

BAB I

PENDAHULUAN

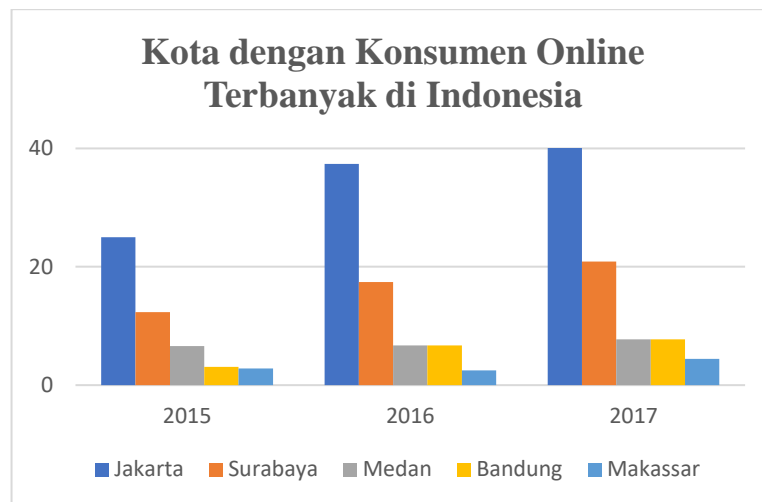
I.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi berdampak luas terhadap berbagai bidang kehidupan. Salah satu kemajuan teknologi yang dimanfaatkan individu, organisasi ataupun perusahaan adalah internet (Mauludiyahwati, 2017). Internet membuat satu orang dengan yang lainnya saling terhubung, sebagai sarana hiburan dan komunikasi, serta sumber informasi. Keberadaan internet telah memberi perubahan terhadap aktivitas masyarakat, termasuk pada transaksi jual beli. Pola transaksi konsumen yang semula perlu mendatangi toko untuk bertransaksi dengan penjual, kini konsumen dapat melakukannya secara online (Febriani dan Dewi, 2019).

Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 196,7 juta jiwa hingga tahun 2020 (Bayu, databoks, 2020). Kenaikan jumlah pengguna internet di Indonesia diikuti pula kenaikan jumlah pengguna internet yang berbelanja online. Pada akhir 2020, sebanyak 88% pengguna internet di Indonesia pernah berbelanja online (Yuliyanto, 2021). Penelitian RedSeer tahun 2020 juga menyebutkan bahwa transaksi online mengalami peningkatan 18,1% hingga 98,3 juta transaksi. Dari data tersebut terlihat bahwa belanja online menjadi salah satu alasan yang mendukung pengguna mengakses internet. Didukung hasil riset APJII pada 2020, menyatakan alasan yang mendasari konsumen memilih berbelanja online yaitu harga yang relatif lebih murah daripada membeli di toko (15,2%), belanja online bisa dilakukan di mana pun (13,2%), lebih cepat dan praktis (10,3%), serta beragam promosi yang ditawarkan (8,3%) (Databoks, 2020).

Berbagai keuntungan yang akan didapat konsumen dengan berbelanja secara online, membuat konsumen tanpa ragu beralih dari aktivitas belanja secara konvensional menjadi serba online. Hal ini tercermin dari sejumlah kota di Indonesia dengan konsumen teraktif dalam berbelanja online. Menurut hasil temuan Priceza (2018), salah satu platform pembandingan harga, menunjukkan hasil bahwa lima kota besar di Indonesia menjadi sumber utama pengunjung konsumen online. Kelima kota tersebut yaitu Jakarta, Surabaya, Medan, Bandung, dan Makassar. Dari data berikut

menunjukkan bahwa kota Jakarta konsisten di urutan pertama dengan jumlah konsumen online terbanyak. Masyarakat Jakarta berkontribusi cukup besar terhadap belanja online, dimana konsumen online di Jakarta pada tahun 2015 sebanyak 24,57%. Selanjutnya pada 2016 sebanyak 37,41%, dan pada 2017 sebanyak 41,94%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen online di Jakarta terus mengalami kenaikan.



Sumber: Maulia Salamuddin, uzone.id, 2018

Gambar 1. Kota dengan Konsumen Online Terbanyak di Indonesia

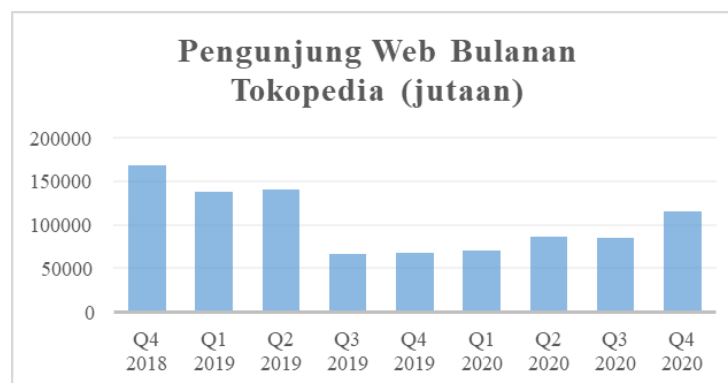
Tingginya jumlah pengunjung konsumen online di Indonesia sejalan dengan semakin banyaknya tempat bagi para produsen dan konsumen dalam bertransaksi secara online, salah satunya dengan melalui *marketplace*. Definisi dari *marketplace* sendiri yaitu wadah komunitas bisnis elektronik yang menyediakan pasar dimana perusahaan dapat turut andil dalam *e-commerce* B2B atau kegiatan e-bisnis lainnya (Alam dan Akbar, 2020). Tingkat kepercayaan konsumen dalam berbelanja di *online marketplace* sangat tinggi, hal ini didukung oleh beragam promosi yang ditawarkan serta *marketplace* yang berperan sebagai perantara antara penjual dan pembeli (Wijaya, 2020). Persaingan *online marketplace* di Indonesia pun cukup ketat, bahkan termasuk pada persaingan yang paling ketat di Asia Tenggara (Richard, 2018). Berikut merupakan peta persaingan *online marketplace* di Indonesia pada kuartal 4 tahun 2020.

Tabel 1. Peta Persaingan Online Marketplace di Indonesia

| No | Toko Online | Pengunjung Web Online | Ranking App Store | Ranking Play Store |
|----|-------------|-----------------------|-------------------|--------------------|
| 1 | Shopee | 129,320,800 | #1 | #1 |
| 2 | Tokopedia | 114,655,600 | #2 | #4 |
| 3 | Bukalapak | 38,583,100 | #7 | #7 |
| 4 | Lazada | 36,260,600 | #3 | #3 |
| 5 | Blibli | 22,413,100 | #6 | #5 |

Sumber: iprice insights, 2020

Berdasarkan data di atas, terdapat 5 *online marketplace* yang ramai dikunjungi oleh para konsumen di Indonesia, yakni Shopee, Bukalapak, Tokopedia, Lazada, dan Blibli. Salah satu *online marketplace* dengan jumlah pengunjung yang banyak adalah Tokopedia. Meskipun di beberapa kuartal, pengguna Tokopedia sempat mengalami penurunan. Pengguna Tokopedia secara keseluruhan mengalami peningkatan setiap tahunnya. Data tersebut dapat terlihat pada gambar berikut.



Sumber: iprice insights, 2020

Gambar 2. Grafik Jumlah Pengunjung Web Bulanan Tokopedia

Meski Tokopedia memiliki sejumlah keunggulan dibanding para pesaingnya. Namun, Tokopedia masih memiliki sejumlah masalah. Hal ini diperkuat dengan banyaknya keluhan konsumen. Bila keluhan konsumen tidak ditangani dengan baik, maka dapat berdampak pada ketidakpuasan konsumen sehingga berujung pada konsumen yang melakukan pembelian di *online marketplace* lain.

Keputusan pembelian merupakan langkah evaluasi dimana dari berbagai pilihan merek yang ada, konsumen menentukan preferensi serta membentuk niat pembelian

pada merek yang paling diminati (Kotler & Keller, 2016). Terdapat beragam faktor yang mempengaruhi konsumen melakukan pembelian ketika berbelanja *online*, salah satunya adalah kepercayaan. Kepercayaan menjadi faktor utama dalam bertransaksi secara *online* (Kusuma, 2019). Selain kepercayaan, terdapat faktor lain yang diperhatikan konsumen ketika membuat keputusan pembelian secara *online* yaitu gaya hidup dan promosi penjualan (Simanjuntak, 2018).

Berdasar pada data yang telah dihimpun oleh Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI), pengaduan konsumen terhadap *online marketplace* mencapai 34 kasus di tahun 2019. Dengan aduan konsumen untuk Tokopedia mencapai 8,8%. Terkait hal ini, masalah barang yang belum diterima konsumen menjadi komplain utama konsumen Tokopedia, disusul lambatnya proses *refund*, adanya cacat produk, dan dugaan penipuan (Widyastuti, 2020). Keluhan konsumen Tokopedia dapat dilihat pada sejumlah artikel yang dipublikasikan di beberapa media. Seperti pada laman Media Konsumen, seorang konsumen Tokopedia yang ingin meretur barang karena menerima produk yang cacat. Namun, Tokopedia telah meneruskan dana ke pihak penjual dan meminta konsumen menunggu dana dikembalikan oleh pihak asuransi. Sehingga konsumen merasa kecewa karena tidak sesuai barang yang dipesan dan dana konsumen yang belum dikembalikan (Media Konsumen, 2019).

Proses *refund* Tokopedia juga dikeluhkan konsumen karena prosesnya memakan waktu yang cukup lama, serta jumlah dana yang dikembalikan tidak sesuai dengan yang seharusnya. Keluhan lain pun disampaikan oleh konsumen terkait dana *refundnya* yang hilang karena adanya penipuan dengan modus *phishing* di Tokopedia (Media Konsumen, 2020). Selain itu, kabar peretasan data konsumen Tokopedia turut meningkatkan jumlah keluhan konsumen. Salah seorang konsumen meminta Tokopedia menghapus akunnya agar data pribadinya dapat ikut terhapus. Namun, Tokopedia menyampaikan aturannya yang tidak mengizinkan konsumen menghapus akun demi mencegah penipuan, serta menyarankan konsumen mengganti *password* secara berkala (Kumparan, 2020).

Berbagai permasalahan ini dapat menurunkan rasa kepercayaan konsumen dan enggan untuk melakukan pembelian di Tokopedia. Didukung penelitian dari Hanya Inayatul Munawaroh, menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang

signifikan antara kepercayaan terhadap keputusan pembelian melalui *e-commerce* Shopee (Hanyda, 2020). Akan tetapi, berbeda dengan penelitian Kartika Ayuningtiyas dan Hendra Gunawan, ditemukan hasil bahwa kepercayaan berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa Politeknik Negeri Batam di Bukalapak (Ayuningtiyas & Gunawan, 2018).

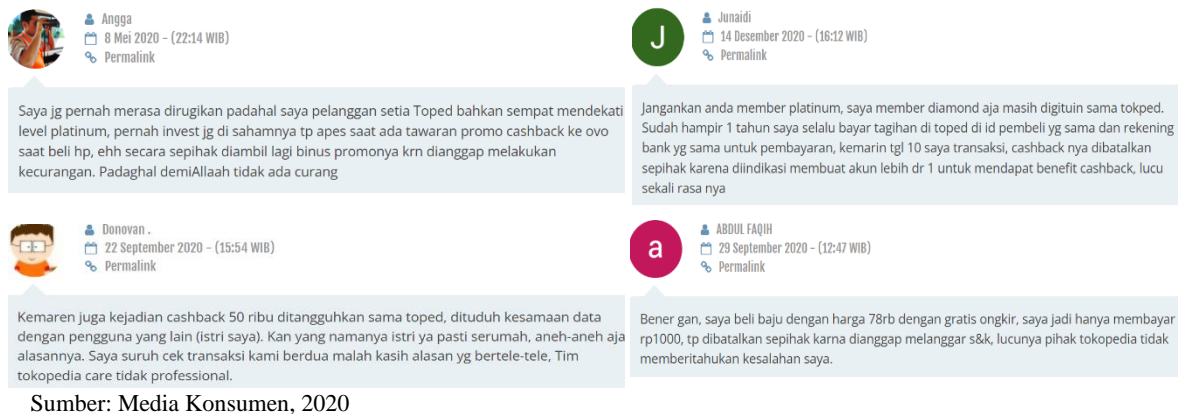
Selanjutnya di samping kepercayaan, faktor gaya hidup juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Terjadinya perubahan gaya hidup konsumen secara perlahan seiring dengan perkembangan tren digital, membuat konsumen cenderung menyukai hal-hal yang cepat, mudah serta praktis yang dapat dilakukan hanya melalui *smartphone* (Giovinda *et al.*, 2020). Sebagai upaya menyesuaikan gaya hidup konsumen, *online marketplace* pun berupaya untuk menawarkan beragam produk. Selama masa pandemi Covid-19, terdapat perubahan gaya hidup pada konsumen menengah atas dimana mereka cenderung menahan diri untuk membeli barang-barang selain kebutuhan pokok (Mahendra, 2020). Tokopedia mencatat kategori produk yang paling banyak dibeli konsumen selama bulan Maret 2020, yaitu kategori produk Kesehatan, Makanan dan Minuman, juga produk Keperluan Rumah Tangga. Pada masa pandemi ini, konsumen lebih mengedepankan kesehatan dan kebersihan. Hal ini berdampak pada peningkatan nilai penjualan di sejumlah produk pada kategori Kesehatan, seperti produk *hand sanitizer*, masker, dan vitamin menjadi produk yang paling dicari konsumen. Pada Maret 2020, Tokopedia mencatat bahwa nilai penjualan masker mengalami peningkatan 197 kali bila dibandingkan dengan bulan-bulan sebelumnya. Bahkan, pada satu waktu hanya dalam 42 menit, lebih dari 70.000 *hand sanitizer* habis terjual. Untuk kategori keperluan rumah tangga, produk yang paling diminati oleh konsumen meliputi disinfektan, *air purifier*, dan tisu. Sementara pada kategori Makanan dan Minuman, terjadi peningkatan pada produk daging sapi, kurma, dan jahe. Selama bulan Maret 2020, lebih dari 100 ton daging sapi dan 60 ton jahe telah terjual di Tokopedia (Tokopedia, 2020).

Sehingga hal tersebut menandakan bahwa gaya hidup dapat mempengaruhi seseorang hingga dapat menentukan pilihannya dalam mengonsumsi sesuatu. Pernyataan tersebut sejalan dengan penelitian Wahyu Oky Saputra, membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara gaya hidup terhadap keputusan

pembelian (Saputra, 2019). Namun, pernyataan ini bertentangan dengan penelitian Dwi Rani Agustin, dkk., menyimpulkan bahwa gaya hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Agustin *et al.*, 2019).

Persaingan yang ketat antar sejumlah *online marketplace*, membuat mereka berusaha keras untuk menarik konsumen dari para pesaingnya. Salah satu strategi untuk dapat tetap bertahan adalah dengan menawarkan promosi penjualan yang menarik bagi para konsumennya. Faktor promosi penjualan juga turut berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung dengan penelitian Anna Lintang Kinanti, dimana ditemukan hasil bahwa promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian barang secara online (Kinanti, 2019). Penelitian serupa juga dilakukan oleh Miftahur Rohmah, menyimpulkan bahwa promosi penjualan berpengaruh pada keputusan pembelian di Elevenia (Rohmah & Lubis, 2018).

Tokopedia menjadi salah satu *online marketplace* yang aktif mengadakan promosi, yaitu dengan memberikan penawaran voucher diskon hingga gratis biaya ongkos kirim (Merdeka, 2020). Akan tetapi, terdapat keluhan konsumen terkait sistem promosi penjualan yang diadakan Tokopedia, seperti sistem *flash sale* dan penggunaan voucher berupa *cashback* dan gratis ongkos kirim yang kerap kali mengalami berbagai kendala. Melalui media sosial, sejumlah konsumen mengeluhkan sistem *flash sale* di Tokopedia yang bermasalah. Konsumen mengeluhkan saldo dana mereka yang telah berkurang namun status transaksi masih belum dianggap berhasil oleh sistem Tokopedia (CNN Indonesia, 2018). Penerapan sistem promosi penjualan Tokopedia seperti voucher berupa *cashback* dan gratis ongkos kirim juga kerap kali mengalami berbagai kendala. Salah seorang konsumen mengeluhkan transaksinya dibatalkan secara sepihak oleh Tokopedia. Konsumen tidak diizinkan menggunakan kupon Tokopedia, karena diduga telah melakukan kecurangan. Keluhan lain terkait promosi penjualan yaitu sistem Tokopedia yang membatalkan promo *cashback* dengan dugaan manipulasi transaksi karena adanya indikasi kesamaan data diri dengan akun konsumen lain. Dari berbagai kendala yang dihadapi konsumen Tokopedia terkait promosi penjualan, dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Tokopedia.



Gambar 3. Keluhan Konsumen Terhadap Sistem Promosi Penjualan Tokopedia

Berdasarkan uraian dari latar belakang di atas, menyatakan bahwa Tokopedia menempati posisi kedua dengan pengunjung situs terbanyak tetapi masih memiliki cukup banyak keluhan dari konsumen terkait pelayanan serta implementasinya dalam promosi penjualan. Selain itu, adanya perubahan gaya hidup konsumen juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian di Tokopedia. Dimana hal tersebut membuat peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut, dengan penelitian yang berjudul “**Keputusan Pembelian Melalui Online Marketplace Tokopedia**”.

I.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka dapat dibuat rumusan masalah sebagai berikut.

- Apakah kepercayaan mempengaruhi keputusan pembelian melalui *online marketplace* Tokopedia?
- Apakah gaya hidup mempengaruhi keputusan pembelian melalui *online marketplace* Tokopedia?
- Apakah promosi penjualan mempengaruhi keputusan pembelian melalui *online marketplace* Tokopedia?

I.3 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah di atas, dapat dijabarkan tujuan dari penelitian:

- Untuk membuktikan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *online marketplace* Tokopedia.

- b. Untuk membuktikan bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *online marketplace* Tokopedia.
- c. Untuk membuktikan bahwa promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *online marketplace* Tokopedia.

I.4 Manfaat Hasil Penelitian

Penelitian ini dilakukan agar bisa memberi manfaat tidak hanya bagi peneliti secara pribadi. Manfaat penelitian ini yaitu:

- a. **Manfaat Teoritis**

Melalui penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat pada disiplin ilmu pengetahuan manajemen pemasaran, terutama pada kepercayaan, gaya hidup, dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, diharapkan berguna untuk bahan referensi dan perbandingan pada penelitian serupa di masa yang mendatang.

- b. **Manfaat Praktis**

Diharapkan penelitian ini dapat memperluas pengetahuan juga kajian mengenai kepercayaan, gaya hidup, dan promosi penjualan dalam pengambilan keputusan yang dilakukan para konsumen *online marketplace*. Serta bagi beberapa pihak, penelitian ini diharap dapat memberikan kontribusi sekaligus bahan evaluasi sehingga dapat melakukan pengembangan dan inovasi terhadap pelayanan *online marketplace* agar lebih efisien dan efektif.