

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Perkembangan usaha dewasa ini telah diwarnai dengan berbagai macam persaingan di segala bidang. Salah satunya adalah persaingan bisnis yang semakin ketat, yang mengakibatkan perubahan konsumen di dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Mengingat perkembangan teknologi yang semakin dinamis, manusia dituntut dengan cepat dan tepat untuk bertindak agar tidak kalah bersaing.

Keberhasilan suatu perusahaan dalam pencapaian sasaran yang telah ditetapkan baik jangka pendek maupun panjang, ditentukan oleh efisiensi dan efektifitas masing-masing bagian yang ada dalam perusahaan. Masing-masing bagian tersebut harus dikelola sebaik mungkin, karena perusahaan merupakan suatu sistem yang tergantung pada bagian-bagian yang saling terkait dan mempengaruhi. Apabila terjadi ketimpangan salah satu atau beberapa bagian seperti bagian keuangan, SDM, pemasaran dan oprasional, maka sasaran yang direncanakan tidak akan tercapai.

Menyadari pentingnya peranan pemasaran dalam suatu perusahaan, salah satu faktor yang mempengaruhi terhadap peningkatan perusahaan adalah analisis konsumen. Analisis konsumen berkaitan secara langsung dengan kegiatan individu-individu dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan, dan penentuan kegiatan-kegiatan dalam pemasaran.

Keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan penting untuk membeli sebuah produk. Keputusan pembelian oleh konsumen dilakukan melalui serangkaian proses yang telah dipertimbangkan terlebih dahulu dalam pengambilan keputusan pembelian, di mana konsumen dihadapkan pada beberapa alternatif, kemudian konsumen akan melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian menurut Schiffman and Kanuk, (2004) dalam Tjahjono dkk, (2013:4) adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut dilakukan.

Keputusan pembelian konsumen menurut Citra (2016:595), meliputi tahap pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, dan evaluasi proses pembelian. Namun tidak selalu semua tahap tersebut dilalui atau dilaksanakan oleh konsumen. Keseluruhan proses tersebut biasanya dilakukan pada situasi tertentu saja, misalnya pada pembelian pertama dan atau pembelian barang-barang yang harga atau nilainya relatif tinggi.

Menurut Berkowitz, et al., (1992) dalam Djuang (2006:20), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu, *Marketing Mix Influences (product, price, promotion, place)*, *Psychological Influences (motivation, personality, perception, values beliefs and attitudes, lifestyle)*, *Situational Influences (purchase task, social surroundings, physical surroundings, temporal effects, antecedent states)*, dan *Sociocultural*

*Influences (personal influences, reference groups, family, social class, culture, subculture)*. Faktor pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah reputasi. Reputasi adalah gambaran kepercayaan dalam benak seseorang tentang perusahaan. Menurut Berkowitz, *et al.*, (1992), dalam Djuang (2006:20) reputasi termasuk dalam pengaruh variabel psikologi, yaitu *beliefs*(kepercayaan). Reputasi perusahaan adalah bentuk kepercayaan pelanggan terhadap produk atau jasa dari perusahaan yang bersangkutan sehingga akan mempengaruhi pelanggan dalam menentukan pilihan. Menurut (Moorman & Miner, 2007) dalam Simamora (2017:28) Reputasi merupakan keberhasilan perusahaan secara maksimal yang dapat dicapai apabila perusahaan tersebut fokus terhadap bisnis intinya (*corebusiness*) karena dengan kefokusannya tersebut akan menunjukkan kompetensi intinya (*corecompetencies*) sehingga membuat pelanggan percaya terhadap keahlian perusahaan yang tercerminkan dalam pengetahuan dan pengalaman perusahaan tersebut dalam bisnis yang telah dijalaninya.

Faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kelengkapan produk. Hafidzi, (2013) dalam Rahayu, (2018:8), kelengkapan produk adalah sekumpulan atribut yang *tangible* (nyata) dan *intangible* (tidak nyata) di dalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, prestise pabrik, dan pelayanan dari pabrik serta pengecer, yang diterima oleh pembeli sebagai suatu yang bisa memuaskan keinginannya.

Faktor terakhir yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah motif konsumen. Griffin dan Ebert, (2006) dalam Poso, (2021:2), mengatakan keputusan pembelian didasarkan pada dua motif konsumen, yaitu rasional dan

*emotional*. Motif rasional mengacu pada manfaat yang ingin didapatkan dari suatu produk, sedangkan motif *emotional* mengikuti subjektivitas seseorang, seperti gengsi, kelas sosial, estetika dan faktor personal lainnya. Perusahaan yang memiliki reputasi yang baik atau mampu membangun kepercayaan pelanggan yang sangat mempengaruhi pilihan salah satunya adalah Tokopedia.

Tokopedia berdiri sejak tahun 2009 dan menjadi *e-commerce* pertama buatan Indonesia yang mampu menembus pasar Internasional, tetapi tidak membuat Tokopedia luput dari turunnya penjualan, seperti ditunjukkan pada Tabel 1.1 berikut:

**Tabel 1.1**

**Jumlah Pengunjung dan *Omset* Penjualan Tokopedia Di Indonesia Tahun 2016-2021**

Tahun	Indonesia	
	Jumlah Pengunjung	Omset Penjualan
2016	178,1 Juta Orang	11,32 Triliun
2017	306,3 Juta Orang	12,76 Triliun
2018	550,4 Juta Orang	14,19 Triliun
2019	411,5 Juta Orang	13,67 Triliun
2020	354,6 Juta Orang	12,93 Triliun
2021	149,6 Juta Orang	4,54 Triliun

Sumber: Tokopedia Care, 2021

Menurut data yang dihimpun oleh Tokopedia Care terjadi penurunan penjualan pada tahun 2021 dan 2016. Padahal sejak tahun 2017 Tokopedia mengalami perkembangan yang sangat baik. Bahkan menurut artikel katadata.com, pada tahun 2018 kuartal kedua Tokopedia mampu menyalib Lazada sebagai *e-commerce* dengan pengunjung terbanyak.

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), tahun 2020, kaum milenial yang lahir pada tahun 1997-2012 mencapai 75,49 juta jiwa atau

27,94% dari total populasi. Selanjutnya kaum milenial yang lahir pada kurun waktu 1981-1996 tercatat ada 69,90 juta jiwa 25,87% dari populasi.

Keadaan yang sama juga terjadi di Kota Kupang. Kota Kupang sebagai ibukota Provinsi NTT, memiliki pengguna internet yang cukup banyak. Seturut dengan menurunnya penjualan Tokopedia secara nasional, Kota Kupang juga mengalami keadaan yang serupa. Hal ini dapat dilihat pada Tabel 1.2 berikut.

**Tabel 1.2**

**Jumlah Pengunjung dan Omset Penjualan Tokopedia Di Kota Kupang Tahun 2016-2020**

Tahun	Kota Kupang	
	Jumlah Pengunjung	Omset Penjualan
2016	1.033 Orang	1,54 Miliar
2017	2.581 Orang	1,77 Miliar
2018	3.128 Orang	2,34 Miliar
2019	2.742 Orang	2,01 Miliar
2020	2.630 Orang	1,94 Miliar

*Sumber: Tokopedia Care, 2020*

Pada Tabel 1.2 dapat dilihat bahwa setelah mengalami peningkatan pada tahun 2018, pada tahun 2019 dan 2020 jumlah pengunjung aplikasi dan *website* Tokopedia mengalami penurunan yang diikuti pula dengan penurunan jumlah penjualan di Indonesia. Hal yang sama pun terjadi di Kota Kupang, yaitu jumlah pengunjung dan jumlah penjualan mengalami penurunan yang cukup signifikan pada dua tahun terakhir. Jika dibandingkan dengan *platform* lain, jumlah kunjungan per bulan ke *platform* shoppe di Indonesia melampaui Tokopedia sejak kuartal akhir tahun lalu. Padahal, Tokopedia memimpin sejak 2018.

Berdasarkan hasil wawancara dengan 20 konsumen pengguna aplikasi online Tokopedia pada Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Katolik

Widya Mandira Kupang, 16 orang mengatakan bahwa tingkat kepercayaan pada e-commerce Tokopedia tidak dapat menciptakan reputasi yang baik, hal ini sesuai dengan pendapat Ketua Asosiasi E-Commerce Indonesia yang menyatakan bahwa kasus peretasan yang terjadi pada tokopedia dapat berpengaruh terhadap reputasi dan penurunan kepercayaan dari masyarakat khususnya mahasiswa FEB Universitas Katolik Widya Mandira Kupang. Peretasan yang terjadi berupa apa yang dipesan oleh konsumen tidak sesuai dengan apa yang masuk dalam aplikasi Tokopedia. Kurangnya kelengkapan produk pada aplikasi Tokopedia, bias mengakibatkan menurunnya reputasi perusahaan. Sementara itu, sisa 4 orang lainnya melakukan keputusan pembelian, karena mereka lebih mudah memilih membeli produk pada aplikasi online Tokopedia, karena produk yang dibeli langsung atau dipesan melalui aplikasi online Tokopedia barang atau produk tetap sama, mereka sudah menjadi pelanggan pada aplikasi online Tokopedia, dan mengacu pada motif *emotional*, yaitu gengsi dengan teman lain untuk melakukan pembelian.

Selain fenomena di atas, penelitian ini dilakukan karena masih adanya *researchgap* dari penelitian terdahulu. Penelitian Imancezar (2011) menunjukkan reputasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian Wibawa (2014) menunjukkan reputasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian Arianto (2018) menunjukkan kelengkapan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian Widodo (2016) menunjukkan kelengkapan produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian Gabriela (2021) menunjukkan motif konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan

penelitian Ndaumanu, dkk, (2017) menunjukkan motif konsumen tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Sesuai uraian latar belakang dan *research gap* di atas mendorong perlunya dilakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Reputasi, Kelengkapan Produk dan Motif Pembelian Terhadap Keputusan Pembelian melalui Aplikasi Online Tokopedia Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Katolik Widya Mandira Kupang”**.

## **B. Rumusan Masalah Penelitian**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, yang menjadi pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana persepsi konsumen tentang Reputasi, Kelengkapan Produk, Motif Konsumen dan gambaran Keputusan Pembelian melalui Aplikasi Online Tokopedia pada Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Katolik Widya Mandira Kupang?
2. Apakah Reputasi, Kelengkapan Produk dan Motif Konsumen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Aplikasi Online Tokopedia pada Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Katolik Widya Mandira Kupang ?
3. Apakah Reputasi, Kelengkapan Produk dan Motif Konsumen secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Aplikasi Online Tokopedia pada Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Katolik Widya Mandira Kupang?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan di atas, dapat dirumuskan tujuan penelitian ini, adalah:

2. Untuk mengetahui persepsi konsumen tentang Reputasi, Kelengkapan Produk, Motif Konsumen dan gambaran Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi *Online* Tokopedia pada Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Katolik Widya Mandira Kupang.
3. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh Reputasi, Kelengkapan Produk dan Motif Konsumen secara parsial terhadap Keputusan Pembelian melalui aplikasi *online* Tokopedia pada Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Katolik Widya Mandira Kupang.
4. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh Reputasi, Kelengkapan Produk dan Motif Konsumen secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui aplikasi *online* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Katolik Widya Mandira Kupang.

### **D. Manfaat Penelitian**

Adapun penelitian ini diharapkan dapat membawa manfaat sebagai berikut:

1. Di masa mendatang, tentang pengaruh Reputasi, Kelengkapan Produk dan Motif Manfaat Bagi Tokopedia memberikan masukan bagi Tokopedia untuk mengembangkan strategi pemasarannya dengan pemanfaatan Reputasi, Kelengkapan Produk, Motif konsumen, Keputusan Pembelian dalam mempengaruhi kaum milenial, sehingga lebih menarik dan dapat membantu meningkatkan penjualan.

2. Manfaat Bagi Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Katolik Widya Mandira Kupang penelitian ini memberikan pengetahuan untuk Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Katolik Widya Mandira Kupang, sebagai bahan pertimbangan dan informasi, agar lebih bijak dalam memilih dan membedakan aplikasi Tokopedia sebagai *e-commerce* yang dapat dipercaya.

3. Manfaat Bagi Peneliti Lain

Sebagai referensi dan perbandingan bagi peneliti lain yang ingin mengadakan penelitian Konsumen terhadap Keputusan Pembelian melalui aplikasi *online* Tokopedia pada Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Katolik Widya Mandira Kupang.