#### BAB I

### **PENDAHULUAN**

## 1.1 Latar Belakang Masalah

Kemajuan era teknologi digital mendukung cara belanja konsumen yang semakin modern. Hal ini sesuai dengan berbagai kejadian yang ada di masyarakat saat ini, salah satunya belanja *offline* yang berubah menjadi belanja *online*. Belanja *offline* merupakan kegiatan jual beli yang dilakukan secara langsung oleh penjual dan pembeli. Belanja *online* saat ini menjadi salah satu pilihan untuk membeli sebuah produk yang dibutuhkan konsumen, dikarenakan seiring berjalannya teknologi yang semakin canggih ini dapat memudahkan setiap orang mengakses segala bentuk informasi dari produk yang diinginkan secara *online*. Dengan adanya belanja *online* maka dapat mempermudah kegiatan berbelanja. Berawal dengan munculnya *marketplace* hingga media sosial yang juga menjadi salah satu tempat memasarkan dan menawarkan produk serta interaksi jual beli. Manfaat adanya belanja *online* antara lain yaitu kegiatan belanja lebih mudah, lebih praktis, membutuhkan modal kecil, bersama menjalankan pekerjaan lainnya, transaksi mudah, dan transaksi aman (Syafitri, 2019).

Pengembangan *marketplace* di Indonesia saat ini semakin pesat, terbukti banyaknya muncul berbagai macam aplikasi *marketplace* yang memiliki keunggulan yang signifikan. *Marketplace* didefinisikan sebagai salah satu penyedia media online berbasis internet (*web based*) sebagai tempat untuk

melakukan kegiatan bisnis dan transaksi antara pembeli dan penjual. Pembeli dapat mencari penjual sebanyak mungkin sesuai kebutuhan dan kriteria, sehingga memperoleh sesuai harga pasar (Opiida 2014). Saat ini, telah banyak muncul aplikasi *marketplace* yang cukup populer di indonesia salah satunya adalah Tokopedia. Dengan adanya aplikasi *marketplace* konsumen dapat memberikan ulasan atau testimoni produk, baik itu masalah Persepsi harga, kualitas produk dan proses pengiriman produk secara online.

Tokopedia merupakan *online marketplace* yang memungkinkan setiap individu dan pemilik bisnis di Indonesia membuka dan mengurus toko online mereka secara mudah dan bebas biaya, sekaligus memberikan pengalaman jual beli online secara aman dan nyaman. Dengan slogan lebih lengkap, lebih aman, dan lebih murah. Tokopedia memungkinkan penggunanya untuk dapat memilih beragam produk yang ada di tokopedia secara *online* tanpa perlu khawatir terhadap penipuan. Selain itu sebagai *mall online* yang merupakan tempat berkumpulnya toko-toko online terpercaya di seluruh Indonesia, pengguna atau yang sering disebut toppers dapat membandingkan harga dari berbagai toko yang ada di tokopedia, sehingga memungkinkan toppers untuk mendapatkan produk yang diinginkan den<mark>gan harga yang lebih murah. Tokopedia</mark> yang didirikan pada tanggal 17 Agustug 2009, dengan misi mencapai pemerataan ekonomi secara digital. Tokopedia tumbuh sangat pesat dan menjadi marketplace terbesar di Indonesia. Sejak berdiri, Tokopedia pernah meraih penghargaan Bubu Awards pada tahun 2009 dimana Tokopedia dinobatkan sebagai perusahaan e-commerce terbaik. Selain itu tokopedia telah berhasil mendapatkan investasi dari PT Indonusa Dwitama pada tahun 2009, East Ventures pada tahun 2010, CyberAgent

Ventures pada tahun 2011, BEENOS pada tahun 2012, SB Pan Asia Fund pada tahun 2013, dan SoftBank Internet and Media, Inc. (SIMI) dan Sequoia Capital pada tahun 2014.

Penelitian ini dilakukan pada *marketplace* Tokopedia dikarenakan, pada tahun 2019 Quarter ke-4 sampai Quarter ke-2 tahun 2020 Jumlah pengunjung Tokopedia berada di peringkat kedua dan digeser posisinya oleh pesiangnya yaitu Shoppe yang berada di peringkat pertama. Berikut data 5 besar pengunjung *marketplace* di Indonesia dari Quarter ke-2 tahun 2019 sampai Quarter ke-2 tahun 2020, disajikan pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1
Data 5 Besar Pengunjung *Marketplace* di Indonesia Tahun 2019 – 2020

Nama	02/2010	02/2010	04/2010	01/2020	02/2020
Marketpl <mark>a</mark> ce	Q2/2019	Q3/2019	Q4/2019	Q1/2020	Q2/2020
Tokopedia	140.414.500	65.953.400	67.900.000	69.800.000	86.103.300
Shoppe	90.705.300	55.964.700	72.973.300	71.533.300	93.440.300
Bukalapak	89.765.800	42.874.100	39.263.300	37.633.300	35.288.100
Lazada	49.620.200	27.995.900	28.383.300	24.400.000	22.021.800
Blibli	38.453.000	21.395.600	26.863.300	17.600.000	18.307.500

Sumber: Iprice.co.id

Berdasarkan Tabel 1.1 terlihat bahwa jumlah pengunjung Tokopedia pada Q4 tahun 2019 dengan jumlah pengunjung 67.900.000, Q1 tahun 2020 dengan jumlah pengunjung 69.800.000 dan Q2 tahun 2020 dengan jumlah pengunjung 86.130.300. Hal ini dapat dikatakan bahwa Tokopedia mengalami kenaikan di setiap quarternya walaupun pernah mengalami penurunan pada quarter ke-3 tahun 2019 dengan jumlah pengunjung 65.953.400. Namun tidak dapat dipungkiri bahwa Tokopedia berada di peringkat kedua dan digeser oleh pesaingnya yaitu

Shoppe yang memiliki jumlah pengunjung lebih besar dari Tokopedia. Maka dari itu, perlu untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk pada Tokopedia, yang menyebabkan keputusan konsumen untuk membeli produk pada Shoppe lebih unggul dari Tokopedia.

Berdasarkan hasil kuesioner awal yang dilakukan pada pengguna Tokopedia di Singaraja menunjukan bahwa keputusan pembelian produk pada Tokopedia masih rendah, terdapat faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada Tokopedia di Singaraja yaitu harga dan online consumer review, hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian karena konsumen melakukan pembelian produk secara *online* hanya karena tertarik dengan harga yang terjangkau dan juga dipengaruhi oleh ulasan yang diberikan pembeli atau pengguna produk sebelumnya. Data variabel keputusan pembelian produk pada pengguna Tokopedia di Singaraja yang diperoleh melalui kuesioner awal dapat dilihat pada Lampiran 03. Berdasarkan data pada Lampiran 03, penentuan kategori keputusan pembelian produk pada pengguna Tokopedia di Singaraja adalah dengan menggunakan skala likert yaitu sangat setuju, setuju, cukup setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Jika responden memperoleh skor 200-170 maka dalam kategor<mark>i sangat setuju, 169-139 setuju, 138-108 cukup setuju, 107-77</mark> tidak setuju dan 76-40 sangat tidak setuju. Secara total dari data pada Lampiran 03 variabel keputusan pembelian berada dalam kategori tidak setuju yaitu dengan perolehan total skor jawaban 82, dengan rentang skor yang diperoleh yaitu 107-77, hal ini menunjukkan tingkat keputusan pembelian produk pada pengguna Tokopedia di Singaraja masih rendah.

Keputusan pembelian dapat diartikan sebagai suatu tindakan yang diambil konsumen dalam usaha memenuhi kebutuhannya, dengan cara melakukan pembelian produk atau jasa. Keputusan pembelian merupakan langkah dalam pemecahan masalah untuk melengkapi kebutuhan pembeli (Sangadji dan Sopiah, 2013). Pengambilan keputusan pembelian produk dipengaruhi oleh budaya, faktor sosial, diri sendiri, dan psikologis (Saputri, 2016). Riska (2020) menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh harga dan online consumer review. Selain itu, Asri (2019) menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh online consumer review dan online consumer rating. Nur (2018) menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh viral marketing, online consumer review dan harga. Reni (2020) menyatakan bahwa keputusan pembelian produk dipengaruhi oleh *celebrity endorser* atau *brand ambasador*, harga dan desain produk. Jadi, dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga, online consumer review, online consumer rating, viral marketing, celebrity endorser atau brand ambassador, desain produk. Dalam penelitian ini hanya memfokuskan menggunakan variabel harga dan *online* consumer review yang mempengaruhi keputusan pembelian. Karena, variabel harga berpengaruh signifikan pada penelitian Riska dan renny (2020), selain itu variabel *online consumer review* juga berpengaruh signifikan pada penelitian Nur (2018).

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga karena harga merupakan jumlah atau nilai uang suatu barang atau produk yang ditawarkan yang harus dibayarkan oleh konsumen atas barang atau jasa yang dibelinya. Harga adalah jumlah nilai termasuk barang dan layanan yang

ditawarkan guna pengganti benda (Habibah, 2016). Harga merupakan sesuatu yang dijadikan pertimbangan untuk pertukaran barang atau jasa oleh konsumen (Riyono, 2016). Harga menjadi salah satu pertimbangan ketika akan membeli sebuah produk. Pembeli lebih banyak membandingkan harga antara produk satu dengan sejenisnya ketika akan memutuskan untuk melakukan pembelian produk. Penelitian yang dilakukan oleh Riska dan Renny (2020) pada Shoppe menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain oleh Noviyanti (2019) pada Swalayan Maju Bersama Mmtc Medan menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian lainnya oleh Fransiska (2017) pada Tokopedia menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Serta penelitian oleh Estu (2018) pada Mataharimall menyatakan bahwa harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

Data variabel harga pada pengguna Tokopedia di Singaraja yang diperoleh melalui kuesioner awal dapat dilihat pada Lampiran 04. Berdasarkan data pada Lampiran 04, penentuan kategori variabel harga pengguna Tokopedia di Singaraja adalah dengan menggunakan skala likert yaitu dengan kriteria sangat setuju, setuju, cukup setuju, tidak setuju, sangat tidak setuju. Jika responden memperoleh skor 300-250 maka dalam kategori sangat setuju, 249-199 setuju, 198-148 cukup setuju, 147-97 tidak setuju, 96-60 sangat tidak setuju. Secara total pada data di Lampiran 04 variabel harga berada dalam kategori tidak setuju, hal ini menunjukkan hasil kuesioner awal variabel harga masih rendah.

Online consumer review adalah salah satu bentuk dari electronic word of mouth dan dapat dikatakan sebagai komunikasi permasaran yang baru dan dapat

mempengaruhi serta memegang peran dalam proses keputusan pembelian. Informasi yang didapatkan dari online consumer review dapat digunakan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi produk yang konsumen butuhkan (Sutanto 2016). Dalam online consumer review, setiap konsumen dapat memberikan ulasan baik maupun ulasan yang buruk tentang produk ataupun toko. Review yang positif akan menimbulkan pembelian produk dan review yang baik selanjutnya. Produk yang mendapat review negatif akan berdampak negatif pula pada toko yang menjualnya. Review yang baik memberikan informasi kepada konsumen selanjutnya yang akan membeli produk tersebut. Dampak juga dirasakan bagi penjual atau toko yang mendapat nilai atau ulasan baik dari pembeli sehingga dapat menambah penjualan atau mendapat nama yang baik dimata pembeli yang sudah membeli produk atau yang akan membeli produk. Penelitian yang dilakukan oleh Riska dan Renny (2020) pada Shoppe menyatakan bahwa online consumer review berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Nur (2018) pada Shoppe menyatakan bahwa online consumer review berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Fransiska (2017) pada Tokopedia menyatakan bahwa ulasan produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Data variabel *online consumer review* pada pengguna Tokopedia di Singaraja yang diperoleh melalui kuesioner awal dapat dilihat pada Lampiran 05. Berdasarkan data pada Lampiran 05, penentuan kategori Variabel *Online Consumer Review* Pengguna Tokopedia di Singaraja adalah dengan menggunakan skala likert yaitu dengan kriteria sangat setuju, setuju, cukup setuju, tidak setuju, sangat tidak setuju. Jika responden memperoleh skor 300-250 maka dalam

kategori sangat setuju, 249-199 setuju, 198-148 cukup setuju, 147-97 tidak setuju, 96-60 sangat tidak setuju. Secara total pada data di Lampiran 05 variabel *Online Consumer Review* berada dalam kategori tidak setuju dengan total skor 131, hal ini menunjukkan hasil kuesioner awal variabel *Online Consumer Review* masih rendah.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul "Pengaruh Harga dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Marketplace Tokopedia"

### 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah penelitian yang telah diuraikan tersebut, maka dapat di identifikasikan beberapa masalah sebagai berikut.

- (1) Terjadinya persaingan yang ketat antara *marketplace* di Indonesia.
- (2) Terdapat banyak variabel yang berpengaruh pada keputusan pembelian pada marketplace Tokopedia.
- (3) Adanya ketidakkonsistenan antara hasil penelitian yang berkaitan dengan pengaruh harga dan *online consumer review* terhadap keputusan pembelian.

#### 1.3 Pembatasan Masalah

Pembatasan masalah diperlukan untuk memfokuskan pada masalah yang akan diteliti. Untuk menghindari terjadinya pembahasan yang terlalu luas, maka penulis perlu memberikan batasan terhadap permasalahan Harga dan *Online Consumer Review* terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada *Marketplace* Tokopedia (Studi Kasus di Kota Singaraja).

### 1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitan ini adalah sebagai berikut.

- (1) Bagaimana pengaruh harga dan *Online Consumer Review* terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Tokopedia?
- (2) Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Tokopedia?
- (3) Bagaimana pengaruh *Online Consumer Review* terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Tokopedia?

## 1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian dan rumusan masalah yang ada, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan menguji tentang hal-hal berikut.

- (1) Menguji pengaruh harga, dan *online consumer review* terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Tokopedia.
- (2) Menguji pen<mark>ga</mark>ruh harga terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Tokopedia.
- (3) Menguju pengaruh *online consumer review* terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Tokopedia.

### 1.6 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat sebagai berikut.

## (1) Manfaat Teoretis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan yang bermanfaat bagi pengembangan ilmu dalam bidang manajemen pemasaran khusunya yang mempunyai kaitan dengan pengaruh harga dan *online consumer review* terhadap keputusan pembelian.

# (2) Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai pengaruh harga dan *online consumer review* terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat digunakan oleh masyarakat khususnya mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha sebagai bahan dasar pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian pada *marketplace* tokopedia.