

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Seiring dengan perkembangan teknologi khususnya pada informasi dan komunikasi menjadikan dunia semakin berkembang. Berkat adanya kemajuan teknologi, semua hal menjadi serba mudah dan praktis. Perubahan pada masyarakat yang memiliki usaha dalam skala kecil menengah maupun besar, mereka mulai memanfaatkan teknologi untuk memasarkan produknya. Hal ini didukung oleh perkembangan teknologi *e-commerce* atau perdagangan melalui internet. Berdasarkan buku manajemen pemasaran “teori dan aplikasi pemasaran era tradisional sampai era modernisasi global” tahun 2018 menyatakan bahwa *e-commerce* selalu dikaitkan dengan istilah perdagangan elektronik. *E-commerce (electronic commerce)* merupakan konsep baru dan memiliki arti proses transaksi-transaksi bisnis yang dilakukan secara *online*. Lalu muncullah banyak keinginan masyarakat mengenai sebuah sistem belanja yang mudah tanpa perlu berpergian jauh mendatangi toko secara langsung dan nyaman untuk di operasikan.

Gambar logo dibawah ini merupakan logo dari salah satu e-commerce di Indonesia yaitu Tokopedia. Tokopedia memiliki persaingan bisnis yang ketat di Indonesia mulai dari bauran promosi, pemasaran dan harga yang ditawarkan karena Tokopedia dapat memberikan wadah kepada masyarakat Indonesia untuk dapat melakukan proses pembelian barang, memberikan ulasan, pertukaran informasi, memenuhi kebutuhan gaya hidup, dan memberikan rekomendasi mengenai produk-produk yang berkualitas sehingga dapat membantu masyarakat Indonesia untuk mengambil keputusan dalam berbelanja *online*.



Gambar 1. 1 Logo Tokopedia

Sumber: tokopedia.com

1.1.1 Sejarah Perkembangan Perusahaan

Menurut halaman resmi tokopedia.com Tokopedia merupakan salah satu perusahaan *E-commerce* yang berdiri pada tanggal 6 Februari 2009 dan meluncurkan produknya tokopedia.com pada tanggal 17 Agustus 2009 yang dipelopori Leontinus Alpha Edison dan William Tanuwijaya. Bagi pemilik usaha baik perorangan maupun organisasi di Indonesia memungkinkan mereka untuk membuka dan mengelola toko *online* mereka sendiri dengan gratis dan mudah. Tokopedia memberikan pengalaman penjualan *online* yang lebih baik kepada penjual, sehingga penjual dapat memberikan pengalaman belanja *online* yang lebih baik kepada pelanggan mereka. Menurut Tokopedia, *marketplace* adalah model bisnis yang paling indah di dunia karena kesuksesan sebuah *marketplace* dapat diraih dengan membuat orang lain menjadi lebih sukses. Layanan Tokopedia telah membantu jutaan individu, UMKM dan pemilik bisnis di Indonesia menjual produk kepada pelanggan di seluruh Indonesia. Para merchant Tokopedia telah membuka puluhan juta lapangan pekerjaan baru di Indonesia.

1.1.2 Logo Perusahaan



Gambar 1. 2 Logo Perusahaan Tokopedia

Sumber: tokopedia.com, diakses 15 Juli 2020

Berdasarkan halaman resmi tokopedia maskot burung hantu dari tokopedia dikarenakan burung hantu merupakan hewan yang cerdas dan dapat melihat segala arah, Tokopedia ingin menjadi *marketplace* yang tidak memihak siapa pun dan bisa melihat permasalahan dan menengahinya secara adil dari segala aspek dan pihak, sedangkan kantong belanja berarti harapan Tokopedia adalah bisa menjadi *one stop solution shopping* untuk *Toppers*. (Tokopedia, 2020)

1.1.3 Visi dan Misi

Berikut ini visi dan misi dari Tokopedia:

Visi

“Membangun Indonesia lebih baik, lewat internet. “

Misi

1. Menggunakan teknologi dari web dan internet secara tepat
2. Memperkuat produk dan layanan dari Tokopedia baik *online* ataupun secara *offline*.

1.1.4 Skala Usaha, dan Strategi dari Tokopedia

Tidak berbeda dengan *e-commerce* yang lain, Tokopedia memiliki konsep *online shopping mall* di Indonesia dan juga merupakan situs jual beli *online* yang berbasis *business to consumer* (B2C). Didalamnya sendiri penjual yang bisa berjualan di Tokopedia dapat diakses oleh semua orang yang memiliki akun di setiap *marketplace*. Sama halnya dengan *e-commerce* yang lain, Tokopedia memiliki konsep yang selalu berkomitmen dalam memberikan informasi mengenai sistem keamanan produk, tata cara pembelian, promo, dan informasi lainnya yang diperlukan oleh para konsumen. Dalam memenuhi kebutuhan konsumennya, Tokopedia dapat menjangkau hingga 34 provinsi yang artinya sudah ke seluruh Indonesia.

Promosi Tokopedia

Promosi yang dilakukan tokopedia melalui media *online* dan *offline* seperti Instagram, Facebook, Website, *Mobile Application*, dan Papan Iklan/*Billboard*. Strategi tersebut bertujuan agar para konsumennya selalu mengetahui/*update* pada promosi yang sedang ditawarkan tokopedia melalui Promosi yang ditawarkan dapat berupa potongan harga dan juga bebas biaya pengiriman. Salah satu promosi yang ditawarkan Blibli.com adalah memberikan promosi berupa “*weekend* meriah promo serba murah” yang merupakan sistem *cashback* yang dapat dilihat pada gambar 1.4 berikut ini:



Gambar 1. 3 Promo yang dilakukan Tokopedia

Sumber: tokopedia.com, diakses 15 Juli 2020

Selain promo berupa gratis ongkir, potongan harga, *cashback* tokopedia juga melakukan promo besar besaran melalui iklan dengan kerjasama dengan *public figure* yang memiliki penggemar yang sangat banyak dengan rentan umur yang luas yang diharapkan dapat menstimuli konsumen untuk melakukan belanja melalui tokopedia dalam hal ini tokopedia bekerja sama dengan *boyband* terkemuka yaitu BTS (Bangtan Boys) untuk mempromosikan brand image tokopedia itu sendiri seperti yang dapat dilihat pada gambar dibawah ini :



Gambar 1. 4 Promosi Tokopedia x BTS

Sumber: tokopedia.com, diakses 15 Juli 2020

1.2 Latar Belakang Penelitian

Seiring dengan perkembangan teknologi khususnya pada informasi dan komunikasi menjadikan dunia semakin berkembang. Berkat adanya kemajuan teknologi, semua hal menjadi serba mudah dan praktis. Pada masa ini teknologi informasi dan komunikasi dapat membawa perubahan yang memberikan pengaruh dalam perekonomian masyarakat. Khususnya perubahan pada masyarakat yang memiliki usaha dalam skala kecil menengah maupun besar, mereka mulai memanfaatkan teknologi untuk memasarkan produknya. Mereka memasarkan produknya dibantu melalui internet. Sebagaimana internet dapat diartikan sebagai singkatan dari international network, yang mana adalah sebagai suatu jaringan computer yang dapat mencakup seluruh dunia dan saling terhubung satu sama lain (Oetomo, 2002).

Internet dapat memenuhi kebutuhan manusia seperti mendapatkan informasi dengan cepat, menghemat biaya dan waktu, media hiburan untuk berbagai kalangan usia, dan lain-lain. Salah satu manfaat internet yang menarik buat penulis adalah dapat mensukseskan bisnis dan usaha dengan sangat efektif. Internet telah membuat interaksi di dalam perbisnisan menjadi multi-aspek. Dimana orang dapat melakukan menjual atau membeli sesuatu, bertransaksi, dan menjalankan fungsi-fungsi yang dimiliki oleh bisnis melalui Internet. Konsumen dan pemilik usaha dapat melakukan kegiatan bisnis dengan mudah dimanapun dan kapanpun selama mereka terhubung dengan Intenet.

Sejak kemunculannya, Internet digunakan oleh masyarakat Indonesia sebagai media untuk menggali informasi-informasi yang akan di butuhkan. Kehadiran internet memberikan manfaat bagi masyarakat Indonesia karena dapat memfasilitasi masyarakat Indonesia untuk saling berkomunikasi secara virtual, bertukar informasi jarak jauh, hingga dapat digunakan untuk melakukan aktivitas jual beli produk atau jasa. Dikutip dari halaman resmi (CNN, 2019) mengatakan bahwa dalam lima tahun ke depan dapat dikatakan akan menjadi periode penting bagi transformasi ekonomi digital. Hampir semua negara berkembang saat ini sedang bekerja untuk mengembangkan ekonomi digital. Hal ini memiliki peluang dalam kompetisi ini, maka seluruh komponen dalam perekonomian digital di Indonesia harus bekerja keras agar tidak tertinggal. Ekonomi digital di Indonesia dinilai sangat potensial, hal ini

dibuktikan dengan negara Indonesia memiliki start up dengan status atau perusahaan privat yang telah mengantongi valuasi lebih dari US\$ 1 miliar.

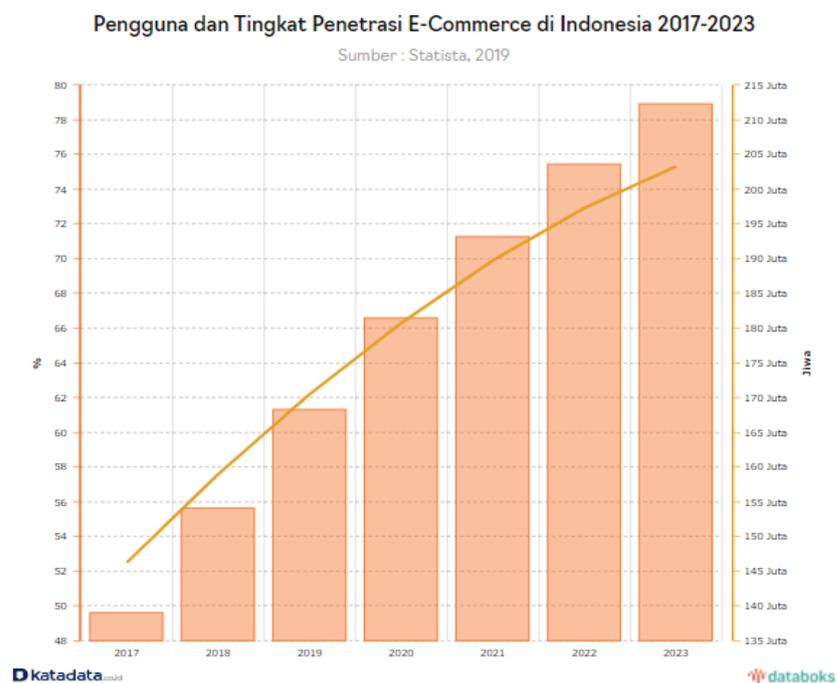


Gambar 1. 5 Jumlah Data Pengguna Internet di Indonesia

Sumber: detik.com, tanggal diakses 1 September 2020

Gambar 1.5 menjelaskan tentang data masyarakat pengguna internet di Indonesia pada tahun 2019 yang diperoleh dari Hootsuite dan *We are social* yang berisi penjelasan tentang adanya sekitar 175,4 juta dari 272,1 juta jiwa total populasi Indonesia yang menggunakan internet dengan penetrasi sebesar 64% %. Data tersebut membuktikan bahwa Internet memiliki peranan penting bagi masyarakat Indonesia. Berdasarkan dengan gambar 1.3 diatas dengan jumlah yang sebanyak ini dapat diartikan bahwa banyak masyarakat di Indonesia telah menggunakan Internet untuk memenuhi aktivitas sehari-hari. Pemanfaatan internet kemudian dilakukan oleh pemilik usaha/bisnis yang kian meluas ke berbagai segmen konsumen dengan menawarkan produk atau jasa. Hal ini dikarenakan kita mulai memasuki era perdagangan bebas maka hampir semua perusahaan ingin mendapatkan segmen pasar yang seluas-luasnya. Hal ini didukung oleh perkembangan teknologi *e-commerce* atau perdagangan melalui internet. *E-commerce* selalu dikaitkan dengan istilah perdagangan elektronik. *E-commerce (electronic commerce)* merupakan konsep baru dan memiliki arti proses transaksi-transaksi bisnis yang dilakukan secara *online*. Lalu muncullah banyak keinginan masyarakat mengenai sebuah sistem belanja yang mudah tanpa perlu berpergian jauh mendatangi toko secara langsung dan nyaman untuk di operasikan. Selera konsumen kemudian beralih ke teknologi yang serba digital dan

praktis menjadi salah satu strategi bisnis ritel yang menarik *diperbincangkan* yaitu strategi bisnis ritel non toko. Maka saat ini terdapat banyak perdagangan elektronik (*e-commerce*) mulai bermunculan. Hal ini merupakan wujud dari penerapan teknologi informasi dan komunikasi di bidang bisnis ritel. Menurut Chaffey (2015:13) *e-commerce* adalah aktivitas pertukaran informasi secara elektronik antara dua orang atau lebih dan pemangku kepentingan eksternal menunjukkan pertumbuhan positif *e-commerce* di Indonesia, yang kemudian terbentuklah pola belanja masyarakat yang semakin bergeser ke arah elektronik atau *online shopping*. Perubahan pola perilaku ini ditunjukkan dengan adanya kenaikan volume penggunaan *e-commerce* di Indonesia dari tahun-tahun sebelumnya dan memungkinkan juga untuk ditahun yang akan datang akan mengalami kenaikan volume yang sama, berikut dengan penjelasan berdasarkan pada data yang ada dibawah ini.



Gambar 1. 6 Tingkat Penetrasi E-commerce di Indonesia 2017-2023

Sumber : (databoks.katadata.co.id, 2019)

Berdasarkan gambar 1.6 menunjukkan bahwa adanya peningkatan dari tahun ke tahun mengenai tingkat penggunaan dan tingkat penetrasi *e-commerce* yang ada di Indonesia. Penggunaan *e-commerce* di Indonesia tumbuh menjadi sangat tinggi hingga

kurang lebih 210 juta pengguna dengan tingkat penetrasi sebesar 78%. Hal ini menunjukkan pada tahun 2023 yang akan datang dari posisi pada tahun sebelumnya yaitu pada tahun 2017 dengan jumlah pengguna yang hanya sekitar 140 juta dengan tingkat penetrasi sebesar 48%. Hal ini dapat terjadi karena pada saat ini banyak masyarakat Indonesia yang mulai mengetahui tentang kegunaan dan manfaat dari internet untuk menunjang kegiatan belanja mereka, yaitu beralih dari kegiatan belanja yang konvensional dengan menggunakan metode belanja *online* yang lebih moderen dengan menggunakan layanan belanja dari *e-commerce* berdasarkan dengan pilihan layanan masing-masing *e-commerce* yang telah tersedia di Indonesia.



Gambar 1. 7 Layanan *E-commerce* Yang Paling Sering Digunakan

Sumber : (dailysocial, 2018)

Berdasarkan gambar 1.7 diatas diketahui bahwa berdasarkan data yang diperoleh dari dailysocial.co.id, pada tahun 2018 Shopee menjadi layanan *e-commerce* yang paling sering digunakan dengan jumlah presentase penggunaan sebesar 33,63%. Kemudian posisi berikutnya berturut-turut diikuti oleh Tokopedia dengan presentase sebesar 28,11%, kemudian ada Bukalapak dengan presentase sebesar 17,50%, Lazada dengan presentase sebesar 14,30%, dan Blibli dengan presentase 2,15% dan layanan *e-commerce* lainnya sebesar 4.31%. Dalam hal ini masyarakat di Indonesia menunjukkan aktivitas belanja mereka dengan menggunakan berbagai macam platform layanan *e-commerce* yang telah tersedia di Indonesia.

Namun ternyata masyarakat juga dipengaruhi oleh alasan-alasan berikut ini mengenai ketertarikan mereka dalam penggunaan *e-commerce* untuk memenuhi kebutuhan mereka sebagaimana tampak dalam Gambar 1.8 dibawah ini :



Gambar 1. 8 Alasan Masyarakat Indonesia Menyukai *E-commerce*

Sumber : (dailysocial, 2018)

Gambar 1.8 diatas menjelaskan tentang alasan masyarakat Indonesia menyukai layanan *e-commerce* berdasarkan data yang diperoleh dari dailysocial.co.id. Alasan yang paling besar dan utama adalah karena masing-masing dari *e-commerce* tersebut menawarkan harga yang murah dan terjangkau dengan jumlah presentase sebesar 31,03%, kemudian alasan yang kedua karena layanan *e-commerce* menawarkan promosi diskon yang menarik dengan jumlah presentase 25,84%, alasan yang ketiga adalah karena pilihan barang yang ditawarkan oleh layanan *e-commerce* banyak dan bervariasi dengan jumlah presentase sebesar 19,38%, kemudian alasan yang keempat karena layanan *e-commerce* menawarkan pengiriman barang yang gratis biaya dengan jumlah presentase sebesar 14,80%, alasan yang kelima adalah karena layanan *e-commerce* melakukan pengiriman barang dengan cepat dengan jumlah presentase sebesar 6,13%, dan ada alasan lainnya juga dengan

presentase sebesar 6,13%. Perdagangan elektronik (*e-commerce*) dapat dikatakan sangat bermanfaat bagi kelangsungan hidup konsumen saat ini, karena dapat memudahkan konsumen dalam memenuhi kebutuhan belanja dengan menghemat tenaga dan waktu. Konsumen hanya cukup dengan mengunjungi situs belanja melalui alat elektronik seperti handphone atau *laptop* dimanapun dan kapanpun tanpa harus mengeluarkan tenaga untuk mengunjungi tempat perbelanjaan. Hal ini yang menyebabkan toko *online* di Indonesia berkembang sangat signifikan. Terdapat banyak perdagangan elektronik (*electronic commerce*).

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan
1  Tokopedia	137,200,900
Toko Online	Pengunjung Web Bulanan
1  Tokopedia	140,414,500
Toko Online	Pengunjung Web Bulanan
1  Tokopedia	65,953,400

Gambar 1. 9 Pengunjung Web Bulanan Terbanyak dari Q1- Q3 pada tahun 2019

Sumber : (iprice, 2019)

Di Indonesia memiliki beberapa *e-commerce* yang sangat populer di masyarakat Indonesia seperti berdasarkan gambar 1.7 diatas sebelumnya yaitu antara lain Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, Blibli.com. Kelima *e-commerce* tersebut turut berkompetisi secara sehat dengan melakukan berbagai macam konsep bisnis dan strategi promosi bisnis agar menarik lebih banyak konsumen. Diantara kelima *e-commerce* tersebut, penulis tertarik untuk meneliti Tokopedia karena berdasarkan (iprice, 2019) Tokopedia menduduki peringkat pertama dari Q1 hingga Q3 pada

tahun 2019, dalam kategori pengunjung website bulanan terbanyak, dibandingkan *e-commerce* yang lain, seperti ditunjukkan pada gambar 1.9. Dengan semakin banyaknya masyarakat Indonesia yang menggunakan berbagai macam layanan *e-commerce* ini, membuktikan bahwa tingginya kepercayaan masyarakat di Indonesia mengenai penggunaan layanan belanja melalui *e-commerce* lebih memudahkan aktivitas kegiatan belanja mereka, dengan berbagai kelebihan yang menarik dan juga belanja yang lebih moderen dibandingkan belanja yang konvensional.

Pengalaman berbelanja yang dialami oleh konsumen, tidak selalu berakhir baik. Ada pula konsumen yang mengalami pengalaman berbelanja yang tidak berakhir dengan baik. Berikut ini contoh konsumen Tokopedia yang mengalami pengalaman berbelanja yang tidak menyenangkan. Konsumen tersebut mengeluhkan tentang pengalaman belanjanya di Tokopedia melalui mediakonsumen.com, dengan judul suratnya seperti dibawah ini:



Konsumen tersebut menyatakan bahwa ia membeli barang di Tokopedia berupa susu formula NAN PH PRO 3 800 gram. Pembelian dilakukan pada tanggal 9 Desember 2019 dan pada hari itu juga barang seharusnya dikirimkan. Namun sampai dengan tanggal 24 Desember 2019 barang belum juga diterima oleh konsumen dan ia mengatakan bahwa Tokopedia ingkar janji untuk mengembalikan uangnya. Pada pembelian kali ini, konsumen tersebut menggunakan *voucher* gratis ongkir, namun barang tidak juga sampai.

Tentunya setiap masyarakat akan memilih layanan *e-commerce* berdasarkan pengalaman setiap konsumen dalam menggunakan layanan *e-commerce* tersebut. Selain itu, proses keputusan pembelian antara konsumen satu dengan yang lainnya pasti berbeda. Berdasarkan (Malau, 2018) mengatakan bahwa proses keputusan pembelian adalah tahap-tahap yang akan dilalui konsumen sebelum melakukan

pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016:188), sebuah proses dimana konsumen melewati proses keputusan pembelian yakni mengenal masalah atau kebutuhan, pencarian informasi mengenai produk atau merek tertentu yang dibutuhkan, mengevaluasi masing-masing alternatif serangkaian pilihan merek, melakukan keputusan pembelian, dan kemudian menentukan perilaku pasca pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016:188), periset pemasaran mengembangkan model tingkat proses keputusan pembelian konsumen melalui lima tahap yaitu membutuhkan pengakuan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian. Lima tahapan tersebut digunakan pada proses pembelian produk yang memerlukan keterlibatan konsumen secara kompleks seperti pada saat pemilihan *e-commerce* untuk melakukan pembelian produk.

Dalam proses keputusan pembelian produk pada *e-commerce*, konsumen menggunakan tahapan-tahapan tersebut untuk mendapatkan produk yang sesuai kebutuhan dan keinginan. Penulis tertarik untuk melakukan penelitian terhadap konsumen *e-commerce* di Tokopedia.

Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai proses keputusan pembelian pada konsumen di Tokopedia yang dilakukan pada tanggal 20 Agustus 2020 yang disebarkan kepada 30 responden yaitu pengguna *e-commerce* di Indonesia. Tanggapan responden mengenai proses keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel 1.1 dibawah ini.

TABEL 1. 1

HASIL PRA KUESIONER MENGENAI PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN

NO	PERNYATAAN	JAWABAN	
		SETUJU	TIDAK SETUJU
1	Produk yang anda inginkan pasti tersedia di Tokopedia	18 (60%)	12 (40%)

(bersambung)

(sambungan tabel 1.1)

2	Saya mencari informasi tidak hanya di Tokopedia namun juga di <i>e-commerce</i> lainnya.	23 (76,7%)	7 (23,3%)
3	Dari berbagai <i>e-commerce</i> yang ada saya hanya memilih Tokopedia.	16 (53,3%)	14 (46,7%)
4	Saya pasti membeli di Tokopedia.	16 (53,3%)	14 (46,7%)
5	Saya pasti membeli ulang di Tokopedia.	20 (66,7%)	10 (33,3%)

Sumber: Data Olahan Penulis, 2020

Berdasarkan Tabel 1.1 menjelaskan bahwa masih ada konsumen yang tidak memilih Tokopedia sebagai tempat marketplace nya dengan pembuktian sebanyak 46,7% responden.

Berdasarkan penelitian oleh Setiadi (2019) dikatakan bahwa proses keputusan pembelian erat kaitannya terhadap perilaku konsumen. Adanya keterlibatan perilaku konsumen dalam penentuan keputusan pembelian, yakni dikarenakan pada kelima tahapan proses keputusan pembelian tersebut di lakukan oleh konsumen.

Menurut (Malau, 2018, p. 217) perilaku konsumen merupakan tingkah laku tentang individu, kelompok, atau organisasi dan proses yang mereka gunakan untuk memilih, mengamankan, menggunakan, dan membuang produk, jasa, pengalaman atau ide untuk kepuasan (Malau, 2018, p. 239) perilaku konsumen adalah keterlibatan tentang apa yang mereka pikirkan (kognisi), apa yang mereka rasakan (afeksi), serta bagaimana keadaan sekitar. Perilaku konsumen memiliki tujuan penting yakni bagaimana agar transaksi pertukaran di antara individu dapat terjadi. Perilaku konsumen dapat dikatakan sebagai tindakan langsung yang terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menggunakan produk atau jasa. Perilaku konsumen sangat menentukan dalam pemilihan terhadap produk atau jasa. Konsumen menentukan produk atau jasa apa yang akan di butuhkan, dan dimana tempat untuk membeli nya. Keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi dari pembeli.

Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai perilaku konsumen di Tokopedia, yang dilakukan pada tanggal 20 Agustus 2020 yang disebarakan kepada 30

responden yaitu pengguna *e-commerce* di Indonesia. Tanggapan responden mengenai proses keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel 1.2 dibawah ini.

TABEL 1. 2

HASIL PRA KUESIONER MENGENAI PERILAKU KONSUMEN

NO	PERNYATAAN	JAWABAN	
		SETUJU	TIDAK SETUJU
1	Bahasa yang digunakan di Tokopedia mudah di pahami.	30 (100%)	0 (0%)
2	Saya membeli di Tokopedia karena ada referensi dari orang lain.	29 (96,7%)	1 (3,3%)
3	Membeli di Tokopedia karena gratis ongkir.	27 (90%)	3 (10%)
4	Membeli di Tokopedia karena harga produk lebih murah.	26 (86,7%)	4 (13,3%)
5	Saya membeli produk di Tokopedia karena dapat memenuhi prestige hidup saya.	14 (46,7%)	16 (53,3%)

Sumber: Data Olahan Penulis, 2020

Berdasarkan Tabel 1.2 menjelaskan bahwa masih ada konsumen yang tidak memilih Tokopedia sebagai tempat *marketplace* nya untuk memenuhi kebutuhan prestige hidup konsumen dengan pembuktian sebanyak 53,3% responden. Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, penulis tertarik untuk mengetahui pengalaman berbelanja konsumen di Tokopedia. Maka penulis meneliti dan mengkaji secara seksama dengan memilih judul: **“PENGARUH PERILAKU KONSUMEN TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN TOKOPEDIA DI INDONESIA”**

1.3 Rumusan Masalah

Mengacu pada uraian masalah diatas, berikut pertanyaan penelitian yang penulis ajukan sebagai bahasan dan untuk dijawab pada penelitian ini

1. Bagaimana perilaku konsumen pada Tokopedia di Indonesia?
2. Bagaimana proses keputusan pembelian pada Tokopedia di Indonesia?
3. Seberapa besar pengaruh perilaku konsumen terhadap proses keputusan pembelian pada Tokopedia di Indonesia?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada pertanyaan penelitian yang diajukan penulis, tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui perilaku konsumen pada Tokopedia di Indonesia.
2. Untuk mengetahui proses keputusan pembelian pada Tokopedia di Indonesia.
3. Untuk mengetahui besarnya pengaruh perilaku konsumen terhadap proses keputusan pembelian pada Tokopedia di Indonesia.

1.5 Kegunaan Penelitian

Penelitian mengenai pengaruh perilaku konsumen terhadap proses keputusan pembelian pada Tokopedia di Indonesia penulis mengharapkan adanya kegunaan dari adanya penelitian ini baik secara teoritis maupun secara praktis:

1.5.1 Manfaat teoritis

- a) Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai bahan referensi, acuan dan tambahan pengetahuan bagi penelitian selanjutnya.

1.5.2 Manfaat praktis

- a) Bagi pemasar

Dari penelitian ini penulis mengharapkan dapat menghasilkan temuan yang dapat bermanfaat bagi para pemasar maupun pelaku usaha dalam menentukan dan pemilihan strategi yang tepat sehingga dapat menyebabkan konsumen melakukan keputusan pembelian di marketplace yang mereka miliki. Temuan dari penelitian ini dapat dijadikan masukan dan bahan pertimbangan bagi para pemasar dalam menyusun strategi pemasaran secara tepat sehingga dapat meningkatkan penjualan.

- b) Bagi konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat berupa pengetahuan mengenai proses keputusan pembelian sehingga konsumen dapat mengetahui

betapa pentingnya perilaku konsumen dalam proses keputusan pembeliannya yang nantinya akan berpengaruh terhadap konsumen Tokopedia di Indonesia.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan digunakan untuk mempermudah pembaca dalam memberikan arahan serta gambaran materi yang terkandung dalam penulisan skripsi ini, sehingga penulis menyusunnya sebagai berikut:

BAB I. PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan secara umum tentang objek penelitian, latar belakang, rumusan masalah, tujuan, kegunaan, dan sistematika penelitian.

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan tentang *topik* dan variabel yang digunakan untuk penelitian, seperti teori, kerangka pemikiran, dan perumusan hipotesis. Bab ini terdiri dari sub bab rangkuman teori dan kerangka pemikiran.

BAB III. METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan dalam mengumpulkan dan menganalisa data. Bab ini meliputi uraian tentang jenis penelitian, variabel operasional, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data, serta teknik analisis data.

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan mengenai hasil penelitian dan sistematis sesuai dengan perumusan masalah dan tujuan penelitian. Bab ini terdiri dari uraian mengenai hasil penelitian dan pembahasannya.

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menguraikan simpulan dari hasil penelitian dan saran-saran yang dapat dijadikan pertimbangan bagi perusahaan.