

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

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 (YUSUF, M. L. (2013)).

Kemampuan suatu per-

usahaan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang bergantung pada efisiensi dan efektivitas masing-masing departemen dalam perusahaan.

Bisnis adalah sistem yang mengandalkan beberapa bagian yang saling berhubungan dan berinteraksi, dan setiap bagian harus dikelola sebaik mungkin. Jika terjadi ketidakseimbangan dalam satu atau lebih bidang, seperti akuntansi, manajemen, pengembangan, dll, maka tujuan yang direncanakan tidak akan tercapai (Maretiana, R. S., & Abidin, Z. (2022)).

(Kartikasari, D. (2013)) Mengingat pentingnya peran pemasaran dalam bisnis, analisis konsumen menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi kemajuan bisnis. Analisis konsumen berhubungan langsung dengan aktivitas individu yang membeli dan menggunakan barang dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan dan pengambilan keputusan aktivitas pemasaran.

Keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan yang penting dalam pembelian suatu produk. Keputusan pembelian konsumen diambil melalui serangkaian proses yang menjadi pertimbangan pertama dalam mengambil keputusan pembelian. Konsumen mempunyai beberapa pilihan dan mereka membuat keputusan pembelian. Menurut Schiffman dan Kanuk (2004), keputusan pembelian adalah pemilihan dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian. Artinya harus tersedia beberapa alternatif pilihan untuk mengambil keputusan. Keputusan pembelian dapat mempengaruhi cara kerja proses pengambilan keputusan.

Menurut Citra (2016), keputusan pembelian konsumen meliputi tahapan identifikasi masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, dan evaluasi proses pembelian. Namun, konsumen belum tentu melalui atau menyelesaikan semua tahapan tersebut. Keseluruhan proses ini biasanya dilakukan dalam situasi tertentu, seperti pembelian pertama atau pembelian suatu barang dengan harga atau nilai yang relatif tinggi.

Menurut Berkowitz, et al., (1992) dalam Tjahjono (2013:4), Ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Ini adalah pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, promosi, lokasi), pengaruh psikologis (motivasi, kepribadian, persepsi, nilai, keyakinan dan sikap, gaya hidup), dan pengaruh situasional (tantangan pembelian, lingkungan sosial). sinar matahari, lingkungan fisik, pengaruh temporal, kondisi disposisional) dan pengaruh sosiokultural (pengaruh pribadi, kelompok referensi, keluarga, kelas sosial, budaya, subkultur). Faktor pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah reputasi. Reputasi

merupakan gambaran kepercayaan yang dimiliki seseorang terhadap suatu perusahaan. Menurut Berkowitz et al, (1992) reputasi termasuk dalam pengaruh variabel psikologis yaitu keyakinan. Reputasi suatu perusahaan mempengaruhi pilihan pelanggan karena merupakan bentuk kepercayaan pelanggan terhadap produk dan jasa perusahaan. Menurut Simamora (2017), reputasi adalah kesuksesan terbesar yang dapat dicapai suatu perusahaan ketika berfokus pada bisnis intinya. Karena konsentrasi ini menandakan kompetensi inti yang membuat pelanggan percaya pada keahlian perusahaan anda tercermin dalam pengetahuan dan pengalaman perusahaan dalam bisnis yang dijalankannya.

Faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kelengkapan produk. Menurut Rahayu (2018), kesempurnaan produk adalah seperangkat atribut yang berwujud dan tidak berwujud seperti warna, harga, kemasan, prestise pabrik, dan pelayanan dari pabrik yang diterima pembeli sebagai pemenuhan keinginannya.

Faktor terakhir yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah motivasi konsumen. Poso (2021) menyatakan bahwa keputusan pembelian didasarkan pada dua motif konsumen: rasional dan emosional. Motif rasional berkaitan dengan manfaat yang ingin diperoleh seseorang dari suatu produk, sedangkan motif emosional mengikuti subjektivitas individu, seperti prestise, kelas sosial, rasa estetika, dan faktor pribadi lainnya. Salah satu perusahaan yang mempunyai reputasi baik atau mampu membangun kepercayaan pelanggan yang mempunyai pengaruh besar dalam pengambilan keputusannya adalah Tokopedia.

PT Tokopedia merupakan perusahaan teknologi Indonesia dengan misi pemerataan ekonomi secara digital di Indonesia. Visi perusahaan adalah untuk menciptakan ekosistem dimana siapa pun bisa memulai dan menemukan apa pun. Hingga saat ini, Tokopedia termasuk *marketplace* yang paling banyak dikunjungi oleh masyarakat Indonesia. Tokopedia turut mendukung para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dan perorangan untuk mengembangkan usaha mereka dengan memasarkan produk secara daring dengan Pemerintah dan pihak-pihak lainnya. Salah satu alasan berbelanja di Tokopedia ialah Tokopedia menyiapkan berbagai macam kebutuhan dengan harga yang dapat dijangkau oleh mahasiswa. Di era modern ini tentu saja banyak model *fashion* yang berkembang tentu saja dengan harga yang tinggi. Dengan hadirnya Tokopedia masyarakat terutama mahasiswa bisa mengikuti *trand fashion modern* dengan harga yang bisa dijangkau

Selain Tokopedia masih banyak platform online yang bias digunakan untuk berbelanja. *Shoop* merupakan salah satu aplikasi yang bisa kita gunakan untuk berbelanja dimanapun kita berada.

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 Pembeli dan *Omset* Penjualan Tokopedia
Di Indonesia Tahun 2016-2021

Tahun	Indonesia	
	Jumlah Pembeli	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

Berdasarkan data yang dihimpun Tokopedia Care, Tokopedia berjalan sangat baik sejak tahun 2017, namun penjualannya mengalami penurunan pada tahun 2021 dan 2016. Bahkan, menurut artikel di katadata.com, pada kuartal kedua tahun 2018, Tokopedia menyalip Lazada sebagai penyedia e-commerce yang paling banyak dikunjungi.

Berdasarkan hasil wawancara terhadap 20 orang konsumen pengguna aplikasi online Tokopedia Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Widya Mandira Kupang, terdapat 16 orang yang berpendapat bahwa tingkat kepercayaan terhadap e-commerce Tokopedia tidak akan menciptakan reputasi yang baik. Pernyataan Ketua Asosiasi Perdagangan Elektronik Indonesia menyebutkan, peristiwa peretasan Tokopedia dapat berdampak buruk pada reputasi dan merusak kepercayaan masyarakat, khususnya mahasiswa FEB Universitas Katolik Widya Mandira Kupang. Sedangkan 4 orang sisanya hanya lebih memilih membeli produk melalui aplikasi online Tokopedia, tidak ada perubahan pada produk yang dibeli langsung atau dipesan melalui aplikasi online Tokopedia, dan sudah

menjadi pelanggan aplikasi online Tokopedia dan ingin membeli, motif emosional, yaitu gengsi di antara teman-teman lainnya.

Penyebab terjadinya penurunan omset penjualan pada tahun 2021 mempunyai banyak alasan, penurunan terjadi karena persaingan yang semakin ketat pada kategori produk yang sejenis, selain persaingan kurangnya strategi promosi untuk mendapatkan calon pembeli juga membuat omset penjualan semakin menurun, kecepatan pelayanan atau admin dari tokoh juga merupakan faktor menurunnya omset penjualan dikarenakan kecepatan membalas pesan dan kecepatan memproses pesanan serta kelengkapan logistik pengiriman yang diaktifkan di toko yang bersangkutan. Masih ada beberapa faktor yang menjadi faktor penyebab menurunnya omset penjualan yaitu jumlah pengunjung di toko *online* yang sangat menurun dikarenakan penanaman produk yang tidak sesuai dengan keinginan pembeli.

Sesuai uraian latar belakang di atas mendorong perlunya dilakukan penelitian dengan judul “**ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI APLIKASI ONLINETOKO PEDIA OLEH MAHASISWA FEB UNWIRA KUPANG**”.

1.2 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 oleh Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Katolik Widya Mandira Kupang?

2. Apakah Reputasi, Kelengkapan Produk dan Motif Konsumen secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Aplikasi Online Tokopedia oleh Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Katolik Widya Mandira Kupang ?

1.3 Tujuan Penelitian

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

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