

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Era perkembangan teknologi saat ini yang semakin hari semakin meningkat, dimana setiap orang berusaha mengikuti menjadi bagian dari perkembangan dunia yang mengarah pada perkembangan zaman yang semakin modern, seperti memanfaatkan teknologi pada pemakaian *smartphone*. Yang dimana penggunaan *smartphone* harus di sambungkan dengan adanya jaringan internet yang luas, hal ini dengan adanya jaringan internet tersebut bisa memudahkan manusia untuk bisa berkomunikasi, mencari sebuah informasi ataupun mendapatkan informasi. Karena perkembangan internet tersebut, bisa menimbulkan potensi besar adanya belanja online. Internet juga digunakan sebagai tempat proses pembelian dan penjualan produk, jasa secara online yang dimana disebut dengan *e-commerce*.

E-commerce merupakan media transaksi jual beli yang di lakukan secara online. *E-commerce* sendiri merupakan *platform* yang dilakukan untuk melakukan penjualan, membeli sebuah produk, informasi dan layanan jasa. Perkembangan *e-commerce* telah membawa banyak sekali perubahan yang ada pada bidang kegiatan perdagangan yang berjalan di dunia nyata atau secara langsung. Ciri dari perubahan ini adalah banyaknya pekerjaan di bagian kegiatan bisnis yang awalnya di dunia nyata kemudian berkembang di dunia maya. Dengan adanya *e-commerce* dapat memudahkan manusia untuk bisa memenuhi suatu kebutuhannya, salah satunya yaitu belanja online.

Meningkatnya jumlah pembelian online di Indonesia menunjukkan bahwa internet memberikan pengaruh yang sangat besar bagi penggunaanya. Hal ini berdampak besar pada pola perilaku belanja konsumen di Indonesia. Jika dahulu untuk pergi berbelanja kita di haruskan datang ke toko dan bertatap muka secara langsung untuk melakukan pembelian dan melakukan transaksi pembayaran, tentu sangat berbeda sekali dengan kondisi sekarang yang dimana untuk berbelanja tidak harus datang ke toko melainkan bisa melalui secara online.

E-commerce di Indonesia sudah tidak asing lagi, karena banyak sekali toko online yang saling bersaing dan menjadi toko online terbaik, seperti Tokopedia,

Shopee, Lazada, Bukalapak, Blibli, Zalora, dan lain sebagainya. Untuk mencari suatu barang banyak sekali yang bisa kita kunjungi, kita bisa mengakses produk yang ingin kita cari ataupun beli. Salah satu toko online lokal terpopuler yaitu adalah Tokopedia.

Tokopedia merupakan *marketplace* lokal yang sering di kunjungi masyarakat dan sudah menjadi perusahaan *unicorn* atau perusahaan yang tidak berpengaruh di Indonesia saja melainkan di Asia Tenggara. Pada tahun 2019 kuartal III, iPrice Group memilih Tokopedia sebagai salah satu *e-commerce* dengan jumlah pengunjung bulanan sebanyak 66 juta pengunjung (databoks, n.d.) dan pada tahun tersebut Tokopedia berhasil mengalahkan Shopee dan *marketplace* lainnya yang merupakan salah satu *marketplace* dalam persaingannya.

Awal tahun 2020 Indonesia mengalami *pandemic* covid-19, dimana masyarakat harus jaga jarak untuk memutus rantai penyebaran covid-19. Perkembangan *e-commerce* tidak menjadi turun selama adanya pandemi itu terjadi, justru semakin meningkat karena masyarakat harus memenuhi kebutuhannya sehingga berbelanja lewat online menjadi solusi bagi masyarakat dalam memenuhi kebutuhan. Namun *e-commerce* Tokopedia tidak lagi memimpin *e-commerce* di Indonesia. Berdasarkan data jumlah pengunjung, Shopee lebih unggul dibandingkan Tokopedia, berikut adalah riset iPrice yang menunjukkan Shopee memimpin dibandingkan Tokopedia.

Tabel 1.1 Data Pengunjung Pada Kuartal I-IV 2020

Platform	Pengunjungan			
	Kuartal I Januari-Maret	Kuartal II April-Juni	Kuartal III Juli- September	Kuartal IV Oktober- Desember
Tokopedia	69,8 juta	86,1 juta	85 juta	114,7 juta
Shopee	71,53 juta	93,44 juta	96,53 juta	129,32 juta
Bukalapak	37,63 juta	35,29 juta	31,42 juta	38,58 juta
Lazada	24,4 juta	22 juta	22,67 juta	36,26 juta
Blibli	17,6 juta	18,3 juta	18,69 juta	22,41 juta

Sumber: (D.katadata.co.id, 2020)

Berdasarkan tabel 1.1 tersebut merupakan data kunjungan *platform e-commerce* Indonesia perbulannya selama tahun 2020. Tokopedia mengalami peningkatan yang lumayan lambat dibandingkan Shopee. Meskipun terdapat peningkatan tetapi Tokopedia tidak lagi mendominasi. Hal tersebut terjadinya pengaruh kualitas pelayanan dan promosi yang dilakukan Tokopedia kurang memuaskan. Adanya penurunan pada kunjungan *website* Tokopedia secara otomatis akan menurunkan aktifitas belanja sehingga keputusan pembelian pun ikut menurun.

Keputusan pembelian adalah sebuah tindakan yang diambil oleh pembeli untuk membeli sesuatu produk. Generasi Z sangat mengenal internet dan percaya bahwa internet merupakan media yang sangat penting karena mereka hampir setiap hari menggunakannya salah satunya adalah pada saat berbelanja *online* yang dinilai lebih mudah dan cepat. Generasi Z merupakan generasi yang kelahirannya tahun 1995-2010 (T.Santosa, 2015). Generasi Z disebut juga *i generation*, Generasi net atau generasi internet yang hidup di era digital. Teknologi informasi dan internet sangat berpengaruh pada situasi generasi ini. Tokopedia memiliki banyak sekali fitur-fitur yang bisa dicari mulai dari pakaian wanita dan pria, makanan, elektronik, travel dan lain sebagainya.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan adalah evaluasi keyakinan jangka panjang terhadap konsumen terhadap penyerahan jasa pada suatu perusahaan. Pada generasi Z kualitas pelayanan menjadi hal penting karena generasi Z cenderung menyukai hal sesuatu yang serba cepat. Adapun yang mempengaruhi keputusan pembelian selain kualitas pelayanan yaitu promosi. Promosi merupakan hal penting dalam strategi penjualan suatu produk, karena dengan adanya promosi seperti *cashback*, gratis ongkir, potongan harga itu merupakan hal yang sangat disukai Gen Z.

Terjadinya beberapa asumsi-asumsi pengguna Tokopedia yang terdapat keluhan yaitu menurut Jihan Aqillaradistra aplikasi toko online lokal pelayanannya kurang baik, ingin *cancel* barang hitungan detik tidak bisa, *customer* lebih baik memilih aplikasi asing lain yang pelayanannya lebih baik. Selain itu menurut Ivan Locke *costumer* Tokopedia susah dihubungi, menurut

Sufian Sawuri Tokopedia tidak ada *cashback* lagi dan menurut Supri tampilan Tokopedia tidak seperti dahulu, asumsi-asumsi tersebut bersumber dari (CNBC Indonesia, n.d.).

Berdasarkan fenomena diatas, penelitian ini memilih sudut pandang generasi Z yang memenuhi beberapa ketentuan kriteria dan bertempat tinggal di Kota Bekasi. Oleh karena itu, penelitian ini berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia pada Generasi Z”.

1.2 Rumusan Permasalahan

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah dijelaskan, dapat dirumuskan permasalahannya sebagai berikut:

1. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada generasi Z pengguna Tokopedia di Kota Bekasi?
2. Apakah Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada generasi Z pengguna Tokopedia di Kota Bekasi?
3. Apakah Kualitas Pelayanan dan Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada generasi Z pengguna Tokopedia di Kota Bekasi?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai latar belakang masalah yang sudah dijelaskan, tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada generasi Z pengguna Tokopedia di Kota Bekasi.
2. Untuk mengetahui Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada generasi Z pengguna Tokopedia di Kota Bekasi.
3. Untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada generasi Z pengguna Tokopedia di Kota Bekasi.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa bermanfaat bagi pihak yang

berkepentingan, diantaranya:

1. Bagi Peneliti

Dapat memperluas wawasan dan pengetahuan tentang keputusan pembelian dan mengetahui sejauh mana generasi Z di Kota Bekasi bisa mengambil keputusan pembelian yang baik sebelum membeli produk.

2. Bagi Pembaca

Penelitian bagi pembaca sangatlah penting bisa lebih menambah wawasan dan pengetahuan tentang keputusan pembelian.

3. Bagi Perusahaan

Bagi perusahaan Tokopedia karya ilmiah ini sangat penting bisa dijadikan sebagai bahan masukan dan acuan agar perusahaannya bisa lebih baik kedepannya.

1.5 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan, untuk membatasi luasnya pembahasan di atas peneliti membatasi permasalahan yaitu melakukan penelitian terhadap generasi Z pengguna Tokopedia yang berada di Kota Bekasi.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistem penulisan pada laporan tugas akhir ini, yaitu :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang pengertian dan pembahasan yang penulis ambil untuk di jadikan sebuah referensi dari kutipan buku ataupun dari jurnal yang berhubungan dengan pembahasan penyusunan laporan skripsi ini.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi tentang desain penelitian, tahapan penelitian, model konseptual penelitian, operasionalisasi variabel, waktu dan tempat penelitian,

metode pengambil sampel, dan metode analisis data.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas tentang sejarah perusahaan Tokopedia, hasil analisis data dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V PENUTUPAN

Bab ini membahas tentang kesimpulan dan implikasi manajerial.

