

BAB I

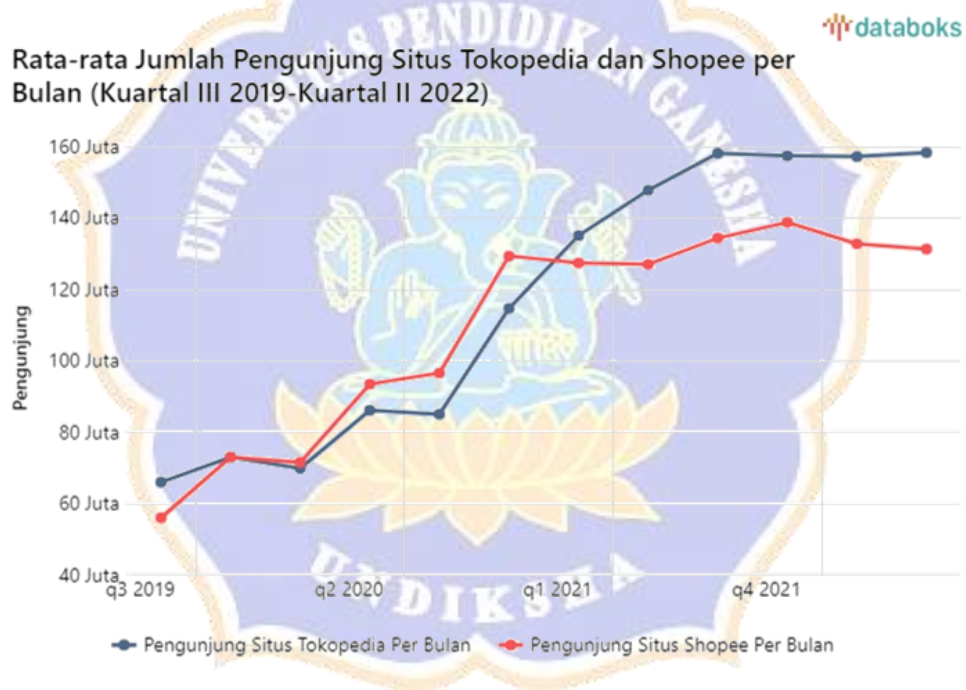
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah Penelitian

Kecepatan perkembangan teknologi informasi yang sangat tinggi saat ini banyak memengaruhi perilaku pembelian generasi milenial. Perkembangan ini memudahkan manusia ketika ingin berbelanja, karena kini kita tidak perlu datang langsung ke toko untuk mencari barang yang kita butuhkan dan tidak perlu lagi keluar rumah, melainkan hanya dengan menggunakan *smartphone* dan koneksi internet kita bisa memesan barang yang kita butuhkan dan inginkan (Sari dkk., 2021). Dengan adanya toko *online*, masyarakat sangat terbantu dalam memenuhi kebutuhannya secara efisien dan nyaman. Seiring waktu, toko *online* telah berkembang dengan inovasi baru yang disebut dengan *e-marketplace*. *E-marketplace* sendiri merupakan pasar virtual dimana penjual dan pembeli bertemu dan melakukan berbagai jenis transaksi (Nuraeni & Irawati, 2021).

Dilansir dari databoks, sebesar 90 % pengguna internet dengan rentang usia 16-64 tahun di Indonesia pernah melakukan transaksi belanja online baik dalam pembelian produk maupun jasa. Pembeli berusia 20 - 34 tahun cenderung berbelanja dalam jaringan internet (*daring*) karena lebih menghemat waktu dan barang dapat diantar pada hari yang telah ditentukan. Dengan rincian 32% dan 29% responden. Hanya 9% responden yang berbelanja *daring* guna mendapatkan barang-barang yang diinginkan pembeli. Sementara pembeli yang berusia 65 tahun

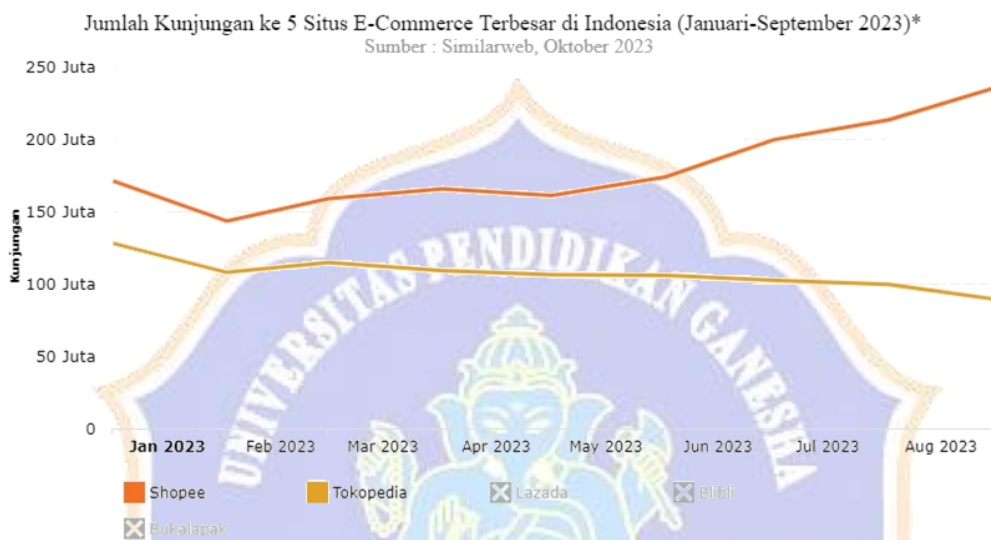
ke atas, berbelanja daring karena dapat menemukan beragam barang dalam satu tempat, sekaligus menghemat waktu. Jadi, warga Indonesia saat ini baik dari golongan muda hingga tua akan selalu tertarik dan lebih nyaman menggunakan e-marketplace seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dan lain sebagainya. Tokopedia merupakan salah satu e-marketplace di Indonesia yang cukup populer dan banyak dikunjungi. Selama pandemi pada tahun 2020 angka pengunjung situs Shopee selalu melebihi dibanding pengunjung Tokopedia. Namun, sejak awal 2021 Tokopedia berhasil menyalip dan terus mempertahankan keunggulannya dengan data yang dihimpun iPrice yang dapat dilihat pada Gambar 1.1



Gambar 1.1
Rata-Rata Jumlah Pengunjung Situs Tokopedia dan Shopee (Kuartal III 2019-
Kuartal II 2022)
(Sumber : iPrice, Oktober 2022)

Merujuk pada gambar data di atas, pada kuartal II tahun 2022 Tokopedia mampu menarik rata-rata 158,3 juta pengunjung situs per bulan, sedangkan Shopee hanya meraih 131,3 juta pengunjung per bulan. Secara kumulatif, selama periode kuartal III 2019 sampai kuartal II 2022 angka pengunjung situs Tokopedia sudah

tumbuh 140%, sedangkan Shopee mencatatkan pertumbuhan 134%. Tetapi apabila dilihat sejak Januari 2023, posisi Tokopedia berhasil diungguli oleh *e-marketplace* pesaingnya yaitu Shopee dengan data yang sudah didapat dari SimilarWeb yang menunjukkan adanya fluktuasi pengunjung pada Tokopedia sejak bulan Maret 2023 yang dapat dilihat pada Gambar 1.2



Gambar 1.2
Data Pengunjung *E-marketplace* Bulan Januari-September 2023
(Sumber : Similarweb, Oktober 2023)

Menurut data SimilarWeb, Tokopedia tercatat pada September 2023 hanya meraih 88,9 juta kunjungan yang merosot 31% dibandingkan awal tahun. Berbanding terbalik dengan Shopee yang tercatat menerima 237 juta kunjungan yang melesat sekitar 38% dibanding posisi awal tahun. Pada bulan Januari Tokopedia memperoleh kunjungan sebanyak 128,1 juta pengunjung lalu menurun menjadi 108,1 juta pada bulan Februari. Terjadi kenaikan pada bulan Maret dengan jumlah 114,9 juta pengunjung, namun menurun lagi pada bulan berikutnya sampai bulan September dengan jumlah pengunjung terakhir sebanyak 88,9 juta pengunjung. Hal tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian produk pada

Tokopedia masih rendah dan perlu diketahui faktor yang menyebabkan keputusan pembelian produk pada Shopee lebih tinggi dibandingkan Tokopedia.

Menurut (Kotler & Keller, 2012) keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu. Untuk mengetahui seberapa besar tingkat keputusan pembelian pada e-marketplace Tokopedia, maka sebelumnya telah dilakukan kuesioner awal terhadap 10 responden. Menurut Kotler & Keller (2012), keputusan pembelian memiliki empat indikator yaitu kemantapan pada sebuah produk (Y_1), kebiasaan dalam pembelian produk (Y_2), memberikan rekomendasi kepada orang lain (Y_3), melakukan pembelian kembali (Y_4). Hasil kuesioner awal yang dilakukan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi, Universitas Pendidikan Ganesha Angkatan 2020 yang dapat dilihat pada Lampiran 03 yang menunjukkan keputusan pembelian pada lingkungan Fakultas Ekonomi, Universitas Pendidikan Ganesha Angkatan 2020 tergolong rendah. Indikator melakukan pembelian kembali memiliki pengaruh paling besar terhadap rendahnya tingkat keputusan pembelian di Tokopedia.

Melakukan pembelian ulang merupakan tindakan konsumen setelah melakukan pembelian dan adanya kepuasan atau ketidakpuasan dari konsumen setelah melakukan pembelian terhadap suatu produk yang akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen puas maka akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut. Dalam proses pengambilan keputusan pembelian sebelum konsumen memutuskan membeli suatu produk, konsumen akan melakukan pencarian informasi mengenai toko atau

pemasok produk yang akan dibeli terlebih dahulu. Rendahnya keputusan pembelian di Tokopedia disebabkan oleh kurangnya ulasan produk yang lengkap dan promosi pada toko penjual yang ada di Tokopedia. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kannaiah & Shanthi (2015) yang menyatakan bahwa faktor-faktor yang memengaruhi pembelian konsumen secara *online* adalah informasi tentang produk, pembayaran via *online*, kenyamanan dalam bertransaksi, sikap konsumen pada belanja *online*, kemudahan dalam berbelanja, dan fleksibilitas. Beberapa dari faktor tersebut adalah faktor psikologi dari konsumen, dimana tiap konsumen mempunyai perbedaan dalam penilaiannya, yang dalam hal ini berarti terkait dengan persepsi konsumen. Melihat sudut pandang dari pembeli saat ini sangat sulit untuk membuat keputusan pembelian sebagai akibat dari begitu banyak pilihan dan perbedaannya yang sedikit.

Salah satu yang memengaruhi keputusan pembelian adalah *online customer review*. *Online customer review* merupakan salah satu bentuk dari *word of mouth communication* pada penjualan *online*, agar calon pembeli mendapatkan informasi tentang produk dari konsumen yang telah mendapatkan manfaat dari produk tersebut (Melfaliza & Nizam, 2022). Menurut Lackermair dkk. (2013) terdapat 4 indikator *online customer review* yaitu kesadaran ($X_{1.1}$), frekuensi ($X_{1.2}$), perbandingan ($X_{1.3}$), dan pengaruh ($X_{1.4}$). Hasil kuesioner awal yang dilakukan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi, Universitas Pendidikan Ganesha Angkatan 2020 yang dapat dilihat pada Lampiran 03 yang menunjukkan bahwa *online customer review* pada lingkungan Fakultas Ekonomi, Universitas Pendidikan Ganesha Angkatan 2020 tergolong rendah. Indikator kesadaran memiliki pengaruh paling rendah terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Fakultas Ekonomi,

Universitas Pendidikan Ganesha Angkatan 2020 di Tokopedia. Kesadaran berarti pembeli sadar akan adanya fitur ulasan produk yang disediakan dan menggunakan informasi tersebut dalam proses seleksi. Dalam praktiknya, *e-marketplace* Tokopedia memberikan kebebasan kepada pembeli untuk memberikan pendapat tentang produk dan layanan dari pemilik toko, sehingga pembeli bisa mendapatkan banyak informasi tentang produk dan toko tersebut (Sari dkk., 2021). Menurut Kotler dan Armstrong (2017) *review online* termasuk bagian dari informasi mulut ke mulut yang memiliki pengaruh kuat pada perilaku pembelian konsumen. Terlihat pada penelitian Nuraeni & Irawati (2021) yang mengungkapkan bahwa *online customer review* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Namun, adapun hasil penelitian yang menunjukkan, bahwa *online customer review* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dikemukakan oleh Widya G & Riptiono (2019), Ilmiyah & Krishernawan (2020) dan Rahmawati (2021).

Setiap *e-marketplace* memiliki strategi tersendiri untuk menarik perhatian para pembelinya yaitu dengan memberikan promo menarik di setiap momennya, yang dimana berdasarkan pengertian dari (Kotler & Keller, 2012) mengenai arti dari promosi adalah suatu upaya yang dilakukan perusahaan untuk menginformasikan, mengarahkan, dan mengingatkan konsumen baik langsung maupun tidak langsung terhadap produk atau jasa yang disediakan perusahaan tersebut. (*marketing mix*). Menurut Kotler & Keller (2012) dijelaskan bahwa bauran promosi memiliki 5 unsur, yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan personal (*personal selling*), pemasaran langsung (*direct marketing*), dan hubungan masyarakat (*public relations*). Tokopedia menghadirkan promosi

menarik berupa diskon, gratis ongkos kirim, dan promosi lainnya yang akan dapat memengaruhi keputusan pembelian.

Kupon gratis ongkos kirim yang ditawarkan oleh Tokopedia dapat digolongkan dari ilmu pemasaran sebagai salah satu bentuk promosi penjualan. Promo gratis ongkos kirim adalah pembebasan konsumen dari biaya pengiriman. Penjual dapat melakukan kerja sama dengan *e-marketplace* sehingga kedua pihak akan mendapatkan keuntungan. Menurut Sari (2019) indikator dari promo gratis ongkos kirim yaitu memberikan perhatian ($X_{2.1}$), memiliki daya tarik ($X_{2.2}$), membangkitkan keinginan membeli ($X_{2.3}$), mendorong melakukan pembelian ($X_{2.4}$). Hasil kuesioner awal yang dilakukan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi, Universitas Pendidikan Ganesha Angkatan 2020 yang dapat dilihat pada Lampiran 03 menunjukkan bahwa variabel promo gratis ongkos kirim pada lingkungan Fakultas Ekonomi, Universitas Pendidikan Ganesha Angkatan 2020 tergolong rendah. Indikator memiliki daya tarik memiliki pengaruh paling rendah terhadap rendahnya tingkat keputusan pembelian di Tokopedia. Memiliki daya tarik berarti munculnya minat beli atau rasa ingin tahu konsumen terhadap objek yang ditawarkan.

Promo gratis ongkos kirim diklaim masih menjadi strategi promosi paling populer yang digunakan para *brand* untuk menggaet para pembeli di *e-marketplace*. Hal tersebut diungkapkan lembaga survei produk Jakpat bahwa tren gratis ongkos kirim masih jadi strategi terpopuler dengan persentase sebesar 89% pada tahun 2022 yang meningkat sejak 2021. Gratis ongkos kirim Tokopedia bagi pengguna diyakini mampu meyakinkan pembeli untuk melakukan keputusan hingga transaksi di Tokopedia dikarenakan banyak pembeli membeli produk secara

online dan sering mempertimbangkan biaya pengiriman produk dari tempat penjual ke rumah pembeli. Pembeli seringkali merasa terbebani dengan biaya pengiriman. Terkadang ada pun biaya ongkos kirim yang lebih mahal dari harga produk sehingga menyebabkan calon pembeli ragu untuk membeli produk secara *online* (Melfaliza & Nizam, 2022). Penelitian yang dilakukan oleh Istiqomah & Marlana (2020) mengungkapkan bahwa promo gratis ongkos kirim secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Dukalang dkk. (2022) mengungkapkan bahwa tagline gratis ongkos kirim tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Tokopedia.

Berdasarkan data yang menunjukkan adanya fluktuasi pengunjung yang dialami oleh Tokopedia serta adanya perbedaan hasil penelitian terdahulu, maka dari itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“Pengaruh *Online Customer Review* dan Promo Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian pada *E-Marketplace* Tokopedia”**.

1.2 Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan penjelasan latar belakang diatas, maka dapat diidentifikasi masalah yang terjadi yaitu sebagai berikut :

- 1) Terjadi kompetisi yang ketat pada *e-marketplace* terutama Tokopedia & Shopee di Indonesia
- 2) Adanya fluktuasi kunjungan pada Tokopedia
- 3) Terdapat banyak faktor yang memengaruhi keputusan pembelian secara *online*

- 4) Adanya kesenjangan pada beberapa hasil penelitian terdahulu mengenai variabel *online customer review* dan promo gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang ada, maka peneliti membatasi variabel penelitian pada pengaruh dua variabel bebas yaitu variabel *online customer review* dan variabel promo gratis ongkos kirim terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian pada *e-marketplace* Tokopedia di lingkungan mahasiswa Fakultas Ekonomi, Universitas Pendidikan Ganesha Angkatan 2020.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Apakah *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia di lingkungan Fakultas Ekonomi, Universitas Pendidikan Ganesha Angkatan 2020?
- 2) Apakah promo gratis ongkos kirim berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia di lingkungan Fakultas Ekonomi, Universitas Pendidikan Ganesha Angkatan 2020?
- 3) Apakah *online customer review* dan promo gratis ongkos kirim berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia di lingkungan Fakultas Ekonomi, Universitas Pendidikan Ganesha Angkatan 2020?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah penelitian, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

- 1) Menguji pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada pengguna Tokopedia di lingkungan Fakultas Ekonomi, Universitas Pendidikan Ganesha Angkatan 2020.
- 2) Menguji pengaruh promo gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian pada pengguna Tokopedia di lingkungan Fakultas Ekonomi, Universitas Pendidikan Ganesha Angkatan 2020.
- 3) Menguji pengaruh *online customer review* dan promo gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian pada pengguna Tokopedia di lingkungan Fakultas Ekonomi, Universitas Pendidikan Ganesha Angkatan 2020.

1.6 Manfaat Hasil Penelitian

Kegunaan penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1) Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat memberi manfaat bagi pengembangan ilmu di bidang manajemen khususnya pemasaran dan dapat dijadikan sebagai referensi bagi penelitian lain yang akan melakukan penelitian mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian di Tokopedia.

2) Manfaat Praktis

Diharapkan penelitian ini digunakan menjadi masukan yang dapat dipertimbangkan oleh perusahaan maupun konsumen yang menggunakan Tokopedia sebagai *e-marketplace* bahwa *online customer review* dan promo

gratis ongkos kirim menjadi faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk.

