

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Teknologi yang berkembang membawa pengaruh begitu besar kepada kehidupan manusia dimana informasi dapat diperoleh dengan mudah dan sekarang manusia dapat berkomunikasi dengan siapapun di berbagai penjuru dunia tidak terbatas ruang dan waktu serta hampir semua aspek di kehidupan ini terpengaruh oleh perkembangan teknologi salah satunya pada aspek bisnis. Aktivitas bisnis yang biasanya dilaksanakan secara manual saat ini bisa dilaksanakan dengan otomatis sehingga memudahkan untuk dilaksanakan oleh siapa saja (Hartawan *et al.* 2020).



Gambar 1 Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2022
Sumber: Kompasiana.com

Dilansir dari Kompasiana.com, *user* internet di Indonesia pada bulan Januari 2022 terdapat sebanyak 204,7 juta jiwa. Sekarang tingkat penetrasi pengguna internet telah meningkat di Indonesia yaitu sebanyak 73,7 persen dari jumlah populasi diawal tahun 2022. Banyaknya pengguna internet di Indonesia menjadi peluang bagi *e-commerce* dan telah terbukti pada saat ini telah banyak masyarakat yang telah memulai bisnis dengan membuka *online shop* di berbagai aplikasi atau platform *e-commerce* yang tersedia di Indonesia.

E-commerce menjadi salah satu platform pilihan masyarakat untuk memulai maupun mengembangkan bisnis bagi masyarakat Indonesia.

Memfaatkan *e-commerce* untuk membuat toko daring dengan tujuan pengembangan bisnis adalah suatu peluang yang membawa keuntungan bagi para pengusaha yang juga perlu di barengi dengan strategi pemasaran yang optimal (Rosyihuddin, M. 2020). Perkembangan *e-commerce* di Indonesia berkembang secara pesat dimana *e-commerce* sangat diminati oleh masyarakat sebagai sarana atau platform untuk melakukan aktivitas bisnis jual beli secara online karena *e-commerce* menawarkan kemudahan untuk melaksanakan transaksi penjualan dan pembelian yang tidak mengharuskan pertemuan langsung, konsumen dapat melihat, membeli maupun menawar harga suatu produk dimanapun dan kapanpun. Kemudahan ini menjadi salah satu keunggulan *e-commerce* dan menjadi daya tarik masyarakat untuk berbelanja menggunakan *e-commerce*, *Online shop* menciptakan kemudahan dalam memenuhi kebutuhan aktivitas sehari-hari (Wikantari, M. A., & Supriadi, Y. N. 2021). Dengan tersedianya toko online atau *e-commerce* memang membuat masyarakat mudah untuk membeli kebutuhan sehari-hari karena *e-commerce* membantu masyarakat untuk membeli kebutuhan sehari-hari dengan *online* tanpa harus keluar rumah, hadirnya *e-commerce* memudahkan konsumen dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari (Ramadhani & Maskur. 2020).

Perkembangan teknologi memberikan pengaruh yang begitu signifikan bagi kehidupan manusia dimana informasi dapat didapatkan dengan mudah dan sekarang manusia dapat berkomunikasi dengan siapapun di berbagai penjuru dunia tidak terbatas ruang dan waktu serta hampir semua aspek di kehidupan ini terpengaruh oleh perkembangan teknologi salah satunya pada aspek bisnis.

Perkembangan *e-commerce* di Indonesia cukup pesat perkembangannya karena didukung dengan daya konsumtif masyarakat yang tinggi dan peningkatan internet di Indonesia yang massif dari tahun ke tahun dapat dilihat dari gambar diatas telah 70% atau 200 juta masyarakat Indonesia yang aktif menjadi pengguna internet. *E-commerce* di Indonesia sendiri telah berdiri. Pada saat ini telah ada 200 pelaku *e-commerce* di Indonesia yang melayani konsumen secara digital. Perkembangan platform digital membuat pola konsumsi konsumen bergeser menjadi belanja online melalui platform digital dengan menjual atau membeli produk barang dan jasa melalui internet (Hartawan *et al.* 2020).

Aditya Pasha Muhamamad Natawijaya, 2022

**PENGARUH HARGA, KUALITAS LAYANAN, DAN CITRA MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKOPEDIA DI JAKARTA SELATAN**

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, S1 Manajemen

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

Dengan banyaknya *e-commerce* yang tersedia di Indonesia membuat tingginya tingkat persaingan yang mendorong masyarakat untuk menggunakan salah satu *e-commerce* karena setiap *e-commerce* menawarkan berbagai macam penawaran yang menarik seperti potongan penjualan yang kecil bagi penjual maupun potongan harga atau diskon bagi pembeli dan strategi unik lainnya untuk menarik minat masyarakat menggunakan suatu *e-commerce*, *e-commerce* menjadi jenis usaha yang memiliki potensi pasar yang besar sehingga memiliki daya saing yang kompetitif (Lumanauw & Tampenawas. 2022)

Tokopedia adalah satu diantara banyak *e-commerce* di Indonesia yang memberkan penawaran platform untuk melaksanakan transaksi penjualan pembelian daring dan menjadi *e-commerce* terbaik di Indonesia. Meskipun menjadi *e-commerce* terbaik, tokopedia memiliki banyak pesaing yang bergerak di bidang *e-commerce* salah satunya shopee yang menjadi saingan terbesar tokopedia. Persaingan antar e-commerce bisa ditinjau pada gambar 2 berikut:

Telusuri Persaingan Toko Online di Indonesia

Filter berdasarkan: Model Bisnis Store Type Asal Toko Pilih Data per Kuartal: Q2 2021

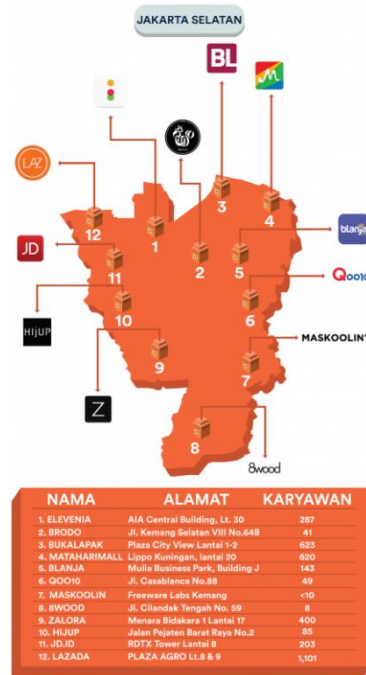
| Toko Online | Pengunjung Web Bulanan | Ranking AppStore | Ranking PlayStore | Twitter | Instagram | Facebook | Jumlah Karyawan |
|-------------|------------------------|------------------|-------------------|-----------|-----------|------------|-----------------|
| 1 Tokopedia | 147,790,000 | #2 | #4 | 353,000 | 3,828,300 | 6,525,650 | 4,944 |
| 2 Shopee | 126,996,700 | #1 | #1 | 6,038,000 | 7,757,940 | 21,855,970 | 12,192 |
| 3 Bukalapak | 29,460,000 | #6 | #5 | 215,600 | 661,140 | 2,518,990 | 2,316 |
| 4 Lazada | 27,670,000 | #3 | #2 | 430,000 | 2,926,370 | 31,364,412 | 4,126 |
| 5 Blibli | 18,440,000 | #8 | #7 | 529,600 | 622,480 | 6,398,260 | 3,979 |
| 6 Bhinneka | 6,996,700 | #21 | #17 | 67,100 | 42,280 | 1,036,230 | 487 |
| 7 Drami | 6,260,000 | n/a | n/a | 5,820 | 6,040 | 351,770 | 211 |
| 8 Ralali | 5,123,300 | #26 | n/a | 2,880 | 41,160 | 91,390 | 176 |
| 9 JD ID | 3,763,300 | #7 | #6 | 42,000 | 590,670 | 939,770 | 1,185 |
| 10 Zalora | 3,366,700 | #5 | #8 | n/a | 720,090 | 7,989,080 | 580 |

Gambar 2 Persaingan Toko Online di Indonesia
Sumber: <https://cnbcindonesia.com>

Tokopedia berhasil mengalahkan shopee sebagai *e-commerce* terbanyak dikunjungi di Indonesia. Data tersebut merupakan hasil riset iPrice yang berkala merilis laporan mendalam mengenai *e-commerce* dan *startup*. Pada laporan peta *e-commerce* Indonesia, pada kuartal II-2021 dimana jumlah pengunjung TOKopedia mencapai 147,79 juta yang mengalahkan Shopee yang hanya sebanyak 12,97 juta pengunjung web bulanan (cnbcindonesia.com). Oleh karena itu tokopedia harus memiliki strategi untuk dapat menarik minat masyarakat untuk menggunakan e-

commerce tokopedia agar masyarakat memutuskan melakukan pembelian di tokopedia daripada *e-commerce* lainnya.

Menurut iprice (2020) keberadaan *e-commerce* di wilayah Jakarta berjumlah sebanyak 27 *e-commerce*, sebagian besar 12 diantaranya memilih berlokasi di Jakarta Selatan. Seperti terlihat pada gambar 3 dibawah ini.



Gambar 3 Daftar *E-commerce* yang mendirikan kantor di Jakarta Selatan
Sumber: iprice.co.id

Tokopedia menjadi salah satu *e-commerce* yang memilih lokasi Jakarta Selatan untuk membangun kantor pusat yang berada di Kuningan Jakarta Selatan. Dilansir dari Kompas.com alasan Tokopedia memilih Jakarta Selatan karena lokasinya yang strategis.

Meskipun Tokopedia menjadi *e-commerce* dengan pengunjung terbaik, masih banyak kekurangan pada aplikasi Tokopedia. Masalah pertama adalah dimana dapat dilihat di review di aplikasi *play store* dimana pengguna Tokopedia memberikan review dengan bintang satu (sangat buruk) dimana pengguna Nayon, Melisa Diana, Steven, Dafa Ramadhani, dan Juliati Kurniawan menyatakan bahwa layanan yang diberikan Tokopedia sangat buruk dan Alif Patria menjelaskan bahwa ada masalah pada opsi penetapan harga di Tokopedia dimana dia tidak bisa memberikan opsi diskon pada produk yang dia jual.

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2004-226) adalah “*a decision is the selection of an option from two or more alternative choices*” ialah keputusan individu setelah menentukan pilihan dari berbagai alternatif. Keputusan pembelian ialah tahap terakhir pada suatu proses mengambil keputusan seorang konsumen pada saat hendak melakukan pembelian sebuah produk.

Bisa ditinjau pada riset sebelumnya yang dilaksanakan oleh Pratiwi, Y. N., & Wardiningsih, S. S. (2018). yang mengemukakan bahwa salah satu *variable* yang memengaruhi keputusan pembelian ialah harga. Harga menurut Kotler (2020 hlm. 303) mengatakan bahwasanya harga ialah jumlah uang yang wajib dibayar demi memperoleh sebuah jasa atau barang. Tetapi pada penelitian tersebut harga tidak signifikan mempengaruhi keputusan pembelian, harga tidak signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada situs *online store* Lazada pada mahasiswa Universitas Slamet Riyadi Surakarta Pratiwi, Y. N., & Wardiningsih, S. S. (2018).

Kemudian pada penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Ani, J., Lumanauw, B., & Tampenawas, J. (2022) menjelaskan variabel selanjutnya yang memengaruhi keputusan pembelian adalah citra merek. Kotler & Armstrong dalam Firmansyah (2019 hlm. 61) mendefinisikan Citra merek adalah keyakinan atau kepercayaan konsumen terhadap sebuah merek. Pada riset ini menerangkan bahwasanya citra merek tidak signifikan mempengaruhi keputusan pembelian, secara parsial variabel citra merek memang berpengaruh positif tetapi tidak signifikan mempengaruhi keputusan pembelian pada e-commerce Tokopedia di Kota Manado Ani, J., Lumanauw, B., & Tampenawas, J. (2022).

Yang terakhir variabel yang memengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas layanan, hal ini diperkuat oleh riset yang dilaksanakan oleh Ani, J., Purwaningrum, M. R., & Pasaribu, L. H. (2021). Menurut Indahingwati (2019 hlm 22) kualitas layanan merupakan keunggulan pada suatu layanan jasa yang diberikan kemudian dinilai oleh pelanggan terhadap seluruh kualitas yang diharapkan. Pada penelitian ini juga kualitas layanan tidak signifikan berpengaruh pada keputusan pembelian di Tokopedia. (Purwaningrum, M. R., & Pasaribu, L. H. 2021).

Atas dasar latar belakang yang sudah dijelaskan serta berdasar kepada riset sebelumnya, maka peneliti tertarik melaksanakan riset terbaru dengan mencari

informasi lebih lanjut yang mana pada riset terdahulu masih ada penelitian yang menjelaskan beberapa variabel tidak signifikan sehingga penelitian ini diharapkan dapat menyempurnakan penelitian sebelumnya.

I.2. Perumusan Masalah

Menurut hal yang melatarbelakangi riset yang telah dijelaskan maka rumusan masalah ialah:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia di Jakarta Selatan?
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia di Jakarta Selatan
3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia di Jakarta Selatan?

I.3. Tujuan Penelitian

Sesuai pada uraian diatas, riset ini bertujuan:

1. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh Harga *e-commerce* Tokopedia terhadap Keputusan Pembelian.
2. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh Kualitas Layanan *e-commerce* Tokopedia terhadap keputusan pembelian
3. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh Citra Merek *e-commerce* Tokopedia terhadap keputusan pembelian

I.4. Manfaat Hasil Penelitian

Berdasarkan penelitian diatas penulis berharap mampu memberi kebermanfaat baik teoritis dan praktis yakni:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Riset ini mampu menjadi masukan dan referensi penelitian ilmu dalam bidang manajemen pemasaran untuk mengetahui bagaimana keputusan pembelian pada platform *e-commerce* yang terpengaruh

harga, kualitas layanan dan promosi, serta untuk menyempurnakan riset terdahulu

2. Manfaat Praktis

a. Bagi peneliti

Riset ini dapat menjadi penerapan keilmuan manajemen yang sudah diterima peneliti selama menempuh pendidikan di UPN Veteran Jakarta.

b. Bagi pembaca

Menambah pengetahuan dan wawasan para pembaca yang menempuh di bidang pemasaran khususnya dalam keputusan pembelian pada *e-commerce* tokopedia yang terpengaruh oleh harga, kualitas layanan dan promosi.

c. Bagi Perusahaan

Bagi perusahaan diharapkan dapat membantu manajemen untuk menganalisa apakah strategi harga, kualitas layanan, dan citra merek telah dapat memenuhi ekspektasi pelanggan sehingga konsumen lebih memilih berbelanja *online* di Tokopedia daripada *e-commerce* lain.