

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi yang pesat di era globalisasi telah mengubah cara konsumen berinteraksi dengan produk dan layanan. Saat ini, internet tidak terbatas hanya pada pemanfaatan informasi yang bisa diakses melalui satu media saja, tetapi juga dapat digunakan sebagai sarana untuk melakukan transaksi dan dapat memunculkan sebuah jaringan bisnis yang luas tanpa batasan ruang dan waktu. Menurut data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), mencatat bahwa pengguna internet di Indonesia pada tahun 2024 mencapai 221,56 juta. Mengalami peningkatan 2,67% dibandingkan pada periode sebelumnya yang sebanyak 210,03 juta pengguna(sumber apjii.or.id).

Semakin tinggi jumlah pengguna internet di Indonesia menciptakan pasar yang sangat bagus bagi pelaku industri *e-commerce*. Maka, tidak heran jika di Indonesia, muncul banyak *e-commerce* dan *marketplace* besar dengan modal yang fantastis, seperti Shopee, Lazada, Blibli, Tokopedia, dan sejenisnya. Menurut laporan CNN 2023, penduduk Indonesia cenderung berbelanja melalui situs *online* seperti *marketplace* dari pada ke toko konvensional. Beberapa produk populer yang sering dibeli di *marketplace* meliputi pakaian, kosmetik, aksesoris, dan lain-lain. Kebijakan ini dianggap sebagai peluang oleh para pengusaha ritel, yang kini mulai memasarkan produk mereka melalui situs *online* karena minat dan penggunaan masyarakat terhadap *marketplace* sudah meningkat.

Ardianti (2019) berpendapat bahwa *marketplace* merupakan pasar *online* dimana penjual dan pembeli dapat bertemu dan melakukan berbagai jenis transaksi, dimana proses tersebut melibatkan pertukaran barang dan jasa untuk menghasilkan keuntungan. Menurut Kondo (2018) *marketplace* dianggap sebagai penyedia layanan belanja *online*, namun penjualnya ialah para anggota yang terdaftar untuk berjualan di *marketplace* tersebut, bukan penyedia website. Pembeli akan melakukan pemesanan melalui *marketplace*, lalu *marketplace* akan

meneruskannya ke penjual dan penjual akan mengirimkan produk yang dipesan kepada pembeli.

Menurut Ardianti (2019) Perbedaan *e-commerce* dan *marketplace* yaitu pada *e-commerce* barang yang dijual diwebsite hanya satu penjual, yakni si pemilik website. ia tidak memberi peluang kepada penjual lain untuk menjual produk mereka diwebsite *e-commerce* selain itu tidak ada proses tawar menawar karena harga yang ditawarkan adalah harga pas. contoh *e-commerce* yang terkenal seperti zalora.com dan berybenka.com. Sedangkan *marketplace* terdiri berbagai penjual dalam satu wadah yaitu website. Contoh dari *marketplace* adalah Shoppe.co.id dan Tokopedia.co.id. Dibawah ini beberapa *marketplace* yang memiliki banyak pengunjung diindonesia.

Tabel 1. 1 Top Brand index

Nama Brand	2020	2021	2022	2023	2024
Bukalapak.com	12.90	9.50	8.10	4.70	7.60
Lazada.co.id	31.90	15.20	14.70	15.10	13.30
Shopee.co.id	20.00	41.80	43.70	45.80	50.50
Tokopedia.com	15.80	16.70	14.90	11.30	10.40

Showing 1 to 4 of 4 entries

Sumber: Top Brand Award (www.topbrand-award.com)

Berdasarkan Tabel 1.1 menunjukkan jumlah pengunjung *marketplace* pada tahun 2020 hingga 2024, *marketplace* dengan peringkat teratas yang paling sering dikunjungi adalah shopee dapat dilihat data kunjungan *marketplace* tahun 2024 *marketplace* Shopee menduduki posisi pertama dengan hasil presentase 50.50%. *marketplace* Lazada menduduki posisi kedua dengan presentase 13.30%. Tokopedia menduduki tingkat ketiga dengan presentase 10.40% dan terakhir *marketplace* Bukalapak dengan hasil presentase 7.60%. Dapat dilihat dari grafik diatas meskipun Tokopedia termasuk *marketplace* yang memiliki banyak kunjungan. Namun Tokopedia mengalami penurunan terus menerus pengunjung pada setiap tahunnya.

Salah satu media jual beli *online* akibat pengaruh kemajuan teknologi saat ini adalah *marketplace* Tokopedia. Tokopedia adalah salah satu perusahaan jual beli *online* terbesar di Indonesia dengan berbagai produk yang dijual seperti pakaian, peralatan rumah tangga, perlengkapan olahraga, dan elektronik. Tokopedia berdiri sejak tahun 2009. Tokopedia beroperasi sebagai mall *online* dan *marketplace* dengan model bisnis yang menggabungkan kedua platform. Aurelia Salsabila (2024) Mengemukakan bahwa Tokopedia meyakini bahwa *marketplace* adalah bisnis model paling indah di dunia, karena *marketplace* yang berhasil hanya dapat dicapai dengan membantu orang lain mencapai kesuksesan. Aplikasi Tokopedia terdapat dalam Google Play merupakan layanan digital yang lahir dari Google, yang mencakup toko dan media di dalamnya.

Berdasarkan gambar diatas terlihat adanya fenomena gap yaitu meskipun Tokopedia lebih awal dibangun dan berada pada jajaran brand *e-commerce* yang menjadi *top of mind* konsumen, namun posisinya masih kalah bersaing dengan Shopee dan lazada. Tokopedia masih dibawah Shopee dan Lazada, Tokopedia belum mampu menduduki peringkat teratas, karena jumlah pengunjung web bulanan Tokopedia banyak mengalami penurunan kunjungan pada setiap tahunnya.

Kunjungan pada *marketplace* Tokopedia mengalami penurunan setiap tahunnya merupakan hal yang perlu diperhatikan karena berpengaruh kepada kegiatan penjualan Tokopedia. Hal tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian oleh konsumen sangatlah penting supaya Tokopedia dapat terus bersaing dengan *e-commerce* lain. Terbukti pada laporan pengunjung Tokopedia tahun 2022 – 2024 dibawah ini.

Tabel 1. 2 Pengunjung Tokopedia Tahun 2022-2024

Tahun	Pengunjung Tokopedia				Rata – rata kunjungan setiap tahun
	Kuartal 1	Kuartal 2	Kuartal 3	Kuartal 4	
2022	157.233.300	158.346.667	139.100.000	136.700.000	147.844.991
2023	117.033.333	107.200.000	97.066.667	96.933.333	104.558.333
2024	100.300.000	86.563.000	78.120.200	73.404.330	84.596.883

Sumber: databoks.katadata.co.id (2024)

Berdasarkan tabel 1.2 yang tertera diatas, dapat diamati bahwa jumlah pengunjung di *marketplace* Tokopedia mengalami penurunan selama periode 2022-2024. Pada tahun 2022 Tokopedia memperoleh rata-rata pengunjung sebanyak 147.844.991 pengunjung. Dan pada tahun 2023 Tokopedia mendapatkan rata-rata pengunjung 104,558.333. Dan terdapat catatan penurunan signifikan pada tahun 2024 dengan rata-rata jumlah pengunjung mencapai 84.596.883 pengunjung.

Tokopedia menghadapi fenomena penurunan yang signifikan dalam kinerjanya, terutama terkait dengan daya beli masyarakat dan persaingan di pasar e-commerce. Penurunan kunjungan di Tokopedia menunjukkan bahwa kemungkinan besar akan menyebabkan turunnya pula minat beli konsumen di Tokopedia. Dari sini bisa dilihat seberapa besar orang yang berminat untuk melakukan pembelian pada aplikasi Tokopedia yang disebut dengan fenomena keputusan pembelian.

Menurut Panji Ragatirta (2020) berpendapat bahwa tahap keputusan pembelian terjadi ketika pembeli telah menentukan pilihan, melakukan pembelian produk, lalu mengkonsumsinya. Oleh karena itu keputusan untuk membeli barang adalah salah satu aspek kunci dari tindakan konsumen yang dapat mengarah pada membeli produk atau jasa. Biasanya sebelum membeli suatu produk konsumen akan mencari terlebih dahulu tentang spesifikasi produk, kelebihan dan kekurangan, serta harga produk. Konsumen mengambil keputusan pembelian dengan menggunakan pengetahuan mereka untuk memilih antara dua atau lebih produk berdasarkan sejumlah variabel, seperti harga, ulasan, promosi, kenyamanan, dan layanan.

Sartika (2021) berpendapat bahwa sebelum konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian ada beberapa hal yang menjadi pertimbangan konsumen, diantaranya adalah kepercayaan. Kepercayaan adalah faktor yang sangat penting bagi konsumen ketika berbelanja *online*. sebelum konsumen melakukan pembelian biasanya konsumen akan mencari informasi tentang penjual dari ulasan pembeli sebelumnya dan tanggapan percakapan antara pembeli dan penjual. Kepercayaan konsumen merupakan pondasi kuat untuk menentukan

keberhasilan atau tidaknya e-commerce dimasa mendatang. Untuk menarik niat konsumen berkunjung dan bertransaksi melalui situsnya, pelaku e-commerce harus mampu menciptakan tingkat kepercayaan yang tinggi pada calon pembeli produknya. Dengan adanya kepercayaan, maka konsumen cenderung akan melakukan pembelian produk, karena pembelian secara *online* memiliki karakteristik sangat berbeda dengan pembelian konvensional.

Menurut Sugiharto (2021) dalam melakukan pembelian *online*, hal terpenting yang harus diperhatikan adalah reputasi toko *online* yang ada di Tokopedia, dan apakah itu dapat dipercaya atau tidak, yang dapat ditentukan dengan melihat keakuratan konten yang ditawarkan dan testimoni para pelanggan sebelumnya. Hal ini didukung oleh penelitian Karim (2020) dan Khoiri & Mariza (2024) yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Permasalahan lain dalam *marketplace* Tokopedia sering kali muncul dikarenakan adanya manipulasi ulasan oleh penjual untuk meningkatkan penjualan dan konsumen memberikan ulasan negatif karena ketidaksesuaian dan ketidakpuasan terhadap produk dan layanan yang diterima konsumen.

Tedy & Sitinjak (2024) berpendapat bahwa hal ini mengindikasikan bahwa tingkat kepercayaan tidak terlalu tinggi sementara dalam membeli secara *online* faktor kepercayaan merupakan hal yang penting. dapat disimpulkan bahwa faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap *e-commerce* adalah *content marketing* dan *online customer review* terhadap *marketplace* Tokopedia.

Menurut Artika (2024) faktor lain yang menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian *online* yaitu *Content marketing* yang menarik akan memunculkan minat konsumen sebelum akhirnya mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian. Listiani (2023) menegaskan bahwa *content marketing* adalah Teknik *marketing* yang bertujuan untuk menghasilkan pendapatan yang tinggi dengan menarik pelanggan secara terus menerus menggunakan konten yang dibuat. Perusahaan dapat menciptakan konten yang tidak hanya menarik bagi konsumen, namun juga informatif serta menghibur sesuai dengan target sasaran yang dituju sehingga nantinya dapat menghasilkan

pendapatan yang tinggi sesuai dengan yang diinginkan. saat melakukan jual beli dengan *content marketing*, akan timbul sebuah kepercayaan saat seorang pembeli rela dalam melaksanakan kewajibannya. Konten yang jujur dan transparan juga berkontribusi pada kepercayaan konsumen.

Rohali (2022) mengemukakan bahwa *content marketing* membuat konsumen menyadari kekuatan pengetahuan dan informasi yang dapat mengakibatkan keputusan pembelian yang lebih baik. Hal ini diperkuat oleh penelitian Karim *et al.*, (2020) dan Manurung *et al.*, (2024) yang menyatakan bahwa *content marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Artika (2024) mengatakan bahwa konten pemasaran kini menjadi topik hangat dan pusat perhatian bagi para penjual serta produsen yang beroperasi didunia *digital marketing*. Mereka bersaing untuk menghasilkan konten yang menarik dan lebih terhubung dengan konsumen mereka, konten pemasaran ini perlu mampu menarik perhatian dan mendorong para pengguna digital untuk melihat, mengamati, dan pada akhirnya membeli produk yang mereka tawarkan. Pemasaran konten bukan sebagai strategi memasarkan produk atau jasa secara langsung melainkan usaha penciptaan konten yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian, atau konten yang dipasarkan akan mempengaruhi konsumen pada keputusan pembelian. Pengguna strategi *content marketing* memiliki tujuan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan dengan cara konsisten membuat dan mengurasi konten-konten bernilai dan relevan.

Menurut Gilrandi & Rahmawati (2024) faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *online customer review*. Dengan semakin berkembangnya *marketplace*, konsumen kini lebih perlu mengandalkan ulasan *online* untuk menilai produk sebelum melakukan pembelian. Faktor lain yang juga mendukung sebuah keputusan pembelian seorang customer secara *online* adalah faktor *online customer review*.

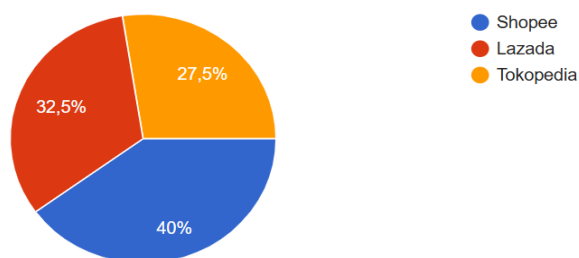
Nurhaliza (2024) mengemukakan bahwa dalam mencari informasi tentang produk konsumen dapat melihat dari berbagai sumber seperti review dari media sosial (instagram, youtube, tiktok dan lain-lain), review influencer dan review dari

kolom review di *marketplace* kebiasaan orang yang sebelumnya ingin membeli suatu produk secara otomatis akan mencari informasi dengan melihat fisik produk, kualitas bahan, kesesuaian dengan harga, pelayanan dan lain sebagainya dapat dilihat dan dirasakan secara langsung namun berbeda ketika orang akan membeli suatu produk melalui *online* shop, pembeli tidak akan dapat melihat dan merasakan secara langsung fisik produk dan pelayanan dari penjual, Oleh karena itu pembeli akan berusaha untuk mendapatkan informasi mengenai produk dan jasa yang akan dibelinya melalui review pelanggan *online*.

Ulasan pelanggan dalam membeli berpengaruh sangat besar dalam membuat kepercayaan konsumen saat membeli dan melakukan keputusan pembelian. Hal ini dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dengan memposting review yang diberikan oleh pelanggan setelah membeli produk ataupun sekedar memberikan komentar tentang produk dan konten yang diberikan. Menurut Soekotjo (2022) ulasan pelanggan yang baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk dan minat belinya. Kepercayaan konsumen menjadi faktor yang penting bagi banyak pelanggan untuk melakukan pembelian. Hal ini diperkuat oleh penelitian Regina *et al.*, (2021) dan Anggraini (2023) yang menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dalam situsnya, Tokopedia menyediakan tempat bagi konsumen untuk memberikan nilai tingkat kepuasan terhadap pelayanan dan kualitas produk yang diberikan oleh setiap toko *online* yang ada di Tokopedia. Penilaian tersebut dapat dilihat pada kolom yang telah disediakan oleh Tokopedia pada setiap profil toko *online* yang ada. Kritik dan saran pada halaman web Tokopedia ini dapat memberikan kepercayaan kepada pembeli untuk menggunakan kembali website ini dan kembali berbelanja *online* menggunakan aplikasi Tokopedia.

Berdasarkan permasalahan tersebut serta mendukung fenomena penelitian, penulis melakukan pra survey kepada masyarakat Kabupaten Kuningan yakni sebanyak 40 responden untuk mendukung alasan mengapa penelitian ini harus diteliti.



Gambar 1. 2 Hasil pra survey yang memiliki aplikasi *marketplace*

Berdasarkan gambar 1.2 hasil presurvey kepada masyarakat kabupaten kuningan mengenai *marketplace* Shopee, Lazada dan Tokopedia. Menunjukkan bahwa Shopee menduduki peringkat pertama dengan presentase 40%, Lazada menduduki peringkat kedua dengan presentase 32,5%, dan Tokopedia menduduki peringkat terakhir dengan hasil presentase 27,5%.

Tabel 1. 3 Hasil Prasurvey Terhadap Responden

Pernyataan	Jawaban Responden		Persentase Jawaban Responden	
	Ya	Tidak	Ya	Tidak
Saya memutuskan membeli produk di Tokopedia karena transaksi yang mudah dan cepat?	11	29	27,5%	72,5%
Saya memutuskan membeli produk di Tokopedia karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan?	10	30	25%	75%
Saya memutuskan membeli produk di Tokopedia karena kemudahan berinteraksi dengan penjual?	8	32	20%	80%

Berdasarkan tabel 1.3 hasil presurvey kepada masyarakat kabupaten kuningan mengenai keputusan pembelian menghasilkan data sebagai berikut. Pernyataan pertama sekitar 27,5% responden menyatakan memutuskan membeli produk di tokopedia karena checkout yang mudah dan cepat, Pada pernyataan kedua presentase responden yang memutuskan membeli produk di Tokopedia karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan yaitu 25% dan pada pernyataan terakhir hanya 20% responden yang menyatakan memutuskan membeli produk di Tokopedia karena kemudahan berinteraksi dengan penjual. Hal ini disimpulkan

bahwa keputusan pembelian pada *marketplace* tokopedia tidak memenuhi keinginan konsumen. Berdasarkan gambar 1.2 Tokopedia mendapatkan sedikit peminat dari pada *marketplace* Shopee dan Lazada di kabupaten kuningan.

Adapun gap riset dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan Karim *et al.*, (2020) menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian yang dilakukan Khoiri & Mariza (2024) juga kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara dalam penelitian Mbete & Tanamal (2020) dan Rorie *et al.*, (2022) yang menunjukkan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dalam penelitian mengenai pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian terdapat perbedaan hasil. Menurut hasil penelitian Mahardini *et al.*, (2022) dan Saputra & Fadhillah (2021) menunjukan bahwa *content marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda dengan penelitian Chandradewi & Saefudin (2024) dan Alfarol (2023) yang menyatakan bahwa *content marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain *content marketing*, keputusan pembelian *online* juga dipengaruhi oleh *online customer review*. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Anggraini *et al.*, (2023) dan Regina *et al.*, (2021) menunjukan bahwa adanya pengaruh signifikan antara *Online Costumer Review* terhadap keputusan pembelian. Sementara dalam penelitian Rahmawati (2022) dan Ariyani *et al.*, (2024) menyatakan bahwa *Online customer review* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas menunjukan terdapat perbedaan hasil penelitian yang dilakukan oleh penelitian-penelitian sebelumnya terkait kepercayaan, *content marketing* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian *online*, maka peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Content marketing* dan *Online customer review* terhadap Keputusan Pembelian *Online* pada *marketplace* Tokopedia dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka rumusan masalah yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *content marketing* berpengaruh terhadap kepercayaan pada *marketplace* Tokopedia?
2. Bagaimana *online customer review* berpengaruh terhadap kepercayaan pada *marketplace* Tokopedia?
3. Bagaimana *content marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* pada *marketplace* Tokopedia?
4. Bagaimana *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* pada *marketplace* Tokopedia?
5. Bagaimana kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* pada *marketplace* Tokopedia?
6. Apakah kepercayaan dapat memediasi pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian *online* pada *marketplace* Tokopedia?
7. Apakah kepercayaan dapat memediasi pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian *online* pada *marketplace* Tokopedia.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian terkait pengaruh *content marketing* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian *online* pada *marketplace* tokopedia dengan kepercayaan sebagai variabel intervening yaitu:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *content marketing* terhadap kepercayaan pada *marketplace* Tokopedia.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *online customer review* terhadap kepercayaan pada *marketplace* Tokopedia.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian *online* pada *marketplace* Tokopedia.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian *online* pada *marketplace* Tokopedia.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian *online* pada *marketplace* Tokopedia.

6. Untuk mengetahui dan menganalisis kepercayaan dalam memediasi pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian *online* pada *marketplace* Tokopedia.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis kepercayaan dalam memediasi pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian *online* pada *marketplace* Tokopedia.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian ini memberikan pemahaman bagi penulis atau pembaca yang mendalam secara teori yang berkaitan dengan *content marketing* dan *online customer review*. Dan juga untuk referensi penelitian selanjutnya khususnya mahasiswa fakultas ekonomi prodi manajemen dengan konsentrasi manajemen pemasaran, yang akan meneliti dengan pendekatan yang berbeda.

2. Manfaat Praktis

Sebagai masukan dan pertimbangan yang dapat digunakan oleh pihak Tokopedia yang bisa bermanfaat bagi perusahaan dalam pengambilan keputusan dan penentuan strategi selanjutnya yang lebih efektif untuk memenangkan persaingan pasar, serta bisa memperbaiki dan mengevaluasi kendala yang menyebabkan permasalahan pada *marketplace* tersebut. Dan sebagai bahan informasi dan masukan bagi masyarakat dan *marketplace* Tokopedia terkait dengan *content marketing* dan *online customer review*.