

BAB I

PENDAHULUAN

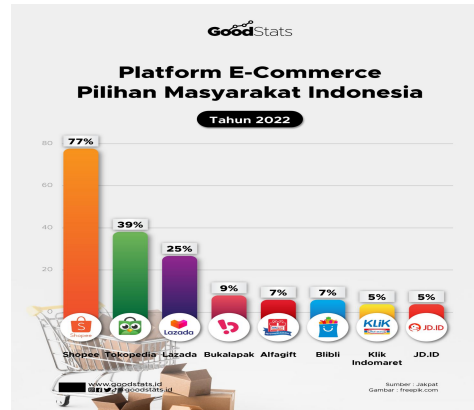
1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi yang sangat pesat membuat beberapa perubahan pada kehidupan manusia khususnya pada perkembangan teknologi internet yang memudahkan masyarakat dalam melakukan aktifitas. Selain untuk beraktifitas, teknologi internet juga berfungsi sebagai sarana informasi maupun sarana hiburan. Internet sekarang sangat populer di kalangan masyarakat karena mempunyai koneksi dan jaringan yang luas. Pengguna internet dari tahun ke tahun akan mengalami peningkatan yang tentunya akan menjadi peluang bagi para pebisnis untuk melakukan penjualan secara *online* sebagai bagian dari *e-commerce*.

Tokopedia merupakan *online marketplace* yang memungkinkan setiap individu dan pemilik bisnis di Indonesia membuka dan mengurus toko *online* mereka secara mudah dan bebas biaya, sekaligus memberikan pengalaman jual beli *online* secara aman dan nyaman. Dengan slogan lebih lengkap, lebih aman, dan lebih murah, Tokopedia memungkinkan penggunanya untuk dapat memilih beragam produk yang ada di tokopedia secara *online* tanpa perlu khawatir terhadap penipuan.

Ada beberapa faktor yang diduga mempengaruhi konsumen dalam memutuskan suatu pembelian, pertama adalah promosi. Biasanya penjual memberikan promosi seperti diskon, *cashback*, ataupun gratis ongkir. Pemberian promosi tersebut dilakukan untuk menarik konsumennya agar selalu berkomitmen melakukan transaksi pembelian disana tanpa berpindah ke *marketplace* yang lain. Kedua adalah kualitas pelayanan, dengan adanya pelayanan dari penjual yang baik dan ramah, maka dapat dipastikan konsumen bersedia berkunjung kembali dan merekomendasikan kepada orang lain. Ketiga adalah ulasan konsumen, karena ulasan konsumen yang baik ataupun buruk pada situs media sosial menjadi alasan konsumen melakukan perbandingan sebelum melakukan pembelian.

Gambar 1.1
Platform E-Commerce Tahun 2022



Sumber : <https://images.app.goo.gl/nyYuMhKfDUeBnGCs8>

Berdasarkan Gambar 1.1 dengan hasil riset *Platform* Shopee dengan persentase paling tinggi sebesar 77%, *Platform* Tokopedia dengan persentase sebesar 39%, *Platform* Lazada dengan persentase sebesar 25%, *Platform* Bukalapak dengan persentase sebesar 9%, *Platform* Alfabeta dan Blibli dengan persentase sebesar 7%, *Platform* Klik Indomaret dan JD.ID dengan persentase masing-masing sebesar 5%. Mengingat *Platform* Tokopedia berada pada urutan kedua, membuat penulis melakukan perbandingan dengan beberapa faktor - faktor yang akan diteliti.

Tabel 1.1
Kelemahan *Platform* Tokopedia

Kritik dan Saran
<ol style="list-style-type: none"> 1. Banyak produk <i>spam</i>, yang mana produk dihargai sangat murah padahal isinya hanya basa basi. 2. Tidak dapat mengirim foto ataupun <i>link</i> bagi pembeli maupun penjual, hal ini menyusahkan komunikasi antara pembeli dan penjual 3. Sering terjadi <i>error</i> di <i>website</i> 4. Tidak adanya fitur <i>blacklist</i> untuk pembeli dan penjual 5. Sering terjadinya perang harga 6. Kurang maksimalnya fitur pengelolaan stok barang 7. Tidak adanya fitur diskon dengan terbatas waktu tertentu 8. Ukuran gambar produk terlihat kecil walaupun sudah di-<i>klik</i> , baik di <i>website</i> maupun aplikasi

Sumber: <https://www.khabar.my.id/2021/01/kelebihan-dan-kekurangan-tokopedia.html>

Berdasarkan dari uraian yang telah ada, maka penulis mencoba untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Analisis Faktor-Faktor yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *E-Commerce* Tokopedia Pada Mahasiswa Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Prima Indonesia”**.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah yang telah dipaparkan, maka yang menjadi pokok permasalahan yang akan diungkap dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *E-Commerce* Tokopedia pada mahasiswa Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Prima Indonesia?
2. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *E-Commerce* Tokopedia pada mahasiswa Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Prima Indonesia?
3. Apakah Ulasan Konsumen berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *E-Commerce* Tokopedia pada mahasiswa Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Prima Indonesia?
4. Apakah Promosi, Kualitas Pelayanan dan Ulasan Konsumen berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *E-Commerce* Tokopedia pada mahasiswa Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Prima Indonesia?

1.3 Tinjauan Pustaka

1.3.1 Variabel Independen

Teori Tentang Promosi

Menurut Gitosudarmo (2017:285), Promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan dan kemudian menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

Teori Tentang Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono dan Chandra (2020:101) Kualitas Pelayanan adalah perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan dengan ekspektasi pelanggan.

Teori Tentang Ulasan Konsumen

Menurut Rahmawati (2021:20), Ulasan Konsumen adalah penilaian tentang produk atau perusahaan yang diberikan oleh konsumen dapat berupa positif dan negatif, penilaian tersebut dibuat dengan pengalaman orang yang melakukan ulasan tersebut.

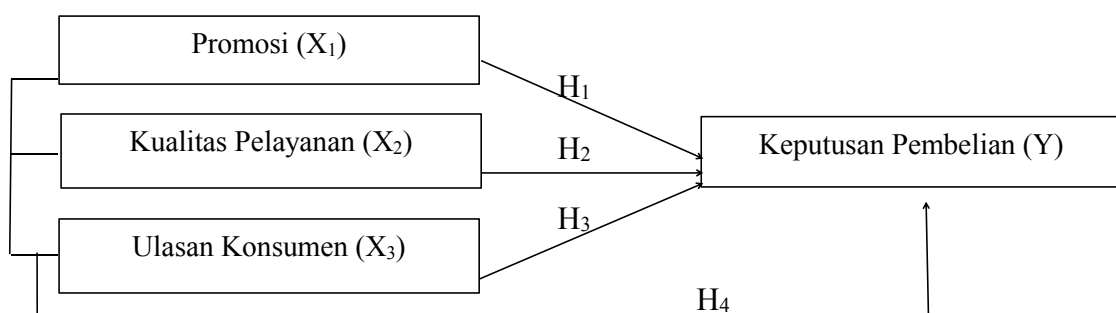
1.3.2 Variabel Dependen

Teori Tentang Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016:179), Keputusan Pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

1.4 Kerangka Konseptual

Berikut kerangka konseptual yang akan digunakan dalam penelitian:



Gambar 1.2

Kerangka Konseptual

1.5 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual diatas, maka dapat dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut ini:

- H₁: Terdapat pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian *E-Commerce* Tokopedia pada mahasiswa Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Prima Indonesia.
- H₂: Terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian *E-Commerce* Tokopedia pada mahasiswa Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Prima Indonesia.
- H₃: Terdapat pengaruh Ulasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian *E-Commerce* Tokopedia pada mahasiswa Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Prima Indonesia.
- H₄: Terdapat pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan dan Ulasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian *E-Commerce* Tokopedia pada mahasiswa Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Prima Indonesia.