

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Toko *Online* telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan moderen. Dengan memahami cara kerjanya dan keuntungan serta tantangannya, kita dapat memanfaatkan toko *online* secara maksimal, baik sebagai pembeli maupun penjual. Toko *online* adalah tempat pembelian barang dan jasa melalui media internet, merupakan salah satu bentuk perdagangan elektronik yang digunakan untuk kegiatan transaksi penjual ke penjual ataupun penjual ke konsumen (Harahap 2018). Adapun toko *online* telah mengubah cara kita dalam berbelanja. Dengan kemudahan dan fleksibilitas yang ditawarkan, toko *online* semakin populer dan menjadi bagian penting dari kehidupan sehari-hari.

Perkembangan teknologi yang banyak digunakan oleh masyarakat saat ini adalah internet. Dengan adanya internet dapat mempermudah segala kegiatan masyarakat terutama dalam berbelanja secara *online*. Fenomena tersebut menjadi peluang bisnis dengan membuat toko *online* sebagai *e-commerce*. Salah satu jenis *e-commerce* yang cukup berkembang saat ini ialah Lazada, Blibli, Shopee, Bukalapak, dan salah satunya ialah Tokopedia (Jamilah et al., 2021). Selain itu, dengan maraknya belanja *online* mengakibatkan internet menjadi sarana untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dalam menjalankan usahanya, salah satunya digunakan untuk pemasaran (Sugesti et al., 2024). Adapun belanja *online* menawarkan kemudahan, pilihan yang luas, dan harga yang kompetitif. Namun, penting untuk berhati-hati dan bijak dalam berbelanja *online* agar terhindar dari penipuan.

Jual beli adalah sebuah perjanjian di mana dua pihak yang terlibat, yaitu penjual dan pembeli. Penjual menyerahkan kepemilikan suatu barang atau jasa pada pihak pembeli dan pihak pembeli memberikan imbalan berupa uang. Jual beli *online* memiliki perbedaan dibandingkan dengan usaha fisik pada umumnya. Dengan adanya situs jual beli *online* membuat

pihak penjual maupun pembeli tidak dapat melakukan kontak fisik. Oleh karena itu, suatu kepercayaan sangat penting dalam melakukan transaksi jual beli (Agustina et al., 2019). Dapat disimpulkan bahwa jual beli adalah suatu transaksi di mana terjadi pertukaran barang atau jasa. Agar tercipta jual beli yang adil dan berkelanjutan, penting untuk menjaga transparansi, kejujuran, dan kualitas barang dan jasa yang diperjualbelikan. Dalam konteks bisnis, jual beli yang baik dapat membangun hubungan jangka panjang dan meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan.

Perkembangan zaman meningkatkan pengguna internet, terutama penduduk Indonesia. Terbukti jumlah penduduk Indonesia yang terkoneksi dengan internet semakin banyak melalui data yang didapatkan dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2024, dengan jumlah mencapai 221,56 juta pengguna pada tahun 2024. Adapun pengguna internet semakin meningkat dengan pergantian tahun ke tahun. Angka ini meningkat dibandingkan periode-periode sebelumnya yakni 2022-2023 sebanyak 78,18% atau 215,63 juta orang. Bila dibandingkan dengan survei periode sebelumnya, tingkat penetrasi internet Indonesia pada tahun ini mengalami peningkatan sebesar 1,17 persen dibandingkan pada 2021-2022 yang sebesar 77,02% atau 210,03 juta pengguna internet.

Tahun	Juta Pengguna	
2017	54,68%	143,26
2018	64,80%	171,17
2020	73,70%	196,71
2022	77,02%	210,03
2023	78,19%	215,63
2024	79,50%	221,56

Tabel 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia

Sumber : Asosiasi penyelenggara jasa internet Indonesia (APJII), 2024

Tokopedia merupakan salah satu *e-commerce* terbesar di Indonesia yang fokus pada platform jual beli *online* atau memungkinkan penjual dan pembeli untuk bertransaksi secara online dengan mudah dan aman. Tokopedia menyediakan berbagai fitur dan layanan, seperti metode pembayaran yang beragam, dukungan pengiriman, dan sistem perlindungan transaksi untuk menjamin kenyamanan pengguna. Dengan konsep *marketplace*, Tokopedia memfasilitasi para pelaku usaha, mulai dari UMKM hingga bisnis besar, untuk menjual produk mereka kepada konsumen di seluruh Indonesia. Platform ini memungkinkan siapa saja, baik individu bisnis, untuk menjual berbagai macam produk secara *online*. Selain itu, Tokopedia menjadi pilihan masyarakat Indonesia untuk membeli suatu produk yang di inginkan. Tokopedia hadir dan diresmikan pada tanggal 17 Agustus 2009 dan didirikan oleh Wiliam Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison (Rafi & Hermina, 2023). Dapat disimpulkan bahwa Tokopedia telah menjadi salah satu platfrom andalan bagi masyarakat dalam berbelanja dan berjualan online, berkat kemudahan akses, beragam produk, dan kepercayaan yang dibangun melalui sistem keamanan yang kuat serta pelayanan yang terus berkembang.



Gambar 1.1 Logo Tokopedia

Promo Gratis Ongkir adalah suatu penawaran menarik yang diberikan oleh toko *online* atau *marketplace*. Dengan promo ini, konsumen tidak perlu lagi membayar biaya pengiriman atau onkos kirim saat membeli suatu produk. Jadi, konsumen bisa mendapatkan barang yang diinginkan tanpa perlu mengeluarkan biaya tambahan untuk ongkir. Adapun dengan adanya Gratis Ongkir mempermudah konsumen saat merasa keberatan mengenai biaya

pengiriman (Istiqomah & Marlana, 2020). Selain itu, Gratis Ongkir merupakan fitur yang disediakan oleh penjual atau *marketplace* kepada konsumen saat melakukan pembelian. Adapun kriteria Bebas Promo Gratis Ongkir pelanggan melakukan transaksi minimal Rp50.000, Gratis Ongkir kirim maksimal Rp20.000 jika pengiriman dari kota yang sama, periode promo pada tanggal kembar, dan zonasi wilayah tertentu. Promo Gratis Ongkir memiliki durasi terbatas, misalnya hanya berlaku selama beberapa hari, atau di momen-momen khusus (Alfitroch et al., 2022). Dapat disimpulkan, bahwa hal utama pada Gratis Ongkir adalah penghematan biaya. Promo ini sangat efektif dan dapat meningkatkan daya tarik bagi konsumen karena mereka merasa mendapatkan keuntungan lebih terutama jika harga produknya sudah sesuai dengan budget. Terkadang, pembeli cenderung menambah jumlah pembelian untuk mencapai syarat minimum gratis ongkir.

Gratis Ongkir terhadap keputusan pembelian menjadi bagian yang tidak terpisahkan dalam *e-commerce* dan salah satu strategi pemasaran yang sangat efektif untuk meningkatkan penjualan. Semakin banyak konprtitif biaya pengiriman maka akan semakin tertarik pelanggan dalam memutuskan pembelian (Yulistiyani et al., 2024). Selanjutnya berdasarkan hasil riset penelitian, Hasil pra survey menunjukan responden menyatakan sangat setuju bahwa Promo Gratis Ongkir berpengaruh terhadap keputusan untuk berbelanja di Tokopedia. Dapat ditarik kesimpulan bahwa hasil penelitian ini menunjukan bahwa Gratis Ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia. Hal ini didukung penelitian dari (Shoffi'ul et al., 2019) menyatakan bahwa Promo Gratis Ongkos Kirim, berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain itu juga diperkuat oleh penelitian (Istiqomah & Marlana, 2020) menimbulkan pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Hal ini juga membuktikan bahwa semakin banyak adanya Gratis Ongkir yang diberikan maka akan semakin yakin juga konsumen dalam memutuskan suatu pembelian terhadap Tokopedia terutama masyarakat Kota Jambi. Namun pada penelitian (Alfitroch et al., 2022) menyatakan bahwa promo gratis ongkir berpegaruh negatif pada keputusan pembelian.

Kualitas Produk merujuk pada keseluruhan karakteristik dan fitur suatu produk yang berkontribusi pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Ini mencakup aspek teknis, estetika, fungsional, dan persepsi konsumen terhadap produk tersebut. Adapun kualitas produk merupakan suatu kemampuan dalam melaksanakan fungsinya sebagai keandalan daya tahan, ketepatan dan kemudahan (Oktavia et al., 2022). Adapun berdasarkan hasil riset penelitian, Hasil pra survey menunjukkan responden menyatakan sangat setuju bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan untuk berbelanja di Tokopedia. Hal ini sejalan dengan penelitian (Kaharudin, Triyono, and Vernando 2021) yang menyatakan kualitas produk secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Tokopedia. Konsumen cenderung membuat keputusan pembelian yang positif jika produk yang ditawarkan memenuhi ekspektasi kualitas yang diharapkan. Namun, risiko yang dihadapi konsumen adalah ketidakmampuan untuk melihat produk secara langsung sehingga kualitas produk menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan. Selain itu, diperkuat oleh penelitian (Kaharudin, Triyono, and Vernando 2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh pada keputusan pembelian

Produk yang berkualitas tinggi dapat mampu memberikan kepuasan pada konsumen, memiliki daya tahan yang lama, dan sesuai dengan fungsi atau tujuan penggunaannya. Kualitas produk merupakan suatu faktor penting yang mempengaruhi keputusan para konsumen melakukan pembelian pada suatu produk. Dengan kualitas produk yang baik dan konsisten dapat membangun citra positif bagi merek, yang akan meningkatkan kepercayaan konsumen (Masnun et al., 2024). Hal ini didukung oleh penelitian dari (Maulana & Ali, 2024) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain itu, diperkuat oleh penelitian (Asianti Nainggolan et al., 2023) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Dapat ditarik Kesimpulannya, bahwa kualitas produk adalah faktor utama yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen. Bagi perusahaan, menjaga kualitas produk sangat penting

untuk memenangkan persaingan di pasar dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Kepercayaan pelanggan adalah keyakinan terhadap suatu bisnis, produk, atau layanan yang ditawarkan. Ini mencerminkan keyakinan pelanggan bahwa perusahaan akan memenuhi janji-janji, menyediakan produk atau layanan yang sesuai dengan ekspektasi, serta menjaga integritas dalam bertransaksi. Kepercayaan ini dibangun melalui pengalaman pelanggan yang positif, transparansi, dan keandalan bisnis dalam memenuhi kebutuhan pelanggan (Rorie et al., 2022). Adapun berdasarkan hasil riset penelitian, Hasil pra survey menunjukan responden menyatakan sangat setuju bahwa kepercayaan mempengaruhi keputusan pembelian untuk berbelanja di Tokopedia (Hanifa and Nio 2023). Kepercayaan pelanggan terhadap Tokopedia juga berperan sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Kepercayaan ini mencakup keyakinan bahwa Tokopedia menyediakan produk asli, layanan yang dapat diandalkan, serta keamanan transaksi. Penelitian menunjukan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan Tokopedia (Rahayu 2021).

Adapun kepercayaan atau keyakinan pelanggan bahwa sebuah perusahaan, produk, atau layanan akan memenuhi harapan mereka secara konsisten, serta memiliki dampak besar pada loyalitas pelanggan dan keputusan pembelian di masa depan. Dengan adanya kepercayaan, terciptalah kegiatan pembelian yang dilakukan oleh seorang pelanggan (Karim et al., 2020). Hal ini didukung penelitian dari (Solihin, 2020) menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan, berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, diperkuat oleh penelitian (Maharama & Kholis, 2018) diperoleh kepercayaan pelanggan menimbulkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hal ini dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merupakan pondasi yang kuat untuk mendapatkan kepercayaan konsumen, dimana konsumen dan produsen harus berkomitmen untuk tidak saling merugikan. Produk atau

layanan yang konsisten serta memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan akan meningkatkan tingkat kepercayaan. Ketika pelanggan sudah mempercayai perusahaan, maka mereka lebih cenderung untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain.

Keputusan pembelian merupakan proses yang dilalui oleh konsumen untuk memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau layanan guna memenuhi kebutuhan atau keinginannya. Selain itu, pada variabel keputusan pembelian di Tokopedia secara online menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berinteraksi, antara lain seperti gratis ongkir, kualitas produk, dan kepercayaan pelanggan. Fenomena empiris ini menggambarkan bahwa keputusan pembelian di Tokopedia secara online bukan hanya dipengaruhi oleh satu faktor tunggal, melainkan kombinasi dari aspek gratis ongkir, kualitas produk, dan kepercayaan yang secara bersama-sama membentuk keputusan konsumen untuk membeli produk di platform tersebut. Adapun faktor kualitas produk, gratis ongkir dan kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia (Rahmawan and Hidayat 2020). Adapun didukung oleh penelitian (Ustman and Wahyuati 2020). Dan diperkuat oleh penelitian (Salma, Saryadi, and Wijayanto 2022) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian berpengaruh pada konsumen untuk berbelanja di Tokopedia secara *online*.

Keputusan pembelian melibatkan konsumen secara langsung dalam proses pembelian dan penggunaan barang yang diinginkan, mencari informasi tentang produk, dan merek. Adapun proses yang dapat dilibatkan sebagai faktor, mulai dari pengenalan produk, kebutuhan, pencari informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan pembelian itu sendiri (Jannah et al., 2019). Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil dari pertimbangan konsumen terhadap berbagai faktor yang dianggap penting dalam memenuhi kebutuhan atau keinginannya. Pemahaman terhadap proses ini penting bagi bisnis, karena dapat membantu mereka menyusun strategi pemasaran yang efektif untuk menarik minat konsumen, meningkatkan penjualan, dan membanun

loyalitas pelanggan.

Alasan peneliti memilih Masyarakat Kota Jambi sebagai subjek penelitian, yaitu karena masyarakat modern sekarang sangat aktif dalam melakukan transaksi berbelanja secara online. Masyarakat Kota Jambi juga menjadi konsumen yang berkontribusi tinggi dalam perkembangan platform *e-commerce*. Oleh karena itu, para industry melakukan berbagai strategi dan tindakan untuk dapat menciptakan menarik minat pembeli, memepertahankan loyalitas pelanggan serta memastikan kepuasan pelanggan (Hidayah et al., 2022). Penduduk Kota Jambi yang berusia muda paling banyak melakukan transaksi jual beli secara online, jambi merupakan kota yang memiliki jumlah penduduk mencapai 3.795.579 jiwa, dan didominasi oleh penduduk kalangan muda. Hal ini dapat diketahui dengan rentan usia 18-55 tahun, yang termasuk pelajar SMA, mahasiswa, pekerja dan yang telah menikah.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan masalah dari penelitian ini yaitu hanya membahas apakah pengaruh gratis ongkir, dan kualitas produk melalui kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia yang menjadi pedoman bagi masyarakat kota jambi sehingga memutuskan untuk berbelanja secara *online* melalui situs jual beli *marketplace* seperti Tokopedia. Hal tersebut menjadi latar belakang penulis untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Gratis Ongkir Dan Kualitas Produk Melalui Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel *Intervening* Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia Secara *Online*”**.

1.1 Rumusan Masalah

Berdasarkan Latar Belakang di atas maka rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh Gratis Ongkir terhadap keputusan pembelian di Tokopedia
2. Bagaimana pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian di Tokopedia
3. Bagaimana pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia
4. Bagaimana pengaruh Gratis Ongkir terhadap Kepercayaan Pelanggan pada Tokopedia
5. Bagaimana pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepercayaan Pelanggan pada Tokopedia
6. Bagaimana pengaruh Gratis Ongkir melalui Kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia
7. Bagaimana pengaruh Kualitas Produk melalui Kepercayaan Pelanggan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia

1.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah yang telah dijelaskan, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh Gratis Ongkir terhadap keputusan pembelian di Tokopedia
2. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian di Tokopedia
3. Untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia
4. Untuk mengetahui pengaruh Gratis Ongkir terhadap Kepercayaan Pelanggan pada Tokopedia
5. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepercayaan Pelanggan pada Tokopedia
6. Untuk mengetahui pengaruh Gratis Ongkir melalui Kepercayaan

Pelanggan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia

7. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk melalui Kepercayaan Pelanggan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia

1.3 Manfaat Penelitian

1. Bagi Teoritis

Bagi peneliti, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman dan pengetahuan di bidang pemasaran dan Perilaku Konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya konsep dan teori pendukung pengguna Gratis Ongkir, Kualitas Produk, dan Kepercayaan Pelanggan terhadap keputusan pembelian dalam perkembangan pengetahuan dalam manajemen pemasaran. Penelitian ini akan menambah wawasan dan pemahaman akademis. Hasilnya akan menjadi tambahan penting bagi literatur

2. Praktis

Peneliti berharap bahwasanya penelitian ini dapat memberikan manfaat dan dijadikan referensi bagi perusahaan pada bidang *e-commerce*. Selain itu, hal ini dapat mempertimbangkan ketika mengimplementasikan rencana pemasarannya, terutama dalam hal penawaran promo gratis ongkir, kualitas produk dan kepercayaan pelanggan ketika akan melakukan pembelian.