

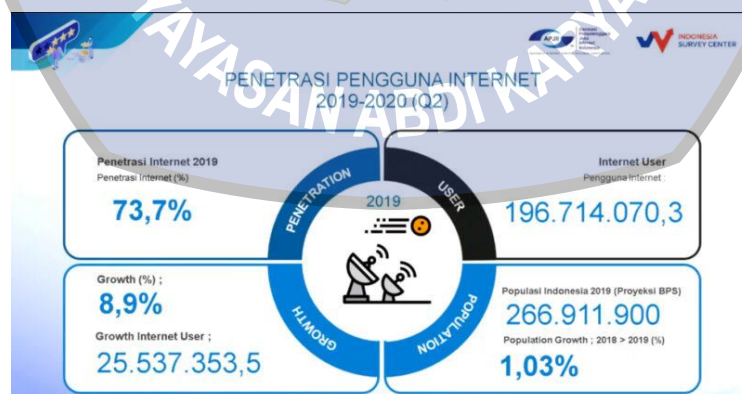
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi sekarang ini, teknologi dan informasi berkembang sangat cepat. Salah satu bentuk kemajuan teknologi adalah *internet*, karena saat ini seluruh kalangan masyarakat sudah tidak asing lagi dengan *internet*. Dalam dunia global, peran *internet* dalam kehidupan sosial, ekonomi, dan politik menjadi semakin penting. Tidak dapat dipungkiri bahwa *internet* telah mengubah peradaban dunia dengan cepat.

Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), berdasarkan hasil survei pada kuartal kedua tahun 2020, pengguna *internet* di Indonesia menunjukkan peningkatan sebesar 8,7% dibandingkan tahun lalu. Menurut data BPS, tingkat penetrasi *internet* Indonesia adalah 73,7% dari populasi sebanyak 266,9 juta atau 196,7 juta pengguna.



Sumber : APJII (2020)

Gambar 1.1
Penetrasi Pengguna Internet 2019-2020 (Q2)

Selain itu, survei yang dilakukan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) juga mengamati perilaku pengguna *internet*. Sebagian besar pengguna menggunakan *internet* lebih dari delapan jam sehari. Rata-rata alasannya masyarakat mengakses serta menggunakan *internet* yaitu untuk menjalankan hobi mereka seperti bermain *game online*, berbelanja *online*, mendengarkan musik melalui *platform* musik yang ada, serta digunakan untuk menggunakan media sosial.

Di Indonesia, salah satu dampak dari berkembangnya *internet* adalah banyak bermuncaknya *platform e-commerce*. Pertumbuhan pangsa pasar *e-commerce* di Indonesia semakin meningkat dari tahun ke tahun. *E-commerce* menjadi alternatif bagi masyarakat Indonesia untuk mencari dan membeli produk sesuai kebutuhan mereka. *Fashion*, kecantikan, produk rumah tangga, dan elektronik merupakan kategori produk yang paling banyak dibeli orang saat berbelanja *online*. Data *Global Web Index* menyebutkan bahwa pada tahun 2019 Indonesia merupakan negara pengguna *e-commerce* tertinggi di dunia.

Dengan meningkatnya pengguna *e-commerce* ini juga sangat mempengaruhi perubahan perilaku berbelanja konsumen. Perubahan perilaku ini berawal dari berbelanja dengan cara datang langsung ke toko (*offline*) kini menjadi terbiasa berbelanja hanya dengan menggunakan aplikasi belanja secara *online*. Hal ini juga diperkuat oleh survei yang dilakukan oleh Shopback pada tahun 2019 yang menyatakan bahwa perilaku konsumen telah berubah drastis. Hasil survei juga menyatakan bahwa responden memberi anggapan dengan adanya toko *online* mempengaruhi perilaku belanja mereka. Dengan ini membuktikan bahwa tingginya

kepercayaan masyarakat di Indonesia terhadap *e-commerce* sehingga melakukan keputusan pembelian melalui *e-commerce*.

E-commerce adalah proses melakukan transaksi komersil antara perusahaan dan individu atau jual beli secara elektronik. *E-commerce* menyediakan wadah bagi pembeli dan penjual agar dapat melakukan transaksi jual beli secara *online* dengan mudah dan cepat. Selain mudah dan cepat, *e-commerce* juga menyediakan produk yang lebih lengkap dengan banyak varian.

Saat ini mobilitas masyarakat dalam beraktifitas sehari-hari semakin tinggi, sehingga mereka tidak memiliki waktu untuk berbelanja kebutuhan hidup. Berbelanja *online* memiliki kelebihan yang didapati oleh konsumen. Diantaranya konsumen tidak menghabiskan banyak waktu dan tenaga untuk mencari serta membeli produk yang diinginkan. Konsumen juga dapat memesan barang selama 24 jam dimanapun dan kapanpun. Selain itu dengan berbelanja *online* konsumen juga dapat menghemat biaya yang dikeluarkan. Namun selain kelebihan terdapat pula kekurangan saat berbelanja *online* seperti penipuan yang kerap terjadi. Contohnya barang pesanan yang tidak kunjung datang, barang pesanan yang diterima konsumen tidak sesuai dengan deskripsi yang telah dijelaskan oleh penjual, dan hal lainnya yang merugikan konsumen.

Berdasarkan observasi yang dilakukan peneliti, *e-commerce* yang sering digunakan dan paling populer di Indonesia yaitu Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, dan Blibli. Kelima *e-commerce* ini turut berkompetisi dengan melakukan berbagai macam strategi bisnis dan konsep bisnis agar lebih banyak menarik konsumen.

Tabel 1.1
Data Pengunjung *E-Commerce*

No	Aplikasi <i>E-Commerce</i>	Tahun 2018	Tahun 2019	Tahun 2020
1	Shopee	67,7 juta	72,97 juta	129,32 juta
2	Tokopedia	168 juta	67,90 juta	114,7 juta
3	Bukalapak	116 juta	39,26 juta	38,6 juta
4	Lazada	58,3 juta	28,38 juta	36, 3 juta
5	Blibli	43,1 juta	26,86 juta	22,4 juta

Sumber: Iprice (2020)

Pada tabel 1.1 menjelaskan bahwa pada tahun 2018 pengunjung Tokopedia mencapai 168 juta pengunjung. Tokopedia dinobatkan menjadi *e-commerce* dengan jumlah pengunjung terbanyak selama periode tahun 2018, dan masuk *top of mind* masyarakat Indonesia. Namun pada tahun 2019, jumlah pengunjung turun menjadi 67,90 juta dan menjadi posisi kedua *e-commerce* di Indonesia. Meskipun pada 2020 jumlah pengunjung mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya yaitu sebanyak 114,7 juta, hal ini tetap saja tidak dapat mengembalikan posisi Tokopedia menjadi *e-commerce top of mind* di masyarakat Indonesia dan menduduki posisi pertama.

Berkurangnya jumlah kunjungan pengguna pada *e-commerce* Tokopedia dikarenakan gencarnya promosi yang dilakukan oleh kompetitor utama yaitu Shopee. Hal ini dapat terlihat pada pemilihan *brand* ambasador Tokopedia. Pada tahun 2019 *brand* ambasador Tokopedia masih menunjuk artis dalam negeri seperti Isyana, dan Chelsea Islan. Tapi jika dilihat pada tahun tersebut Shopee menunjuk artis dalam negeri seperti Syahrini dan Didi Kempot, serta juga pemain sepak bola Ronaldo. Selain itu pada tahun 2019 *e-commerce* Tokopedia sempat menjadi

trending topic pada media sosial Twitter dengan #UninstallTokopedia. Hal ini terjadi dikarenakan adanya dugaan diskriminasi sara serta radikalisme yang dilakukan oleh Tokopedia.

Tokopedia merupakan salah satu bisnis dalam kategori *e-commerce* yang membuat kemungkinan kepada setiap pelaku bisnis di Indonesia untuk dapat mengelola bisnis secara *online*, mudah, gratis, serta dapat memberikan pengalaman belanja *online* dengan tingkat keamanan dan kenyamanan yang baik. Sejak kemunculannya pada tahun 2009, Tokopedia telah berhasil menjadi salah satu bisnis *e-commerce* terbesar di Indonesia dan pelopor transformasi digital dalam negeri. Pada konferensi *Markplus* tahun 2015, Tokopedia juga mampu meraih penghargaan *marketers of the year* 2014 di bidang *e-commerce*. Dalam penghargaan ekonomi digital Indonesia tahun 2016, Tokopedia terpilih sebagai perusahaan terbaik di industri konsumen.

Saat ini Tokopedia menyediakan banyak kategori untuk memberikan kemudahan bagi para pengguna dalam melakukan transaksi. Diantaranya kategori perlengkapan sekolah, perlengkapan dapur, alat elektronik, *fashion* anak dan bayi, *fashion* muslim, *fashion* pria, *fashion* wanita, *gaming*, *handphone* dan *tablet*, ibu dan bayi, kamera, kecantikan kesehatan, komputer dan laptop, logam mulia, mainan dan hobi, makanan dan minuman, *office* dan *stationery*, perlengkapan olahraga, perlengkapan otomotif, perawatan hewan peliharaan, *body treatment*, perlengkapan rumah tangga, *tour* dan *travel*. Selain itu pada aplikasi Tokopedia pengguna juga dapat melakukan pembayaran pajak, tagihan (BPJS, PLN, PDAM, *internet*, pascabayar, Telkom, kartu kredit, premi asuransi, dll).

Keputusan pembelian merupakan sikap konsumen yang memperlajari tentang suatu kondisi dimana konsumen melakukan pemilihan sebelum memutuskan untuk membeli, serta menggunakan barang atau jasa guna untuk memenuhi semua kebutuhan serta keinginan. Tahapan pengambilan keputusan pembelian tidak bisa terjadi dengan sendirinya. Konsumen perlu melewati tahap demi tahap sebelum memutuskan untuk membeli produk atau jasa. Tahapan tersebut seperti mengenali permasalahan seperti apa yang dibutuhkan, mencari informasi tentang produk yang dibutuhkan, melakukan evaluasi alternatif misalnya dengan cara membandingkan dengan produk serupa, mengambil keputusan untuk melakukan pembelian, dan memiliki perilaku pasca pembelian.

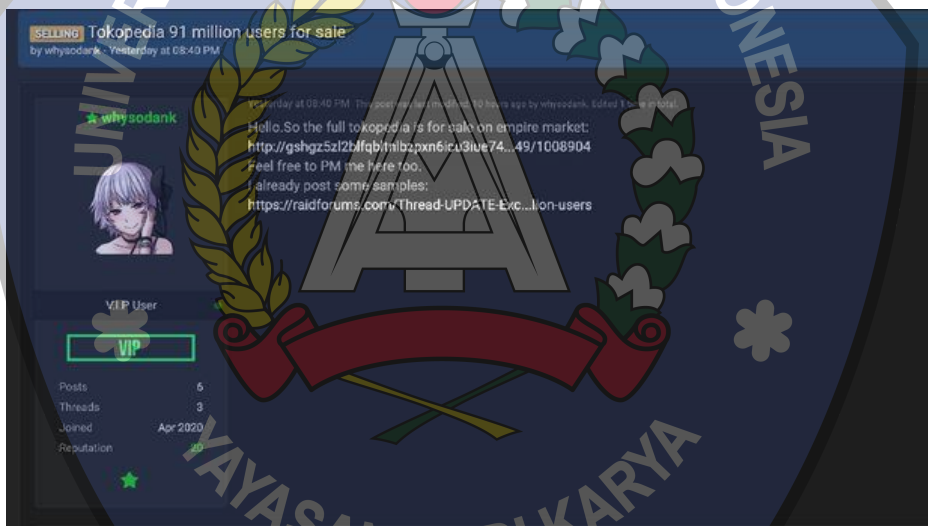
Fenomena yang terjadi pada keputusan pembelian melalui *e-commerce* Tokopedia adalah terjadi penyusutan jumlah pengunjung pada tahun 2019 yang cukup tinggi yaitu sebesar 100,1 juta pengunjung atau sekitar 59,6% dari tahun sebelumnya. Namun pada tahun 2020 terjadi kenaikan jumlah pengunjung sebanyak 46,8 juta pengunjung sehingga persentase kenaikan sebesar 68,9% dari tahun sebelumnya. Hal ini dapat dilihat dari survei yang dilakukan oleh *Iprice* mengenai data pengunjung *e-commerce* pada Tabel 1.1. Jika dilihat dari kategori yang ada, hampir semua kategori yang dibutuhkan oleh konsumen telah disediakan oleh Tokopedia. Namun hal tersebut belum mampu menarik konsumen untuk melakukan pembelian melalui *e-commerce* Tokopedia. Tentunya hal ini pasti disebabkan oleh beberapa faktor yang dapat memberikan pengaruh kepada konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

Pada pra survei yang dilakukan kepada sepuluh mahasiswa Universitas Satya Negara Indonesia Fakultas Ekonomi dan Bisnis program studi Manajemen, peneliti mendapatkan hasil yaitu 8 orang mahasiswa mengatakan bahwa mereka menggunakan *e-commerce* Shopee ketika berbelanja *online* untuk memenuhi kebutuhan, sedangkan 2 orang mahasiswa lainnya mengatakan bahwa ketika berbelanja *online* mereka lebih sering menggunakan *e-commerce* Tokopedia.

Pada pemasaran *online*, hal yang paling utama yang menjadi bahan pertimbangan konsumen saat melakukan transaksi secara *online* yaitu apakah konsumen sudah mempercayai *e-commerce* tersebut atau tidak. Kepercayaan konsumen terhadap *e-commerce* adalah hal mendasar yang sangat memberikan pengaruh kepada konsumen untuk memutuskan pembelian *online*. Hal ini terjadi dikarenakan pembelian melalui *e-commerce* penuh dengan resiko. Untuk itu dibutuhkan sebuah kepercayaan agar meningkatkan keputusan pembelian serta terjalin hubungan yang baik antara penjual dengan pembeli.

E-commerce dapat dipercaya jika memiliki *integritas* tinggi yang berhubungan dengan konsistensi, kejujuran, berkompeten, serta tanggung jawab. Semakin dikenalnya *e-commerce* pada masyarakat maka konsumen akan lebih yakin serta percaya terhadap *e-commerce* tersebut. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen yang dimiliki oleh *e-commerce*, maka semakin tinggi juga keputusan pembelian konsumen pada *e-commerce* tersebut. Kepercayaan pelanggan dapat dibentuk dengan perilaku kejujuran, integritas, ketulusan, dan berbagai tindakan lainnya. Kepercayaan konsumen juga bergantung kepada tingkat popularitas *e-commerce*.

Fenomena yang dilihat oleh peneliti saat ini konsumen masih kurang rasa kepercayaan terhadap aplikasi *e-commerce* Tokopedia. Hal ini disebabkan karena kurangnya keandalan *system* IT Tokopedia yang menyebabkan kebocoran data pengguna. Pada tahun 2020, Tokopedia mengalami kebocoran data pengguna seperti *hash* kata kunci, *email*, hingga nomor telepon sebanyak 91 juta akun. Bahkan data tersebut berhasil dijual di situs *darkweb empire market* oleh peretas dengan harga sekitar 74 juta rupiah. Karena hal tersebut, banyak pengguna yang khawatir jika suatu saat data mereka di Tokopedia disalahgunakan akibat dari kebocoran data pengguna.



Sumber: Berita CNN Indonesia (2020)

Gambar 1.2
Penjualan Data Tokopedia di *Dark Web Empire Market*

Peneliti melakukan prasurvei kepada sepuluh orang mahasiswa Universitas Satya Negara Indonesia Fakultas Ekonomi dan Bisnis program studi Manajemen. Jawaban dari sepuluh orang tersebut menyatakan bahwa kepercayaan adalah faktor paling penting dan utama mereka untuk memutuskan melakukan pembelian secara

online baik dengan cara menghubungi *social* media toko tersebut atau melalui aplikasi *e-commerce* yang ada. Karena saat ini makin banyaknya kejahatan melalui *internet* terlebih lagi *e-commerce*. Oleh sebab itu pada transaksi jual beli secara *online* sangat diperlukan kepercayaan antara penjual dan pembeli agar dapat terciptanya suatu hubungan yang baik.

Harga juga mempengaruhi keputusan pembelian. Peran harga sangat penting dalam pemasaran. Harga bukan hanya nilai yang dibayarkan atau dikeluarkan oleh konsumen, namun juga sebagai pengorbanan yang dilakukan konsumen. Harga merupakan nilai total yang diharapkan konsumen atas benefit yang didapatkan dari barang yang digunakan. Ketika harga dikaitkan dengan benefit yang dirasakan dari barang, konsumen akan menggunakan harga sebagai indikator nilai.



Sumber: App Shopee dan Tokopedia (2021)

Gambar 1.3
Perbandingan Harga Tokopedia dengan Shopee

Berdasarkan pada gambar 1.3 di atas, fenomena saat ini yang berkaitan dengan harga adalah harga yang ditawarkan oleh Tokopedia relatif lebih mahal dibandingkan dengan harga pada *e-commerce* pesaing seperti Shopee. Hal ini yang membuat konsumen tidak memilih membeli produk melalui Tokopedia. Konsumen akan lebih memilih membeli kebutuhan atau produk yang sama dengan harga yang lebih murah, karena harga menjadi tolak ukur keputusan pembelian konsumen.

Peneliti telah melakukan prasurvei terhadap sepuluh orang mahasiswa Universitas Satya Negara Indonesia Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen, tujuh mahasiswa diantaranya menyatakan bahwa harga yang ditawarkan dengan produk yang sama pada *e-commerce* membuat mereka dapat membandingkan mana harga yang cocok dan sesuai dengan kualitas barang yang ditawarkan sebelum memutuskan membeli produk tersebut. Namun tiga mahasiswa menyatakan harga yang ditawarkan tidak mempengaruhi keputusan pembelian mereka melalui *e-commerce* karena mereka beranggapan bahwa jika mereka sudah menyukai suatu produk maka mereka akan membeli produk tersebut tanpa melihat harga yang ditawarkan.

Faktor penting lainnya yaitu promosi. Promosi merupakan salah satu bentuk persuasi langsung yang merangsang pembelian produk melalui penggunaan berbagai pengaturan yang intensif, sehingga meningkatkan jumlah produk yang dibeli oleh pelanggan. Pada dasarnya, promosi merupakan salah satu kegiatan dari bauran pemasaran. Tujuan dari pemasaran ini adalah untuk membuat produk baru dikenal banyak orang, merayu, memberikan kesan serta informasi. Dengan iklan

yang benar dapat mencapai efek yang diinginkan dan mempengaruhi pembelian tingkat keputusan pembelian.



	Flash sale	Diskon Produk	Promo brand eksklusif	Cash-Back	In-App Games	Free Delivery	Kuis & media sosial
Shopee	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
LAZADA	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
blibli	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
tokopedia	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
elevenia	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ZALORA	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

Sumber: Iprice (2020)

Gambar 1.4
Ragam Promosi pada E-Commerce

Pada gambar 1.4 dapat dilihat Tokopedia melakukan berbagai macam promosi diantaranya *cashback*, *promo brand*, *discount product*, *flash sale*, *in-app games*, *free delivery*, *quiz* dan *media social*. Selain itu Tokopedia juga memuat promosinya pada iklan yang ditampilkan melalui media elektronik atau media sosial. Promosi yang diberikan Tokopedia semakin kreatif dan interaktif terlebih lagi saat ini sudah ada program andalan yaitu Waktu Indonesia Belanja atau yang lebih sering dikenal dengan istilah “WIB” dan disiarkan di televisi.

Fenomena yang terjadi pada promosi banyak konsumen yang belum mengetahui tentang promosi yang diberikan oleh Tokopedia seperti *cashback*, *promo brand*, dan *discount product*. Pada menu home Tokopedia hanya

menampilkan produk *flashsale* dengan *free delivery*. Selain itu informasi yang ditampilkan Tokopedia melalui media elektronik ataupun media sosial juga kurang banyak. Hal ini membuat konsumen kurang mengetahui promo yang sedang berlangsung pada Tokopedia.

Peneliti telah melakukan prasurvei penelitian pada sepuluh mahasiswa Universitas Satya Negara Indonesia Fakultas Ekonomi dan Bisnis program studi Manajemen. Hasil prasurvei dari sepuluh mahasiswa tersebut menunjukkan bahwa promosi mempunyai daya tarik yang membuat mereka memutuskan untuk melakukan pembelian melalui *e-commerce*. Promosi yang dimaksud ini contohnya seperti gratis ongkir tanpa minimum pembelian, *flashsale*, dll.

Dalam Jurnal Nur Afifah R.P dan Sri Setyo I (2019), meneliti tentang Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian di Shopee dengan pengujian hipotesis menggunakan uji t. Hasil penelitian tersebut menyimpulkan bahwa variabel Kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini juga diperkuat juga dalam Jurnal Istiqomah et al (2019) yang meneliti tentang Analisis Pengaruh Kepercayaan, Iklan, dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian di situs Shopee di Kota Lumajang dengan pengujian hipotesis menggunakan uji t dan uji F. Hasil dari penelitian tersebut menyebutkan bahwa baik secara parsial maupun simultan variabel Kepercayaan, Iklan dan Persepsi Resiko terdapat pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Namun hasil penelitian berbeda dalam Jurnal Kartika Ayuningtiyas dan Hendra Gunawan (2018), meneliti tentang Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan,

dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Daring di Aplikasi Bukalapak pada Mahasiswa Politeknik Negeri Batam dengan teknik pengujian analisis regresi berganda. Hasil penelitian tersebut menyebutkan bahwa Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian secara simultan. Namun secara parsial variabel Kepercayaan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Dalam Jurnal Riska Sari Melati dan Renny Dwijayanti (2020), meneliti tentang Pengaruh Harga dan *Online Consumer Review* Terhadap Keputusan Pembelian *Case Handphone* pada *Marketplace* Shopee. Dengan pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga dan *Online Consumer Review* berpengaruh signifikan secara simultan maupun parsial terhadap Keputusan Pembelian *Case Handphone* pada *Marketplace* Shopee. Hasil penelitian ini juga sejalan dalam Jurnal Dirwan et al (2021), meneliti tentang *Aspect Purchasing Decisions at Consumers Lazada: Trust, Price, Tagline*. Hasil pengujian tersebut menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel Kepercayaan, Harga, dan *Tagline* terhadap Keputusan Pembelian Lazada.

Berbeda dalam Jurnal Sri Mulyana (2021), meneliti mengenai Pengaruh Harga, dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* Secara *Online* Pada Shopee di Pekanbaru dengan menggunakan teknik *structural equation modeling*. Hasil penelitian menyebutkan bahwa Harga tidak berpengaruh positif

dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian namun, Ulasan Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Dalam Jurnal Bernard E. Silaban dan Desi Rosdiana (2020), yang meneliti tentang Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, dan Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada *Online Shop* Sociolla dengan menggunakan teknik analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan dan parsial variabel Kualitas Layanan, Harga, dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada *online shop* Sociolla. Hasil penelitian juga sejalan dalam Jurnal Sharen G. Tulanggow et al (2019), meneliti tentang Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan pada Pembelian PT. Shopee International Indonesia di Kota Manado. Pengujian hipotesis menggunakan uji t dan uji F. Dengan hasil menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan variabel Promosi dan Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Shopee International Indonesia di Kota Manado.

Namun peneliti menemukan perbedaan dalam Jurnal Devi Anugrah Herni et al (2020), meneliti tentang Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Transaksi, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian *Online* Pengguna Situs Shopee. Dengan metode analisis linier berganda. Hasil penelitian mengatakan bahwa secara simultan Kepercayaan, Kemudahan Transaksi, dan Promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Namun secara simultan Kepercayaan dan Kemudahan Transaksi berpengaruh positif dan signifikan, tetapi pada variabel Promosi tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Online* Pengguna Situs Shopee.

Melihat adanya permasalahan dan beberapa hasil penelitian yang berbeda antara Kepercayaan, Harga, dan Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen secara parsial ataupun simultan. Untuk itu peneliti membuat judul **“Pengaruh Kepercayaan, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Universitas Satya Negara Indonesia Pengguna Tokopedia).**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah Kepercayaan, Harga, dan Promosi berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada mahasiswa Universitas Satya Negara Indonesia pengguna Tokopedia?
2. Apakah Kepercayaan berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada mahasiswa Universitas Satya Negara Indonesia pengguna Tokopedia?
3. Apakah Harga berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada mahasiswa Universitas Satya Negara Indonesia pengguna Tokopedia?
4. Apakah Promosi berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada mahasiswa Universitas Satya Negara Indonesia pengguna Tokopedia?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada mahasiswa Universitas Satya Negara Indonesia pengguna Tokopedia secara simultan.
2. Untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian pada mahasiswa Universitas Satya Negara Indonesia pengguna Tokopedia secara parsial.
3. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian pada mahasiswa Universitas Satya Negara Indonesia pengguna Tokopedia secara parsial.
4. Untuk mengetahui pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada mahasiswa Universitas Satya Negara Indonesia pengguna Tokopedia secara parsial.

1.4 Batasan Masalah

Untuk memperoleh hasil yang jelas dan penelitian lebih terarah, maka peneliti hanya meneliti yang berkaitan dengan pengaruh Kepercayaan, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian. Selain itu, karena saat ini proses perkuliahan dilakukan dengan cara *online* (daring). Maka peneliti hanya melakukan penelitian pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis program studi Manajemen Universitas Satya Negara Indonesia angkatan 2017.

1.5 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai salah satu contoh bentuk aplikasi penerapan ilmu yang telah dipelajari selama masa perkuliahan dalam kehidupan nyata khususnya di dunia bisnis. Penelitian ini juga sebagai syarat memenuhi kelulusan program Strata 1 (S1) mahasiswa/i Universitas Satya Negara Indonesia.

2. Bagi Akademi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan acuan dan pembelajaran untuk melakukan penelitian selanjutnya yang memiliki hubungan dengan variabel terkait, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran.

3. Bagi Perusahaan *E-commerce* Tokopedia

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi pada Tokopedia mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti faktor kepercayaan, harga, dan promosi yang kemudian dapat dijadikan pedoman agar dapat memecahkan masalah perusahaan dan kembali menjadi *e-commerce* terbaik di Indonesia, serta dapat memberikan *feedback* yang berguna untuk kelangsungan hidup perusahaan.

4. Bagi Pihak Lain

Hasil dari penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi tambahan

rujukan serta sebagai bahan pertimbangan bagi penelitian selanjutnya.

