkan oleh Shopee. Pada Q1 2020, jumlah pengunjung di Tokopedia mulai meningkat secara perlahan dan berhasil mengalahkan Shopee pada Q1 2021. Fenomena gap dalam penelitian ini adalah jumlah pengunjung Tokopedia yang sempat menurun, kembali naik dan mengalahkan Shopee. Adapun gap dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mbete dan Tanamal (2020), dimana pada penelitian sebelumnya ditemukan bahwa *quality of information* tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, namun

penelitian lainnya yang dilakukan oleh Sinurat & Ali, (2020) menemukan bahwa adanya pengaruh positif antara *quality of information* terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan gap telah diuraikan menjadi alasan utama penelitian ini.

Tabel 1.1 Tokopedia vs Shopee

Year		Tokopedia	Shopee
2019	Q1	137.200.900	74.995.300
2019	Q2	140.414.500	90.705.300
2019	Q3	65.953.400	55.964.700
2019	Q4	67.900.000	72.973.300
2020	Q1	69,800,000	71,533,300
2020	Q2	86,103,300	93,440,300
2020	Q3	84,997,100	96,532,300
2020	Q4	114,655,600	129,320,800
2021	Q1	135,076,700	127,400,000
2021	Q2	147,790,000	126,996,700
2021	Q3	158,136,700	134,383,300

Sumber : (Karnadi, 2022)

Tokopedia sendiri adalah perusahaan perdagangan elektronik yang didirikan pada tahun 2009, dimana Tokopedia turut mendukung para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dan peorangan untuk mengembangkan usaha mereka dengan memasarkan produk mereka secara daring. Penjual memiliki jutaan penjual dan partner yang dapat mempengaruhi kebutuhan kita seperti fashion, elektronik, hobi, dan yang lainnya.

Dikarenakan keterbatasan literatur dan waktu dalam melakukan penelitian ini, maka penelitian ini difokuskan mengenai faktor *easiness*, *service quality*, *price*,

quality of information, brand image, dan promotion dalam *purchase decision* di Tokopedia.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian variabel -variabel yang akan digunakan dan dianalisis pada rumusan masalah ini, dalam bentuk pertanyaan penelitian sebagai berikut :

- 1) Apakah *easiness* berpengaruh positif terhadap *purchase decision*?
- 2) Apakah *service quality* berpengaruh positif terhadap *purchase decision*?
- 3) Apakah *price* berpengaruh positif terhadap *purchase decision*?
- 4) Apakah *quality of information* berpengaruh positif terhadap *purchase decision*?
- 5) Apakah *brand image* berpengaruh positif terhadap *purchase decision*?
- 6) Apakah *secure transaction* berpengaruh positif terhadap *purchase decision*?
- 7) Apakah *promotion* berpengaruh positif terhadap *purchase decision*?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini bermaksud untuk mengetahui dan menganalisis hasil dari:

- 1) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh antara *easiness* dengan *purchase decision*,
- 2) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh antara *service quality* dengan *purchase decision*,
- 3) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh antara *price* dengan *purchase decision*,

- 4) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh antara *quality of information* dengan *purchase decision*,
- 5) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh antara *brand image* dengan *purchase decision*,
- 6) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh antara *promotion* dengan *purchase decision*,
- 7) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh antara *secure transaction* dengan *purchase decision*.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian merupakan deskriptif objektif yang mendeskripsikan suatu peristiwa yang didapatkan setelah tujuan penelitian sudah dipenuhi. Penelitian berikut mempunyai beberapa manfaat, tidak hanya manfaat praktis tetapi juga manfaat teoritis.

- 1) Manfaat akademis penelitian ini adalah memberikan model konseptual baru yang memperhitungkan faktor determinan mengenai faktor *easiness*, *service quality*, *price*, *quality of information*, *brand image*, *secure transaction*, dan *promotion* dalam *purchase decision*.
- 2) Manfaat praktis penelitian ini yaitu memberikan masukan bagi manajemen Tokopedia untuk lebih memperhatikan faktor-faktor yang penting untuk dipertahankan dan ditingkatkan agar dapat meningkatkan keputusan pembelian.

1.5 Sistematika Penulisan

Penelitian ini disusun dalam lima bab yang memiliki keterkaitan satu sama lain sehingga penelitian ini merupakan satu kesatuan yang lengkap dan utuh. Berikut penjelasan dari sistematika penulisan penelitian ini

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang dilakukannya penelitian serta penjelasan fenomena dan masalah penelitian serta penjelasan mengenai variabel-variabel yang akan digunakan. Selanjutnya penjelasan mengenai pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi informasi tentang teori dasar yang akan digunakan sebagai dasar dan referensi dalam setiap studi yang melibatkan pemasaran produk, serta statistic tentang dampak *easiness*, *service quality*, *price*, *quality of information*, *brand image*, dan *promotion* dalam *purchase decision*. Kemudian ada penjelasan dari penelitian sebelumnya, teori perkembangan, model penelitian, serta kerangka berpikir.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi mengenai dasar dasar teori sebagai acuan serta tahapan analisis yang akan dilaksanakan, pengumpulan data, dan data sampel untuk mendukung teori dan opini konklusi di BAB IV.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan menguraikan tentang hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh *easiness*, *service quality*, *price*, *quality of information*, *brand image*, dan *promotion* dalam *purchase decision* pada Tokopedia

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan kesimpulan penelitian, implikasi secara teoritis maupun empiris, serta rekomendasi atas penelitian mendatang.

