



BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi di era digitalisasi ini membuat banyak perubahan pada kegiatan manusia di berbagai aspek bidang-bidang kehidupan, yaitu politik, sosial, budaya, pendidikan, dan ekonomi. Dengan teknologi saat ini, kegiatan perekonomian pun menjadi lebih mudah salah satunya adalah kegiatan jual beli, dimana sebelumnya kegiatan jual beli sebelumnya dilakukan dengan cara konsumen mendatangi tempat dimana penjual tersebut menjual barang tersebut, lalu transaksi tersebut akan dilakukan di tempat tersebut. Perkembangan teknologi mengubah hal tersebut dimana saat ini, konsumen bisa membeli barang tersebut dimana saja dan kapan saja, begitu juga dengan penjual. Kedua pihak tersebut dipertemukan melalui *E-commerce*.

Menurut Fahmi (2016) menyatakan bahwa *E-Commerce* merupakan sebagai penggunaan teknologi informasi dan komunikasi yang dilakukan oleh pelaku bisnis, individu, atau pihak terkait untuk menjalankan serta mengelola proses bisnis sehingga dapat memberikan keuntungan berupa keamanan, fleksibilitas, integrasi, optimasi, efisiensi, profit dan peningkatan produk.

E-Commerce sendiri sudah ada sejak tahun 1999 akan tetapi belum berkembang sangat pesat dan semaju saat ini, dimana Indonesia sudah dapat melakukan kegiatan jual beli *online* melalui forum jual beli *kaskus*, akan tetapi forum tersebut hanya menampilkan dan memesan produk tersebut secara *online* sementara pembayaran dan pengambilan barang harus dilakukan secara *offline* selain itu banyak kasus yang kurang mengenaikan mengenai penggunaan forum *kaskus* seperti penipuan, *carding*, dan lain-lain. Dengan kemajuan teknologi membuat *e-commerce* menjadi berkembang semakin meningkat pesat yang dimana pada tahun 2012, Indonesia membuat perayaan untuk

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

kegiatan belanja *online* yaitu “*HARBOLNAS*” atau Hari Belanja *Online* Nasional yang dimana akhirnya hari tersebut selalu menjadi kegiatan tahunan bagi para *e-commerce* besar di Indonesia, seperti Tokopedia, Lazada Indonesia, Bukalapak, Shopee Indonesia, dan lain-lain. Perayaan tersebut didukung penuh oleh beberapa mitra seperti pelaku usaha perbankan, telekomunikasi, dan media. Salah satu marketplace besar di Indonesia yang ikut meramaikan perayaan tersebut adalah Tokopedia.

Tokopedia sendiri merupakan salah satu *marketplace* karya anak bangsa yang berdiri pada awal tahun 2009, Tokopedia sendiri memiliki visi “Membangun Indonesia yang lebih baik lewat Internet” yang pada saat itu dinilai sebagai pemimpin dalam ranah *marketplace online* di Indonesia yang mana pada saat itu *e-commerce* masih kurang dipahami dan digunakan oleh masyarakat. Berkat usaha dan kinerja keras yang dilakukan oleh selama bertahun-tahun, Tokopedia pun akhirnya menunjukkan bahwa ia dapat menjadi perusahaan *marketplace* terbaik di Indonesia melalui dengan berhasil meraih penghargaan *Marketeers of the Year 2014* untuk sektor *E-Commerce* pada acara *Markplus Conference 2015* yang diadakan oleh Markplus Inc, lalu Mei 2016, sebagai *Best Company in Consumer Industry* dari Indonesia *Digital Economy Awards 2016*. Berkat prestasi gemilang yang dimiliki oleh Tokopedia akhirnya pada tahun 2017, Tokopedia mendapatkan investasi dana sebesar USD 1,1 miliar (setara Rp. 14,7 triliun) dari Alibaba Group, lalu pada Mei 2021, Tokopedia yang merupakan salah satu *start-up unicorn* besar di Indonesia resmi merger dengan salah satu *start-up unicorn* besar lainnya di Indonesia yaitu GOJEK menjadi GoTo dengan harapan kedua perusahaan tersebut dapat memajukan Indonesia di bidang teknologi.

Menurut Ketua Asosiasi E-Commerce (idEA) Bima Laga menilai bahwa prospek ekonomi digital Indonesia memiliki potensi yang sangat besar dan menjanjikan untuk tumbuh menjadi salah satu raksasa dunia. Dimana menurut beliau, bahwa kedua



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

entitas yang sebelumnya memiliki pasar yang besar masing-masing yang akhirnya menyatu menjadi satu maka dapat memiliki potensi besar yang dimiliki Indonesia terkait perkembangan Industri Digital. Selain itu keputusan GoTo atau GOJEK dan Tokopedia untuk melakukan *initial offering public* (IPO) dapat membawa keuntungan yang optimal bagi konsumen dan perkembangan ekonomi digital di Indonesia dengan masuknya *investor*. Selain pendanaan yang akan diberikan, dapat memungkinkan juga untuk *investor* mentransfer teknologi yang dapat membuat keuntungan bagi konsumen dan *merchant* di Indonesia.

Tokopedia sebelum merger dengan GOJEK, sudah memberikan banyak kontribusi besar kepada perekonomian Indonesia. Dimana menurut riset Lembaga Penyelidikan Ekonomi dan Masyarakat Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Indonesia (LPEM FEB UI) di tahun 2019, yang dimana hasil tersebut diumumkan dalam diskusi publik dengan bertajuk “Dampak Tokopedia terhadap Perekonomian Indonesia” yang dibuka oleh Menteri Keuangan RI, Sri Mulyani Indirawati dan beberapa panelis seperti Ekonom Senior & Menteri Keuangan RI tahun 2013-2014, Chatib Basri, CEO & Co-Founder dari Tokopedia, William Tanuwijaya, dan Wakil Direktur LPEM FEB UI, Kiki Verico. Dimana hasil tersebut menunjukkan bahwa populasi pengguna Tokopedia membuat harga 21% menjadi lebih murah, selain itu Tokopedia juga membuat 79% konsumen menjadi lebih paham tentang produk investasi digital. Sementara itu di tahun 2019, Populasi penjual Tokopedia meningkat menjadi 6,4 Juta yang dimana pada tahun 2018 sebanyak 5 juta penjual. Para penjual tersebut sebesar 86,55% merupakan penjual yang baru berdagang dan 94% termasuk dalam kategori ultra mikro (Penjualan dengan omzet dibawah Rp. 100 Juta per tahun).

Sementara pada sisi pemberdayaan ekonomi, Tokopedia terbukti berhasil meningkatkan penjualan sebanyak 22%. Di mana beberapa daerah di luar pulau Jawa



mengalami kenaikan secara signifikan, yaitu Lampung sebesar 34,27% , Kalimantan Timur 35,71%, Sulawesi Utara 36,67%, Jambi 41,88%, dan Gorontalo 55,09%. Menurut riset LPEM FEB UI, Gross Merchandise Value (GMV) Tokopedia berhasil mencapai angka Rp.73 Triliun di tahun 2018 lalu, yang dimana nilai tersebut diperkirakan naik di tahun 2019 menjadi Rp.222 Triliun atau setara dengan 1,5% perekonomian Indonesia. Dampak secara langsung di tahun 2018, Tokopedia telah berkontribusi sebesar Rp.58 Triliun, yang diprediksi meningkat di tahun 2019 sebesar Rp.170 Triliun. Selain itu pada jumlah lapangan kerja yang berhasil diciptakan, Tokopedia berhasil menciptakan 857 ribu lapangan kerja baru, hanya dari penjual aktif Tokopedia yang berada di Aceh sampai Papua, di mana jumlah tersebut setara dengan 10,3% dari total lapangan pekerjaan baru untuk Indonesia pada tahun 2018 di mana persebaran lapangan kerja tersebut antara lain di DKI Jakarta, Jawa Barat, Jawa Timur, Sumatera Utara, Bali, dan lain-lain.

Sebagai salah satu *marketplace* besar yang ada di Indonesia, Tokopedia memiliki jumlah pengunjung atau *traffic* agar tetap menjadi yang terpercaya dan selalu digunakan oleh masyarakat diantara marketplace besar lain meskipun dalam situasi *pandemic Covid-19* seperti Shopee Indonesia, Bukalapak, Lazada, dan lain-lain. Jumlah pengunjung sendiri dapat dikatakan menjadi salah satu faktor tolak ukur kesuksesan *marketplace* ataupun toko *online* dikarenakan dengan banyaknya jumlah pengunjung maka semakin tinggi kemungkinan transaksi tersebut yang dapat terjadi sehingga memungkinkan untuk adanya peningkatan penjualan pada suatu *marketplace*. Data tersebut dapat dilihat pada tabel 1.1 berikut ini mengenai jumlah pengunjung *website marketplace* per kuartal II-2021.



Tabel 1.1

Jumlah Pengunjung *Website Marketplace* per Kuartal II- 2021

Nama Marketplace	Tahun Berdiri	Jumlah Pengunjung
Tokopedia	2009	147.790.000
Shopee Indonesia	2015	126.996.700
Bukalapak	2010	29.460.000
Lazada	2012	27.670.000
Blibli	2011	18.440.000
Bhinneka	1999	6.996.700
Orami	2013	6.260.000
Ralali	2013	5.123.300
JD ID	2015	3.763.300
Zalora	2012	3.366.700

Sumber: Sugianto D, 2021, Daftar 10 Jagoan e-commerce, diakses 27 November 2021, <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-5735421/daftar-10-jagoan-e-commerce-di-indonesia>

Berdasarkan data di atas, maka dapat terlihat bahwa *marketplace* dengan jumlah pengunjung website terbanyak yaitu adalah Tokopedia yang diikuti dengan Shopee Indonesia di nomor urut kedua, dan Bukalapak di nomor urut ketiga. Hal tersebut tidak luput dari berbagai strategi dan faktor yang membuat Tokopedia selalu diingat dan dikunjungi oleh masyarakat, salah satu faktor tersebut adalah promosi penjualan. Promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek yang bertujuan untuk merespon pasar, sebelum membahas lebih lanjut promosi penjualan sendiri dilakukan oleh perusahaan demi menarik perhatian dan mengundang pengguna baru untuk memakai ataupun menggunakan produk perusahaan dalam melakukan keputusan pembelian



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

sehingga berpotensi untuk meningkatkan penjualan, Tokopedia sendiri terus melakukan promosi penjualan meskipun dalam situasi pandemic Covid-19, seperti kampanye dengan nama “Waktu Indonesia Belanja” yang dilakukan tiap tanggal 25 sampai 30 di setiap bulan, dimana pada bulan Juli 2021, Tokopedia memberikan promosi penjualan berupa *flash sale* 3 kali dalam sehari, *buy 1 get 1*, paket hemat, gratis ongkir untuk pengiriman *same-day* dan instan serta cashback hingga 50 persen.

Selain promosi penjualan, faktor yang mempengaruhi jumlah pengunjung Tokopedia adalah ulasan pelanggan atau *review* yang bertujuan untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat terkait produk tersebut dikarenakan adanya ulasan pasca pembelian yang dilakukan oleh pembeli lain sehingga dapat meminimalisir produk ataupun jasa yang tidak sesuai sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang dimana berpotensi juga dalam peningkatan penjualan. Ulasan pelanggan sendiri merupakan informasi yang diberikan oleh individu yang telah mencoba ataupun menggunakan suatu produk atau jasa setelah melakukan pembelian yang berisikan opini ataupun evaluasi. Tokopedia sendiri pernah mengadakan kompetisi #TokopediaMODUS yang dimana kompetisi tersebut ditujukan kepada para penjual untuk memamerkan ulasan terbaik dari pembeli mereka. Selain itu juga Tokopedia selalu memperbarui fitur *review* ataupun *rating* mereka, sehingga memudahkan para pembeli baru ataupun lama untuk melihat hasil ulasan pelanggan tersebut.

Faktor terakhir yang mempengaruhi jumlah pengunjung Tokopedia adalah kualitas pelayanan, kualitas pelayanan sendiri merupakan pantulan sudut pandang konsumen terhadap pelayanan yang diterima pada waktu tertentu. Kualitas pelayanan sangat berperan penting bagi perusahaan untuk mencerminkan kualitas ataupun nilai perusahaan mereka, sehingga konsumen menjadi lebih yakin untuk melakukan keputusan pembelian. Sebagai contoh Tokopedia sendiri mendapatkan penghargaan



Indonesia *Customer Service Quality (ICSQ) Awards 2021* untuk kategori marketplace, dimana penghargaan tersebut diberikan kepada perusahaan ataupun organisasi yang memiliki layanan yang dinilai berkualitas baik. Penghargaan tersebut juga merupakan bukti implementasi nilai-nilai Tokopedia yaitu “*Focus on Consumer*” yang dimana Tokopedia mengedepankan kenyamanan dan kepuasan pelanggan dalam setiap layanan yang diberikan. Selain kualitas pelayanan dan promosi yang dilakukan oleh Tokopedia. Sehingga pelayanan yang diberikan oleh Tokopedia bisa dikatakan sangat baik untuk saat ini.

Ketiga faktor di atas tersebut menjadi penting dalam transaksi penjualan kegiatan transaksi tersebut dapat berlangsung dikarenakan adanya keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2016: 177) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen mengenai bagaimana suatu individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana suatu barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Tujuan adanya keputusan pembelian tersebut untuk meningkatkan nilai perusahaan serta potensi penjualan. Berdasarkan uraian latar belakang penelitian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Promosi Penjualan, Ulasan pelanggan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Belanja Online di Tokopedia**”.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penulis mengidentifikasi beberapa masalah, yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian belanja online konsumen?



2. Bagaimana pengaruh ulasan pelanggan terhadap keputusan pembelian belanja *online* konsumen?
3. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian belanja *online* konsumen?

1.3. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, batasan masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini:

1. Bagaimana pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian belanja *online* konsumen di Tokopedia
2. Bagaimana pengaruh ulasan pelanggan terhadap keputusan pembelian belanja *online* konsumen di Tokopedia
3. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian belanja *online* konsumen di Tokopedia

1.4. Batasan Penelitian

Batasan penelitian yang diterapkan penulis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Subjek penelitian ini adalah konsumen Tokopedia di Jakarta
2. Wilayah Penelitian ini adalah DKI Jakarta
3. Penelitian ini dilakukan mulai dari bulan Januari sampai Februari
4. Objek penelitian ini adalah keputusan pembelian konsumen belanja Tokopedia di DKI Jakarta





1.5. Rumusan Masalah

Ⓒ Berdasarkan uraian latar belakang permasalahan yang ada di atas, maka permasalahan yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut: “Bagaimana pengaruh promosi penjualan, ulasan pelanggan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian belanja *online* konsumen Tokopedia di Jakarta?”

1.6. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan penelitian yang telah diuraikan di atas, maka tujuan penelitian adalah untuk menganalisis bagaimana pengaruh:

1. Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian belanja *online* konsumen di Tokopedia?
2. Ulasan pelanggan terhadap Keputusan Pembelian belanja *online* konsumen di Tokopedia?
3. Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian belanja *online* konsumen di Tokopedia?

1.7. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perusahaan sebagai bahan pertimbangan untuk menentukan strategi yang tepat dalam mempengaruhi keputusan pembelian belanja *online* konsumen

2. Bagi Pengusaha

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi para pengusaha yang melakukan transaksi di *e-commerce* agar dapat memaksimalkan

fitur-fitur yang ada untuk meningkatkan penjualan yang dipengaruhi oleh keputusan

② pembelian belanja *online* konsumen

3. Bagi peneliti selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi peneliti selanjutnya sebagai referensi untuk melakukan penelitian.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.