

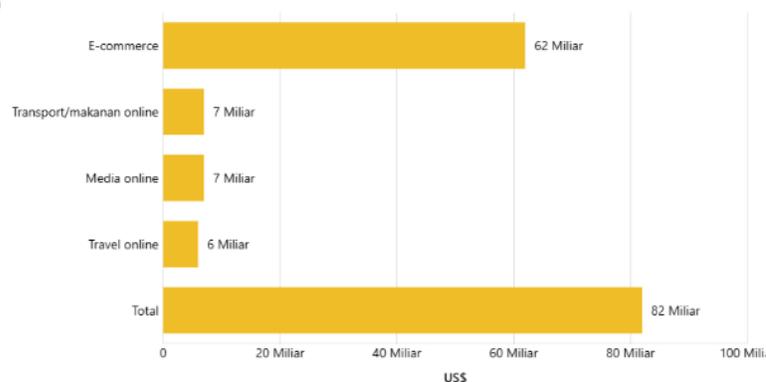
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi saat ini berdampak pada berbagai aspek kehidupan, termasuk perdagangan. Sektor perdagangan ini penting karena mempertemukan pembeli dan penjual, yang dapat berujung pada transaksi keuangan. Menurut menteri perdagangan enggartiasto lukita, keberadaan ekonomi digital merupakan bagian dari revolusi industri 4.0 yang identik dengan teknologi modern dan telah menjadi perhatian dunia karena telah mengakibatkan disrupsi signifikan terhadap pola perdagangan tradisional (Adi, 2018).

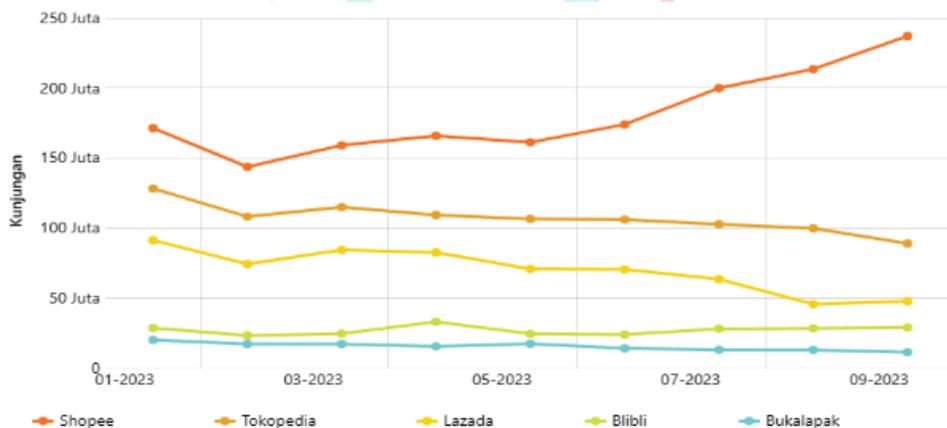
Ekonomi digital telah membuka peluang perdagangan baru dengan menyatukan kepentingan produsen, konsumen, dan pasar tanpa memandang batasan geografis atau waktu. Kemajuan ini memungkinkan pengembangan dan perluasan lebih lanjut, perkembangan *e-commerce* atau yang dikenal juga dengan bisnis *online* sangat pesat, karena semakin tersedianya dan terjangkauunya koneksi internet di Indonesia (Adi Ahdiat, 2024). Tentu saja, hal ini mempercepat perkembangan perdagangan *online* di Indonesia.



Gambar 1.1 Data e-Conomy SEA 2023 (e-Conomy SEA, 2023)

Menurut riset dari laporan e-Conomy SEA 2023 yang dirilis Google, Temasek, dan Bain & Company, *e-commerce* akan menjadi penyumbang utama ekonomi digital Indonesia pada tahun 2023. Hal ini berdasarkan laporan terbaru. Nilai transaksi bruto atau *gross merchandise value* (GMV) ekonomi digital Indonesia di sektor *e-commerce* diperkirakan mencapai US\$62 miliar pada tahun 2023. Capaian tersebut menyumbang 75,6% dari GMV ekonomi digital Indonesia tahun ini, yaitu sebesar US\$82 miliar. Mereka mengantisipasi bahwa nilai GMV ekonomi digital Indonesia akan terus meningkat pada tahun 2025 dan 2030, terutama didorong oleh *e-commerce*. (Adi Ahdiat, 2024).

Tokopedia, aplikasi asal Indonesia yang memanfaatkan konsep *e-Commerce*. Tokopedia berdiri pada tanggal 6 Februari 2009. Sejak saat itu, PT Tokopedia terus berkembang dengan pesat dan konsisten hingga menjadi perusahaan internet terbesar di Indonesia, Tokopedia merupakan pasar daring dan pusat perbelanjaan yang populer di kalangan pebisnis. Tokopedia.com memungkinkan siapa saja untuk mendirikan dan mengelola toko daring, termasuk usaha kecil dan *brand* (Meria, et al., 2020).



Gambar 1.2 Jumlah Kunjungan ke 5 E-Commerce di Indonesia (Similarweb, 2023)

Menurut data similarweb, saat ini Tokopedia merupakan situs *e-commerce* kategori *marketplace* dengan pengunjung terbanyak kedua di Indonesia setelah Shopee. berdasarkan data pada grafik kunjungan *e-commerce* kategori *marketplace* di Indonesia dari Januari hingga September 2023, Tokopedia mengalami penurunan kunjungan yang cukup signifikan. Pada awal tahun 2023, kunjungan ke situs Tokopedia masih berada di sekitar angka 125 juta, tetapi seiring berjalannya waktu, jumlah kunjungan ini mengalami tren penurunan, hingga September 2023 Tokopedia hanya mencatat sekitar 88,9 juta kunjungan, yang menunjukkan penurunan sebesar 31% *year-to-date (ytd)*, (Cindy, 2023).

Di antara berbagai produk yang dijual di *e-commerce* adalah kategori fesyen, karena fesyen sendiri merupakan kategori yang paling diminati karena tren yang cepat berubah dan pilihan fesyen yang beragam. Hal ini membuat produk fesyen menjadi sangat dinamis sehingga konsumen, khususnya remaja yang rutin melakukan pembelian untuk mengikuti perkembangan fesyen. Konsumen dimudahkan dengan pengelompokan kategori yang sudah mudah diakses, sehingga mereka dapat dengan cepat memilih kategori yang mereka butuhkan. Produk dari berbagai *outlet* pun akan tampil dengan *rating* yang bervariasi (Haniscara, 2021).

Pada penelitian ini konsumen Thanksinsomnia di *marketplace* Tokopedia menjadi subjek yang diteliti karena Thanksinsomnia menjual produk dan artikel *fashion* di *marketplace* Tokopedia. Thanksinsomnia sebagai salah satu *brand fashion* lokal yang memproduksi berbagai macam produk seperti baju, celana, topi dan aksesoris *fashion* lainnya. Thanksinsomnia ini beralamat di Tangerang Selatan. Target konsumen Thanksinsomnia berfokus pada kaum muda yang rentan antara umur 16-25 tahun. Produk dan artikel *fashion* Thanksinsomnia yang dipublikasikan di Tokopedia juga menawarkan harga yang ramah di kantong. Thanksinsomnia sendiri juga telah melakukan beberapa kerjasama dengan beberapa orang yang memiliki pengaruh dengan masyarakat umum, tidak hanya dengan orang-orang yang sudah berpengaruh tetapi juga berkolaborasi dengan salah satu klub sepak bola, Persija Tangerang. (Al Hakim 2021).



Gambar 1.3 Kolaborasi Thanksinsomnia Dengan Persita (Thanksinsomnia, 2023)

Thanksinsomnia berdiri pada tahun 2011 dan ditemukan oleh Mohan Hazian. Pada awalnya mohan berkerja disebuah konveksi milik orang lain dan akhirnya memutuskan membuat *brand in house* Thanksinsomnia. Mohan merilis produk pertama Thanksinsomnia berupa tas papan *skateboard* yang awalnya menitipkan di toko *skate shop*, dan pada akhirnya permintaan dari produk tersebut mulai menaik, dari situ mulai perjalanan *brand* Thanksinsomnia dan mulai untuk memproduksi produk yang lainnya. Nama Thanksinsomnia itu didapat dari *bot* Twitter yang bernama Thanksinsomnia itu sendiri (Juvan, 2018).

Thanksinsomnia memiliki beberapa *marketplace* untuk menjual dan mempromosikan produknya. Thanksinsomnia memiliki dua Instagram yaitu Instagram utama dan *catalog*, untuk pemasaran Thanksinsomnia menggunakan *marketplace* Shopee, Tokopedia, Blibli.com dan *website*. Sudah menjadi ciri khas Thanksinsomnia yang selalu menarik perhatian konsumen dengan promosi melalui konten-konten digital hal ini menjadi sangat penting untuk membangun kepercayaan konsumen seperti yang dijelaskan bahwa desain dan struktur *website* yang dibuat, bersifat satu arah berdasarkan ide dari *web developer* tanpa memperhatikan aspek pengguna, karena kualitas *website* dan *marketplace* telah menjadi salah satu aspek yang cukup penting dalam menyampaikan informasi dan berinteraksi dengan pengguna (Al Hakim, 2021).

Berikut tabel di bawah menunjukkan perbedaan harga produk Thanksinsomnia di berbagai *marketplace*:

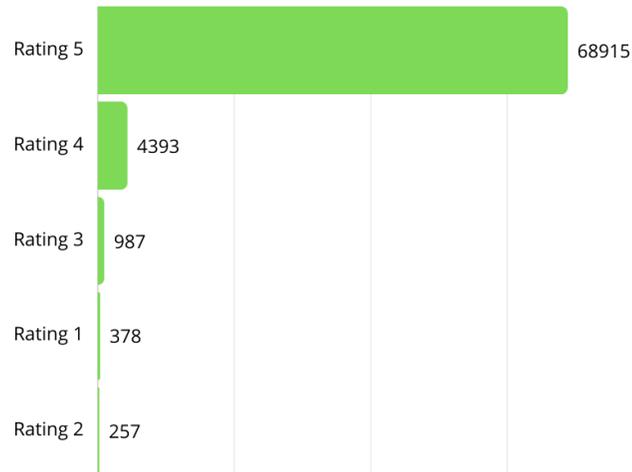
Tabel 1.1 Perbandingan Harga Produk Thanksinsomnia Di Berbagai Marketplace

No	Marketplace	Jenis Barang	Harga
1.	Tokopedia	<i>T-shirt Denisse Black</i> Thanksinsomnia	Rp99.000
2.	Shopee	<i>T-shirt Denisse Black</i> Thanksinsomnia	Rp96.000
3.	Website Thanksinsomnia	<i>T-shirt Denisse Black</i> Thanksinsomnia	Rp94.000

Sumber: Olah data peneliti (2024)

Dari tabel 1.1 di atas menunjukkan selisih harga antara ketiga *marketplace* tersebut. Perbandingan harga menjadi salah satu aspek penting dalam keputusan pembelian produk di berbagai *platform e-commerce*. Sebagai contoh, produk *T-shirt Denisse Black* Thanksinsomnia memiliki perbedaan harga pada beberapa *marketplace* dan saluran penjualan. Pada *platform* Tokopedia, produk tersebut dijual dengan harga Rp99.000, sementara di Shopee harganya Rp96.000, dan di situs resmi Thanksinsomnia harganya Rp94.000. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat variasi harga meskipun untuk produk yang sama, di mana harga di situs resmi lebih terjangkau dibandingkan *marketplace* lain. Dalam konteks penelitian ini, Tokopedia dipilih sebagai fokus studi karena merupakan salah satu *platform e-commerce* yang banyak digunakan oleh konsumen, termasuk di wilayah Jabodetabek, yang menjadi lokasi penelitian.

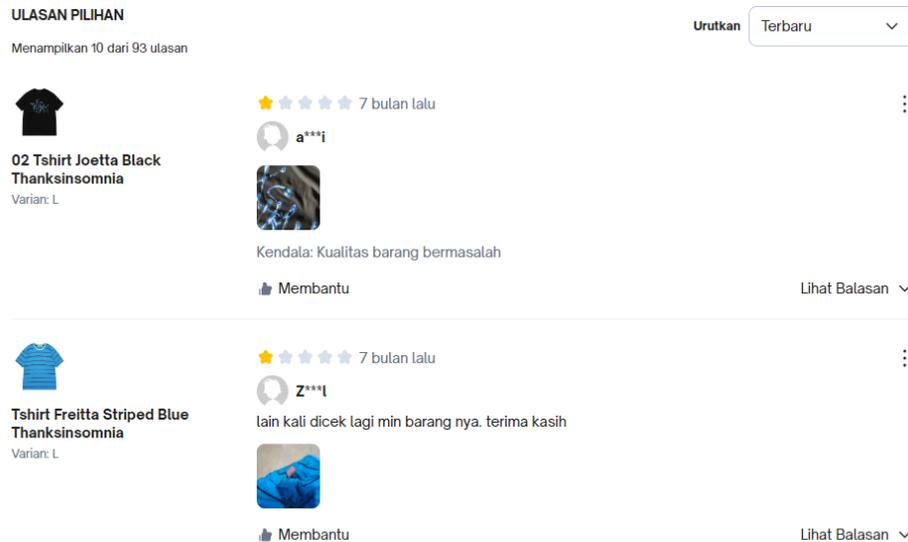
Hariyanto (2023) menyatakan bahwa faktor harga menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli suatu produk, penetapan harga yang tepat menjadi kunci utama untuk meningkatkan jumlah produk yang dapat terjual. Aspek harga yang beragam ini relevan untuk diteliti lebih lanjut, terutama dalam memahami bagaimana harga berperan dalam proses konsumen untuk memutuskan keputusan pembelian produk Thanksinsomnia khususnya di *e-commerce* Tokopedia.



Gambar 1.4 Grafik ulasan Thanksinsomnia di Tokopedia (Tokopedia, 2024)

Berdasarkan data ulasan produk *Thanksinsomnia* di Tokopedia, terlihat bahwa produk ini memiliki total 74,9 ribu *rating* dengan 15,2 ribu ulasan. Mayoritas konsumen memberikan penilaian positif, terbukti dari 68,9 ribu ulasan yang memberikan *rating* bintang 5. Hanya sebagian kecil konsumen yang memberikan *rating* di bawah bintang 5, dengan 4.393 konsumen memberikan *rating* bintang 4, 987 konsumen memberikan bintang 3, 257 konsumen memberikan bintang 2, dan 378 konsumen memberikan *rating* bintang 1.

Penilaian yang didominasi oleh *rating* bintang 5 menunjukkan bahwa mayoritas konsumen merasa puas dengan produk *Thanksinsomnia*. Tingginya angka ulasan positif ini dapat menjadi salah satu faktor yang memengaruhi kepercayaan konsumen, di mana ulasan produk berperan penting dalam membentuk persepsi terhadap kualitas produk. Kepercayaan sangat erat dengan suatu tindakan dari perilaku konsumen, semakin konsumen percaya maka semakin tinggi loyalitas konsumen dan mempunyai pengaruh pada keputusan pembelian (Sukmawati, 2022). Aspek ulasan produk ini relevan untuk diteliti lebih lanjut, terutama dalam memahami bagaimana ulasan produk memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya di Tokopedia.



Gambar 1.5 Ulasan toko Thanksinsomnia di Tokopedia (Tokopedia 2024)

Meskipun produk Thanksinsomnia di Tokopedia mendapatkan banyak ulasan positif, beberapa konsumen memberikan ulasan negatif, khususnya dengan *rating* bintang satu. Berdasarkan ulasan yang ada, beberapa konsumen mengeluhkan kualitas produk. Sebagai contoh, seorang konsumen yang membeli *02 T-shirt Joetta Black Thanksinsomnia* menyatakan bahwa ada masalah dengan kualitas barang yang diterima, konsumen lain yang membeli *Tshirt Freitta Striped Blue Thanksinsomnia* juga menyampaikan keluhan terkait barang yang tidak sesuai dengan harapan, dan berharap agar pengecekan produk lebih teliti di masa mendatang.

Ulasan-ulasan negatif ini menunjukkan bahwa meskipun sebagian besar konsumen puas dengan produk, masih ada beberapa masalah yang perlu diperhatikan oleh penjual, khususnya terkait kontrol kualitas. Keluhan tentang kualitas dapat memengaruhi kepercayaan konsumen terhadap produk dan merek, serta berpotensi mempengaruhi keputusan pembelian di masa mendatang (Sukmawati, 2022). Faktor ulasan produk, terutama ulasan negatif, menjadi penting dalam penelitian ini untuk memahami dampaknya terhadap keputusan pembelian konsumen di Tokopedia.

Tabel 1.2 Brand clothing lokal terbaik tahun 2021

No	Nama <i>brand clothing</i> lokal
1.	Erigo
2.	Hijup
3.	3Second
4.	Roughneck 1991
5.	Maternal Disaster
6.	Thanksinsomnia
7.	Thenblank
8.	This Is April
9.	Livehaf
10.	Screamous

Sumber: Magezy.com, 2021

Dari tabel 1.2 dapat dilihat bahwa Thanksinsomnia salah satu *brand clothing* lokal terbaik tahun 2021 menempati posisi ke-6, posisi ini jauh tertinggal dari *brand* lain seperti Erigo, Hijup, 3Second, Roughneck 1991 dan Maternal Disaster yang peringkatnya berada diatas Thanksinsomnia.

Munculnya merek-merek pakaian lokal lainnya tentunya membuat persaingan semakin ketat dalam industri ini, sehingga konsumen akan semakin selektif dalam memilih merek yang akan dipilihnya untuk memenuhi kebutuhannya, yang artinya pemasar harus memiliki keunggulan kompetitif dibandingkan para pesaingnya dengan cara terus berinovasi, kreatif, menjaga kualitas, dan menciptakan persepsi konsumen yang positif terhadapnya sehingga timbul niat beli konsumen terhadap produk dan merek yang ditawarkan. Niat beli konsumen sangat bergantung pada kesan positif pelanggan terhadap barang dan merek, ketika orang percaya dan tertarik dengan suatu merek, hal ini akan memengaruhi dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian dengan uang yang dimilikinya (Qazzafi, 2019).

Penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang beragam terkait pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Maulana, et al. (2024) menyatakan bahwa harga mempengaruhi keputusan pembelian, sementara studi oleh Widyaratna dan Zainuri (2023) serta Mulyana (2021) menunjukkan hasil yang bertentangan, di mana harga tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menimbulkan pertanyaan mengenai apakah harga benar-benar menjadi faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian, terutama dalam konteks produk Thanksinsomnia di *e-commerce* Tokopedia.

Penelitian mengenai ulasan produk terhadap keputusan pembelian juga memberikan hasil yang berbeda-beda. Mulyana (2021) serta Mahendra dan Edastama (2022) mengungkapkan bahwa ulasan produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, namun Sihabudin, et al.(2023), serta Rahmawati, et al.(2022) menemukan bahwa ulasan produk tidak memengaruhi keputusan pembelian. Adanya hasil yang bertentangan ini menimbulkan kebutuhan untuk memahami lebih dalam peran ulasan produk dalam pengambilan keputusan pembelian, khususnya pada platform Tokopedia.

Dalam penelitian yang mengkaji pengaruh harga terhadap kepercayaan, Japarianto dan Adelia (2020) serta Yuswardi (2024) menemukan bahwa harga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, namun Hashifah dan Nasution (2024) menyatakan sebaliknya, di mana harga tidak memengaruhi kepercayaan. Ketidakkonsistenan hasil ini membuka peluang penelitian untuk memahami peran harga terhadap kepercayaan.

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa ulasan produk mempengaruhi kepercayaan, seperti yang ditemukan oleh Kamisa, et al.(2022). Namun, penelitian oleh Nurhayati, et al.(2023) menunjukkan hasil yang berbeda, di mana ulasan produk tidak memengaruhi kepercayaan konsumen. Perbedaan hasil ini menimbulkan pertanyaan mengenai apakah ulasan produk di Tokopedia dapat meningkatkan kepercayaan pada merek Thanksinsomnia.

Aulia, et al.(2023) menemukan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, Sartika (2021) mengungkapkan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh pada keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan adanya ketidakpastian mengenai peran kepercayaan dalam memengaruhi keputusan pembelian di *e-commerce*, yang menjadi alasan pentingnya dilakukan penelitian lebih lanjut pada produk Thanksinsomnia di Tokopedia.

Sakka & Winarso (2022) mengungkapkan bahwa harga mempengaruhi keputusan pembelian melalui kepercayaan sebagai variabel mediasi. Namun, Irma Dwi (2021) dan Astutik et al. (2022) dalam penelitiannya menunjukkan hasil yang berbeda, di mana harga tidak memengaruhi keputusan pembelian melalui kepercayaan. Perbedaan hasil ini menimbulkan kebutuhan untuk memperjelas bagaimana harga dapat memengaruhi keputusan pembelian produk Thanksinsomnia di Tokopedia dengan kepercayaan sebagai mediasi.

Lathifah, et al.(2024) menemukan bahwa ulasan produk dapat memengaruhi keputusan pembelian melalui kepercayaan, sementara Pratama Putra, et al.(2021) mengungkapkan bahwa ulasan produk tidak memengaruhi keputusan pembelian yang dimediasi oleh kepercayaan. Perbedaan ini menunjukkan pentingnya penelitian lebih lanjut untuk melihat apakah ulasan produk di Tokopedia dapat memengaruhi keputusan pembelian produk Thanksinsomnia melalui kepercayaan sebagai variabel mediasi.

Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan baik secara akademis maupun praktis. Secara akademis, penelitian ini dapat menambah wawasan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam belanja *online*, sementara secara praktis, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan bagi perusahaan-perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih baik.

Peneliti menetapkan kepada warga daerah Jabodetabek sebagai responden melalui penelitian ini. Hal ini di karenakan peneliti berkuliah di salah satu universitas di jabodetabek, yang membuat peneliti sangat mudah dalam mendapatkan responden dalam penelitian ini. Dari penjelasan tersebut peneliti tertarik untuk mengambil

penelitian dengan judul: **“PENGARUH HARGA DAN ULASAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI KEPERCAYAAN PRODUK THANKSINSOMNIA DI E-COMMERCE TOKOPEDIA (Studi Kasus Pada Jabodetabek)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang ada penelitian ini, berdasarkan uraian latar belakang di atas, adalah:

1. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk *Thanksinsomnia* di *e-commerce* Tokopedia?
2. Bagaimana pengaruh ulasan produk konsumen terhadap keputusan pembelian produk *Thanksinsomnia* di *e-commerce* Tokopedia?
3. Bagaimana pengaruh harga terhadap kepercayaan produk *Thanksinsomnia* di *e-commerce* Tokopedia?
4. Bagaimana pengaruh ulasan produk terhadap kepercayaan produk *Thanksinsomnia* di *e-commerce* Tokopedia?
5. Bagaimana pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian produk *Thanksinsomnia* di *e-commerce* Tokopedia?
6. Bagaimana kepercayaan konsumen memediasi harga terhadap keputusan pembelian produk *Thanksinsomnia* di *e-commerce* Tokopedia?
7. Bagaimana kepercayaan konsumen memediasi ulasan produk terhadap keputusan pembelian produk *Thanksinsomnia* di *e-commerce* Tokopedia?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang dimiliki penelitian ini memiliki peran penting untuk sebagai panduan dalam menyusun langkah-langkah penelitian. Didalam penelitian ini terdapat beberapa tujuan yang ingin dicapai yaitu:

1. Menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk *Thanksinsomnia* di *e-commerce* Tokopedia.

2. Menganalisis pengaruh ulasan produk terhadap keputusan pembelian produk Thanksinsomnia di *e-commerce* Tokopedia.
3. Menganalisis pengaruh harga terhadap kepercayaan produk Thanksinsomnia di *e-commerce* Tokopedia.
4. Menganalisis pengaruh ulasan produk terhadap kepercayaan produk Thanksinsomnia di *e-commerce* Tokopedia.
5. Menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk Thanksinsomnia di *e-commerce* Tokopedia.
6. Menganalisis bagaimana kepercayaan konsumen memediasi harga terhadap keputusan pembelian produk Thanksinsomnia di *e-commerce* Tokopedia.
7. Menganalisis bagaimana kepercayaan konsumen memediasi ulasan produk terhadap keputusan pembelian produk Thanksinsomnia di *e-commerce* Tokopedia.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat baik dari segi akademis maupun praktis. Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran, khususnya mengenai pengaruh harga, kepercayaan, dan ulasan produk terhadap keputusan pembelian dalam konteks *e-commerce*. Hasil penelitian ini dapat memperkaya literatur terkait perilaku konsumen di *e-commerce*, serta memberikan perspektif baru mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pada produk *fashion* lokal seperti Thanksinsomnia di Indonesia.

2. Manfaat Praktisi

- a. Bagi pengelola *e-commerce* (Tokopedia): Penelitian ini dapat memberikan wawasan tentang perilaku konsumen terkait faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, sehingga pengelola *platform* dapat mengoptimalkan fitur-fitur yang mendukung kepercayaan konsumen dan ulasan produk, serta memberikan dukungan bagi penjual dalam menetapkan strategi harga yang sesuai.

- b. Bagi *brand* Thanksinsomnia: Penelitian ini dapat membantu perusahaan memahami faktor-faktor yang paling memengaruhi keputusan pembelian konsumen di *platform* Tokopedia. Dengan mengetahui pengaruh harga, kepercayaan, dan ulasan produk, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, baik dari segi penetapan harga, pengelolaan reputasi, maupun pemanfaatan ulasan konsumen untuk meningkatkan penjualan.
- c. Bagi pelaku bisnis *fashion* lokal lainnya: Penelitian ini dapat menjadi acuan dalam merumuskan strategi pemasaran di *e-commerce*, terutama bagi merek-merek yang ingin meningkatkan kepercayaan konsumen dan memanfaatkan ulasan produk sebagai alat pemasaran yang efektif.

