

BAB 1

PENDAHULUAN

a. Latar Belakang

E-commerce mengacu pada penggunaan internet untuk transaksi elektronik berbasis jaringan komputer online untuk pembelian dan penjualan. Pengecer online berusaha untuk bersaing dengan pesaing mereka yang lebih baru karena pertumbuhan basis pengguna e-commerce di Indonesia. IPrice Insight mempublikasikan informasi website e-commerce terpopuler di Indonesia, seperti terlihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 1.1
Daftar Situs yang paling sering dikunjungi di Indonesia sepanjang tahun 2023

Situs <i>E commerce</i>	Tahun 2023
Shopee	2.349.900.000
Tokopedia	1.254.700.000
Lazada	762.400.000
Blibli	337.400.000
Bukalapak	168.200.000

Sumber : databoks.katadata (2023)

Informasi tersebut membawa kita pada kesimpulan bahwa pada tahun 2023, jumlah kunjungan ke website aplikasi Tokopedia akan tetap lebih rendah dibandingkan e-commerce Shopee. Tokopedia punya taktik unik untuk menyiasati hal ini ketika ditanya tentang statistik uninstall aplikasi seluler. Tokopedia selalu memeriksa pola penggunaan setiap pengguna untuk mengetahui alasan mereka melakukan uninstall. Aspek yang paling sering dikritik dari program Tokopedia, menurut masukan pengguna, adalah kemudahan penggunaannya. Aplikasi sering mengalami masalah, memuat dengan lambat, dan mencegah pengguna masuk hingga akun mereka tiba-tiba terhapus. Hal ini berkaitan dengan kenyamanan, kebahagiaan, dan keamanan pengguna; Akibatnya, hal ini dapat menimbulkan ketidakpercayaan terhadap Tokopedia, sehingga semakin sulit mempertahankan pengguna. Selain itu, beberapa pelanggan tidak puas dengan layanan e-commerce yang disediakan Tokopedia karena tidak semua produk dikirimkan secara gratis, namun perusahaan e-commerce pesaing sering mengadakan promosi yang mencakup pengiriman gratis, yang mendorong pelanggan untuk menggunakan layanan mereka daripada layanan Tokopedia. Purwana, Rahmi, dan Aditya (2017) mendefinisikan pemasaran digital sebagai proses mempromosikan dan mengidentifikasi pasar melalui platform digital di internet melalui berbagai saluran, termasuk sosial media. Lihat tabel di bawah ini untuk informasi berdasarkan hasil survei *digital marketing*:

▲ Tabel 1.2
Hasil Pra-Survey Digital Marketing

No	PERTANYAAN	Ya	Tidak	Jumlah
1	Saya mengetahui <i>e-commerce</i> Tokopedia dari <i>Social Media</i>	20	5	25
2	Saya melakukan pembelian <i>e-commerce</i> Tokopedia karena lagi booming di media sosial	10	15	25
3	Promosi banyak digunakan saat melakukan pembelian di <i>e-commerce</i> Tokopedia	12	13	25

Hasil pra-survei pada Tabel 1.2 menunjukkan bahwa meskipun sebagian besar siswa mengetahui e-commerce Tokopedia melalui media sosial, platform e-commerce tersebut tidak menawarkan banyak promosi untuk setiap pembelian yang dilakukan siswa. Kualitas layanan elektronik menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik mempengaruhi keputusan pembelian selain pemasaran digital. Total aktivitas konsumen atau pelanggan yang ditawarkan oleh penjual kepada kliennya dalam upaya meningkatkan pengambilan keputusan klien dikenal sebagai kualitas layanan elektronik (Purnama & Putri, 2021). Temuan survei awal mengenai kualitas layanan elektronik yang melibatkan 25 responden menguatkan hal ini. Hasil pra survei adalah sebagai

Tabel 1.3
Pra Survey Variabel *E-Service Quality*

No	PERTANYAAN	Ya	Tidak	Jumlah
1	Admin <i>e-commerce</i> Tokopedia selalu memberikan pelayanan yang sigap dan cepat dalam melayani pelanggannya	11	14	25
2	Biaya pengiriman cukup rendah lebih rendah bila dibandingkan dengan <i>e-commerce</i> lainnya	9	21	25
3	Saya selalu mendapatkan pelayanan secara online yang menyenangkan di <i>e-commerce</i> Tokopedia	10	15	25

Sumber :Diolah Penulis 2024

berikut:

Berdasarkan hasil riset pendahuluan yang dilakukan pada *e-commerce* Tokopedia, dimana dari hasil survey awal yang dilakukan bila dilihat dari *e-service quality* yang belum begitu maksimal yang dilakukan oleh *e-commerce* Tokopedia, hal ini dapat dilihat dari pelayanan yang diberikan oleh *e-commerce* Tokopedia kurang maksimal, dimana sebagian konsumen merasakan bahwa *e-commerce* Tokopedia lambat dalam memberikan informasi dan membalas pesan dari para konsumen. Selain *digital marketing*, *e-service quality*, *e trust* juga dipengaruhi oleh keputusan pembelian, dimana menurut (Susanto, 2018) *electronic trust* dapat dikatan sebagai suatu kepercayaan yang berhubungan dengan pelanggan terhadap suatu situs web untuk melakukan pembelian online. Berikut ini hasil dari prasurevei yang dilakukan oleh penulis mengenai kepercayaan sebagai berikut:

Tabel 1.4
Hasil Pra Survey Variabel *Electronic Trust*

No	Pernyataan <i>Electronic Trust</i>	Ya	Tidak	Jumlah
1	Saya melakukan pembelian di <i>e-commerce</i> Tokopedia karena percaya dengan <i>e-commerce</i> tersebut.	14	11	25
2	Pelanggan percaya pada setiap pembelian di <i>e-commerce</i> , karena barang yang ditawarkan orisinal.	12	13	25
3	Pelanggan percaya bahwa setiap pembelian <i>e-commerce</i> dilayani dengan yang cepat dan tepat.	11	14	25

Sumber :Diolah Penulis 2024

Berdasarkan hasil riset pendahuluan yang dilakukan dengan wawancara pada mahasiswa yang melakukan pembelian di *e-commerce* Tokopedia, dimana dari hasil survei awal yang dilakukan dimana kepercayaan pelanggan terhadap di pembelian di *e-commerce* Tokopedia belum begitu besar, hal ini dikarenakan beberapa pelanggan merasa kurang puas akan barang yang ditawarkan di di pembelian di *e-commerce*

Tokopedia dan masih adanya keraguan yang dirasakan pelanggan dalam setiap melakukan pembelian.

Berdasarkan permasalahan yang ada saat ini terkait kelebihan dan kekurangan penelitian-penelitian sebelumnya sangat menarik minat peneliti sendiri sehingga membuat mereka ingin melakukan penelitian mengenai topik tersebut.: **“Pengaruh Digital Marketing, E - Service Quality dan E-trust Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Pengguna E Commerce Tokopedia di Fakultas Psikologi Universitas Prima Indonesia ”**.

I.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian online pada pengguna E Commerce Tokopedia di Fakultas Psikologi Universitas Prima Indonesia ?
2. Apakah *e - service quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian online pada pengguna E Commerce Tokopedia di Fakultas Psikologi Universitas Prima Indonesia?
3. Apakah *e-trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian online pada pengguna E Commerce Tokopedia di Fakultas Psikologi Universitas Prima Indonesia?
4. Apakah *digital marketing*, *e-service quality* dan *e-trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian online pada pengguna E Commerce Tokopedia di Fakultas Psikologi Universitas Prima Indonesia?

1.3 Landasan Teori

1. Digital Marketing

Pemasaran digital adalah cara menjual barang atau layanan melalui penggunaan internet. Menurut penelitian oleh Yasmin, Tasneem, & Fatema pada tahun 2015 ,pemasaran digital merupakan cara yang sering digunakan untuk menjual barang atau jasa kepada konsumen melalui media online. Dalam riset yang dilakukan oleh Iqbal tahun 2021, mereka menyimpulkan bahwa indikator pemasaran digital terdiri dari:

- a. *Accessibility* adalah kemampuan yang dimiliki pengguna untuk mendapatkan maklumat dan perkhidmatan yang diberikan melalui iklan.
- b. *Interaktivitas* adalah tingkat komunikasi yang memungkinkan pertukaran informasi dua arah.
- c. *Entertainment* artinya mampu memasarkan.
- d. *Credibility* adalah seberapa banyak orang percaya pada iklan dan informasi yang diberikan.
- e. *Informativeness* adalah kemampuan iklan memberikan informasi kepada konsumen..

2. E -Service Quality

Menurut (Zeithaml ,Bitner dan Gremler, 2018), kualitas layanan elektronik merupakan versi baru dari kualitas layanan yang merupakan adaptasi dan perluasan model kualitas layanan yang dikembangkan untuk kualitas layanan secara elektronik atau online. Ada banyak indikator yang mempengaruhi kualitas layanan elektronik (Tjiptono dan Chandra, 2018):

- a. *Tangible*: Artinya kemampuan perusahaan dalam menunjukkan jangkauan eksternalnya.
- b. *Reability*: Artinya kemampuan perusahaan untuk menyediakan layanan yang dijanjikan secara akurat.

- c. Responsiveness : Kesiapan untuk memberikan bantuan dan pelayanan cepat dan tepat kepada konsumen .
- d. Assurance : khususnya pengetahuan, korespondensi dan kemampuan karyawan bisnis untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.
- e. Empati : Berarti memberikan kepedulian yang sebenarnya dan personal kepada konsumen dalam bentuk pemahaman terhadap keinginannya .

3. *E-Trust*

Menurut studi yang dilakukan oleh Salshabia Analita dan Indra Wijaksana pada tahun (2020) Keyakinan elektronik adalah percaya dari pelanggan pada suatu perusahaan saat bertransaksi secara online. Menurut Caniago & Sudarmi (2021), ada beberapa tanda kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, layanan, atau merek, seperti:

- a. Keandalan.
Ini adalah hasil yang sama dari serangkaian penilaian. Kepercayaan untuk menilai sejauh mana perusahaan bisa konsisten dalam menjalankan bisnisnya dari masa lalu hingga sekarang.
- b. Kejujuran.
Macam mana syarikat atau penjual menjual produk atau perkhidmatan yang cocok dengan maklumat yang diberi kepada pelanggannya.
- c. Kepedulian
Perusahaan atau pemasar yang baik selalu mendengarkan keluhan dari pelanggan mereka untuk memberikan layanan yang lebih baik.
- d. Kredibilitas.
Kemampuan perusahaan atau pemasar untuk meningkatkan kepercayaan konsumen pada produk atau layanan mereka.

4. Keputusan Pembelian

Pemilihan untuk membeli adalah memilih merek favorit ,tetapi masih ada dua hal yang dapat mempengaruhi antara keinginan untuk membeli dan benar- benar membeli produk tersebut (Kotler & Amstrong, 2018). Menurut Kotler & Amstrong (2018:194), terdapat beberapa tanda dalam proses orang memilih untuk membeli sesuatu.

- 1. Pengenalan Masalah
Proses bermula bila pelanggan sedang ada masalah atau perkara yang perlu diatasi. Pembeli merasakan perbezaan antara apa yang ingin mereka beli dan apa yang mereka dapatkan.
- 2. Pencarian Informasi
Seseorang yang mau beli barang mungkin akan mengumpulkan data tambahan, atau mungkin juga tidak.
- 3. Evaluasi Alternatif
Pelanggan mengolah informasi tentang merek yang tersedia untuk membuat keputusanakhir . Dulu, kita nampak yang pengguna ada keperluan.
- 4. Keputusan Pembelian.
Pade evaluasi, mencari koleksi sesuai keinginan sebelum membeli
- 5. Perilaku setelah membeli
Pelanggan dapat senang atau tidak puas setelah membeli suatu produk tersebut.

5. Teori Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Pemasaran online juga diartikan sebagai kegiatan pemasaran dengan menggunakan internet . Saluran online memberikan peluang untuk membelanjakan uang secara

efektif untuk membangun hubungan dengan klien dan meningkatkan keputusan mereka (Wardhana, 2015).

Hasil penelitian (Zahra, R & Sulaeman, 2023) menunjukkan bahwa pemasaran digital berdampak positif terhadap keputusan pembelian.

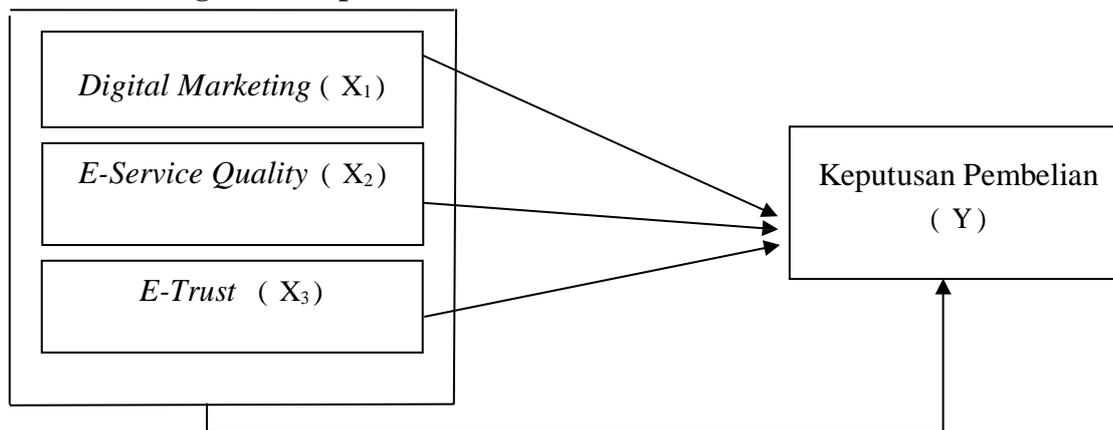
6. Teori Pengaruh *E - Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas layanan digital yang baik menghasilkan penjualan berulang yang baik, meningkatkan kemauan pelanggan untuk membeli dan mengunjungi situs yang menawarkan produk atau layanan yang sama di mana pembelian awal dilakukan (Cutler & Keller, 2016). Hasil penelitian (Audira dan Batu, 2022) menekankan bahwa kualitas layanan elektronik efektif terhadap keputusan pembelian.

7. Teori Pengaruh *E - Trust* Terhadap Keputusan Pembelian

Dapat dikatakan kepercayaan elektronik adalah kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap website untuk membeli secara online, karena semakin banyak keyakinan elektronik maka semakin banyak keputusan pembelian konsumen yang dilakukan secara elektronik. - Pemasaran (Porvanto, 2021). Hasil dari penelitian (Emerelda, Wulandari dan Adistya, 2020) menunjukkan bahwa pilihan pembelian dipengaruhi secara positif oleh kepercayaan elektronik.

I.4 Kerangka Konseptual



Gambar 1.1. Kerangka Konseptual

I.5 Hipotesis Penelitian

1. *Digital marketing* berpengaruh pada keputusan pembelian online untuk pengguna E Commerce Tokopedia di Fakultas Psikologi Universitas Prima Indonesia
2. *E - service quality* berpengaruh pada keputusan pembelian online yang dibuat oleh pelanggan E Commerce Tokopedia di Fakultas Psikologi Universitas Prima Indonesia
3. *E - trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian online pada pengguna E Commerce Tokopedia di Fakultas Psikologi Universitas Prima Indonesia
4. *Digital marketing, e - service quality* dan *e - trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian online pada pengguna E Commerce Tokopedia di Fakultas Psikologi Universitas Prima Indonesia