

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi dan informasi semakin canggih, terutama pada internet yang terus berkembang pesat. Internet mempunyai pengaruh yang sangat kuat terhadap gaya hidup sebagian besar masyarakat di Indonesia, dan juga memberi pengaruh bagi semua lini bisnis yang ada. Majunya teknologi disertai dengan berkembangnya dunia bisnis saat ini, membuat aktivitas masyarakat Indonesia lebih mudah dan membawa pengaruh terhadap cara serta pola pikir masyarakat dalam kehidupan sehari-hari. Kemajuan teknologi didukung oleh internet yang menyediakan informasi dan dapat menghubungkan orang di seluruh penjuru dunia tanpa batasan dan waktu.

Internet merupakan sarana teknologi yang dapat dipergunakan untuk berbagai aktivitas seperti komunikasi, riset, transaksi bisnis, sarana pertukaran data, dan lainnya. Pertumbuhan internet memberikan keuntungan bagi perusahaan dalam pengembangan bisnis dan menciptakan peluang bisnis baru dalam dunia bisnis. Dengan meningkatnya jumlah pengguna internet, merupakan peluang besar bagi *e-business* di Indonesia. Akses internet dinilai menjadi kontributor utama perdagangan elektronik (*e-commerce*). Internet menawarkan keuntungan menjangkau area pemasaran yang lebih luas untuk bisnis dan organisasi.

Pada data yang diperoleh dari Internet World Stats bahwa Indonesia berada di peringkat ke-4 terbesar di Asia dalam jumlah pengguna internet

untuk tahun 2000 sampai dengan tahun 2021. Berikut ini adalah data dari www.internetworldstats.com mengenai pertumbuhan pengguna internet di Indonesia:

Gambar I - 1

Peringkat Pengguna Internet di Asia tahun 2000 – 2021

| TOP 20 COUNTRIES WITH HIGHEST NUMBER OF INTERNET USERS - 2021 Q1 | | | | | | |
|--|--------------------------------|------------------------|------------------------|-----------------------|----------------------|-----------------------------|
| # | Country or Region | Internet Users 2021 Q1 | Internet Users 2000 Q4 | Population, 2021 Est. | Population 2000 Est. | Internet Growth 2000 - 2021 |
| 1 | China | 854,000,000 | 22,500,000 | 1,439,062,022 | 1,283,198,970 | 3,796 % |
| 2 | India | 560,000,000 | 5,000,000 | 1,368,737,513 | 1,053,050,912 | 11,200 % |
| 3 | United States | 313,322,868 | 95,354,000 | 331,002,651 | 281,982,778 | 328 % |
| 4 | Indonesia | 171,260,000 | 2,000,000 | 273,523,615 | 211,540,429 | 8,560 % |
| 5 | Brazil | 149,057,635 | 5,000,000 | 212,392,717 | 175,287,587 | 2,980 % |
| 6 | Nigeria | 126,078,399 | 200,000 | 206,139,589 | 123,486,615 | 63,000 % |
| 7 | Japan | 118,626,672 | 47,080,000 | 126,854,745 | 127,533,934 | 252 % |
| 8 | Russia | 116,359,342 | 3,100,000 | 145,934,462 | 146,396,514 | 3,751 % |
| 9 | Bangladesh | 94,199,000 | 100,000 | 164,689,383 | 131,581,243 | 94,199 % |
| 10 | Mexico | 88,000,000 | 2,712,400 | 132,328,035 | 2,712,400 | 3,144 % |
| 11 | Germany | 79,127,551 | 24,000,000 | 83,783,942 | 81,487,757 | 329 % |
| 12 | Philippines | 79,000,000 | 2,000,000 | 109,581,078 | 77,991,569 | 3,950 % |
| 13 | Turkey | 69,107,183 | 2,000,000 | 84,339,067 | 63,240,121 | 3,465 % |
| 14 | Vietnam | 68,541,344 | 200,000 | 68,541,344 | 200,000 | 34,250 % |
| 15 | United Kingdom | 63,544,106 | 15,400,000 | 67,886,011 | 58,950,848 | 413 % |
| 16 | Iran | 67,602,731 | 250,000 | 83,992,949 | 66,131,854 | 27,040 % |
| 17 | France | 60,421,683 | 8,500,000 | 65,273,511 | 59,608,201 | 710 % |
| 18 | Thailand | 57,000,000 | 2,300,000 | 69,799,378 | 62,958,021 | 2,478 % |
| 19 | Italy | 54,798,293 | 13,200,000 | 60,461,826 | 57,293,721 | 415 % |
| 20 | Egypt | 49,231,493 | 460,000 | 102,334,404 | 69,905,988 | 10,940 % |
| TOP 20 Countries | | 3,241,273,512 | 251,346,400 | 5,233,377,837 | 4,312,497,691 | 1,289 % |
| Rest of the World | | 1,332,876,622 | 109,639,092 | 2,563,237,873 | 1,832,509,298 | 1,216 % |
| Total World | | 4,574,150,134 | 360,985,492 | 7,796,615,710 | 6,145,006,989 | 1,267 % |

Sumber: <https://www.internetworldstats.com/top20.htm>

Berdasarkan Gambar I – 1 jumlah pengguna internet pada tahun 2000 sebanyak 2 juta pengguna. Dari tahun 2000 hingga 2021 pengguna internet di Indonesia mengalami kenaikan sebanyak 8,56%, sehingga total pengguna internet pada tahun 2021 sebanyak 171,260 juta pengguna. Kemudahan dalam mengakses internet ini banyak dimanfaatkan oleh pelaku bisnis. Banyak perusahaan yang tertarik untuk masuk atau bahkan beralih ke dalam bisnis *e-commerce*. *E-commerce* merupakan kegiatan jual beli barang atau jasa yang dilakukan melalui internet, atau juga bisa disebut dengan perdagangan elektronik. Proses jual beli sekarang bisa dilakukan hanya dengan sebatas klik

di gawai yang telah tersambung dengan teknologi internet. Beberapa *platform* bisnis *e-commerce* yang sedang berkembang di Indonesia, antara lain seperti Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, Blibli, Elevenia dan masih banyak lagi

Salah satu *e-commerce* besar dan merupakan asli buatan anak bangsa di Indonesia adalah Tokopedia yang didirikan pada 6 Februari 2009 dan resmi diluncurkan ke publik pada 17 Agustus 2009 oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison. Tokopedia merupakan tempat yang memungkinkan individu, toko kecil maupun *brand* untuk melakukan jual beli atau transaksi secara online. Beberapa *e-commerce* yang ada seperti Tokopedia dan Shopee memang masih yang paling menonjol dalam persaingan pasar di Indonesia. Keduanya sama-sama memiliki citra merek yang kuat, seringkali bersaing dalam promosi, serta fitur layanan yang hampir serupa. Tokopedia boleh jadi merupakan *e-commerce* asli buatan Indonesia, namun Shopee merupakan *e-commerce* terkemuka di Asia Tenggara. Berikut adalah data mengenai persaingan 5 besar *e-commerce* di Indonesia pada kuartal kedua di tahun 2022:

Tabel I - 1

Data Persaingan 5 Besar E-commerce di Indonesia

| No | Toko Online | Pengunjung Web Bulanan |
|----|-------------|------------------------|
| 1. | Tokopedia | 158.346.667 |
| 2. | Shopee | 131.296.667 |
| 3. | Lazada | 26.640.000 |
| 4. | Bukalapak | 21.303.333 |
| 5. | Blibli | 19.736.667 |

Sumber: <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>

Berdasarkan Tabel I-1 Tokopedia konsisten berada di puncak persaingan *e-commerce* di Indonesia sejak resmi diluncurkan 15 tahun yang

lalu dengan jumlah pengunjung *web* bulanan terbanyak yaitu 158.346.667 pengguna. Bisnis *e-commerce* adalah sektor bisnis yang mempunyai pasar yang potensial dan besar sehingga menimbulkan persaingan yang semakin ketat. Hal tersebut menjadi tantangan terbesar bagi perusahaan-perusahaan dalam memenangkan persaingan pasar, serta menarik konsumen agar melakukan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. (Suwanto dan Nasikah, 2021). Sedangkan menurut Bob Foster (2016) keputusan pembelian adalah tahap pembeli ketika mulai mengenali kebutuhan, mencari informasi, serta memutuskan untuk membekukan suatu produk dan merk yang berbeda, informasi dari evaluasi keputusan setelah pembelian serta pembelian selanjutnya.

Manfaat yang diberikan *marketplace* kepada konsumen yaitu dapat mempermudah konsumen dalam berbelanja tanpa harus mengeluarkan tenaga cukup dengan menggunakan jaringan internet dimanapun bisa diakses. Jarak bukanlah masalah untuk melakukan keputusan pembelian, barang yang berada di luar negeri sekalipun kita bisa membelinya hanya dengan menggunakan *marketplace*, semakin majunya teknologi sekarang sudah banyak perusahaan jasa yang bekerjasama dengan perusahaan *online* demi mewujudkan keinginan *customer*. Keunggulan dari *marketplace* Tokopedia yaitu dapat mempermudah pertanyaan terkait produk dengan adanya *live chat*, kolaborasi dengan

perusahaan jasa seperti JNE, J&T, SICEPAT, dan POS KILAT. Sehingga dapat lebih meyakinkan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Dengan adanya *marketplace* dapat mempermudah masyarakat dalam melakukan pembelian produk yang diinginkan dengan menggunakan *gadget* masing-masing. Berikut ini adalah hasil observasi yang telah penulis lakukan mengenai alasan *customer* tertarik melakukan keputusan pembelian secara *online* di Tokopedia:

Tabel I - 2

Data Hasil Observasi Keputusan Pembelian di Tokopedia

| No | Variabel | Jumlah Responden | Persentase |
|--------------|------------------------|------------------|-------------|
| 1 | Promosi | 12 | 40% |
| 2 | Kualitas Pelayanan | 9 | 30% |
| 3 | Keamanan Berbelanja | 6 | 20% |
| 4 | Harga | 2 | 6,67% |
| 5 | Kemudahan bertransaksi | 1 | 3,33% |
| Total | | 30 | 100% |

Sumber : Hasil Observasi Penulis 2024

Berdasarkan tabel I-2 hasil dari observasi yang dilakukan penulis persentase terbanyak pada variabel promosi sebesar 40%, kualitas pelayanan sebesar 30%, keamanan berbelanja sebesar 20%, harga sebesar 6,67%, dan kemudahan bertransaksi sebesar 3,33%.

Faktor yang diduga mempengaruhi keputusan pembelian yaitu promosi. Promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya (Kotler dan Keller, 2016:47). Sedangkan menurut Prilano *et.al* (2020) promosi adalah kegiatan dalam menyampaikan manfaat dari suatu produk serta membujuk target konsumen agar mau membeli produk tersebut. Promosi penting untuk

dilakukan perusahaan karena dengan adanya promosi perusahaan mampu bersaing dengan perusahaan lainnya. Promosi merupakan aktivitas pemasaran yang meliputi komunikasi dengan tujuan memberitahukan produk yang sedang dipasarkan kepada masyarakat. Sehingga, promosi harus dilakukan sesuai dengan produk, harga, dan distribusi yang mementingkan prospek. Promosi yang dilakukan oleh Tokopedia yaitu dengan cara memberikan potongan harga atau diskon, gratis ongkir, dan pengiriman yang tepat waktu. Selain itu, Tokopedia juga kerap menjadi sponsorship dalam berbagai event, seperti menjadi sponsor dalam kegiatan Piala Dunia tahun 2022 di Indonesia. Pilihan promo menarik yang diberikan Tokopedia kepada konsumen memicu konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk. Semakin gencar Tokopedia dalam melakukan promosi, maka akan meningkatkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian dari Ani dkk (2021) yang menyimpulkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor selanjutnya yang diduga mempengaruhi keputusan pembelian yaitu kualitas pelayanan. Kotler dan Keller (2016:156) menyatakan bahwa kualitas layanan adalah totalitas fitur dan karakter suatu produk atau pelayanan yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Kualitas pelayanan berlaku untuk semua jenis pelayanan yang diterima oleh konsumen tanpa harus membeda-bedakan yang telah disiapkan oleh perusahaan. Kualitas layanan merupakan salah satu faktor penting dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Apabila

seorang pelanggan mendapatkan pelayanan yang diatas harapan mereka, maka pelanggan akan merasa puas. Sebaliknya apabila seorang pelanggan mendapatkan pelayanan yang tidak sesuai dengan harapan mereka, maka pelanggan akan merasa kecewa. Artinya apabila kualitas pelayanan Tokopedia naik maka akan diikuti kenaikan keputusan pembelian. Tokopedia selalu berusaha untuk memberikan pelayanan yang terbaik untuk para penggunanya. Misalnya dalam menghadapi komplain produk rusak yaitu dengan solusi mengembalikan barang yang rusak dan *refund* dana. Tokopedia memiliki fitur layanan untuk pengembalian barang dan dana untuk para pengguna yang ingin melakukan komplain pesanan karena barang rusak atau barang tidak sesuai dengan pesanan. Hal ini sesuai dengan penelitian dari D.Y dan Wahyuati (2020) yang menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor lainnya yang diduga mempengaruhi keputusan pembelian yaitu keamanan berbelanja. Keamanan berbelanja diartikan sebagai kemampuan toko *online* dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atau transaksi data (Nasikah dan Fuadi, 2022). Salah satu pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk adalah dengan mempertimbangkan keamanannya. Jaminan keamanan berperan penting dalam pembentukan kepercayaan dengan mengurangi perhatian konsumen tentang penyalahgunaan data pribadi dan transaksi data yang mudah rusak. Ketika level jaminan keamanan dapat diterima dan bertemu dengan harapan konsumen, maka konsumen mungkin akan bersedia membuka informasi pribadinya dan

akan membeli dengan perasaan aman. Keamanan yang terjamin akan membuat konsumen yakin untuk berbelanja di Tokopedia.

Sudjatmika (2017) menyatakan bahwa keamanan dalam melakukan transaksi *online* merupakan hal utama yang menjadi perhatian bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Keamanan berbelanja yang diberikan oleh Tokopedia yaitu misalnya Tokopedia mampu menjaga kerahasiaan data penggunanya, Tokopedia memberikan jaminan keutuhan data pesanan yang tidak bisa diubah sejak dikirim hingga barang diterima, pengguna diberikan kemudahan dalam mengakses segala informasi, serta adanya jaminan kepastian data informasi pengguna tidak akan bocor ke pihak lain. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semakin terjamin keamanan yang diberikan oleh Tokopedia maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian Atmawijaya dan Supriyono (2023) yang menyimpulkan bahwa keamanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas penulis tertarik untuk mengajukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Keamanan Berbelanja Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Tokopedia?

2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Tokopedia?
3. Apakah keamanan berbelanja berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Tokopedia?
4. Apakah promosi, kualitas pelayanan, dan keamanan berbelanja berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia?

4.1. Batasan Masalah

Batasan masalah pada penelitian ini difokuskan pada permasalahan yang akan diangkat sebagai hasil dan topik yang akan diteliti pada masyarakat di Kabupaten Kebumen. Agar dalam pembahasan masalah tidak menyebar luas dan menyimpang dari tujuan, maka perlu adanya batasan masalah sebagai berikut:

1. Responden dalam penelitian ini adalah *customer* yang menggunakan aplikasi Tokopedia untuk berbelanja secara *online* di Kabupaten Kebumen dengan usia minimal 17 tahun dengan asumsi bahwa usia tersebut dianggap dewasa dan juga dapat memberikan pendapat secara obyektif.
2. Variabel yang diteliti dalam penelitian ini yaitu:
 - a. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. (Suwanto dan Nasikah, 2021). Menurut Kotler (2009)

terdapat empat indikator keputusan pembelian yang dilalui oleh setiap individu dalam melakukan pembelian, yaitu :

- 1) Kemantapan pada sebuah produk
- 2) Kebiasaan dalam membeli produk
- 3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain
- 4) Melakukan pembelian ulang

b. Promosi

Promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya (Kotler dan Keller, 2016:47). Menurut Kuswanto (2023) terdapat 4 indikator promosi yaitu:

1) Iklan

Iklan adalah cara untuk mempromosikan produk, brand atau layanan kepada audience untuk mendorong ketertarikan, partisipasi, dan penjualan. Tokopedia menggunakan sarana iklan untuk menjangkau lebih banyak pengguna.

2) Potongan harga

Potongan harga merupakan strategi yang dilakukan perusahaan dengan memberikan pengurangan harga. Tokopedia memberikan berbagai macam diskon, promo special, dan penawaran eksklusif khusus untuk pengguna Tokopedia.

3) Gratis ongkir

Tokopedia memberikan gratis ongkir dengan minimal belanja Rp 0,- untuk semua pengguna Tokopedia.

4) Hubungan masyarakat

Hubungan masyarakat adalah suatu seni yang memiliki tujuan untuk membangun sebuah pengertian masyarakat luas agar menjadi lebih baik. Untuk membangun citra yang baik di benak masyarakat, Tokopedia sering kali menjadi sponsorship dalam beberapa acara, misalnya pada kegiatan Piala Dunia Tahun 2022 di Indonesia.

c. Kualitas Pelayanan

Kotler dan Keller (2016:156) menyatakan bahwa kualitas layanan adalah totalitas fitur dan karakter suatu produk atau pelayanan yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Menurut Harfika (2017) terdapat lima indikator pokok kualitas pelayanan, yaitu:

1) *Reliability* (Keandalan)

Merupakan kesanggupan yang diberikan atau pelayanan yang memuaskan secara konsisten dan akurat.

2) *Responsiveness* (Ketanggapan)

Sebagaimana tanggapan organisasi dan perusahaan atas keluhan pelanggan mengenai pelayanan yang tidak memuaskan.

3) *Assurance* (Jaminan)

Pengetahuan serta sopan santun karyawan atas kemampuannya untuk meyakinkan konsumen.

4) *Emphaty* (Empati)

Kemampuan dalam memberikan perhatian kepada konsumen dengan cara memahami keinginan konsumen dan mengerti kesulitan pelanggan.

5) *Tangibles* (Keberwujudan)

Perusahaan mampu memperlihatkan keberadaan yang diluar dari bentuk fisik.

d. Keamanan Berbelanja

Keamanan berbelanja diartikan sebagai kemampuan toko *online* dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atau transaksi data (Nasikah dan Fuadi, 2022). Indikator keamanan berbelanja menurut Raman dan Viswanathan (2011) meliputi:

- 1) Jaminan keamanan transaksi
- 2) Menjaga kerahasiaan data
- 3) Tidak menyalahgunakan data pribadi konsumen

4.2. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai pada penelitian ini berdasarkan rumusan masalah di atas yaitu:

1. Untuk mengetahui apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Tokopedia.

2. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Tokopedia.
3. Untuk mengetahui apakah keamanan berbelanja berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Tokopedia.
4. Untuk mengetahui apakah promosi, kualitas pelayanan, dan keamanan berbelanja berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia.

4.3. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun secara praktis:

1. Manfaat Teoritis

a. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan penulis tentang keputusan pembelian, promosi, kualitas pelayanan, dan keamanan berbelanja.

b. Bagi Orang Lain

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai bahan pertimbangan, referensi dan tambahan pengetahuan terhadap keputusan pembelian, promosi, kualitas pelayanan, dan keamanan berbelanja bagi para peneliti dimasa yang akan datang.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan tentang faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian, serta

promosi, kualitas pelayanan, dan keamanan berbelanja di Tokopedia. Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai masukan dan pertimbangan bagi Tokopedia dalam menyusun strategi pemasaran yang tepat.

