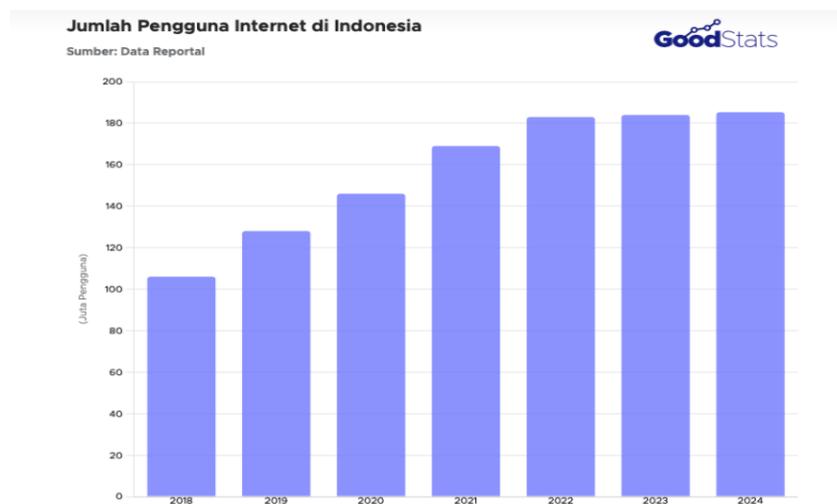


# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi internet memberi pengaruh besar yang nyata di berbagai aspek kehidupan masyarakat Indonesia dan seluruh dunia. Dengan adanya kecanggihan teknologi internet ini masyarakat dapat dengan mudah mengakses hal – hal yang dulunya susah untuk didapatkan. Di Indonesia, penggunaan internet terus meningkat setiap tahunnya, didukung oleh infrastruktur digital yang semakin memadai, harga perangkat yang lebih terjangkau, dan adopsi yang luas di berbagai kalangan masyarakat.



Gambar 1.1 Pengguan Internet di Indonesia  
Sumber: <https://data.goodstats.id>

Berdasarkan gambar 1.1 diatas pengaruh internet terhadap masyarakat dilihat dari hasil data statistik Data Reportal yang diakses melalui GoodStats, menunjukkan angka kenaikan pengguna internet di Indonesia.

Dengan hasil data tersebut membuktikan bahwa teknologi internet telah mempermudah kehidupan masyarakat. Selain dipergunakan dalam bidang komunikasi dan bidang pendidikan, bidang ekonomi juga terpengaruh oleh perkembangan teknologi ini. Kini media *online* juga telah menjadi area bisnis atau biasa disebut dengan bisnis *online* (*E-Commerce*), dimana dahulu pelaku bisnis khususnya penjual harus mempunyai gerai toko secara fisik baik itu sewa maupun milik sendiri untuk menawarkan barang dagangannya, dengan berkembangnya teknologi digital ini banyak perilaku bisnis yang dapat dilakukan secara virtual.

Dunia Bisnis Indonesia mendapatkan dampak positif dari perkembangan teknologi ini. Belanja *online* memudahkan konsumen untuk mencari dan membeli barang yang diinginkan dengan praktis tanpa perlu mengunjungi toko fisik dan tanpa bertemu tatap muka. Hal ini menjadikan belanja *online* sebagai pilihan utama bagi masyarakat, khususnya mereka yang memiliki jadwal sibuk dan tidak memiliki waktu luang untuk berbelanja secara langsung. Dengan hanya menggunakan perangkat elektronik seperti *smartphone*, laptop, atau perangkat lain yang terhubung ke internet, konsumen dapat melakukan transaksi kapan saja dan dimana saja.

Pergeseran kebiasaan masyarakat yang dulu berbelanja di offline store sekarang dapat berbelanja kebutuhan secara *online* juga berawal dari pengaruh pandemi Covid-19 tahun 2020 dan berlanjut hingga saat ini. Fenomena tersebut bermunculan karena maraknya situs belanja *online* yang populer di Indonesia seperti Tokopedia, Shopee, Lazada, Bukalapak, dan Blibli.

Tabel 1.1 Jumlah Transaksi E-Commerce di Indonesia

Tahun	Jumlah Transaksi (Rupiah)
2023	966,42 Triliun
2024	1.065 Triliun

Sumber : <https://databoks.katadata.co.id>

Tabel 1.1 Menerangkan tentang meningkatnya jumlah transaksi *E-Commerce* di Indonesia pada tahun 2023-2024. Asosiasi *E-Commerce* Indonesia (idEA) merespons laporan Google, Temasek, dan Bain & Company terkait prospek ekonomi digital Indonesia yang sangat ditopang pertumbuhan *E-Commerce*. Tercatat, nilai transaksi bruto atau *gross merchandise value* (GMV) ekonomi digital Indonesia pada sektor *E-Commerce* mencapai US\$59 miliar pada 2023 atau sekitar 966,42 Triliun Rupiah. Kemudian pada 2024 tingkat pertumbuhannya diproyeksikan menguat menjadi sekitar 10%, dengan nilai GMV mencapai US\$65 miliar atau sekitar 1.065 Triliun Rupiah. Hal tersebut didukung dengan semakin banyaknya pengguna internet yang menjadi kebutuhan masyarakat sehari-hari.

Salah satu situs internet di Indonesia yang menerapkan konsep *E-Commerce* adalah Tokopedia. Tokopedia merupakan salah satu perusahaan di Indonesia yang mengusung model bisnis *marketplace*. Tokopedia memungkinkan setiap individu, toko kecil dan brand untuk membuka dan mengelola toko *online*. Sejak diluncurkan sampai hingga akhir 2015, layanan dasar Tokopedia bisa digunakan oleh semua orang secara gratis. Tokopedia resmi diluncurkan ke publik pada 17 Agustus 2009 dibawah naungan PT. Tokopedia yang didirikan William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison pada 6 Februari 2009. Sejak resmi diluncurkan, PT. Tokopedia berhasil menjadi salah satu perusahaan internet Indonesia dengan pertumbuhan yang sangat pesat. PT. Tokopedia mendapatkan

seed funding (pendanaan awal) dari PT. Indonesia Dwitama pada tahun 2009. Kemudian pada tahun-tahun berikutnya, Tokopedia Kembali mendapatkan suntikan dana dari pemodal ventura global.

Tabel 1.2 Data Top Brand Index *E-Commerce* 2023-2024

Merek	Top Brand Index	
	2023	2024
Shopee.co.id	45.8%	50.5%
Lazada.co.id	15.1%	13.3%
Tokopedia.com	11.3%	10.4%
Blibli.com	10.6%	6.6%
Bukalapak.com	4.7%	7.6%

Sumber : <https://www.topbrand-award.com>

Dari data di atas, menunjukkan bahwa Tokopedia masuk dalam lima besar *E-Commerce* terpopuler di Indonesia dan menduduki peringkat ketiga setelah Shopee dan Lazada, namun persentase Top Brand Index (TBI) Tokopedia pada tahun 2023 hingga 2024 diidentifikasi mengalami penurunan sebanyak 0.9%. Turunnya TBI dikarenakan adanya penurunan penilaian dari para pengunjung terhadap Tokopedia. Menurut Top brand, kriteria dalam penentuan Top Brand ada tiga yaitu, mind share, market share dan commitment share.

Tabel 1.3 Jumlah Pengunjung Tokopedia pada Kuartal IV 2023 - 2024

Bulan	Kuartal IV 2023	Kuartal IV 2024
	Jumlah	Jumlah
September	88,9 Juta	76,6 Juta
Oktober	95,5 Juta	73,4 Juta
November	94,2 Juta	71,2 Juta
Desember	101,1 Juta	67,1 Juta

Sumber : <https://databoks.katadata.co.id> diolah oleh peneliti

Dari adanya data jumlah pengunjung Tokopedia diatas, dapat dilihat bahwa jumlah pengunjung Tokopedia pada kuartal IV tahun 2024 mengalami penurunan

dibandingkan periode yang sama di tahun 2023. Pada September 2023, jumlah pengunjung mencapai 88,9 juta, namun pada September 2024 turun menjadi 76,6 Juta. Penurunan ini juga terjadi pada bulan-bulan berikutnya, dengan angka terendah di Desember 2024 sebesar 67,1 Juta, dibandingkan dengan Desember 2023 yang mencapai 101,1 Juta.

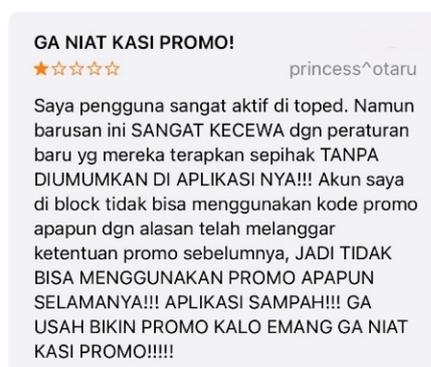
Surabaya, sebagai kota metropolitan terbesar kedua di Indonesia setelah Jakarta memiliki peran strategis dalam perkembangan ekonomi digital. Dengan jumlah penduduk yang padat dan tingkat penetrasi internet yang tinggi, Surabaya menjadi salah satu kota dengan potensi besar dalam pemanfaatan teknologi digital, termasuk penggunaan platform e-commerce. Gaya hidup masyarakat urban yang dinamis serta kebutuhan akan efisiensi dalam berbelanja mendorong tingginya penggunaan aplikasi belanja online seperti Tokopedia. Selain itu, masyarakat Surabaya cenderung responsif terhadap berbagai bentuk promosi digital serta informasi yang tersedia secara online, termasuk ulasan pelanggan (*online customer review*) dan penilaian atau rating suatu aplikasi. Hal ini menjadikan Surabaya sebagai wilayah yang relevan untuk meneliti bagaimana faktor-faktor seperti promosi dari Tokopedia, *online customer review*, serta persepsi terhadap *online customer rating* dapat memengaruhi keputusan masyarakat dalam menggunakan aplikasi Tokopedia. Oleh karena itu, pemilihan Surabaya sebagai lokasi penelitian dianggap tepat dan dapat memberikan gambaran nyata mengenai perilaku konsumen digital di kota besar.

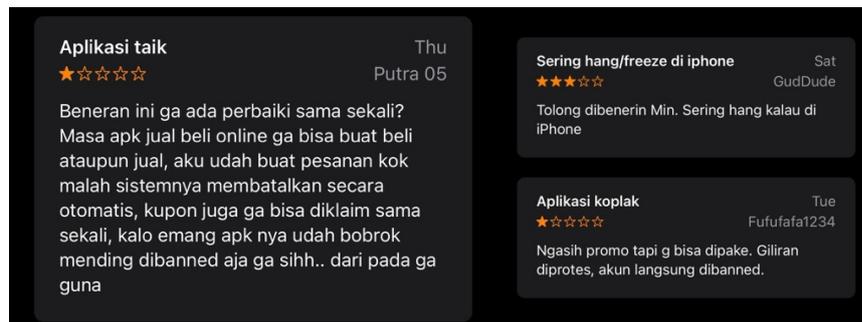
Berdasarkan penurunan Top Brand Index dan penurunan jumlah pengunjung kuartal IV di dua tahun terakhir, menunjukkan adanya tantangan

dalam mempertahankan pengguna/konsumen Tokopedia serta daya saing di industri E-Commerce. Salah satu indikator utama dalam menilai keberhasilan sebuah platform E-Commerce adalah keputusan pengguna untuk menggunakan aplikasi tersebut, dimana konsumen/pengguna menggabungkan pengetahuan yang dimiliki untuk mempertimbangkan dua atau lebih opsi sehingga kemudian dapat memilih. (Peter & Olson, 2015 dikutip dalam Melita dan Astuti, 2024). Keputusan penggunaan dalam penelitian ini di asumsikan sama dengan keputusan pembelian. Keputusan Pembelian merupakan evaluasi selera pada merek yang ada dalam pilihan – pilihan yang dibentuk oleh konsumen (Kotler dan Keller, 2016). Dalam memutuskan untuk menggunakan, calon pengguna juga perlu mempertimbangkan promosi yang ditawarkan, ulasan pelanggan (*Online Customer Review*), serta *rating* produk (*Online Customer Rating*) untuk memastikan kualitas dan kepercayaan platform *E-Commerce* yang digunakan.

Dalam konteks *E-Commerce*, promosi menjadi salah satu faktor penting yang dapat mendorong keputusan penggunaan aplikasi. Menurut Kotler & Armstrong (2018), promosi merupakan kegiatan yang bertujuan untuk mengomunikasikan keunggulan dari suatu merek kepada target pasar agar tertarik untuk menggunakan platform tersebut. Dalam hal ini, promosi yang dimaksud adalah promosi yang dilakukan oleh pihak Tokopedia sebagai platform *E-Commerce*, seperti diskon khusus pengguna baru, gratis ongkir, *cashback* dari aplikasi, atau program loyalitas. Promosi tersebut tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi pemasaran, tetapi juga menjadi strategi platform untuk meningkatkan daya tarik aplikasi dan memengaruhi keputusan dalam memilih

serta menggunakan aplikasi Tokopedia untuk bertransaksi. Selain itu, calon pengguna juga cenderung mempertimbangkan *Online Customer Review*. *Online Customer Review* berisi informasi konsumen mengenai pengalaman mereka terhadap suatu platform yang kemudian dijadikan referensi sebelum memutuskan untuk menggunakan aplikasi. *Online Customer Review* merupakan ulasan yang diberikan konsumen setelah konsumen melakukan pembelian (Bella dan Supriyono, 2023). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Wardhani, Izaak, dan Yohanes (2020), mengatakan bahwa *customer review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam konteks penelitian ini, keputusan pembelian yang dimaksud oleh para peneliti diarahkan pada keputusan konsumen dalam memilih dan menggunakan aplikasi Tokopedia sebagai platform bertransaksi online, bukan pada keputusan membeli produk tertentu di dalamnya. Dengan demikian, ulasan yang tersedia mengenai aplikasi Tokopedia berperan penting dalam meningkatkan kepercayaan calon pengguna terhadap aplikasi tersebut sebelum memutuskan untuk menggunakannya.



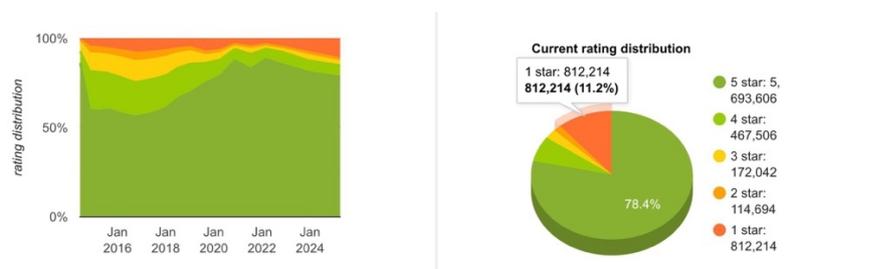


Gambar 1.2 Review Pengguna Tokopedia di App Store  
Sumber: App Store

Gambar 1.3 menampilkan berbagai ulasan pengguna aplikasi Tokopedia di App Store yang mayoritas berisi keluhan dan penilaian negatif. Beberapa pengguna menyatakan kekecewaan mereka terhadap kebijakan promosi yang diberlakukan tanpa pemberitahuan, bahkan sampai akun mereka diblokir saat mencoba menggunakan kode promo. Selain itu, masalah teknis seperti aplikasi yang sering crash, hang, dan mengalami error saat proses transaksi juga menjadi sorotan utama. Terdapat pula ulasan yang menyebutkan sistem aplikasi secara otomatis membatalkan pesanan serta tidak dapat memproses kupon dengan baik. Kritik keras bahkan diarahkan terhadap kualitas aplikasi secara keseluruhan, dengan pengguna menyebutnya tidak berguna dan menyarankan agar aplikasi tersebut diblokir saja. Ulasan-ulasan ini menggambarkan persepsi negatif yang dapat memengaruhi calon pengguna dalam memutuskan untuk menggunakan atau tidak menggunakan aplikasi Tokopedia. Oleh karena itu, review dan rating online seperti yang ditunjukkan pada gambar ini menjadi relevan untuk dianalisis sebagai faktor yang memengaruhi keputusan penggunaan aplikasi Tokopedia.

Selain *Online Customer Review*, faktor lain yang turut memengaruhi keputusan penggunaan aplikasi Tokopedia adalah Persepsi *Online Customer*

*Rating*. Persepsi *Online Customer Rating* mengacu pada cara pandang atau interpretasi konsumen terhadap penilaian berupa bintang yang diberikan oleh pengguna lain di platform digital. *Online Customer Rating* merupakan pendapat pelanggan dalam bentuk simbol bintang dan merupakan bagian dari *Online Customer Review* (Priangga dan Munawar, 2021 dikutip dalam Agustiningsih dan Hartati, 2024). Penelitian Ovaliana dan Mahfudz (2022), menyatakan bahwa *Online Customer Rating* memengaruhi keputusan pembelian. Jika ulasan pengguna memberikan gambaran kualitatif mengenai pengalaman pengguna, maka *rating* platform dalam bentuk bintang menjadi indikator kuantitatif yang lebih cepat dipahami oleh calon pengguna. Penilaian *rating* disimbolkan dengan bentuk bintang maka semakin banyak bintang maka semakin baik kualitas produk maupun layanan platform yang diberikan oleh penjual kepada konsumen (Lackermair et al, 2013 dikutip dalam Ovaliana dan Mahfudz (2022)). Meskipun *rating* ditampilkan secara kuantitatif, setiap individu dapat menafsirkan nilai tersebut secara berbeda, tergantung pada pengalaman pribadi, harapan, dan tingkat kepercayaan terhadap review yang tersedia. Dengan demikian, semakin tinggi *rating* yang dipersepsikan positif oleh calon pengguna, maka kemungkinan untuk menggunakan aplikasi tersebut juga akan meningkat.



Gambar 1.3 Diagram Rating Tokopedia (Google Play)  
Sumber: AndroidRank.org

Gambar 1.3 menunjukkan distribusi rating aplikasi Tokopedia dari tahun 2016 hingga 2025. Berdasarkan grafik, terlihat bahwa meskipun mayoritas pengguna memberika rating tinggi (terutama bintang lima yang mencapai 78,4%) terdapat peningkatan signifikan pada jumlah rating bintang satu dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini ditunjukkan oleh semakin dominannya area merah dalam grafik distribusi waktu dan diperkuat oleh data terbaru pada diagram lingkaran, yang mencatat jumlah rating bintang satu sebesar 812.214 atau sekitar 11,2% dari 7.261.312 total ulasan.

Tabel 1.4 Jumlah dan Persentase Rating Biintang 1 Aplikasi Tokopedia dari Tahun 2021 hingga 2025 (Google Play)

<b>Waktu</b>	<b>Persentase Bintang 1</b>	<b>Total Rating</b>	<b>Jumlah Rating Bintang 1</b>
17 Juli 2021	4,55%	4.533.897	206.290
13 Nov 2022	4.75%	6.415.785	304.250
2 Des 2023	7,60%	6.762.300	513.935
2 Apr 2025	11,19%	7.261.312	812.214

Sumber : AndroidRank.org, diolah peneliti.

Berdasarkan Tabel 1.4, terjadi peningkatan persentase dan jumlah rating bintang 1 pada aplikasi Tokopedia dari tahun 2021 hingga 2025. Pada tahun 2021, persentase rating bintang 1 tercatat sebesar 4,55% atau sekitar 206.290 ulasan. Angka ini terus meningkat setiap tahunnya hingga mencapai 11,19% atau 812.214 ulasan pada tahun 2025. Peningkatan ini menunjukkan adanya tren ketidakpuasan pengguna yang semakin tinggi terhadap aplikasi Tokopedia, yang dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti performa aplikasi, kualitas layanan, atau penawaran promo yang tidak sesuai ekspektasi pengguna.

Fitur *Online Customer Review* dan *Persepsi Online Customer Rating* dirancang untuk membantu calon pengguna dalam menilai suatu aplikasi sebelum

memutuskan untuk menggunakannya. *Online Customer Review* memungkinkan konsumen yang telah menggunakan aplikasi Tokopedia untuk membagikan pengalaman mereka terkait kualitas fitur, kemudahan penggunaan, serta stabilitas sistem aplikasi. Sementara itu, Persepsi *Online Customer Rating* memberikan gambaran umum mengenai penilaian pengguna lain terhadap aplikasi dalam bentuk skor atau bintang. Melalui kedua fitur ini, calon pengguna dapat memperoleh informasi tambahan berdasarkan pengalaman nyata pengguna sebelumnya, sehingga dapat mendukung proses pengambilan keputusan dalam menggunakan aplikasi Tokopedia.

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan Setyaningrum dan Supriyono (2022) diketahui bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian, dalam penelitian Jamil dan Purwanto (2022), yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan. Dan pada penelitian Agustiningsih dan Hartati (2023) menyatakan bahwa *Customer Rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul “PENGARUH PROMOSI, *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN PERSEPSI *ONLINE CUSTOMER RATING* TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN APLIKASI TOKOPEDIA DI SURABAYA”

## 1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan tersebut, maka dapat dirumuskan beberapa masalah yang diteliti yaitu:

1. Apakah Promosi berpengaruh positif terhadap Keputusan Menggunakan Aplikasi Tokopedia di Surabaya?
2. Apakah *Online Customer Review* berpengaruh positif terhadap Keputusan Menggunakan Aplikasi Tokopedia di Surabaya?
3. Apakah Persepsi *Online Customer Rating* berpengaruh positif terhadap Keputusan Menggunakan Aplikasi Tokopedia di Surabaya?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh Promosi terhadap keputusan menggunakan aplikasi Tokopedia di Surabaya
2. Untuk mengetahui pengaruh *Online Customer Review* terhadap keputusan menggunakan aplikasi Tokopedia di Surabaya
3. Untuk mengetahui pengaruh Persepsi *Online Customer Rating* terhadap keputusan menggunakan aplikasi Tokopedia di Surabaya

## 1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak, diantaranya:

1. Bagi Akademis

Memberikan tambahan informasi pada pihak lain untuk melakukan penelitian lebih lanjut serta menambah referensi bagi penelitian lain yang berkaitan dengan pengaruh promosi, *Online Customer Review*, dan Persepsi *Online Customer Rating* terhadap keputusan menggunakan aplikasi Tokopedia. Selain itu, penelitian ini juga merupakan bentuk kontribusi akademik kepada UPN Veteran Jawa Timur.

## 2. Manfaat Bagi Penulis

Dari hasil karya ilmiah skripsi yang telah penulis selesaikan sesuai dengan kaidah ilmiah, penelitian ini diharapkan dapat menjadi media pembelajaran di masa depan terkait promosi, *Online Customer Review*, dan Persepsi *Online Customer Rating* dalam memengaruhi keputusan menggunakan aplikasi Tokopedia. Selain itu, penelitian ini juga dapat menambah wawasan dan pengetahuan yang dapat diterapkan dalam dunia kerja, khususnya di bidang manajemen pemasaran.

## 3. Manfaat Bagi Objek Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi Tokopedia dalam memahami bagaimana promosi, *Online Customer Review*, dan Persepsi *Online Customer Rating* memengaruhi keputusan menggunakan aplikasi. Dengan memahami faktor-faktor tersebut, Tokopedia dapat meningkatkan strategi pemasaran dan layanan untuk menarik lebih banyak pengguna dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

## 4. Bagi Peneliti Lain

Sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya yang ingin meneliti lebih dalam tentang faktor-faktor yang

memengaruhi keputusan penggunaan *E-Commerce*. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan tambahan dan menjadi dasar bagi penelitian lanjutan yang lebih spesifik di masa mendatang.