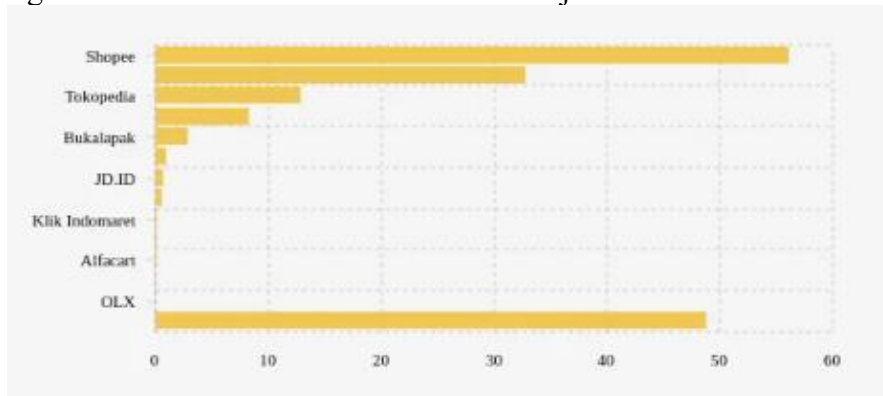


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Aplikasi Tokopedia merupakan topik yang relevan mengingat pertumbuhan pesat e-commerce di Indonesia. Masyarakat memiliki beragam alasan untuk antusias membeli di Tokopedia, dan beberapa faktor dapat menjadi daya tarik dibandingkan dengan platform e-commerce lainnya. Salah satunya adalah keragaman produk yang ditawarkan di Tokopedia, yang mencakup berbagai kategori mulai dari fashion, elektronik, hingga kebutuhan sehari-hari. Keberagaman ini memberikan konsumen banyak pilihan untuk menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Selain itu, kenyamanan berbelanja secara online dan kemudahan proses pembayaran juga menjadi faktor yang menarik bagi masyarakat. Tokopedia menonjol di antara platform e-commerce lainnya dengan sejumlah keunggulan yang menjadi daya tarik utama bagi konsumen. Pertama, Tokopedia menawarkan keragaman produk yang luas, mulai dari fashion, elektronik, hingga kebutuhan sehari-hari, memberikan konsumen banyak pilihan untuk memenuhi kebutuhan mereka. Selain itu, Tokopedia kerap menggelar promosi dan diskon menarik, termasuk dalam acara-acara besar seperti Harbolnas, yang menarik perhatian dan mendorong konsumen untuk berbelanja. Pengalaman pengguna yang intuitif dan proses pembayaran yang lancar juga menjadi keunggulan Tokopedia, memberikan kenyamanan bagi pengguna dalam berbelanja online. Selain itu, kerjasama dengan berbagai mitra logistik menjadikan Tokopedia dapat menyediakan layanan pengiriman yang cepat dan terpercaya ke seluruh Indonesia. Terakhir, komitmen Tokopedia terhadap UMKM dengan memberi mereka platform untuk memasarkan produk mereka secara online memberikan dampak positif bagi perekonomian lokal. Melalui kombinasi keunggulan ini, Tokopedia telah berhasil menjadi pilihan utama bagi konsumen di Indonesia dalam berbelanja online.



Gambar 1.1. Perbandingan E-Commerce Indonesia Periode 2024

Pentingnya keputusan pembelian dalam konteks pengaruh ulasan online, promosi, dan harga dalam aplikasi Tokopedia sangatlah signifikan. Sebagai konsumen, keputusan pembelian merupakan tahap krusial yang memengaruhi pengalaman berbelanja secara keseluruhan. Ulasan online, sebagai salah satu faktor penentu, memainkan peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas dan kepuasan produk. Ulasan yang positif dapat memberikan keyakinan kepada konsumen untuk melakukan pembelian, sementara ulasan negatif mungkin membuat mereka ragu. Selain itu, promosi juga memengaruhi keputusan pembelian dengan menarik perhatian konsumen melalui diskon atau penawaran khusus lainnya. Penetapan harga juga menjadi faktor kunci, di mana harga yang terjangkau atau diskon yang menarik dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam aplikasi Tokopedia, kombinasi dari ketiga faktor ini dapat secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam tentang bagaimana ulasan online, promosi, dan harga berinteraksi dalam membentuk keputusan pembelian dapat membantu perusahaan merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan meningkatkan kinerja penjualan mereka di platform tersebut.

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu ulasan online, promosi, dan harga, memiliki dampak yang signifikan dalam konteks aplikasi Tokopedia. Salah satu permasalahan yang berkaitan dengan ulasan online adalah ketidakpastian konsumen terhadap keandalan dan kebenaran ulasan yang ada. Ulasan yang tidak dapat dipercaya atau terdapat indikasi adanya ulasan palsu dapat mengurangi kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan, sehingga membuat mereka ragu untuk melakukan pembelian. Seiring dengan itu, promosi juga memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Namun, salah satu masalah yang muncul adalah jika promosi tidak disampaikan dengan tepat atau relevan dengan kebutuhan konsumen, hal ini dapat mengurangi efektivitasnya dalam menarik minat konsumen untuk berbelanja. Terakhir, hubungan antara harga dan keputusan pembelian juga memiliki implikasi yang signifikan. Masalah yang mungkin muncul adalah jika harga yang ditetapkan tidak sesuai dengan nilai produk atau tidak memenuhi ekspektasi konsumen. Harga yang terlalu tinggi mungkin membuat konsumen mencari alternatif lain, sementara harga yang terlalu rendah dapat menimbulkan keraguan tentang kualitas produk atau keandalan penjual. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk mempertimbangkan secara cermat faktor-faktor ini dalam merancang strategi pemasaran dan penetapan harga yang efektif guna meningkatkan kepuasan dan kepercayaan konsumen dalam berbelanja melalui aplikasi Tokopedia.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas membuat penulis tertarik untuk melakukan suatu penelitian yang berjudul: **Pengaruh Ulasan Online, Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Aplikasi Tokopedia.**

1.2 Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Konsumen mengalami ketidakpastian terhadap keandalan dan kebenaran ulasan online, yang menyebabkan turunnya tingkat kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan di aplikasi Tokopedia.
2. Promosi yang disampaikan tidak selalu relevan atau tepat sasaran dengan kebutuhan konsumen, sehingga kurang efektif dalam menarik minat pembelian melalui aplikasi Tokopedia.
3. Harga produk yang tidak sesuai dengan persepsi nilai atau ekspektasi konsumen, dapat menyebabkan keraguan untuk membeli, bahkan mendorong konsumen untuk beralih ke penjual atau platform lain.
4. Kurangnya strategi terpadu dalam pengelolaan ulasan, promosi, dan harga, menghambat upaya Tokopedia dalam meningkatkan keputusan pembelian dan loyalitas konsumen secara optimal.

1.3 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah pengaruh ulasan online terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Tokopedia.
2. Bagaimanakah pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Tokopedia.
3. Bagaimanakah pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Tokopedia.
4. Bagaimanakah pengaruh ulasan online, promosi, dan harga terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Tokopedia.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimanakah pengaruh ulasan online terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Tokopedia.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimanakah pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Tokopedia.

3. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimanakah pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Tokopedia.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimanakah pengaruh ulasan online, promosi, dan harga terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Tokopedia.

1.5 Tinjauan Pustaka

1.5.1 Ulasan Online

Ulasan online merupakan bentuk komunikasi tidak langsung yang dilakukan pelanggan setelah melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa. Menurut Ramadhan (2022), ulasan online berperan penting dalam membentuk persepsi calon konsumen karena mengandung pengalaman nyata dari pengguna sebelumnya. Sari dan Pratama (2023) menyatakan bahwa ulasan online menjadi salah satu bentuk promosi yang bersifat organik dan lebih dipercaya dibanding iklan konvensional. Selain itu, Dewantara (2024) menegaskan bahwa ulasan online memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, khususnya dalam ekosistem digital.

1.5.2 Indikator Ulasan Online

Indikator dalam variabel ulasan online digunakan untuk mengukur efektivitas pengalaman konsumen dalam mempengaruhi calon pembeli melalui media digital. Adapun indikator yang digunakan antara lain (Dewantara, 2024):

1. Kesesuaian isi ulasan dengan produk yang dibeli
2. Kejelasan informasi dalam ulasan (deskriptif dan rinci)
3. Tingkat kepercayaan terhadap ulasan dari pengguna lain
4. Jumlah ulasan positif yang diberikan oleh pelanggan sebelumnya
5. Pengaruh rating dan testimoni terhadap persepsi konsumen

1.5.3 Promosi

Promosi merupakan strategi komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menarik perhatian, menumbuhkan minat, dan mendorong tindakan konsumen terhadap produk. Menurut Utami (2021), promosi yang baik mampu membentuk persepsi positif konsumen terhadap merek. Hal serupa disampaikan oleh Nugroho dan Fitriani (2022) bahwa promosi yang intens dan tepat sasaran akan meningkatkan ketertarikan konsumen secara signifikan. Putra (2024) menambahkan bahwa media promosi yang sesuai dengan karakteristik konsumen dapat memperkuat pesan yang ingin disampaikan oleh perusahaan.

1.5.4 Indikator Promosi

Untuk menilai efektivitas promosi yang dilakukan perusahaan, indikator berikut digunakan untuk mengukur sejauh mana pesan promosi dapat diterima dan memengaruhi konsumen (Nugroho dan Fitriani, 2022):

1. Kejelasan pesan promosi yang disampaikan
2. Daya tarik visual atau desain promosi
3. Frekuensi promosi yang dilakukan perusahaan
4. Kesesuaian media promosi dengan target konsumen

1.5.5 Harga

Harga merupakan nilai yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa. Menurut Santoso (2021), harga menjadi elemen penting dalam menentukan daya beli konsumen. Fitriana dan Maulana (2023) menjelaskan bahwa persepsi harga dipengaruhi oleh kualitas, nilai guna, dan pembandingan dari produk lain. Sementara itu, Rahman (2025) menekankan bahwa strategi penetapan harga yang tepat dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

1.5.6 Indikator Harga

Variabel harga diukur melalui beberapa indikator yang menunjukkan persepsi konsumen terhadap nilai yang mereka terima dari suatu produk atau jasa, yaitu (Fitriana dan Maulana, 2023):

1. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
2. Harga produk dibandingkan dengan pesaing
3. Persepsi konsumen terhadap keterjangkauan harga
4. Diskon atau penawaran harga khusus yang menarik

1.5.7 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah hasil dari proses psikologis dan perilaku konsumen dalam memilih produk atau jasa tertentu. Menurut Lestari (2021), keputusan pembelian mencakup tahap pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga tindakan pembelian. Hal ini didukung oleh Wibowo dan Andini (2022) yang menyatakan bahwa faktor internal dan eksternal seperti kebutuhan, lingkungan sosial, serta keyakinan terhadap produk sangat memengaruhi proses tersebut. Sementara itu, Kurniawan (2024) menambahkan bahwa loyalitas dan kepuasan juga menjadi bagian penting dalam keputusan pembelian berulang.

1.5.8 Indikator Keputusan Pembelian

Untuk menilai bagaimana konsumen mengambil keputusan dalam membeli produk, indikator berikut digunakan untuk mengukur motivasi dan perilaku pembelian (Kurniawan, 2024):

1. Kebutuhan terhadap produk
2. Pengaruh teman atau keluarga dalam pembelian
3. Ketersediaan informasi sebelum membeli
4. Kepercayaan terhadap merek atau toko
5. Minat untuk melakukan pembelian ulang (loyalitas)

1.6 Teori Pengaruh Antar Variabel

1.6.1 Pengaruh Ulasan Online terhadap Keputusan Pembelian

Menurut RedaksiBisnisUKM (2013), toko online adalah media, sarana, ataupun tempat di mana kita bisa menjual produk maupun jasa dan pembeli dapat memesan produk atau jasa tersebut melalui komputer PC ataupun melalui produk gadget lainnya yang terhubung dan terkoneksi dengan internet, sehingga terjadi transaksi jual-beli tanpa harus bertemu langsung dengan calon konsumennya.

Menurut Pee (2016), ulasan adalah suatu informasi yang diberikan oleh konsumen dalam rangka menjelaskan secara lebih rinci mengenai kegunaan produk tersebut.

Menurut Luwis dan Harsini (2010), rekomendasi adalah suatu bentuk komunikasi sekaligus promosi tidak langsung yang dilakukan oleh para konsumen yang sudah pernah membeli produk atau jasa, yang kemudian menceritakan berbagai pengalaman yang berkaitan dengan produk atau jasa tersebut kepada orang lain.

Dapat disimpulkan bahwa ulasan toko online adalah bentuk komunikasi sekaligus promosi tidak langsung berdasarkan pengalaman pelanggan pada pembelian produk atau jasa melalui media internet.

1.6.2 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016), promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk atau jasa yang ditawarkan dengan tujuan memengaruhi keputusan mereka.

Menurut Sumarwan (2011), keputusan pembelian adalah proses yang dilalui oleh konsumen untuk memilih dan membeli suatu produk atau jasa berdasarkan kebutuhan dan keinginannya.

Menurut Tjiptono (2015), promosi mencakup berbagai bentuk komunikasi pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menarik perhatian konsumen dan membentuk persepsi positif terhadap produk. Promosi yang dilakukan secara tepat, seperti diskon, hadiah, bundling, maupun iklan yang menarik, dapat memberikan dorongan emosional maupun rasional yang memperkuat keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

Dapat disimpulkan bahwa promosi adalah strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk menarik minat dan mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian terhadap produk atau jasa tertentu.

1.6.3 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Sumarni & Soeprihanto (2010), harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

Menurut Larosa (2011), faktor harga merupakan faktor yang sangat menentukan dalam keputusan pembelian produk.

Menurut Widyawati (2015), harga merupakan salah satu atribut paling penting yang dievaluasi oleh konsumen, dan manajer perlu benar-benar menyadari peran harga tersebut dalam pembentukan sikap konsumen.

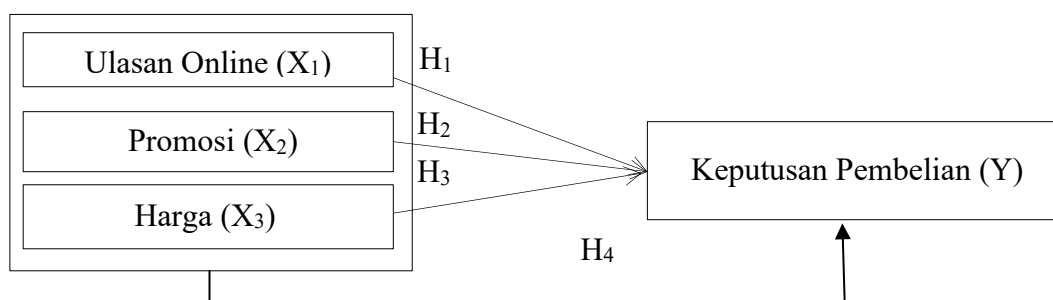
Menurut Lupiyoadi (2001), jika suatu harga ditetapkan terlalu tinggi di benak konsumen maka nilai persepsinya akan lebih kecil dibandingkan dengan biayanya, sehingga peluang penjualan akan hilang.

Menurut Cahyadi (2013), banyak orang menilai mahal atau murahnya suatu barang berdasarkan daya belinya, sehingga penilaiannya sangat subjektif dan tidak dapat dijadikan referensi oleh orang lain, serta dipengaruhi oleh apakah barang tersebut termasuk kebutuhan atau keinginan, sehingga wajar jika barang yang diinginkan terasa lebih mahal daripada barang yang dibutuhkan.

Dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang akan dikeluarkan untuk mendapatkan suatu barang atau jasa.

1.7 Kerangka Konseptual

Berikut ini adalah gambar kerangka konseptual dalam penelitian ini yang menggambarkan hubungan antara variable bebas dengan variable terikat:



Gambar 1.1. Kerangka Konseptual

1.8 Hipotesis Penelitian

Hipotesis dari penelitian ini yaitu:

- H₁: Ulasan online berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Tokopedia.
- H₂: Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Tokopedia.
- H₃: Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Tokopedia.
- H₄: Ulasan Online, promosi, dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Tokopedia.