

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Teknologi dan informasi ialah dua hal yang tidak pernah berhenti, linear terus berkembang seiring waktu berjalan. Bukti nyata yang dapat dijadikan indikasi ialah betapa masifnya penggunaan jaringan internet oleh publik, bukan hanya di negara-negara tertentu tetapi bisa dibilang merata secara global. Dikarenakan fenomena pengguna internet sangat berkembang, Indonesia turut merasakan pengaruh dan dampaknya. Internet telah menjadi bagian keseharian dari mayoritas masyarakat. Di dunia yang saling terkoneksi ini, suatu hal tak jarang berkorelasi dengan hal lainnya. Dalam pembicaraan internet, perkembangan terus menerus memicu tumbuhnya aspek lain secara potensial yaitu *online shopping*. Penanda yang tampak nyata ialah perluasan kegiatan di sektor bisnis yang semula hanya konvensional di dunia nyata mulai merambah ke dunia maya. Statistik menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet mencapai angka 36 juta dengan 32,19% berbelanja secara daring (Mudiar dkk, 2017).

Indonesia di masa depan berkemungkinan memiliki situasi bisnis daring yang positif dan terus berkembang, jika menilai dari potensinya saat ini. Transaksi secara daring sendiri baik barang maupun jasa setidaknya dipengaruhi oleh beberapa hal yaitu harga, tingkat efisiensi, variasi produk, tingkat *trust-worthy*, mudah atau tidaknya transaksi berserta hal-hal lainnya.

Kegiatan secara daring tersebut dapat dikatakan sebagai pembaruan cara berkomunikasi karena tidak membutuhkan pertemuan secara langsung karena dapat diselenggarakan dari posisi masing-masing ke seluruh dunia menggunakan perantara seperti notebook, komputer atau ponsel yang terhubung dengan internet. Transaksi dagang elektronik berbentuk belanja online dapat dilakukan antarpemula atau dari pemula langsung ke konsumen (Yugi 2016).

Tokopedia merupakan salah satu situs belanja yang berbasis online. Tahun 2009 menjadi awal mula William Tanuwijaya serta Leontinus Alpha Edison memperkenalkan Tokopedia ke publik, bertepatan dengan hari kemerdekaan Indonesia yaitu 17 Agustus. Model bisnis yang diterapkan oleh Tokopedia, *Marketplace Customer to Customer (C2C)*, memiliki ketergantungan yang besar kepada pihak ketiga dalam hal penerimaan dan penyaluran uang. Fasilitas yang diberikan oleh Tokopedia meliputi transaksi beserta metode pembayaran secara online (Mudiar dkk, 2017). Setelah 1 dekade berkomitmen untuk menciptakan ekosistem super, kini kami berupaya untuk menciptakan ekosistem menyeluruh yang dapat menjadi andalan dalam menjalani keseharian. Dengan misi untuk mendorong kemajuan, Tokopedia dan Gojek menyatukan kekuatan melalui GoTo dengan menggabungkan layanan *e-commerce, on-demand, serta layanan keuangan dan pembayaran.* (tokopedia.com)

Klaimnya, hingga saat ini GoTo adalah bentuk kerjasama bisnis paling besar yang melibatkan dua perusahaan internet dan layanan media di Indonesia dan Asia yang akan saling menunjang terkait pelayanan konsumen meliputi e-commerce, pengiriman, transportasi, sampai perihal keuangan. Namun, kolaborasi ini bukanlah tanpa risiko. Jika melihat situasi serupa di Tiongkok, maka ada potensi terjadinya kompetisi bisnis yang tidak sehat dan cenderung dimonopoli oleh pelaku-pelaku

raksasa. Lebih lanjutnya, unit usaha baru akan kesulitan untuk mengembangkan diri. Meskipun telah mencoba memasuki pasar dengan berbagai inovasi yang segar, tidak ada jaminan perhatian pasar akan didapatkan akibat ketergantungan dan sudah terbiasa dengan ekosistem yang berjalan di pasar. Namun jika hanya melihat dari segi lebih sempit, dalam jangka pendek memang merger dari kedua raksasa ini akan memberikan keuntungan bagi para konsumen. Tentu saja hal tersebut juga menjadi prioritas untuk terlebih dulu merebut perhatian dan hati di pasaran. CNN Indonesia

Berikut ini merupakan daftar *Marketplace* di Indonesia Tahun 2021 dengan intensitas pengunjung paling tinggi:

Tabel 1.1
Daftar *Marketplace* yang sering dikunjungi masyarakat Indonesia

No.	Daftar <i>Marketplace</i>	Jumlah Pengunjung
1	Tokopedia	126,4 juta
2	Shopee	117 juta
3	Bukalapak	31,27 juta
4	Lazada	28, 20 juta
5	Blibli	18,52 juta

Sumber : CNBN Indonesia

Merujuk pada tabel 1.1, diketahui lima *Marketplace* teratas berdasarkan intensitas kunjungan masyarakat dengan Tokopedia di posisi pertama pada bulan maret 2021 dengan presentase *traffic share* tokopedia sebesar 33,07%. Secara keseluruhan, total kunjungan tiap bulan pada 2021 menyentuh 126,4 juta. (CNBC Indonesia)

Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai runtutan proses pembentukan preferensi dari berbagai pilihan merek beserta niatan pembelian merek favorit oleh pelanggan. Sedangkan dari (Arohman, 2017), keputusan pembelian dilihat sebagai keseluruhan proses yang dialami konsumen selama transaksi dengan perusahaan. Dalam prosesnya, kebutuhan

dan rasa percaya konsumen harus dipenuhi dan agar terbentuk hubungan yang erat dengan perusahaan.

Faktor Pertama yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah Kualitas Pelayanan. Menurut Kotler (2009), kualitas merupakan semua ciri atau sifat produk ataupun pelayanan yang memengaruhi kemampuan pemuasan kebutuhan baik secara langsung maupun tersirat. Tjiptono (2006) berpendapat kualitas pelayanan ialah tingkatan ekspektasi keunggulan yang pengendaliannya dilakukan demi terpenuhinya kebutuhan pelanggan. Saat ini, industri-industri terus menekankan kualitas pelayanan sebagai bagian fondasi pelayanan pemasaran yang berpusat pada kualitas kerja sehingga perannya vital karena turut berpengaruh pada kontinuitas industri terkait Kotler (2009). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Nasution, Lesmana (2018); Mudiar,dkk (2019); Iqbal, Kadir, (2019); Ustman D.Y, dkk(2020); tanady, dkk (2020); Khoirudin,dkk (2020) Kualitas pelayanan secara positif memengaruhi keputusan pembelian. Di sisi lain, penelitian Nasution, Maksum, dkk (2018); Polla,dkk (2018) membuktikan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh negatif atas keputusan pembelian.

Faktor kedua yang memengaruhi keputusan pembelian adalah promosi. Promosi ialah rangkaian kegiatan mengomunikasikan variabel bauran pemasaran (*marketing mix*), berperan vital dalam pemasaran produk. Hasan (2014) informasi terkait suatu produk disebarluaskan melalui promosi. Kombinasi cara yang dilakukan oleh perusahaan disebut bauran promosi. Keberhasilan dari promosi ditentukan dari respons yang didapatkan. Ketika responsnya bagus, perusahaan akan diuntungkan. Kotler & Armstrong (2016) menyebutkan bahwa bauran promosi ialah paduan spesifikasi instrument promosi dalam upaya perusahaan melakukan komunikasi dan persuasi nilai sekaligus dalam upaya membentuk hubungan dengan pelanggan.

Dengan beberapa penjelasan tersebut, dapat dikatakan bahwa promosi ialah upaya perusahaan mengenalkan produk agar masyarakat terpengaruh untuk melakukan transaksi pembelian atas produk tersebut. Berdasarkan penelitian Setyarko (2016); Iqbal, Kadir (2019); Cherstiawan (2019); Ustman D.Y, Wahyuati (2020); Damayanti (2020); Sari,Soliha (2021) Promosi secara positif memengaruhi keputusan pembelian. Sementara penelitian menurut Heni, dkk (2020) membuktikan bahwa pengaruh promosi adalah negatif atas keputusan pembelian.

Faktor ketiga yang memengaruhi keputusan pembelian adalah keamanan. Rupanya, keamanan yang terjamin sangat esensial dalam menyusutkan fokus kekhawatiran akan data pribadi yang disalahgunakan dan perusakan data sehingga terbentuk rasa percaya dari konsumen. Keamanan yaitu bagaimana toko online mengontrol dan mengamankan transaksi data. Apabila ternyata tingkat keamanan terjamin sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen, kemungkinan akan muncul kesediaan konsumen dalam memberikan informasi personal sehingga dapat merasa aman dalam melakukan pembelian (Park and Kim, 2006). Menurut CNN Indonesia (2020) bahwa *Marketplace* melakukan perekaman kegiatan dari klien meliputi preferensi, lokasi, data komunikasi sampai alamat sehingga tentu menyebabkan adanya ketidak amanan karena data terbuka. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Sudjatkika (2017); Nawangsari (2017); Yunita, Sumarsono, Farida (2019) membuktikan bahwa ada pengaruh positif antara keamanan dengan keputusan pembelian. Sementara itu, Khoirudin, dkk (2020) menghasilkan pembuktian keamanan memiliki pengaruh negatif atas keputusan pembelian.

Penelitian ini merupakan pengembangan Dari iqbal dan Kadir (2019) yang menggunakan variabel Pengaruh Kualitas Pelayanan dan promosi. Pada penelitian ini dengan menambahkan Dari Sudjatkika (2017) yang menggunakan Variabel

Keamanan. Pembeda dari keduanya yaitu penelitian ini memiliki variabel objek yang berbeda. Iqbal dan kadir (2019) memilih pengambilan objek pada Gofood festival Sedangkan penelitian ini mengambil objek pada Marketplace tokopedia. Subjek dari penelitian ini ialah para mahasiswa muhammadiyah purwokerto dengan beralasan tujuan dari studi ini adalah mencari tahu bagaimana pengaruh antara variabel penelitian keputusan pembelian di tokopedia dan dijamin digital ini mayoritas mahasiswa sering melakukan pembelian di e-commers.

Berdasarkan Latar Belakang diatas, diputuskan bahwa penelitian ini berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Keamanan Terhadap Keputusan pembelian Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto.

B. Perumusan Masalah

- a. Apakah kualitas pelayanan, Promosi dan keamanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ?
- b. Apakah kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ?
- c. Apakah Promosi secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ?
- d. Apakah keamanan secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ?

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan dengan melihat masalah yang ada, maka peneliti akan membatasi masalah :

1. Pembatasan masalah penelitian ini hanya mengacu pada variabel kualitas pelayanan (X1), Promosi (X2) dan Keamanan (X3) terhadap Keputusan Pembelian *Marketplace* tokopedia (Y)
2. Pembatasan masalah pada pengguna *Marketplace* Tokopedia yang pernah melakukan pembelian secara online.

D. Tujuan

Berdasarkan latar belakang beserta rumusan masalah seperti telah disusun sebelumnya, penelitian ini bertujuan:

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, promosi dan keamanan secara simultan terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk menganalisis kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk menganalisis promosi secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
4. Untuk menganalisis keamanan secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

E. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan-tujuan di atas, diharapkan melalui penelitian ini dicapai beberapa manfaat bagi berbagai pihak diantaranya:

1. Manfaat Teoritis

a. Bagi peneliti selanjutnya

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan masukan yang bersifat positif bagi peneliti selanjutnya pengetahuan khususnya dalam bidang manajemen pemasaran.

b. Pengembangan ilmu

Hasil penelitian diharapkan menghasilkan manfaat dalam rangka mengembangkan ilmu pengetahuan dan teknologi sekaligus menambahkan informasi mengenai perkembangan ilmu pengetahuan dibidang manajemen khususnya pemasaran.

2. Manfaat Secara Praktis

a. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai saran, masukan, serta poin pertimbangan bagi perusahaan, *e-commerce* Tokopedia dalam melaksanakan strategi pemasaran.

b. Bagi Konsumen

Hasil penelitian ini diharapkan menambah wawasan konsumen, khususnya mengenai kualitas pelayanan, Promosi, dan keamanan, terhadap keputusan pembelian di *Marketplace* Tokopedia.