

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah lanskap perdagangan global, termasuk di Indonesia. E-commerce atau perdagangan elektronik telah menjadi salah satu sektor yang berkembang pesat dan memberikan kontribusi signifikan terhadap perekonomian. Menurut laporan We Are Social & Hootsuite (2020), pengguna internet di Indonesia mencapai 175,4 juta atau sekitar 64% dari total populasi. Persentase penggunaan tersebut menunjukkan masyarakat yang telah mengakses dan mengadopsi teknologi digital, yang menurut teori difusi inovasi mencerminkan semakin luasnya penerimaan masyarakat terhadap suatu teknologi baru sehingga mendorong berkembangnya aktivitas ekonomi digital, termasuk e-commerce.

Pertumbuhan ini mencerminkan adopsi digital yang kuat dan menunjukkan potensi besar bagi perkembangan e-commerce di Indonesia. Kehadiran e-commerce tidak hanya memberikan kemudahan bagi konsumen dalam berbelanja, tetapi juga membuka peluang bagi pelaku usaha untuk memperluas pasar tanpa dibatasi wilayah geografis, sementara konsumen dapat lebih mudah membandingkan harga maupun kualitas produk dari berbagai penjual. Kondisi tersebut menciptakan ekosistem bisnis yang semakin kompetitif dan dinamis, sehingga kualitas pelayanan serta kepercayaan konsumen menjadi faktor penting yang menentukan

keberhasilan pelaku usaha dalam memenangkan persaingan di platform e-commerce.

Indonesia merupakan salah satu negara dengan pertumbuhan e-commerce tercepat di dunia. Menurut laporan dari Google et al. (2019), nilai pasar e-commerce Indonesia diperkirakan akan mencapai USD 82 miliar pada tahun 2025. Pertumbuhan ini didorong oleh meningkatnya penetrasi internet, perubahan perilaku konsumen, serta dukungan dari pemerintah dalam bentuk regulasi yang mendorong ekonomi digital. Salah satu platform e-commerce terbesar di Indonesia adalah Tokopedia.

Didirikan pada tahun 2009, Tokopedia telah berkembang pesat menjadi marketplace yang menghubungkan jutaan penjual dan pembeli di seluruh Indonesia. Tokopedia menawarkan berbagai macam produk dari berbagai kategori seperti elektronik, fashion, makanan dan minuman, hingga kebutuhan rumah tangga. Kemudahan akses dan berbagai fitur yang ditawarkan oleh Tokopedia menjadikannya sebagai pilihan utama bagi konsumen untuk berbelanja online.

Di Indonesia, Tokopedia telah berhasil menempatkan dirinya sebagai salah satu platform e-commerce terkemuka. Keberhasilan Tokopedia tidak lepas dari berbagai upaya yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Salah satu faktor kunci yang berkontribusi pada kesuksesan Tokopedia adalah kualitas pelayanan yang baik dan kepercayaan yang tinggi dari konsumen. Keberhasilan Tokopedia dalam menggaet

banyak konsumen tidak terlepas dari berbagai upaya yang dilakukan dalam meningkatkan kualitas pelayanan dan membangun kepercayaan konsumen.

Penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian menjadi sangat relevan dan penting untuk dilakukan. Kepercayaan yang tinggi akan mendorong konsumen untuk melakukan transaksi secara berulang dan merekomendasikan platform kepada orang lain. Sebaliknya, kurangnya kepercayaan dapat menghambat niat pembelian dan menyebabkan konsumen beralih ke platform lain yang dianggap lebih dapat dipercaya. Dalam lingkungan e-commerce, kepercayaan konsumen dapat dibangun melalui berbagai cara, seperti menyediakan informasi yang jelas dan akurat tentang produk, memberikan jaminan keamanan transaksi, serta menampilkan ulasan dan rating dari konsumen lain.

Dalam konteks e-commerce, kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor penting yang menentukan bagaimana konsumen menilai suatu platform. Menurut Rita et al. (2019) kualitas pelayanan pada e-commerce dapat diukur melalui lima dimensi utama, yaitu keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, berwujud. Kelima dimensi tersebut digunakan untuk mengukur sejauh mana layanan yang diberikan oleh platform mampu memenuhi harapan konsumen. Ketika konsumen merasakan layanan platform yang handal, responsif, aman, mudah digunakan, serta memenuhi kebutuhan pelanggan, maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat. Kepuasan tersebut selanjutnya berperan dalam membentuk loyalitas

konsumen, yang ditunjukkan ketika konsumen memiliki keinginan untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan platform kepada orang lain. Sebaliknya, apabila kualitas pelayanan rendah berpotensi menimbulkan ketidakpuasan yang dapat mengurangi loyalitas konsumen.

Kepercayaan konsumen adalah faktor penting lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam e-commerce. Dalam konteks online, kepercayaan konsumen adalah keyakinan konsumen terhadap kredibilitas, kemampuan, dan integritas platform tersebut. Khairani (2015) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen dalam pembelian online dapat diukur melalui indikator utama, yaitu reputasi website, kehandalan, jaminan transaksi, keamanan privasi, dan kualitas informasi. Dengan demikian, kepercayaan konsumen menjadi aspek yang krusial dalam transaksi e-commerce, karena konsumen cenderung akan melakukan transaksi pada platform yang dianggap aman dan dapat dipercaya. Tingginya tingkat kepercayaan konsumen juga berkontribusi dalam membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan platform yang dapat mendorong keberlanjutan penggunaan layanan di masa mendatang.

Tokopedia, dalam upaya untuk membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen, telah mengimplementasikan berbagai langkah seperti verifikasi penjual, sistem penilaian dan ulasan produk, serta kebijakan keamanan yang ketat. Dengan adanya langkah-langkah ini, konsumen merasa lebih aman dan yakin untuk melakukan transaksi di platform Tokopedia.

Keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen memutuskan untuk membeli produk atau jasa setelah mempertimbangkan berbagai alternatif. Keputusan pembelian merupakan proses pemilihan yang dilakukan konsumen dari berbagai pertimbangan berdasarkan kebutuhan, preferensi, serta informasi yang diperoleh. Dalam penelitiannya, Safitri et al. (2019) menjelaskan bahwa keputusan pembelian dapat diukur melalui indikator utama, yaitu pemilihan produk, pemilihan merk, pemilihan waktu pembelian, dan metode pembayaran yang dipilih konsumen.

Dalam konteks e-commerce, keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor termasuk kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen. Proses pengambilan keputusan pembelian dalam e-commerce sering kali lebih kompleks dibandingkan dengan pembelian di toko fisik. Konsumen harus mengandalkan informasi yang tersedia secara online untuk membuat keputusan. Selain itu, faktor-faktor seperti ulasan produk, rekomendasi dari konsumen lain, dan pengalaman pembelian sebelumnya juga mempengaruhi keputusan pembelian.

Indonesia E-commerce Industry Leaders

- 1 Pt Bukalapak.com Tbk
- 2 Blibli (pt Global Digital Niaga Tbk)
- 3 PT GOTO Gojek Tokopedia Tbk
- 4 Sea Ltd (PT Shopee International Indonesia)
- 5 Lazada (Alibaba Group Holding Limited)

*Disclaimer: Major Players sorted in no particular order

Gambar 1. Indonesia E-commerce Industry Leaders Report

Meskipun Tokopedia telah berhasil meraih popularitas sebagai salah satu platform e-commerce terbesar di Indonesia, persaingan di industri e-commerce semakin ketat. Data menunjukkan bahwa nilai transaksi e-commerce Indonesia pada tahun 2024 mencapai sekitar Rp1.288,93 triliun atau meningkat sekitar 17,08% dibanding tahun sebelumnya, yang menunjukkan pertumbuhan pesat pasar digital sekaligus meningkatnya kompetisi antar platform. Selain itu, jumlah usaha e-commerce di Indonesia telah mencapai sekitar 4,4 juta unit pada tahun 2024, yang menunjukkan semakin banyak pelaku usaha yang memanfaatkan platform digital sebagai sarana penjualan. Dari sisi pengguna, Indonesia memiliki sekitar 185 juta pengguna internet dengan tingkat penetrasi lebih dari 66% populasi, sehingga potensi pasar e-commerce semakin besar.

Persaingan tersebut juga terlihat dari banyaknya pemain utama industri e-commerce di Indonesia seperti Bukalapak, Blibli, Tokopedia (GoTo Group), Shopee, dan Lazada yang terus bersaing dalam inovasi layanan, promosi, serta peningkatan pengalaman konsumen. Kondisi ini menuntut Tokopedia untuk terus mempertahankan keunggulan kompetitif melalui peningkatan kualitas pelayanan dan pembangunan kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis sejauh mana kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada platform e-commerce Tokopedia.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Tokopedia. Adapun pertanyaan penelitian yang diajukan dalam skripsi ini meliputi:

1. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada e-commerce Tokopedia?
2. Bagaimana pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen pada e-commerce Tokopedia?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada e-commerce Tokopedia.
2. Menganalisis pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen pada e-commerce Tokopedia.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya dalam mengembangkan kajian-kajian ilmiah terkait pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian, khususnya dalam konteks e-commerce. Hasil

penelitian ini juga akan memperkaya literatur dalam bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen di era ekonomi digital.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini dapat memberikan masukan dan rekomendasi bagi manajemen Tokopedia maupun pelaku e-commerce lainnya dalam menyusun strategi peningkatan kualitas layanan dan membangun kepercayaan konsumen. Hal ini bertujuan untuk mendorong keputusan pembelian serta meningkatkan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.