

BAB I

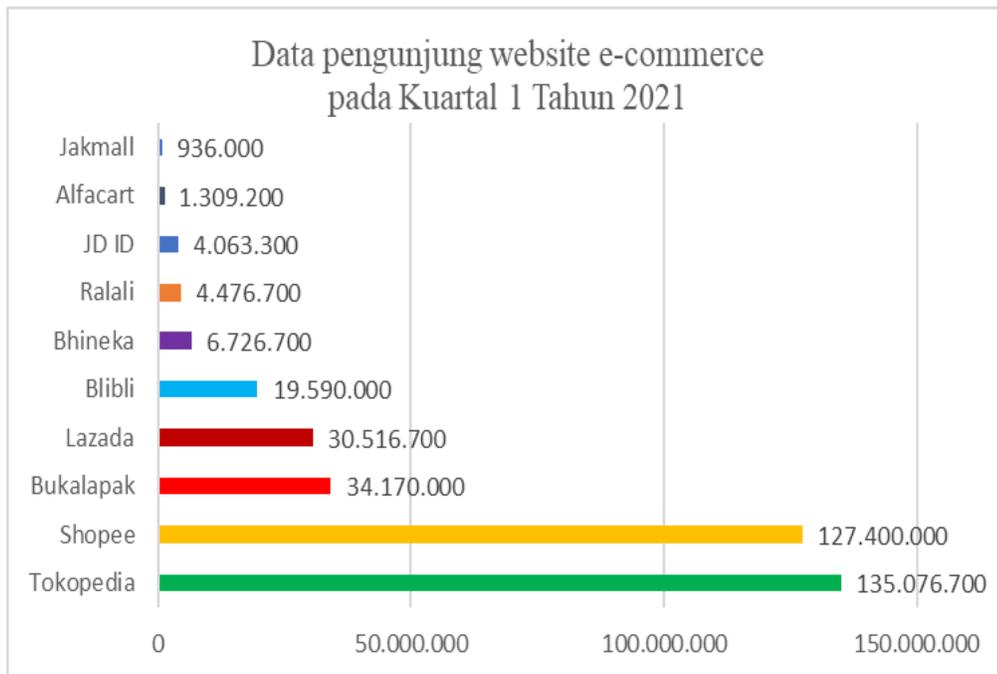
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Pada era industri 4.0 merupakan zaman dimana pengguna teknologi diberbagai bidang semakin sering digunakan untuk membantu serta mempermudah pekerjaan. Hal ini secara langsung mengubah pola hidup masyarakat dari pemikiran yang tradisional menjadi modern, saat ini masyarakat cenderung memanfaatkan teknologi sebagai transaksi.

Dalam praktik pembelian secara *online* pada *e-commerce* konsumen merasa nyaman saat pelayanan dan pemberian informasi tentang produk yang diinginkan disampaikan dengan sangat jelas dan baik oleh penjual. Pada akhirnya kualitas pelayanan yang baik dapat mengurangi kekhawatiran terhadap faktor kepercayaan dan faktor keamanan. Dalam pembelian produk secara *online* pada *e-commerce* kualitas pelayanan dari pihak penjual merupakan faktor utama dan sangat penting karena mampu memberikan pengaruh terhadap pertimbangan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

Salah satu transaksi yang sering dilakukan oleh masyarakat saat ini adalah belanja *online*, Indonesia memiliki berbagai *e-commerce* yang sering digunakan untuk belanja *online*, seperti gambar dibawah ini.



Sumber: iPrice Group

Gambar 1.1 Data pengunjung *website e-commerce* pada Kuartal I Tahun 2021

Berdasarkan sumber iPrice Group menobatkan Tokopedia sebagai *e-commerce* dengan jumlah pengunjung *web* bulanan terbesar pada kuartal I 2021. Total pengunjung *web* bulanan Tokopedia sebanyak 135 juta pengunjung, peringkat selanjutnya diisi oleh Shopee sebanyak 127 juta pengunjung dan Bukalapak sebanyak 34 juta pengunjung *web* bulanan. Tokopedia adalah salah satu *e-commerce* yang mampu memanfaatkan teknologi sebagai peluang bisnis dengan berbagai segment pasar pada *Marketplace* melalui sistem aplikasi yang mudah diakses dan digunakan. iPrice Group merupakan situs meta-search yang melakukan riset mengenai perilaku berbelanja. Data yang digunakan menggunakan rata-rata pengunjung *website* yang bersumber dari *Similar Web*. Pendekatan yang digunakan Tokopedia sebagai platform aplikasi *e-commerce* dapat dilihat dari kemudahan dan mengakses, penggunaan serta fitur fitur yang dibuat mempermudah proses

jual beli pada Tokopedia. Serta memiliki sistem keamanan sehingga untuk para penjual ataupun pembeli tidak perlu khawatir mengenai kejahatan seperti penipuan dan lain lain.

Persepsi terhadap resiko dalam pembelian produk *online* dirasakan semakin rendah dengan berbagai tindakan preventif yang telah dilakukan oleh pihak penjual dan pengelola *e-commerce*. Banyaknya transaksi yang telah dilakukan dan berjalan dengan baik semakin menguatkan persepsi konsumen terhadap resiko pembelian Persepsi harga yang relatif murah dalam penjualan produk *online* pada *e-commerce* sebenarnya berimbang dengan resiko dan konsekuensi yang dihadapi konsumen karena tidak berhadapan secara langsung dengan penjual, tidak bisa merasakan, meraba dan mendapatkan secara langsung produk yang akan dibeli, dan siap menghadapi resiko yaitu penipuan.

Promosi menjadi salah satu aspek yang sangat diandalkan dalam pemasaran produk secara *online* pada *e-commerce*. Iklan yang baik dan jelas akan menyampaikan pesan dan informasi detail dan selengkap mungkin dengan dukungan gambar sehingga iklan yang ditampilkan menjadi sangat menarik dan mendapatkan kepercayaan dari konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Kualitas layanan dalam penjualan produk secara *online* pada *e-commerce* sangat penting diperhatikan karena adanya hubungan tidak langsung antara pembeli dan penjual. Dalam *e-commerce* kepercayaan konsumen menjadi prioritas utama, untuk itu dibutuhkan kemampuan yang baik dalam melayani konsumen. Kualitas layanan dalam penjualan produk *online* pada *e-commerce* meliputi kejujuran, kecepatan menanggapi pertanyaan konsumen, pemberian jaminan/garansi, proses pengiriman, kerapian kemasan dan pelayanan lainnya yang mendukung dalam mendapatkan kepercayaan konsumen.

Kesulitan dalam melakukan transaksi menjadi salah satu kendala konsumen melakukan pembelian produk secara *online* pada *e-commerce*. Melihat hal tersebut saya tertarik untuk menganalisis pengaruh persepsi harga, promosi, kualitas layanan, dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia lingkungan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Penelitian ini replikasi dari penelitian Setyarko, (2016) yang berjudul “*Analisis persepsi harga, promosi, kualitas layanan dan kemudahan pengguna terhadap keputusan pembelian produk secara online*”, variabel yang digunakan tetap sama yaitu persepsi harga, promosi, kualitas layanan, kemudahan pengguna dan keputusan pembelian. Kemudian peneliti mengubah objek penelitian yang dipilih dari Setyarko, (2016) yaitu produk *online*, sedangkan yang dipilih oleh penulis yaitu Tokopedia.

Berdasarkan uraian diatas, maka permasalahan yang diungkapkan dalam penelitian ini yaitu mengetahui bagaimana : 1) pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada *e-commerce* Tokopedia 2) pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada *e-commerce* Tokopedia. 3) pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *e-commerce* Tokopedia. 4) pengaruh kemudahan pengguna terhadap keputusan pembelian konsumen pada *e-commerce* Tokopedia.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang pada penelitian yang telah dikemukakan diatas, masalah yang diidentifikasi oleh penulis adalah :

1. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada *e-commerce* Tokopedia?
2. Apakah Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada *e-commerce* Tokopedia ?
3. Apakah Kualitas Layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada *e-commerce* Tokopedia?
4. Apakah kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada *e-commerce* Tokopedia?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, Penelitian ini mempunyai beberapa tujuan sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk pada *e-commerce* Tokopedia.
2. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk pada *e-commerce* Tokopedia.
3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian produk pada *e-commerce* Tokopedia.
4. Untuk menganalisis pengaruh kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian produk pada *e-commerce* Tokopedia.

D. Manfaat Penelitian

Dari penelitian ini, diharapkan terdapat beberapa manfaat yaitu :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan untuk menguji ulang teori dan mengetahui seberapa signifikan hubungan antara persepsi harga, promosi, kualitas layanan, dan kemudahan penggunaan.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi berbagai kalangan yaitu :

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan pertimbangan strategi yang akan ditempuh perusahaan untuk mempertahankan pelanggan agar memperhatikan aspek persepsi harga, strategi promosi, tingkat kualitas layanan, kemudahan penggunaan dan juga untuk bahan pertimbangan strategi perusahaan baru agar dapat bersaing dengan perusahaan lain.

2. Bagi Konsumen

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada masyarakat atau konsumen mengenai *e-commerce* Tokopedia.