

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era modern ini terjadi perkembangan di dunia teknologi komunikasi yang sangat pesat, hal ini berpengaruh pada penggunaan internet di Indonesia. Dengan meningkatnya penggunaan internet di Indonesia, membuat seseorang dapat dengan mudahnya terkoneksi satu dengan yang lainnya, dan memberikan kemudahan bagi seseorang untuk mencari dan berbagi informasi. Berdasarkan survei data Asosiasi Penyelenggaraan Jasa Internet Indonesia (APJII) ditahun 2017 pengguna internet di Indonesia sebanyak 143,26 juta pengguna dan terjadi kenaikan sebanyak 171,17 juta pengguna maka terjadi peningkatan sebanyak 64,8% dari keseluruhan penduduk di Indonesia.

Berdasarkan data Asosiasi Penyelenggaraan Jasa Internet Indonesia (APJII) terjadinya peningkatan penggunaan internet dari tahun 2017 ke tahun 2018, hal ini menyebabkan masyarakat Indonesia memiliki kebutuhan yang tinggi akan internet. Meningkatnya penggunaan internet di Indonesia, berpengaruh juga pada sosial media, sejak didukungnya infrastruktur baik dari perangkat, jaringan internet maupun teknologi, media sosial kini digunakan untuk melakukan promosi *online* menggunakan *platform digital marketing*. *Digital Marketing* adalah teknik pemasaran produk dan jasa yang dilakukan menggunakan media *digital* (Tri Rachmadi, 2020). Pemasaran digital dan media sosial melibatkan penggunaan alat pemasaran digital, seperti situs *web*, media sosial, iklan dan aplikasi, video *online*, *email*, *blog*, dan *platform digital* lainnya, dengan menggunakan komputer, *smartphone*, TV, dan perangkat digital lainnya kapan pun, di manapun. (Kotler dan Armstrong, 2018).

Dalam *digital marketing* terdapat beberapa komponen didalamnya, yang akan mempengaruhi proses dalam *digital marketing*, Menurut Mohammed Fisher, Jaworski, dan Paddisom (Pratama, 2017) terdapat lima komponen dari internet *marketing* yaitu :

1. Proses

Seperti pemasaran internasional, rencana pemasaran internet juga melibatkan proses. Tujuh tahapan proses rencana pemasaran internet adalah membentuk peluang pasar, merancang strategi pemasaran, merancang pengalaman pelanggan, membangun hubungan antarmuka dengan pelanggan, merancang rencana pemasaran, meningkatkan informasi pelanggan melalui teknologi, dan mengevaluasi hasil rencana pemasaran secara keseluruhan.

2. Membangun dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan

Membangun dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan adalah tujuan pemasaran, dan tiga tahap hubungan pelanggan adalah kesadaran, eksplorasi, dan komitmen. Jika *marketing plan* dapat mengarahkan pelanggan pada fase komitmen perusahaan, maka dikatakan berhasil. Tujuan pemasaran internet adalah untuk terhubung dengan pelanggan *online* dan *offline*.

3. *Online*

Sesuai dengan definisinya, internet *marketing* adalah pemasaran yang dilakukan dalam dunia internet, namun terkait dengan program pemasaran secara tradisional.

4. Pertukaran

Pengaruh pemasaran *online* tidak hanya terjadi di dunia internet atau *online* saja, tetapi juga berpengaruh kepada penjualan tidak *online* (tradisional).

5. Pemenuhan kepuasan kebutuhan kedua belah pihak

Melalui pemasaran internet, kepuasan kedua belah pihak dapat terwujud lebih cepat, yaitu perusahaan yang menggunakan pemasaran internet untuk mencapai tujuan perusahaan (seperti meningkatkan keuntungan perusahaan, memperluas pangsa pasar, dll). Dari sudut pandang pelanggan yaitu dapat memenuhi kebutuhan, seperti mendapatkan informasi yang dibutuhkan dengan cepat.

Berdasarkan lima komponen diatas menjadikan tolak ukur untuk melakukan promosi *online* oleh *e-commerce*. Perkembangan teknologi komunikasi yang semakin variatif membuat dinamika persaingan bisnis semakin maju dan pesat dari waktu ke waktu, sehingga menjadikan *platform digital marketing* yang banyak diminati oleh para *e-commerce*.

Menurut Laudon et al *e-commerce* adalah kegiatan melakukan transaksi bisnis secara *online* melalui media internet dan perangkat-perangkat yang terintegrasi dengan internet (Pratama, 2017). *E-commerce* merupakan hasil dari perkembangan teknologi komunikasi untuk memenuhi kebutuhan manusia secara lebih efektif dan efisien (Margaretha, 2017). Dalam beberapa tahun terakhir, persaingan industri *e-commerce* di Indonesia sangat ketat, seiring dengan semakin banyaknya kompetitor yang merealisasikan transaksi bisnis antar perusahaan, banyak perusahaan *e-commerce* bermunculan setiap tahunnya, karena melihat peluangnya masih terbuka lebar, terbukti dengan data yang didapat dari Kepala Badan Pusat Statistik (BPS) bahwa dalam kurun waktu 6 tahun dari tahun 2010 sampai 2016 total jumlah bisnis *e-commerce* yang ada di Indonesia mencapai 28,06%.

Di Indonesia, terdapat perusahaan *e-commerce* yang menerapkan bentuk *consumer to consumer* yaitu suatu aktivitas jual beli produk atau jasa yang menyediakan *marketplace* dan *mall online* bagi konsumen untuk melakukan transaksi penjualan dan pembelian secara *online*. Pengguna dapat menampilkan produk mereka di situs *customer to customer* sehingga pengguna lain dapat melihat dan tertarik untuk membeli. Contoh bisnis *consumer to consumer* di Indonesia adalah Tokopedia, Shopee, Elevenia, Bukalapak, Carousell, dan OLX. (Margaretha, 2017).

Dengan meningkatnya jumlah pengguna internet dan aplikasi digital, investor mulai melirik *e-commerce*. Salah satu aplikasi *marketplace* yang sedang marak digunakan adalah Tokopedia. Dapat dilihat dari data iPrice, total pengunjung website Tokopedia sebanyak 84. 997. 100 pengunjung perbulan. Tokopedia merupakan salah satu *marketplace* yang memanfaatkan peluang bisnis *e-commerce* melalui segmentasi pasar mobile yang aktif, melalui aplikasi *e-commerce* mereka dapat memfasilitasi jual beli melalui perangkat *mobile*. Secara general, Tokopedia sendiri memposisikan dirinya sebagai aplikasi *marketplace*. Tokopedia resmi diluncurkan kepublik 17 agustus 2009 yang berdiri hingga sekarang. Tokopedia juga menyediakan aplikasi yang memudahkan pengguna untuk membeli atau menjual produk dengan mengunggah foto atau video dan menulis deskripsi produk melalui *smartphone* mereka. Sistem pencarian

produk yang lengkap dengan berbagai kategori dan *trend tag* juga memberikan kemudahan bagi pembeli. Tokopedia juga menyediakan informasi yang lengkap mengenai reputasi penjual sehingga konsumen bebas membandingkan dan memilih, hal ini merupakan salah satu pelayanan yang diberikan Tokopedia kepada para konsumen.

Tokopedia sebagai perusahaan *e-commerce* terpopuler di Asia Tenggara tentunya memiliki fokus utama yaitu kualitas pelayanan, yang menjadi banyak tujuan perusahaan. Kualitas pelayanan dan promosi menjadi bagian terpenting bagi pengusaha untuk menarik konsumen dengan membeli secara spontan berdasarkan *mood*. Variabel ini sangat penting dalam proses keputusan pembelian, karena *customer service* yang memuaskan akan berdampak pada pembelian berulang, sehingga meningkatkan penjualan.

Salah satu peningkatan kualitas pelayanan Tokopedia yaitu dengan membuat program yang terbaru yaitu tokopoints dengan mengumpulkan *points* dari transaksi yang dilakukan melalui situs, *points* yang terkumpul dapat ditukarkan menjadi kupon yang tersedia di katalog kupon, dan loyalitas yang diperoleh dapat meningkatkan keanggotaan akun pengguna (*membership*) dan membawa keuntungan yang berbeda (Tokopedia.com, 2018). Dengan adanya fasilitas-fasilitas yang diberikan Tokopedia dapat membantu para konsumen memberikan keputusan pembelian terhadap *marketplace* Tokopedia.

Berdasarkan latar belakang penelitian ini, peneliti akan melakukan penelitian dengan memberikan lembar kuesioner kepada mahasiswa/i Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Jurusan Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen angkatan 2017 untuk mengetahui apakah variabel yang dipaparkan di latar belakang masalah dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian maka saya ingin meneliti lebih lanjut tentang “PENGARUH KUALITAS *DIGITAL MARKETING* DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKOPEDIA”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalah dalam penilitan ini, adalah sebagai berikut :

1. Apakah *digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia ?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia ?
3. Apakah *digital marketing* dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia ?

1.3 Tujuan Penelitian

Secara umum penelitian ini dimaksudkan untuk menegtahui beberapa hal, yaitu sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah *digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia.
2. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia.
3. Untuk mengetahui apakah *digital marketing* dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan memberikan pengetahuan serta kegunaan bagi pihak-pihak antara lain :

1. Bagi peneliti, hasil penelitian ini diharapkan bisa menambah pemahaman peneliti dalam ilmu manajemen khususnya tentang *Digital Marketing* dan Kualitas Pelayanan.
2. Bagi perusahaan, hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan pertimbangan atau informasi dalam mengambil keputusan dimasa yang akan datang, khususnya tentang *Digital Marketing* dan Kualitas Pelayanan yang berpengaruh pada proses keputusan pembelian pada Tokopedia.
3. Bagi pihak pihak lain, penelitian ini dapat di jadikan sebagai bahan rujukan dalam penelitian lanjutan untuk memperluas dan mengembangkan ilmu manajemen khususnya mengenai *Digital Marketing* dan Kualitas Pelayanan.

1.5 Batasan Masalah

Dalam penelitian terdapat batasan-batasan penelitian, hal ini guna memberikan ruang lingkup yang jelas sehingga hasil yang diperoleh akan mudah dilihat dan jelas arahnya. Berdasarkan identifikasi masalah maka pembahasan selanjutnya dalam penelitian ini hanya terbatas Pengaruh Kualitas *Digital Marketing* dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Tokopedia. Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Angkatan 2017 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.