

BAB I

PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi dan informasi didunia khususnya internet mengalami perkembangan yang sangat pesat. Dalam keputusan melakukan pembelian di Tokopedia perlu adanya kepercayaan pelanggan terhadap aplikasi bahwa akan tercipta keamanan dalam belanja barang, kemudian didukung kemudahan bertransaksi serta harga produk yang sangat bersaing.

Internet menjadi salah satu media yang tidak hanya digunakan sebagai media komunikasi tetapi juga dapat digunakan sebagai media berbelanja. Salah satu e-commerce 5 terbesar di Indonesia yaitu Tokopedia, yang hadir dengan produk yang lengkap serta menawarkan kemudahan dalam berbelanja. Berikut ini dapat dilihat data jumlah pengunjung dan peringkat Playstore Tokopedia 2019 s/d 2020 :

**Tabel 1 Data Jumlah Pengunjung dan Peringkat Playstore Tokopedia
Tahun 2019 s/d 2020**

Tahun	Periode	Jumlah Pengunjung Bulanan	Rank Playstore
2019	Q1	137.200.900	2
	Q2	140.414.500	2
	Q3	65.953.400	3
	Q4	67.900.000	3
2020	Q1	69.800.000	3
	Q2	86.103.300	3
	Q3	84.997.100	4
	Q4	114.655.600	4

Sumber : iprice.co.id

Tabel 1.1 menunjukkan jika jumlah pengunjung di aplikasi Tokopedia pada Q3 2019 mengalami penurunan begitu juga ranking Playstore dari peringkat 2 menjadi peringkat 3. Begitu pula di Q3 2020 jumlah pengunjung mengalami penurunan dan peringkat Playstore juga menurun dari peringkat 3 menjadi peringkat 4 hal ini dikarenakan tingginya persaingan antar e-commerce sejenis yang menawarkan berbagai penawaran yang menarik.

Kepercayaan pelanggan memegang kunci terpenting karena aktivitas bidang usaha yang dijalankan adalah melalui online dimana penjual dan pembeli tidak berhadapan secara langsung namun hanya berdasarkan kepercayaan. Untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan biasanya pelanggan yang telah membeli di satu toko dapat memberi penilaian terhadap produk yang mereka beli, sehingga pelanggan yang ingin membeli produk yang sama dapat melihat ulasan dari pembeli lainnya sebagai dasar untuk melakukan pembelian. Kepercayaan pelanggan ini meliputi apakah produk yang dijual sesuai dengan gambar yang tertera di aplikasi dan keaslian dari produk yang dijual.

Selain itu, kepercayaan pelanggan terhadap Tokopedia mengalami penurunan. Hal ini mengakibatkan Tokopedia mengalami penurunan yang dapat dilihat di bawah ini:

Tabel 1.2 Top Brand Index

Brand	TBI 2020	TBI 2021	TBI 2022
Shopee.com	31.9%	52.9%	59.9%
Lazada.co.id	20.0%	23.7%	21.8%
Tokopedia.com	15.8%	5.7%	10.2%
Blibli.com	12.9%	4.8%	5.1%
Bukalapak.com	8.4%	3.2%	2.5%

Sumber: https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_find=tokopedia

Tabel 1.2 mencerminkan bahwa TBI 2020 yang berada di tingkatan 15.8% mengalami penurunan menjadi 5.7% dan kemudian tahun 2022 berada ditingkatan 10.2%. Banyaknya keluhan konsumen yang menyatakan barang yang tidak diterima walaupun telah mengajukan keluhan kepada *seller*, barang yang diterima rusak dan ada yang kurang yaitu tidak sesuai dengan pesanan konsumen.

Tokopedia menggunakan sistem Rekening Bersama atau *escrow*. Di dalam sistem ini, Tokopedia hanya bersifat sebagai pihak ketiga yang menengahi proses jual beli online antara pembeli (*toppers*) dan penjual (*seller*), sehingga jumlah dana yang ditransfer oleh *toppers* akan 100% aman. Dan *toppers* pun dijamin akan mendapatkan produk sesuai yang dipesannya. Pihak Tokopedia pun selalu memberikan promo berkala, yang bisa berupa bebas ongkir ataupun *cashback*. Promo tersebut bisa didapatkan dengan cara memaksukan kode tertentu yang disediakan Tokopedia pada saat *toppers* akan melakukan checkout pada pembelian mereka. Kemudahan bertransaksi di Tokopedia masih belum maksimal terlihat dari beberapa review Tokopedia yang menyatakan kemudahan bertransaksi yang masih belum dilengkapi berbagai bank dan paylators yang dibatasi sangat minim untuk pelanggan yaitu 500.000 dengan dikenakan biaya administrasi 12.500 dan jatuh tempo setiap awal bulan. Banyaknya pelanggan yang lebih ingin menggunakan paylators agar lebih cepat pembayaran. Hal ini menciptakan kekecewaan pelanggan.

Harga produk yang ditawarkan oleh Tokopedia sangat beragam dan pelanggan dapat mencari harga yang termurah dengan memilih produk yang diinginkan namun kekurangannya adalah aplikasi Tokopedia tidak menyediakan filter harga yang dapat membantu pelanggan dalam memilih produk yang terendah ke harga yang tertinggi.

Perusahaan	Pengunjung Web Bulanan	Ranking Appstore	Ranking Playstore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1  Tokopedia	65,953,400	#2	#3	257,750	1,487,740	6,241,510	3,431
2  Shopee	55,964,700	#1	#1	117,490	2,970,980	15,434,730	3,225
3  Bukalapak	42,874,100	#4	#9	174,630	903,130	2,426,820	2,651
4  Lazada	27,995,900	#3	#2	372,950	1,470,810	28,689,230	2,372
5  Blibli	21,395,600	#6	#4	492,420	884,000	8,460,730	1,559
6  JD ID	5,524,000	#7	#6	25,720	443,560	770,560	1,048
7  Bhinneka	5,037,700	#22	#16	70,690	40,420	1,035,970	597
8  Sociolla	3,988,300	n/a	n/a	1,010	653,780	6,510	206
9  Orami	3,906,400	#26	#23	6,130	105,000	357,670	143
0  Rakali	3,583,400	n/a	n/a	3,060	39,660	88,660	n/a

Sumber: Iprice.co.id

Dari berbagai permasalahan yang timbul tersebut membuat peneliti tertarik ingin melakukan riset dengan mengambil judul **Pengaruh Kepercayaan Pelanggan, Kemudahan dalam bertransaksi dan Harga Produk terhadap Keputusan Berbelanja Online pada Pengguna Aplikasi Tokopedia di Kota Medan.**

I.2. Identifikasi Masalah

1. Penurunan kepercayaan penggunaan aplikasi Tokopedia dalam bertransaksi.
2. Kemudahan bertransaksi yang masih belum memuaskan pelanggan .
3. Harga produk yang ditawarkan di Tokopedia masih kurang bersaing.
4. Keputusan pembelian pelanggan mengalami penurunan terlihat dari urang stabilnya jumlah pengunjung.

I.3. Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap keputusan berbelanja online pada Aplikasi Tokopedia ?
2. Bagaimana pengaruh kemudahan dalam bertransaksi terhadap keputusan berbelanja online pada Aplikasi Tokopedia ?
3. Bagaimana pengaruh harga produk terhadap keputusan berbelanja online pada Aplikasi Tokopedia ?
4. Bagaimana pengaruh kepercayaan pelanggan, kemudahan dalam bertransaksi dan harga produk terhadap keputusan berbelanja online pada Aplikasi Tokopedia ?

I.4. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap keputusan berbelanja online pada Aplikasi Tokopedia
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kemudahan dalam bertransaksi terhadap keputusan berbelanja online pada Aplikasi Tokopedia
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh harga produk terhadap keputusan berbelanja online pada Aplikasi Tokopedia
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kepercayaan pelanggan, kemudahan dalam bertransaksi dan harga produk terhadap keputusan berbelanja online pada Aplikasi Tokopedia.

I.5. Manfaat Penelitian

Penelitian ini bermanfaat bagi :

1. Bagi Tokopedia
Dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam peningkatan keputusan pelanggan dalam berbelanja online dengan memperhatikan faktor kepercayaan pelanggan, kemudahan dalam bertransaksi dan harga produk.
2. Bagi Fakultas Ekonomi Universitas Prima Medan
Dapat dijadikan sebagai tambahan daftar kepustakaan di perpustakaan Unpri Medan
3. Bagi Peneliti
Dapat dijadikan sebagai tambahan ilmu pengetahuan khususnya di bidang manajemen pemasaran

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dapat dijadikan sebagai acuan penelitian khususnya yang ingin meneliti tentang pengaruh kepercayaan pelanggan, kemudahan dalam bertransaksi dan harga produk terhadap keputusan berbelanja online pada Aplikasi Tokopedia.

I.6. Teori Kepercayaan Pelanggan terhadap Keputusan Berbelanja

Menurut Sawlani (2021:59) dalam pembelian online penjual dan pelanggan tidak bertemu secara langsung dan hanya melihat produk berupa gambar saja tetapi bukan produk itu sendiri, untuk menjaga kepercayaan adalah sesuatu yang sangat penting bagi penjual dan pelanggan. Menurut Limakrisna dan Susilo (2020 : 61), Kepercayaan merupakan alat yang sangat penting dalam pemasaran yang menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan dalam suatu produk di dalam sektor publik. Menurut Hendra Jonathan Sibarani, dkk (2020), Penilaian terhadap suatu produk atau pelayanan yang telah memberikan tingkat kenyamanan serta kepercayaan yang diharapkan oleh konsumen. Perusahaan berusaha menciptakan hubungan yang baik dengan memperhatikan kebutuhan konsumen terhadap produk otomotif yang akan dibeli konsumen. Hal tersebut akan berdampak kepada konsumen dalam memperhatikan produk sehingga konsumen yakin akan kinerja dan kemampuan produk dan pada akhirnya memicu peningkatan keputusan pembelian.

I.7. Teori Kemudahan dalam Bertransaksi terhadap Keputusan Berbelanja

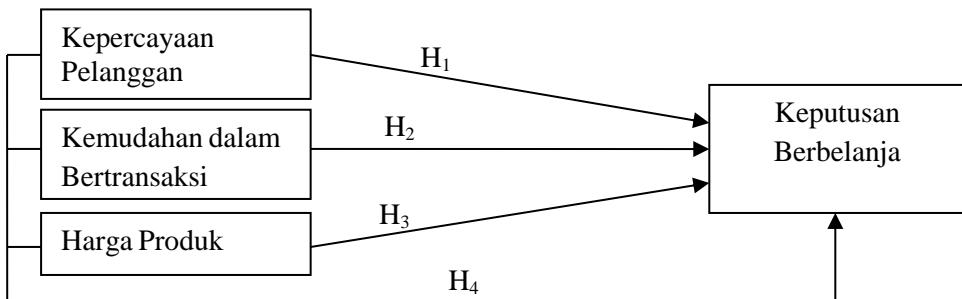
Menurut Prasetyo dkk (2021:79) kenyamanan dalam bertransaksi dan pengalaman yang menyenangkan adalah faktor yang dapat mendorong seorang pelanggan untuk membeli kembali produk atau jasa secara online. Menurut Afifi (2020:70) kemudahan membeli juga perlu diutamakan. Bagi pelanggan, kemudahan dalam membeli di online adalah kesan pertama yang menentukan apakah mereka akan melakukan transaksi pembelian atau tidak. Menurut Hasan (2017:50) kemajuan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi lainnya adalah adanya kemudahan dalam melakukan transaksi pembelian barang secara online melalui : internet (e-buy), perdagangan barang secara elektronik (e-commerce) tanpa kita harus ke tempat tujuan.

I.8. Teori Harga Produk terhadap Keputusan Berbelanja

Menurut Sahir, dkk (2021:27) harga inilah indikator untuk pelanggan paling tampak dan jelas sangat penting harus diperhatikan dalam keputusan pembelian. Hasil penelitian Hendra Jonathan Sibarani, dkk (2021) menunjukkan diskon harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Limakrisna dan Susilo (2018:61), harga merupakan alat yang sangat penting merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di dalam sektor publik.

I.9. Kerangka Konseptual

Berdasarkan pendapat para ahli yang menunjukkan bagaimana pengaruh kepercayaan pelanggan, kemudahan dalam bertransaksi dan harga produk terhadap keputusan berbelanja secara online di aplikasi Tokopedia maka kerangka konseptual pada penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar I.1. Kerangka Konseptual

I.10. Hipotesis

Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu :

- H1 : Kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan berbelanja online pada Aplikasi Tokopedia
- H2 : Kemudahan dalam bertransaksi berpengaruh terhadap keputusan berbelanja online pada Aplikasi Tokopedia
- H3 : Harga produk berpengaruh terhadap keputusan berbelanja online pada Aplikasi Tokopedia
- H4 : Kepercayaan pelanggan, kemudahan dalam bertransaksi dan harga produk berpengaruh terhadap keputusan berbelanja online pada Aplikasi Tokopedia