

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Perdagangan online, mengacu pada pembelian dan penjualan produk atau layanan, khususnya di *World Wide Web*. Bisnis-ke-bisnis (B2B), bisnis-ke-konsumen (B2C), konsumen-ke-bisnis (C2B), dan konsumen-ke-konsumen (C2C) adalah empat jenis perdagangan online yang ada di dunia, misalnya: www.ebay.com). Penyedia layanan perdagangan online berkembang pesat, saat ini di Indonesia. Misalnya, Kaskus yang didirikan pada tahun 1999, awalnya hanya sebagai wadah bagi para pengguna online. Situs web ini telah berkembang menjadi salah satu pengecer online besar di Indonesia dari waktu ke waktu. Ada lima juta pengguna, dan memiliki transaksi senilai lima ratus tujuh puluh lima miliar rupiah. Toko Bagus, Berniaga, Lazada, Bhinneka, dan masih banyak lagi yang membayangi Kaskus (<https://sharingvision.com>).

Menurut laporan Statista mengenai data pengguna *e-commerce* yang ada di Indonesia, pengguna *e-commerce* di Indonesia diprediksi meningkat hingga 189,6 juta pengguna pada 2024. Sejak 2017, sudah ada 70,8 juta pengguna *e-commerce* dan jumlahnya tiap tahun meningkat. Pada 2018, mencapai 87,5 juta pengguna *e-commerce* di Indonesia. Sementara pada 2020, mencapai 129,9 juta pengguna *e-commerce*. Pada 2022, diprediksi mencapai 166,1 juta pengguna dan 2023 mencapai 180,6 juta pengguna

Pada tahun 2024, jumlah pengguna perdagangan online di Indonesia diperkirakan akan meningkat menjadi seratus delapan puluh Sembilan koma enam juta, menurut analisis Statista tentang hal tersebut. Pengguna perdagangan online meningkat setiap tahunnya dan telah mencapai tujuh puluh koma delapan juta pada tahun 2017. Di Indonesia, pelanggan perdagangan online delapan puluh tujuh koma lima juta pada tahun 2018. Sebaliknya, seratus dua puluh Sembilan koma Sembilan juta orang menggunakan perdagangan online pada tahun 2020. Diperkirakan seratus enam puluh enam koma satu juta pengguna akan menggunakannya pada

Ariq Kamil Nugroho, 2023

PENGARUH PROMOTION DAN E-SERVICE QUALITY YANG DILAKUKAN PADA UMKM AMEFURASHI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKOPEDIA

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, S1 Manajemen
[www.upnvj.ac.id-www.library.upnvj.ac.id-www.repository.upnvj.ac.id]

tahun 2022, dan seratus delapan puluh koma enam juta pengguna akan menggunakannya pada tahun 2023 (<https://data.tempo.co>).



Sumber: (<https://data.tempo.co>).

Gambar 1. Prediksi Angka Pengguna *E-commerce* di Indonesia 2024

Masih mendominasi bisnis e-commerce Indonesia adalah Tokopedia dan Shopee. Jika dibandingkan berdasarkan rata-rata jumlah pengunjung per bulan, persaingan antara keduanya semakin ketat. Rata-rata pengguna bulanan situs Tokopedia adalah seratus lima puluh tujuh juta pada kuartal pertama 2022, menurut data iPrice. Jumlah ini meningkat lima koma satu persen dari seratus empat puluh Sembilan koma enam juta kunjungan yang dilaporkan pada kuartal keempat tahun 2021. Shopee, di sisi lain, berada di urutan kedua dengan jumlah pengunjung bulanan rata-rata seratus tiga puluh dua koma tujuh puluh tujuh juta pada kuartal pertama tahun 2022, meningkat sebesar nol koma enam persen dibandingkan jumlah pengunjung yang masih rendah di kuartal sebelumnya yaitu seratus tiga puluh satu koma sembilan.

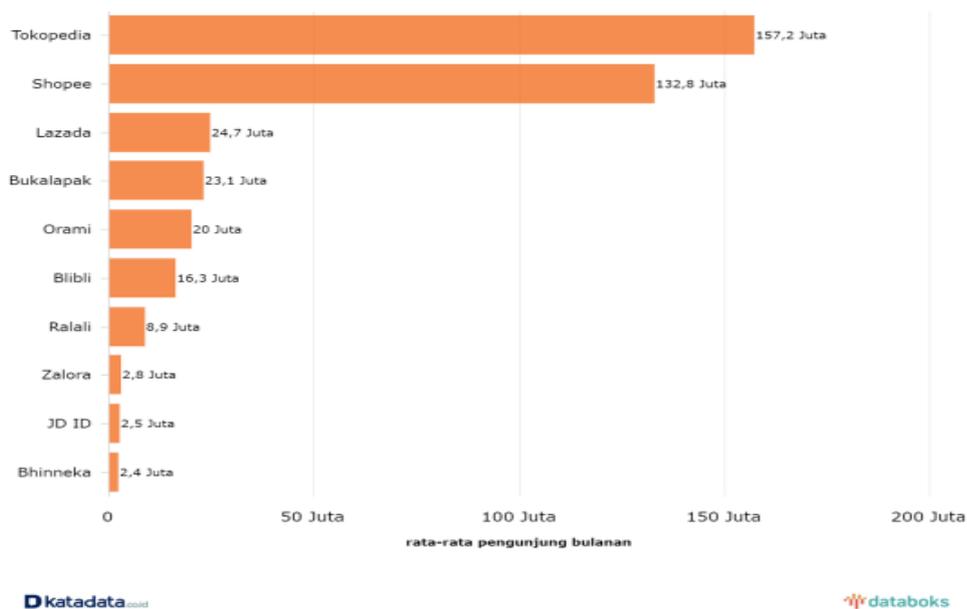
Lazada menyalip Bukalapak di posisi ketiga pada tiga bulan pertama tahun ini. Kedua situs perdagangan online dengan rata-rata dua puluh koma enam puluh delapan juta serta dua puluh tiga koma satu juta pengunjung per bulan. Orami melonjak urutan kelima, Blibli anjlok ke urutan keenam, Ralali melonjak urutan ketujuh, dan Zalora melonjake urutan kedelapan. Menurut informasi jumlah pengunjung bulanan yang disajikan dalam grafik, JD.ID anjlok ke posisi kesembilan dan Bhinneka peringkat 10 (<https://databoks.katadata.co.id>).

Ariq Kamil Nugroho, 2023

PENGARUH PROMOTION DAN E-SERVICE QUALITY YANG DILAKUKAN PADA UMKM AMEFURASHI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKOPEDIA

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, S1 Manajemen

[www.upnvj.ac.id-www.library.upnvj.ac.id-www.repository.upnvj.ac.id]



Sumber: (<https://databoks.katadata.co.id>)

Gambar 2. Sepuluh *E-Commerce* dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal I 2022

Startup tahun 2009, Tokopedia adalah pasar online dengan lebih dari dua belas juta penjual. Tokopedia akan menjadi situs perdagangan online terpopuler di Indonesia pada tahun 2021, menurut riset iPrice Group. Rata-rata seratus empat puluh Sembilan koma enam juta orang per bulan mengunjungi halaman Tokopedia dalam empat bulan pertama tahun 2021. Dengan banyaknya penjual dan pengguna di Tokopedia menjadikan salah satu tempat yang tepat untuk melakukan penjualan di Tokopedia (<https://www.tokopedia.com>). Tokopedia merupakan *e-commerce* yang sudah cukup terkenal di Indonesia. Tokopedia menjadi salah satu *e-commerce* favorit masyarakat karena menyediakan beragam produk secara lengkap dan berbagai promo menarik setiap harinya. Hal ini yang menyebabkan banyaknya penjual/*seller* yang membuka toko di Tokopedia.

Tokopedia membagikan beberapa temuan menarik terkait tren penjualan produk yang dapat menjadi inspirasi bisnis bagi masyarakat, menduduki urutan ketiga adalah tanaman dan alat berkebun. Berkebun menjadi salah satu hobi yang banyak digemari masyarakat sepanjang pandemi. Adanya kenaikan transaksi lebih

Ariq Kamil Nugroho, 2023

PENGARUH PROMOTION DAN E-SERVICE QUALITY YANG DILAKUKAN PADA UMKM AMEFURASHI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKOPEDIA

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, S1 Manajemen

[www.upnvj.ac.id-www.library.upnvj.ac.id-www.repository.upnvj.ac.id]

dari empat kali lipat pada sub kategori taman sepanjang 2020 jika dibandingkan 2019 di Tokopedia (<https://www.beritasatu.com>).

Semenjak mewabah, merawat tanaman hias semakin populer sebagai cara mengisi waktu luang di rumah. Setiap tahun, beberapa jenis tanaman hias menjadi tren dan banyak dicari oleh masyarakat umum. Tanaman hias dapat dimanfaatkan untuk penghias rumah sekaligus menghasilkan uang sebagai investasi. Sehingga, harga tanaman hias pun banyak yang naik akibat tingginya permintaan. Tahun 2022 akan terus terlihat peningkatan penggunaan tanaman hias sebagai alat penghias dan terapi (<https://www.99.co/blog>).

Salah satunya Toko Amefurashi muncul dalam top *searching* benih atau bibit di Tokopedia. Diketahui bahwa belum pernah ada peneliti yang melakukan penelitian di toko online tersebut. UMKM Amefurashi yang beralamat di Jalan. Bangka I D No.18a, RT.2/RW.9, Pela Mampang, Kec. Mampang Perapatan, Jakarta Selatan, merupakan UMKM yang menawarkan berbagai jenis bibit tanaman yang terdiri dari benih buah, benih cabe unik, benih herb, benih pohon unik, bibit bunga, hidrogel, dan rumput. Serta berbagai macam aksesoris unik. Toko Amefurashi menjadi mitra di Tokopedia terhitung sejak 2013 hingga sekarang. Pada toko Amefurashi yang ada di Tokopedia produk dari UMKM ini mendapatkan rating kualitas produk sebesar 4,7, serta memiliki *badges* dua *diamond* dengan *point* sekitar 124 ribuan.

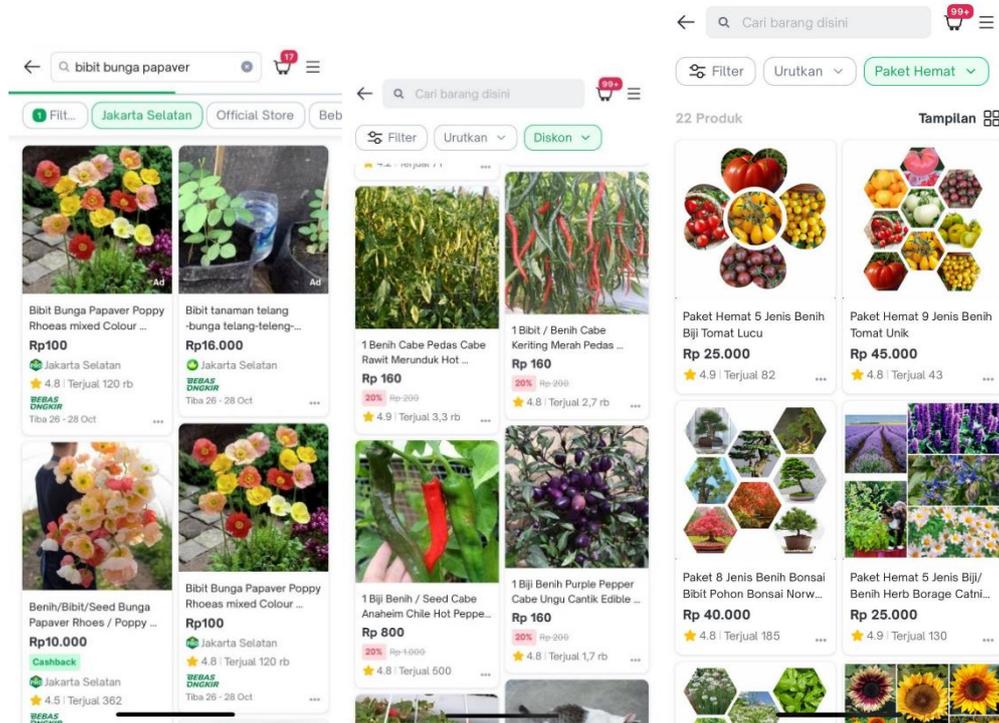
Dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih, kebutuhan konsumen menjadi semakin kompleks dan membutuhkan strategi pemasaran yang dapat menyesuaikan kebutuhan (Sholihah et al., 2021). Pemasaran media sosial dan pemasaran viral adalah dua contoh model pemasaran yang sangat berkembang yang saat ini populer. Alternatif untuk produsen adalah memasarkan melalui media sosial untuk menyebarkan informasi tentang barang yang dijual dan menjalin hubungan yang solid dengan pelanggan untuk mendapatkan umpan balik atas produk yang diberikan. Media sosial memiliki beberapa pilihan bagi pemasar dan memberikan pengaturan taktis untuk penerapan berbagai teknik pemasaran dan periklanan produk. Sebuah perusahaan yang menggunakan media online untuk menjual produk atau jasanya, sering disebut dengan *e-marketing*. *E-marketing* merupakan

Ariq Kamil Nugroho, 2023

PENGARUH PROMOTION DAN E-SERVICE QUALITY YANG DILAKUKAN PADA UMKM AMEFURASHI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKOPEDIA

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, S1 Manajemen
[www.upnvj.ac.id-www.library.upnvj.ac.id-www.repository.upnvj.ac.id]

komponen pemasaran berdasarkan perdagangan online, yang memerlukan tindakan bisnis untuk mengiklankan, memasarkan, dan menjual produk dan layanan melalui internet.



Gambar 3. Promosi Bibit Tanaman Toko Amefurashi

Berdasarkan gambar 3 di atas diketahui bahwa Toko Amefurashi dalam menarik minat beli konsumen dengan memanfaatkan *e-marketing* dalam mempromosikan produk yang ditawarkan ke pada konsumen, promosi yang dilakukan berupa promosi paket hemat untuk pembelian berbagai jenis bibit tanaman sayuran serta tanaman bunga, mengiklankan produk, melakukan diskon produk, konsumen juga dapat menggunakan fitur cicilan 0% dari berbagai bank dan fitur Bebas Ongkir di Toko Amefurashi.

Jika media promosi yang seharusnya merupakan media bagi pelanggan dalam mendapatkan penjelasan terkait produk ditawarkan Toko Amefurashi tidak menarik dan tidak secara faktual dapat memberikan informasi yang dibutuhkan pelanggan maka tentu saja minat beli akan menurun. Pelanggan yang tertarik untuk membeli biasanya mencari informasi lebih mendalam tentang produk yang dijual agar

mengetahui spesifikasi produk sebelum melakukan pembelian.

Hal tersebut sejalan dengan temuan Tanjung, Elfa & Andreas (2018), Sagala (2022), Mishbakhudin & Aisyah (2022), Priandewi (2021), serta Selly (2019). Berdasarkan temuan mengemukakan *promotion* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada situs belanja online. Namun, hal ini tidak sesuai dengan riset terdahulu Juswanti (2020), berdasarkan temuan menyatakan *promotion* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Banyaknya jumlah pengguna yang sering mengunjungi Tokopedia menunjukkan tingginya layanan elektronik yang ditawarkan oleh Tokopedia. Salah satunya yaitu respon Tokopedia terhadap keluhan pelanggan serta kenyamanan konsumen berdampak pada kualitas layanan onlinenya. Kepuasan konsumen dihasilkan dari *review* yang dibaca calon konsumen. Namun hal tersebut tidak seutuhnya dijalankan oleh Toko Amefurashi dalam menangani keluhan pelanggan yang menanyakan bahwa produk yang dipesan tidak diterima tepat waktu, atas keluhan ini dari pihak Toko Amefurashi tidak melakukan feed back atas keluhan pelanggan tersebut, hal ini diketahui dari beranda ulasan konsumen seperti yang ditunjukkan pada gambar di bawah ini.



Sumber: (<https://www.tokopedia.com>)

Gambar 4. Ulasan Keluhan Konsumen Toko Amefurashi

Disebabkan saling mempengaruhi satu sama lain, termasuk kualitas layanan, kualitas layanan elektronik berhubungan dengan kepuasan pelanggan. Tingkat *platform online* yang memungkinkan pembelian, penjualan, dan pengiriman barang dan jasa yang cepat dan mudah dikenal sebagai kualitas layanan elektronik. Dengan konsumen merasa puas sehingga dapat berdampak terhadap keputusan pembelian

Ariq Kamil Nugroho, 2023

PENGARUH PROMOTION DAN E-SERVICE QUALITY YANG DILAKUKAN PADA UMKM AMEFURASHI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKOPEDIA

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, S1 Manajemen
[www.upnvj.ac.id-www.library.upnvj.ac.id-www.repository.upnvj.ac.id]

kembali produk dan jasa oleh konsumen. Organisasi bisnis yang berfokus pada pasar akan menganggap pelanggan sebagai prioritas utama dan akan menyediakan layanan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan, sehingga akan lebih unggul dalam persaingan (Sholihah, 2020)

Hal ini sesuai dengan temuan Mardhiyyah & Fadilla (2021), Andriani (2021), Nurmanah & Nugroho (2021), serta Sinurat & Ali (2020). Berdasarkan temuan mengemukakan *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace*. Namun tidak sesuai dengan temuan Wijayanti, Setyawati & Rahab (2021), serta Purwaningrum & Pasaribu (2021), berdasarkan hasil penelitian menyatakan bahwa *e-service quality* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian oleh konsumen *Marketplace* di Indonesia.

Berdasarkan latar belakang dan perbedaan temuan terdahulu, peneliti menemukan adanya gap temuan terdahulu dan ditujukan untuk penyelidikan lebih lanjut dari objek serupa namun pada subjek berbeda. Dengan demikian peneliti mengambil judul "**Pengaruh *Promotion* dan *E-Service Quality* yang Dilakukan Pada UMKM Amefurashi Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia**".

I.2 Perumusan Masalah

Merujuk permasalahan dipaparkan di atas, sehingga perumusan masalah di dalam penelitian ini yaitu;

1. Apakah *promotion* yang dilakukan pada Toko Amefurashi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Tokopedia?
2. Apakah *e-service quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Amefurashi di Tokopedia?
3. Apakah *promotion* dan *e-service quality* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Amefurashi di Tokopedia?

I.3 Tujuan Penelitian

Merujuk pada perumusan masalah di atas sehingga tujuan dilakukannya penelitian ini, yaitu;

1. Untuk mengetahui, menganalisis, dan membuktikan apakah *promotion* yang

Ariq Kamil Nugroho, 2023

PENGARUH PROMOTION DAN E-SERVICE QUALITY YANG DILAKUKAN PADA UMKM AMEFURASHI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKOPEDIA

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, S1 Manajemen

[www.upnvj.ac.id-www.library.upnvj.ac.id-www.repository.upnvj.ac.id]

dilakukan pada Toko Amefurashi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Tokopedia.

2. Untuk mengetahui, menganalisis, dan membuktikan apakah *e-service quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Amefurashi di Tokopedia?
3. Untuk mengetahui, menganalisis, dan membuktikan apakah *promotion* dan *e-service quality* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Amefurashi di Tokopedia?

I.4 Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian yang dilakukan, besar harapan dapat memberikan manfaat berdasarkan aspek teoritis dan aspek praktis, antara lain:

1. Manfaat Aspek Teoritis

Untuk meningkatkan pengetahuan dalam mata kuliah manajemen pemasaran, penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan nilai referensi yang sudah ada dan dapat digunakan oleh mereka yang membutuhkannya selama perkuliahan.

2. Manfaat Aspek Praktis

a. Bagi Penulis

Teori-teori yang dipelajari selama proses perkuliahan yang berkaitan dengan manajemen pemasaran diharapkan dapat lebih dipahami dan diperluas melalui penelitian ini. Terkhususnya dengan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen.

b. Bagi Pihak Toko Amefurashi dan Tokopedia

Serta saran-saran yang perlu diperhatikan oleh manajemen dalam menyusun strategi untuk mengatasi permasalahan dalam persaingan bisnis saat ini, untuk manajemen ke dua belah pihak dalam menentukan strategi pemasaran agar dapat menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk kedua belah pihak, dengan mengkaji terhadap faktor *promotion* dan *e-service quality*.

Ariq Kamil Nugroho, 2023

PENGARUH PROMOTION DAN E-SERVICE QUALITY YANG DILAKUKAN PADA UMKM AMEFURASHI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKOPEDIA

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, S1 Manajemen

[www.upnvj.ac.id-www.library.upnvj.ac.id-www.repository.upnvj.ac.id]