

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan perdagangan telah mengalami banyak perubahan dari masa ke masa, diawali dengan perdagangan melalui proses pertukaran antar barang tanpa melibatkan uang tunai/barter hingga perdagangan elektronik yang transaksinya tanpa adanya tatap muka antara penjual dan pembeli. Perdagangan elektronik atau E-commerce merupakan media perdagangan yang sangat diminati khususnya pada era digital saat ini, hal ini disebabkan karena perdagangan elektronik telah membuka peluang bisnis baru dan membantu pengusaha dan konsumen memperoleh akses ke pasar yang lebih besar dan lebih luas serta fleksibilitas yang tinggi dengan akses yang dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja (Latifah, 2019).

Kelebihan dan keunggulan yang diberikan oleh perdagangan elektronik membuat banyaknya perusahaan yang berkecukupan dibidang penyedia perdagangann elektronik, hal ini menyebabkan persaingan antara perusahaan penyedia atau platform perdagangan elektronik tidak terelakan. Setiap platform berusaha untuk menawarkan pengalaman belanja online yang lebih baik dan menarik bagi konsumen untuk tetap bersaing di pasar, usaha yang dilakukan seperti promosi, tanggapan atau penilaian keseluruhan dilakukan agar meningkatkan keputusan

pengguna untuk melakukan pembelian di platform perdagangan elektroniknya (Laudon & Guercio, 2018).

Platform perdagangan elektronik memiliki sumber pendapatan yang berasal dari biaya transaksi yang dikenakan tiap transaksi, maka dari itu tak ayal jika baik atau buruknya suatu platform perdagangan dinilai dari banyaknya transaksi yang dilakukan. Rendahnya transaksi atau pembelian akan mempengaruhi pemasukan platform perdagangan elektronik yang berimbas pada kalahnya dalam bersaing dari banyaknya kompetitor. Keputusan pembelian selain ditentukan oleh faktor kebutuhan dari pembeli, platform perdangan elektronik juga dapat mendorong pembelian produk yang diajakan penjual melalui beberapa hal, salah satunya ialah dengan melalui promosi (Putri & Iriani, 2019).

Suatu perusahaan yang bergerak di bidang penyedia media perdagangan elektronik, tetap memerlukan promosi seperti halnya penjual, karena apa yang ditawarkan oleh platform sejatinya merupakan jasa bagi pengguna serta dianggap sebagai produk oleh pemilik atau pengelola platform. Promosi umumnya dilakukan oleh platform perdagangan elektronik untuk menawarkan produk yang relevan sesuai sesuai dengan algoritma pencarian pengguna ataupun terkait dengan hari perayaan tertentu dalam bentuk iklan pada media sosial ataupun dengan penawaran potongan harga. Promosi yang tidak tepat sasaran tentunya sulit untuk dihindari pada platform perdagangan elektronik akibat kurangnya pengetahuan pangsa pasar yang akan dituju, ditambah pada beberapa promosi seperti potongan harga yang mengharuskan platform perdagangan elektronik

untuk mengeluarkan modal yang banyak tentunya sulit untuk terus menerus dilakukan. (Amba & Sisnuhadi, 2021)

Perdagangan secara daring merupakan kegiatan perdagangan yang penuh ketidak-pastian, hal ini disebabkan oleh tidak adanya tatap muka antara penjual dan pembeli, ditambah produk yang dibeli tidak dapat dilakukan pemeriksaan secara langsung. Hadirnya *review* atau tinjauan dapat mengatasi ketidakpastian ini, terlebih tinjauan yang berasal dari pembeli lainnya. Tinjauan atau *review* pada platform perdagangan elektronik tidak serta merta selalu membantu karena tidak semua pembeli ingin meninggalkan tinjauan dan memberikan pengalaman berbelanjanya, ditambah banyaknya tinjauan atau *review* yang dilakukan bukan untuk menilai kualitas produk namun lebih mengarah ke kualitas pengemasan dari produk (Kolhar, 2018).

Tinjauan umumnya dilakukan dalam bentuk kalimat atau pengalaman berbelanja yang membutuhkan waktu untuk memproses dan menyimpulkan suatu produk baik atau buruk, maka dari itu terdapat *rating* dari tiap produk yang merangkum kualitas produk atau pelayanan secara cepat. Adanya *rating* dapat membantu pengguna untuk memilah secara cepat dan juga dapat memberikan penilaian yang praktis tanpa perlu menuliskan pengalaman berbelanjanya. Kepraktisan *rating* memiliki kekurangan diantaranya sifatnya yang terlalu ringkas dan terkadang ambigu, yaitu tidak jelas kekurangan dalam segi apa yang ditunjukkan oleh suatu produk. Akurasi *rating* juga rendah dikarenakan mudahnya

penilaian dilakukan walaupun produk belum lama digunakan atau bahkan baru saja diterima oleh konsumen (Liu et al., 2021).

Tokopedia adalah salah satu platform e-commerce terbesar di Indonesia yang didirikan pada tahun 2009 oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison. Tokopedia menjadi salah satu platform e-commerce terbesar di Indonesia dengan jumlah pengguna dan penjual yang terus meningkat setiap tahun. Dalam perkembangannya, Tokopedia juga berhasil meraih dukungan dari berbagai investor besar seperti SoftBank, Alibaba, Sequoia Capital, dan lain-lain. Hal ini membantu Tokopedia untuk terus berkembang dan menjadi salah satu unicorn di Indonesia. Tokopedia juga memiliki visi untuk memajukan ekonomi Indonesia melalui teknologi e-commerce. Hal ini tercermin dalam misi Tokopedia untuk memberdayakan UMKM dan pengusaha Indonesia dalam mengembangkan bisnis mereka melalui platform Tokopedia. Pada tahun 2021, Tokopedia diakuisisi oleh PT Aplikasi Karya Anak Bangsa dan bersatu dalam perusahaan PT Goto Gojek Tokopedia Tbk (GOTO) (Tokopedia, 2021).

Tabel 1.1 Ikhtisar Data Keuangan PT Goto Gojek Tokopedia Tbk

Periode	Penghasilan	Keuntungan Bersih
Q3 - 2022	4.568.903 <i>M</i>	-6.673.823 <i>M</i>
Q2 - 2022	3.399.988 <i>M</i>	-13.647.806 <i>M</i>
Q4 - 2020	3.327.875 <i>M</i>	-14.208.571 <i>M</i>
Q4 - 2019	2.303.897 <i>M</i>	-22.761.618 <i>M</i>

Sumber: (Idnfinancials, 2023)

Kinerja GoTo, sebagai perusahaan induk yang menaungi Tokopedia dalam lima tahun terakhir belum dapat menunjukkan keuntungan, terlihat pada Tabel 1.1 menunjukkan keuntungan bersih yang selalu memiliki nilai minus atau negatif,

mengingat penggabungan perusahaan yang terjadi pada tahun 2021, kontribusi Tokopedia dalam menambahkan keuntungan sangatlah kecil. Berdasarkan total kunjungan pada platform perdagangan elektronik yang ditunjukkan pada Tabel 1.2 juga memperlihatkan bahwa Tokopedia berada di posisi dua untuk kunjungan terbanyak dibawah Shopee.

Table 1.2 Jumlah Kunjungan *E-Commerce* di Indonesia periode Desember 2022 hingga Januari 2023

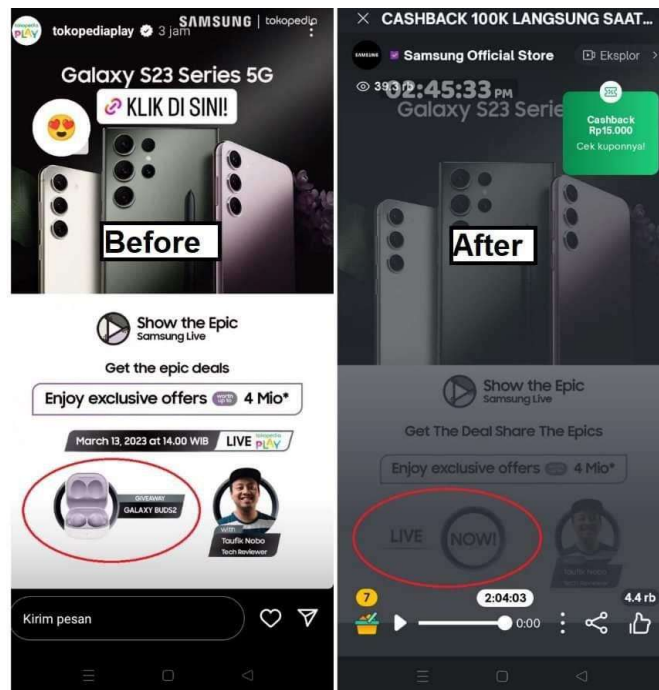
No	Tanggal	Kunjungan			
		Shopee	Tokopedia	Lazada	Blibli
1	Dec-22	191.600.000	136.700.000	83.200.000	37.400.000
2	Jan-23	171.300.000	128.100.000	91.200.000	28.600.000
3	Feb-23	143.600.000	108.100.000	74.200.000	23.200.000

Sumber: (Ahdiat, 2023)

Data juga menunjukkan bahwa terdapat penurunan kunjungan pada platform Tokopedia secara terus menerus di bulan Desember 2022 hingga bulan Februari 2023. Total kunjungan atau jumlah pengunjung yang datang ke halaman produk di platform perdagangan elektronik menunjukkan besar peluang terjadinya transaksi pembelian. Beberapa upaya untuk meningkatkan keputusan pembelian dilakukan Tokopedia, salah satunya ialah dengan melalui promosi.

Promosi dilakukan oleh platform Tokopedia dengan bertujuan untuk meningkatkan *traffic* atau kunjungan dan meningkatkan keputusan pembelian. Beberapa contoh promosi seperti pemasaran melalui mesin pencari (SEO), pemasaran melalui mesin pencari berbayar (SEM), dan pemasaran media sosial, serta strategi pemasaran tradisional seperti iklan di media cetak dan elektronik. Dalam fitur internal Tokopedia, terdapat tokopediaplay yang berisi *reels* tentang

produk-produk yang melakukan promosi secara *live* atau penyiaran langsung ataupun potongan harga, namun terdapat permasalahan terkait ketidakjelasan antara promosi yang diberikan dengan produk yang didapatkan.



Gambar 1.1 Perubahan Promosi Sepihak oleh Samsung Official Store

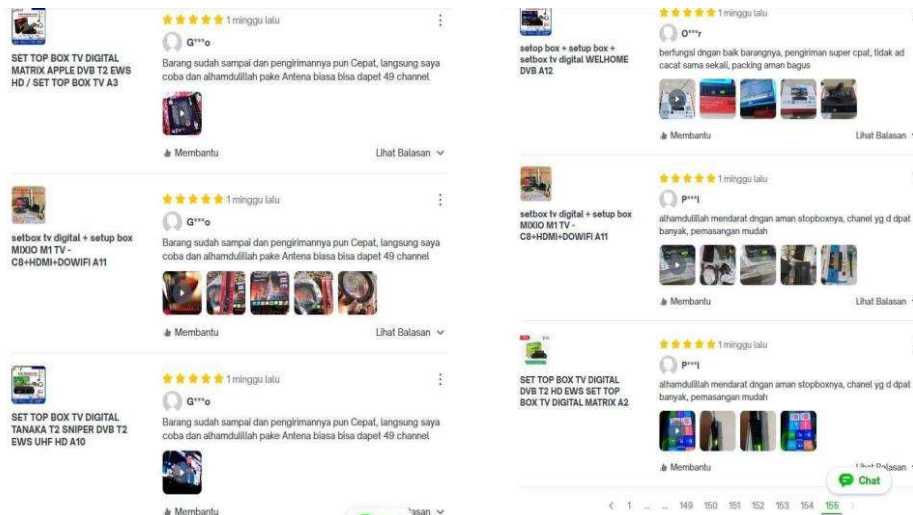
Gambar 1.1 menunjukkan salah satu promosi yang dilakukan oleh Samsung Official Store melalui tokopediaplay yang mengalami perubahan sepihak yang tentunya merugikan pengguna. Selanjutnya promosi lainnya pada Tokopedia juga dilakukan dalam bentuk *Flash Sale* yang konsepnya memberikan harga yang lebih murah untuk beberapa waktu atau jam saja, sayangnya promosi ini tidak dapat dikenakan gratis ongkir ataupun *voucher* lainnya, menjadikan pelanggan enggan untuk melakukan pembelian melalui *Flash Sale*.

Tokopedia menyediakan banyak produk didalamnya, salah satu cara untuk memilah banyak produk yang ditampilkan di Tokopedia ialah dengan cara melihat tinjauan atau *review* produk. Tinjauan atau *review* dapat memberikan gambaran atas kualitas dari produk berdasarkan pada pembelian pengguna lain sekaligus meningkatkan kepercayaan dalam memilih suatu produk. Tokopedia menyediakan tinjauan yang dapat diberikan disaat pembelian telah dilakukan dengan dilengkapi gambar ataupun video untuk memperkuat tinjauan atau *review* yang diberikan.



Gambar 1.2 *Review* pada Tokopedia yang tidak relevan

Gambar 1.2 menunjukkan bahwa tinjauan atau review pada Tokopedia sering menunjukkan hal yang kurang relevan terhadap produk, tinjauan tersebut pun tidak dihapus oleh pihak Tokopedia, menjadikan pengguna untuk memilah terlebih dahulu tinjauan yang relevan ataupun tidak. Review juga dapat digunakan untuk memanipulasi sebuah tinjauan suatu toko, dengan melakukan pemesanan fiktif lalu meninggalkan tinjauan positif sebaik mungkin seperti yang ditunjukkan pada gambar 1.3.



Gambar 1.3 Manipulasi *Review* pada Tokopedia

Gambar 1.3 memperlihatkan bahwa terdapat tinjauan yang sama oleh pengguna yang sama berkali-kali, hal ini mengindikasikan kecurangan yang dilakukan oleh penjual untuk meningkatkan tinjauan positif yang ada pada produk-produknya.

Ulasan merupakan bentuk praktis dan ringkas dari tinjauan, perbedaan mencolok ialah tinjauan berbentuk kalimat dan pengalaman pengguna, sedangkan ulasan atau *rating* berbentuk penilaian yang normalnya dari bilangan satu hingga lima yang dipersentasikan dalam bentuk “bintang”. Fungsi *rating* di Tokopedia ialah untuk menilai suatu produk secara cepat dan memilah berdasarkan urutan dari produk berkualitas baik dan buruk. *Rating* di Tokopedia juga tidak terhindar dari adanya kegiatan manipulasi, pada gambar 1.4 menunjukkan toko yang sama dengan toko yang melakukan manipulasi tinjauan.



Gambar 1.4 Manipulasi *Rating* pada Tokopedia

Gambar 1.4 diatas menunjukkan bahwa terdapat 1551 pengguna yang melakukan penilaian penuh tanpa adanya penilaian lain selain “bintang lima”, hal ini merupakan penilaian yang cukup mustahil untuk didapatkan, terlebih mengingat toko yang sama telah melakukan tinjauan fiktif yang memiliki kalimat dan pengguna yang sama.

Rating juga dapat disalah gunakan menjadi persyaratan untuk melakukan pengembalian ataupun pelayanan paska-pembelian yang ditentukan oleh penjual itu sendiri dan berlawanan atas kebijaksanaan Tokopedia, seperti pada gambar 1.5 yang memperlihatkan bahwa penjual secara sepihak memberikan kriteria/standarisasi rating tersendiri dan menggunakannya sebagai syarat pengembalian barang ataupun pengajuan komplain.



Gambar 1.5 Penyalahgunaan fitur *Rating* pada Tokopedia

Berdasarkan permasalahan yang telah dijabarkan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Promosi, *Online Customer Review*, dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tokopedia Di Batam”

1.2. Identifikasi masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini ialah:

1. Jumlah kunjungan Tokopedia yang selalu menurun
2. Promosi yang dilakukan Tokopedia tidak tepat dengan produk yang didapatkan dan fitur promosi *flashsale* yang kurang diminati.
3. *Online Customer Review* yang tidak relevan dan dapat dimanipulasi oleh penjual
4. *Online Customer Rating* yang juga dapat dimanipulasi dan disalahgunakan oleh penjual.

1.3. Batasan Masalah

Berikut adalah beberapa hal yang dapat menjadi batasan masalah pada penelitian ini:

1. Penelitian dilakukan pada konsumen Tokopedia di Batam
2. Penelitian berfokus pada Promosi, *Online Customer Review*, dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian pada Tokopedia
3. Responden telah melakukan pembelian di Tokopedia di tahun 2022 atau di tahun 2023.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini adalah

1. Bagaimana pengaruh Promosi secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada Tokopedia di Batam?
2. Bagaimana pengaruh *Online Customer Review* secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada Tokopedia di Batam?
3. Bagaimana pengaruh *Online Customer Rating* secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada Tokopedia di Batam?
4. Bagaimana pengaruh promosi, *Online Customer Review*, dan *Online Customer Rating* secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia di Batam?

1.5. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

5. Untuk mengetahui pengaruh Promosi secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada Tokopedia di Batam
6. Untuk mengetahui pengaruh *Online Customer Review* secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada Tokopedia di Batam
7. Untuk mengetahui pengaruh *Online Customer Rating* secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada Tokopedia di Batam
8. Untuk mengetahui pengaruh Promosi, *Online Customer Review*, dan *Online Customer Rating* secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia di Batam

1.6. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian dapat dibagi menjadi dua kategori, yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis.

1.6.1. Manfaat Teoritis:

1. Menambah pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian pada platform perdagangan elektronik
2. Menambah pemahaman tentang pengaruh promosi, *Online Customer Review*, dan *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian di platform perdagangan elektronik.

3. Memberikan kontribusi pada penelitian tentang perilaku konsumen di platform perdagangan elektronik di Universitas Putera Batam.
4. Menjadi bahan referensi bagi penelitian selanjutnya tentang perilaku konsumen dan strategi pemasaran di platform perdagangan elektronik

1.6.2. Manfaat Praktis:

1. Memberikan informasi tentang faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian pada platform perdagangan elektronik, khususnya Tokopedia di Batam.
2. Memberikan informasi kepada pelaku bisnis dan pengusaha mengenai faktor-faktor yang dapat meningkatkan minat dan Keputusan Pembelian pada platform perdagangan elektronik.
3. Menunjukkan pentingnya Promosi, *Online Customer Review*, dan *Online Customer Rating* dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian di platform perdagangan elektronik.
4. Membantu pelaku bisnis untuk merancang strategi pemasaran yang efektif dengan mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian di platform e-commerce.