

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

Tokopedia merupakan sebuah situs untuk jual beli online atau platform marketplace yang dapat mempertemukan secara digital para penjual dan pembeli. Tokopedia salah satu perusahaan teknologi Indonesia dengan misi mencapai pemerataan ekonomi secara digital. Didirikan pada 6 Februari 2009 pendirinya William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison. Kantor pusat berada di wilayah Jakarta, Indonesia.

Awal ide didirikannya Tokopedia yaitu ketika melihat banyaknya terjadi penipuan di internet dan masalahnya tidak dapat diselesaikan dengan baik, trend penggunaan internet yang selalu meningkat dan masyarakat yang membutuhkan pendapatan tambahan sehingga William Tanuwijaya sebagai CEO memiliki ide gagasan bisnis membuat *marketplace* Tokopedia.

Sejak resmi diluncurkan Tokopedia merupakan salah satu perusahaan internet Indonesia dengan perkembangan yang sangat cepat. Pendanaan awal tokopedia dari PT. Indonusa Dwitama, hingga tahun 2017 Tokopedia mendapatkan investasi sebesar USD 1,1, Milyar dari Alibaba. Adapun produk yang terdapat di Tokopedia mulai dari fashion, perawatan kecantikan, makanan dan kesehatan, alat elektronik, Kebutuhan ibu dan anak, dan otomotif dan kebutuhan rumah tangga.

Tokopedia saat ini menjadi marketplace yang di sukai karena kemampuan Tokopedia dalam memberi inovasi program di setiap tahun untuk meningkatkan jumlah pengunjung pada Tokopedia, inovasi yang ditawarkan berupa Waktu indonesia belanja, Tokopedia Now, Tokopedia parent, Tokopedia wedding, Tokopedia *AI Center* yang terbaru yaitu memiliki tujuan mendorong para akademisi peneliti untuk menggunakan teknologi dan memecahkan masalah didukung dengan kecerdasan buatan dan machine learning. Lebih dari sekadar *Marketplace*, Tokopedia menyediakan teknologi sebagai solusi untuk memberdayakan jutaan penjual dan konsumen agar dapat berpartisipasi membangun masa depan perdagangan. Layanan *E-commerce* melalui aplikasi seluler dan desktop. Layanan *E-commerce* Tokopedia

menyediakan berbagai pilihan produk melalui Marketplace, Official Stores, Instant Commerce, Interactive Commerce, dan Rural Commerce, Logistik & Fulfillment.

Tokopedia bekerjasama dengan 13 partner logistik dan *fulfillment* dilengkapi dengan layanan pengiriman di hari yang sama dengan sistem yang terintegrasi. Penjual juga dapat menyimpan produk di gudang pintar memiliki lokasi di seluruh Indonesia. Teknologi Periklanan & Pemasaran Tokopedia menyediakan platform teknologi periklanan untuk membantu penjual mempromosikan bisnis mereka, menarik lebih banyak konsumen, dan meningkatkan penjualan lewat layanan *Pay for Performance* “P4P” *Advertising, Display Advertising, dan Customised Marketing Packages*. Tokopedia juga melakukan merger dengan Gojek dan membentuk “GoTo” di tahun 2021 juga membuat Tokopedia Now untuk memenuhi barang-barang kebutuhan masyarakat dengan jaminan stok selalu ada dan sistem langsung kirim. GoTo Group merupakan ekosistem digital terbesar di Indonesia. Memiliki misi mendorong kemajuan dengan memberikan infrastruktur teknologi dan solusi bagi semua orang untuk mengakses dan berkembang dalam ekonomi digital. Ekosistem GoTo terdiri dari layanan transportasi *on-demand*, pengiriman makanan, logistik, layanan keuangan dan *E-commerce*. (Sumber: <https://www.Tokopedia.com> 2023).

1.1.2 Logo Perusahaan

Berikut logo dari Tokopedia yang sudah diresmikan sejak tahun ... Berikut ialah logo resmi dari Tokopedia :



Gambar 1. 1 Logo Tokopedia

Sumber: www.Tokopedia.com, 2023



Gambar 1. 2 Maskot Tokopedia

Sumber: www.Tokopedia.com, 2023

Makna dari logo Tokopedia adalah kata ensiklopedia yang menjadi dasar pemilihan kata Tokopedia. Toko dan ensiklopedia menjadi Tokopedia. Mascot yang dinamakan Toped yang bertujuan agar memudahkan masyarakat mengingat E-commerce tersebut. Toped sendiri di lambangkan dengan burung hantu. Tokopedia memiliki arti sendiri pada mascot tersebut diantaranya sebagai berikut :

- a. Mascot Tokopedia burung hantu yang bentuk kepala yang bisa memutar kesegala arah . Menandakan Tokopedia memiliki karakter khas selalu melihat sudut pandang ke seluruh sisi dan selalu berusaha memberikan sisi kemudahan baik dari segi pembeli juga penjual
- b. Mascot Tokopedia burung hantu berwarna hijau identik dengan bumi yang melambangkan kerendahan hati serta ketenangan. Menandakan Tokopedia selalu berkomitmen agar konsumen selalu merasa aman dalam melakukan aktivitas pembelian maupun penjualan. Serta Tokopedia selalu memberikan pelayanan terbaik dan selalu melakukan inovasi dari waktu ke waktu.

1.1.3 Visi Misi Perusahaan.

Adapun visi dan misi yang diterapkan oleh perusahaan adalah sebagai berikut :

a. Visi

Menjadi penyedia sarana transaksi online terbesar dan terpercaya bagi pelaku bisnis di Indonesia

b. Misi

Mencapai pemerataan ekonomi secara digital.

1.2 Latar Belakang Masalah

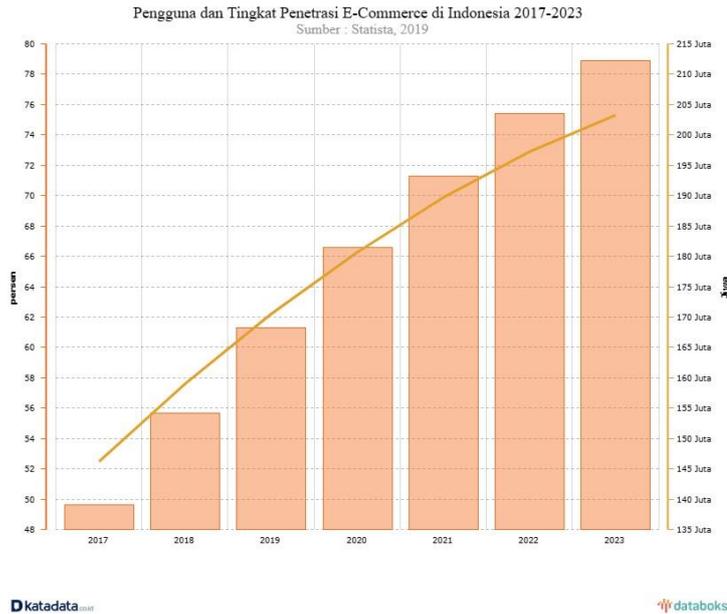
Perkembangan teknologi di era digital mampu mempermudah masyarakat dalam mendapatkan informasi, melakukan transaksi jual beli, melakukan komunikasi dan mendapatkan kebutuhan sosial lainnya. Teknologi yang digunakan untuk mempermudah melakukan aktivitas masyarakat disebut dengan internet, internet merupakan komunikasi jaringan global yang menghubungkan seluruh komputer di wilayah tertentu atau bahkan di seluruh dunia. Dengan teknologi yang semakin berkembang telah merubah pola pikir manusia dan dampak nyata yaitu dalam dunia bisnis, salah satu berkembangnya teknologi dalam bisnis yaitu adanya E-commerce. Berikut merupakan jumlah pengguna internet di Indonesia.



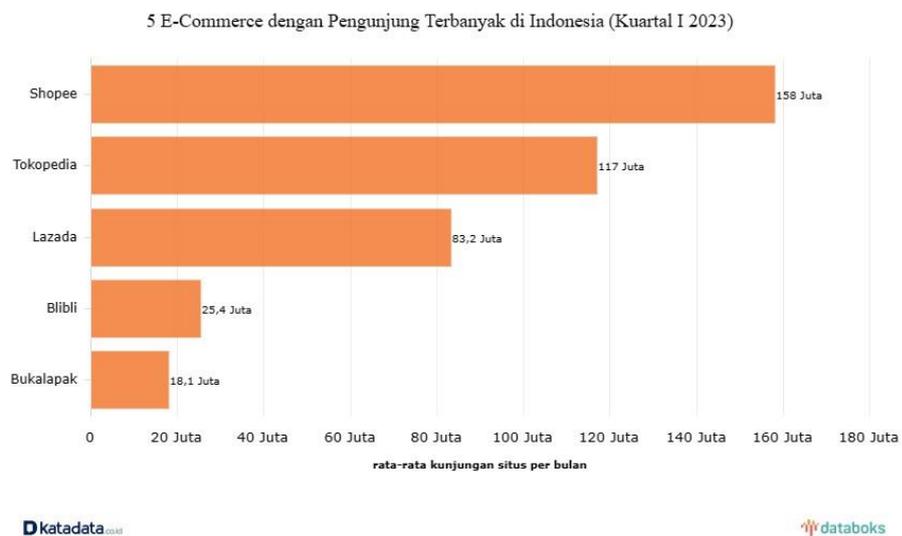
Gambar 1.3 Data Pengguna Internet Indonesia 2023

Sumber: <https://wearesocial.com>

Berdasarkan survei pengguna internet berjumlah 175, 4 juta dengan jumlah penduduk 276,4 juta jiwa. pengguna internet 212,9 juta, koneksi internet dengan handphone 338,2 juta dan pengguna aktif sosial media 167 juta. Masyarakat lebih sering menggunakan smartphone untuk mengakses internet. Dengan alasan efektif juga efisien yang ada pada smartphone juga mudah untuk dibawa kemana saja tidak memerlukan ruang yang besar dalam menggunakan smartphone terdapat beberapa aktivitas yang dilakukan seperti penggunaan media sosial, juga mengunjungi laman e-commerce. Dimana pada laman e-commerce mereka dapat mencari barang dan layanan yang dibutuhkan atau diinginkan yang dapat dilakukan kapan saja dan dimana saja. Tidak sedikit dari pengguna internet di Indonesia Belanja secara online karena berbelanja secara online dinilai tidak rumit , hal ini dikarenakan belanja online dapat memudahkan pembelian, menghemat waktu dan biaya dibandingkan ketika melakukan belanja secara offline.



Statista mencatat jumlah pengguna e-commerce di Indonesia pada 2017 mencapai 139 juta pengguna, kemudian naik 10,8% menjadi 154,1 juta pengguna di 2021. Hingga tahun 2022 mencapai 168,3 juta pengguna dan 212,2 juta pada 2023. Hal yang sama juga terjadi pada tingkat penetrasi *e-commerce* yang selalu mengalami peningkatan. Hingga 2023 diproyeksikan mencapai 75,3% dari total populasi pasar yang dipilih



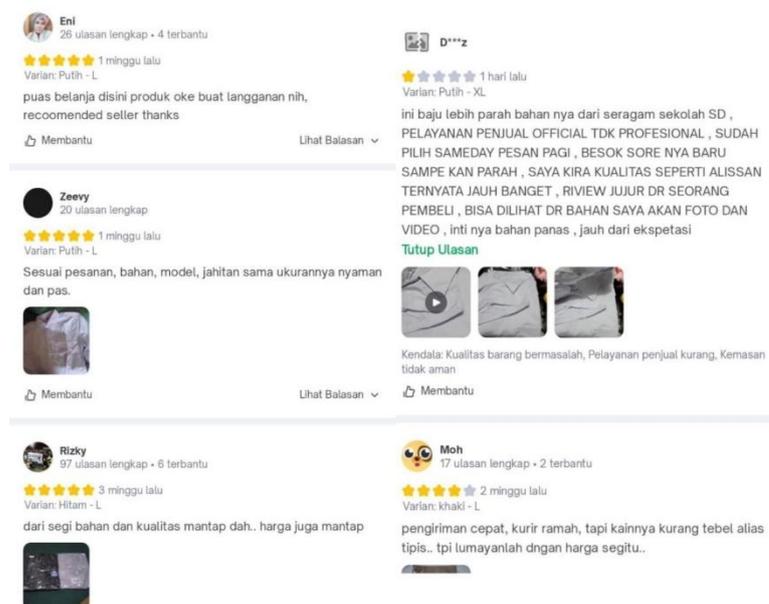
Gambar 1. 4 jumlah Pengunjung e-commerce.

Sumber: databooks.kadata

Berdasarkan databooks.kadata menunjukkan bahwa situs website e-commerce yang paling sering dikunjungi Shopee tercatat mencapai 157 juta pengunjung website

perbulan pada kuartal I 2023, selanjutnya diikuti oleh Tokopedia dengan rata-rata pengunjung pada jangka bulanan mencapai 117 juta, Lalu Lazada di urutan ketiga dengan rata-rata pengunjung bulanan 83,2 juta. Blibli di posisi keempat dengan rata-rata pengunjung bulanan sebanyak 25,4 juta, diikuti Bukalapak 18,1 .Dari daftar tersebut terlihat bahwa ada lima *e-commerce* lokal yang menjadi *e-commerce* paling diminati dan masuk ke daftar 5 peringkat teratas, yaitu shopee, Tokopedia Lazada, Blibli dan Bukalapak.

Perkembangan *e-commerce* di Indonesia menjadikan tingkat persaingan yang kompetitif untuk menarik minat konsumen dalam berbelanja di *e-commerce*. Peningkatan pembelanjaan yang menandakan produk yang ada pada sebuah *e-commerce* memiliki daya minat yang tinggi. Dalam melakukan keputusan pembelian konsumen memiliki kriteria tertentu yang dapat menjadi pertimbangan ketika akan memutuskan untuk membeli produk yang dimana yang paling sering dilihat yaitu bagian review produk. Sehingga *e-commerce* khususnya Tokopedia menyediakan fitur review produk mulai dari rating bintang, komentar, varian, video atau foto produk yang diterima konsumen. Jenis review produk terdapat dua jenis yaitu review positif dan review negatif, review positif mengartikan bahwa kualitas produk yang diterima customer sesuai dengan harapan sehingga customer memberikan penilaian yang positif sedangkan review negatif mengartikan kualitas produk yang didapatkan buruk atau tidak sesuai dengan apa yang menjadi harapan customer sehingga customer memberikan penilaian yang buruk (Wang et al, 2017).



Gambar 1. 5 Customer review.

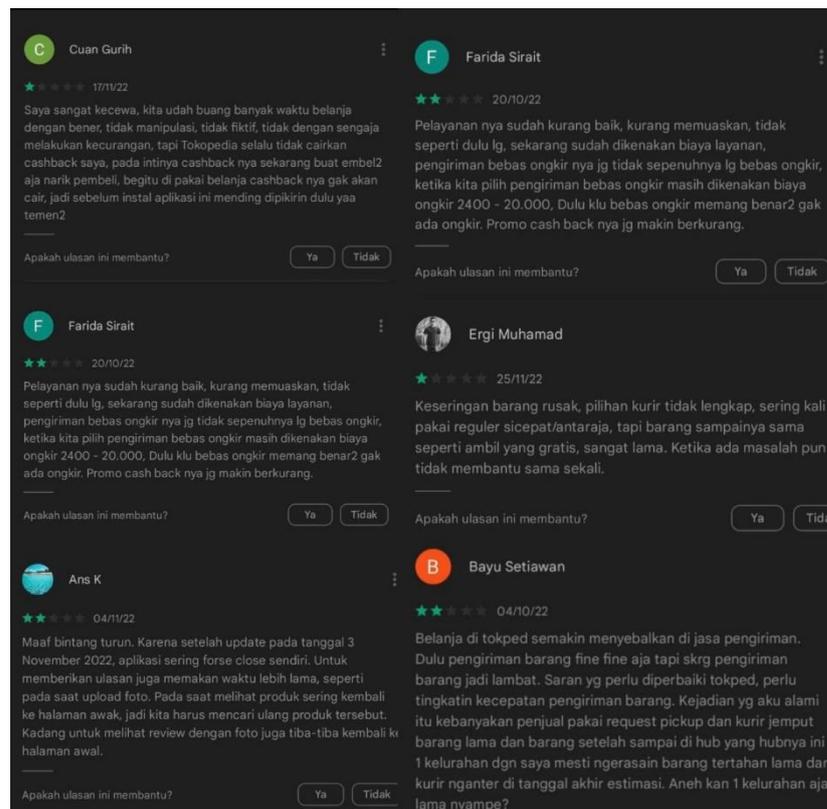
Sumber: E-commerce Tokopedia

Berdasarkan gambar dapat dilihat terdapat review produk pakaian terdapat ulasan positif mengenai produk yaitu kualitas produk yang sesuai dengan pesanan, bahan, model hingga jahitan yang nyaman dan pas bahkan mengatakan recommended seller dan akan berlangganan. Ada juga yang memberi review negatif seperti jasa pengiriman yang tidak sesuai dengan yang dipilih customer, bahan pakaian yang panas dan tipis. Keberhasilan sebuah perusahaan dalam mempengaruhi keputusan pembelian disebabkan beberapa faktor yaitu tampilan situs, kualitas informasi, tingkat kepercayaan, reputasi yang dimiliki perusahaan, pengalaman berbelanja melalui sebuah e-commerce. (Priansha,2017) “setiap individu saat ini melakukan pertukaran informasi serta pengalaman baik positif atau negatif mengenai sesuatu yang dialami individu atau orang lain alami sebelumnya melalui media online”. *Customer review* merupakan hal yang sangat penting dan berpengaruh dalam keputusan pembelian dikarenakan mampu menciptakan bagaimana persepsi konsumen tentang suatu produk dan hal tersebut akan membantu konsumen dalam keputusan membeli atau tidak sebuah produk. Berdasarkan hasil penelitian Livia Nita Karina Pasi, Budi Sudaryanto (2023) *Customer review* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian menyatakan apabila ulasan produk meningkat maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan. Sehingga peneliti memutuskan untuk fokus pada faktor review produk sebagai variabel x dalam penelitian.”

Pada saat ini tiap individu melakukan pertukaran informasi serta pengalaman negatif maupun positif yang dialami secara online. *Service quality* merupakan aktivitas, kepuasan atau manfaat yang di tawarkan untuk dijual dengan membandingkan persepsi dari para konsumen dari pelayanan yang diterima dengan pelayanan yang mereka harapkan terhadap atribut pelayanan pada suatu perusahaan. Pelayanan yang baik akan menghasilkan kesan yang positif pada konsumen juga memiliki potensi dalam memperkuat yakin tidaknya konsumen untuk melakukan pembelian” dapat disimpulkan bahwa dalam *service quality* tujuan utama untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen dan ekspektasi konsumen yang sesuai yaitu dengan adanya ketepatan antara harapan juga persepsi.

Service quality memiliki keterkaitan langsung terhadap bagaimana kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan saat melakukan pembelian atau

setelah melakukan pembelian kepada konsumen atas produk yang dimiliki perusahaan. Berdasarkan data Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia perusahaan e-commerce dengan pengaduan konsumen terbanyak berada pada GrabToko, di peringkat selanjutnya yaitu Tokopedia sebanyak 13% total aduan e-commerce terkait layanan di Lazada berada di peringkat ketiga dengan cakupan aduan sebesar 11% dan Shopee 9% (Katadata.co.id). Hal ini menunjukkan bahwa Tokopedia memiliki pelayanan yang kurang baik di mata konsumennya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada Tokopedia.



Gambar 1. 6 Ulasan Konsumen Pada Tokopedia

Sumber: PlayStore 2023

Berdasarkan gambar terdapat beberapa penilaian, review di play store, diketahui bahwa customer merasa kecewa pada *service quality* yang diberikan Tokopedia seperti cashback yang tidak kunjung dicairkan, pelayanan yang kurang baik dan kurang memuaskan, pilihan kurir yang tidak lengkap, sulitnya menghubungi customer care dan respon dari pihak customer service yang sulit dihubungi dan respon yang lama pada saat melakukan komplain sehingga membutuhkan waktu yang lama. Sehingga dapat diketahui bahwa *service quality* Tokopedia masih perlu di evaluasi dan belum sepenuhnya baik. Kualitas pelayanan berhubungan dengan bagaimana

kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen saat melakukan atau pasca pembelian pada produk perusahaan.

Mothersbaugh & Hawkins (2020) “untuk memberikan layanan yang konsisten dan cepat tanggap terhadap keluhan konsumen merupakan hal yang penting perusahaan penting bagi perusahaan”.

Untuk memperkuat penelitian ini maka dilakukan pra-survey guna mengetahui bagaimana tanggapan konsumen apakah *Customer review* memiliki pengaruh dalam pertimbangan keputusan pembelian konsumen, berikut ini adalah pra survey tentang *customer review*, *Service quality*, dan keputusan pembelian Konsumen :

| No. | Dimensi | Pernyataan | Jawaban | |
|-----|--------------|--|---------|-------|
| | | | Ya | Tidak |
| 1. | Kesadaran | Saya melihat <i>customer review</i> sebelum membeli suatu produk di Tokopedia | 86,7% | 13,3% |
| 2. | Perbandingan | Saya melihat review produk dan membandingkan review produk tersebut sebelum membeli sesuatu di Tokopedia | 80% | 20% |
| 3. | Frekuensi | Saya selalu melihat review produk pada tokopedia sebagai sumber informasi | 83,3% | 16,7% |
| 4. | Pengaruh | Review produk Tokopedia membantu saya menyeleksi produk yang kualitasnya dapat dipercaya | 56,7% | 43,3% |

Tabel 1.1 Hasil Pra-Survey Customer review Produk

Sumber: Data Olahan Penulis, 2023

Tabel diatas merupakan hasil pra-survey variabel review produk kepada 30 responden pengguna Tokopedia menyatakan sebagai berikut:

1. Tanggapan responden terhadap pernyataan “Saya melihat *customer review* sebelum membeli suatu produk di Tokopedia” mendapat persentase sebesar 86%.

2. Tanggapan responden terhadap pernyataan “Saya melihat review produk dan membandingkan review produk tersebut sebelum membeli sesuatu di Tokopedia” mendapat persentase sebesar 80%.
3. Tanggapan responden terhadap pernyataan “Saya selalu melihat review produk pada tokopedia sebagai sumber informasi” mendapat persentase sebesar 83,3%.
4. Tanggapan responden terhadap pernyataan “Review produk Tokopedia membantu saya menyeleksi produk yang kualitasnya dapat dipercaya” mendapat persentase sebesar 56,7%.

Hasil survey di beberapa variabel menunjukkan hasil yang cukup baik, namun pada variabel Tokopedia membantu saya menyeleksi produk yang kualitasnya dapat dipercaya sebesar 56,7% menyatakan tidak setuju terhadap *customer review* yang di Tokopedia dapat membantu menyeleksi produk yang dapat dipercaya kualitasnya berarti bahwa Tokopedia *customer review* yang diberikan tidak selalu membantu konsumen dalam menentukan kualitas barang berarti beberapa pengguna tidak memberikan pendapat jujur dalam memberikan ulasan.

Berdasarkan penelitian terdahulu Rini Astuti dan Anisa permata (2019) *customer review* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Menurut Moon at al. (2014), *customer review* berisi komentar konsumen selama berbelanja, seberapa besar konsumen menyukai produk, dan calon konsumen dapat melihat bahwa hal ini akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen tersebut sehingga *customer review* merupakan hal yang sangat penting dan mempengaruhi keputusan pembelian.

| No. | Dimensi | Pernyataan | Jawaban | |
|-----|-------------|--|---------|-------|
| | | | Ya | Tidak |
| 1 | Tangible | Aplikasi Tokopedia mempunyai fitur-fitur yang menarik | 86,7% | 13,3% |
| 2 | Reliability | Tokopedia konsisten dalam pelayanan dan sesuai dengan jadwal yang ditentukan | 80% | 20% |

| | | | | |
|---|----------------|--|-------|-------|
| 3 | Assurance | Tokopedia dapat dipercaya untuk memberikan pelayanan yang berkualitas | 76,6% | 23,3% |
| 4 | Responsiveness | Pihak tokopedia cepat memberikan respon dalam melayani pelanggan yang memiliki kendala | 43,3% | 56,6% |
| 5 | Empathy | Tokopedia memberikan pelayanan yang memudahkan konsumen dalam melakukan transaksi | 76,6% | 23,3% |

Tabel 1.2 Hasil Pra-Survey Service quality

Sumber: Data Olahan Penulis, 2023

Tabel diatas merupakan hasil pra-survey variabel review produk kepada 30 responden pengguna Tokopedia menyatakan sebagai berikut:

1. Tanggapan responden terhadap pernyataan “Aplikasi Tokopedia mempunyai fitur-fitur yang menarik” mendapat persentase sebesar 86,7%.
2. Tanggapan responden terhadap pernyataan “Tokopedia konsisten dalam pelayanan , sesuai dengan jadwal yang ditentukan” mendapat persentase sebesar 80%.
3. Tanggapan responden terhadap pernyataan “Tokopedia dapat dipercaya untuk memberikan pelayanan yang berkualitas” mendapat persentase sebesar 76,6%.
4. Tanggapan responden terhadap pernyataan “Pihak Tokopedia cepat memberikan respon dalam melayani pelanggan yang memiliki kendala” mendapat persentase sebesar 43,3%.
5. Tanggapan responden terhadap pernyataan “Tokopedia memberikan pelayanan yang dapat memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi” mendapat persentase sebesar 76,6%

Berdasarkan data diatas masih terdapat persentasi terendah sebesar 43,4% pada pernyataan“Pihak Tokopedia cepat memberikan respon dalam melayani pelanggan yang memiliki kendala” dapat disimpulkan bahwa tokopedia kurang tanggap cepat dalam memberikan informasi maupun menanggapi keluhan yang dialami konsumen. Berdasarkan penelitian Fitri Nurul Azmi¹, Arif Sudaryana (2023) kualitas pelayanan,

ulasan konsumen, serta kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

| No. | Dimensi | Pernyataan | Jawaban | |
|-----|-------------------|---|---------|-------|
| | | | Ya | Tidak |
| 1. | Pilihan Produk | Saya menggunakan Tokopedia, karena pilihan produk yang disediakan oleh Tokopedia banyak | 86,7% | 13,3% |
| 2. | Pilihan Penyalur | Toko yang menjual produk yang saya butuhkan banyak | 80% | 20% |
| 3. | Waktu Pembelian | Saya melakukan pembelian pada Tokopedia setiap sebulan sekali | 46,7% | 53,3% |
| 4. | Metode Pembayaran | Metode pembayaran yang tersedia pada Tokopedia sudah sangat lengkap | 76,7% | 23,3% |

Tabel 1.3 Hasil Pra-Survey Keputusan Pembelian

Sumber: Data Olahan Penulis, 2023

Tabel diatas merupakan hasil pra-survey variabel keputusan pembelian kepada 30 responden pengguna Tokopedia menyatakan sebagai berikut:

1. Tanggapan responden terhadap pernyataan “Saya menggunakan Tokopedia, karena pilihan produk yang disediakan oleh Tokopedia banyak” sebanyak 86,7% bahwa responden menggunakan Tokopedia, karena pilihan produk yang disediakan oleh Tokopedia banyak dan bervariasi
2. Tanggapan responden terhadap pernyataan “Toko yang menjual produk yang saya butuhkan banyak” mendapat persentase sebesar 43,3% bahwa banyaknya toko yang menjual produk yang responden butuhkan.
3. Tanggapan responden terhadap pernyataan “Saya melakukan pembelian pada Tokopedia setiap sebulan sekali” mendapat persentase sebesar 46,7% bahwa bahwa responden melakukan pembelian pada Tokopedia setiap sebulan sekali
4. Tanggapan responden terhadap pernyataan “Metode pembayaran yang tersedia pada Tokopedia sudah sangat lengkap” mendapat persentase sebesar 76,7% bahwa bahwa metode pembayaran yang tersedia pada Tokopedia sudah sangat lengkap.

Mengenai variabel keputusan pembelian pada dimensi waktu pembelian mendapatkan persentase yang paling rendah sebesar 53,3% menjawab tidak setuju. Yang berarti dapat disimpulkan bahwa konsumen Tokopedia tidak melakukan pembelian di Tokopedia setiap sebulan sekali. Kotler dan Armstrong (2011:129) mendefinisikan keputusan pembelian merupakan sebuah proses konsumen mengetahui masalahnya, mencari informasi mengenai suatu produk atau merek kemudian melakukan evaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut yang dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Dimana beberapa faktor yang dijabarkan seperti *customer review* dan *service quality* yang diberikan juga sangat berpengaruh pada keputusan pembelian yang akan dilakukan. Berdasarkan latar belakang dan berdasarkan hasil dari pra-survey yang telah disebarkan kepada 30 responden maka penulis tertarik untuk mengetahui seberapa besar faktor tersebut yang dapat berpengaruh pada keputusan pembelian. Maka dari itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Customer review* dan *Service quality* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada E-Commerce Tokopedia”**

1.3 Rumusan Masalah

Konsumen saat ini membaca *customer review* untuk membantu dalam mengambil keputusan pembelian, dengan adanya pendapat yang diberikan orang lain dan rekomendasi, informasi secara online, dan pelayanan yang cepat dapat menjadi dasar pertimbangan dalam proses menentukan keputusan pembelian.

Tokopedia menyediakan *customer review* pada platform untuk memberikan kesempatan pada konsumen memberikan penilaian dimana hal tersebut termasuk strategi pemasaran yang berpengaruh pada keputusan pembelian dari konsumen lain. Dari fenomena yang telah dijelaskan tersebut peneliti ingin mengukur seberapa besar pengaruh *customer review* dan *service quality* yang diberikan terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Tokopedia, maka rumusan masalah yang akan dibahas yaitu :

- a. Bagaimana *customer review* dan *service quality* menurut konsumen Tokopedia?
- b. Bagaimana keputusan pembelian menurut konsumen Tokopedia?

- c. Bagaimana pengaruh *customer review* terhadap keputusan pembelian konsumen pada e-commerce Tokopedia?
- d. Bagaimana pengaruh *service quality* terhadap keputusan pembelian pada pengguna e-commerce Tokopedia?
- e. Bagaimana pengaruh *customer review* dan *service quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada e-commerce Tokopedia?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian dilakukan yaitu :

- a. Untuk mengetahui Bagaimana *customer review* dan *Service quality* pada konsumen Tokopedia.
- b. Untuk mengetahui Bagaimana keputusan pembelian konsumen pada e-commerce Tokopedia.
- c. Untuk mengetahui Bagaimana pengaruh *customer review* terhadap keputusan pembelian konsumen pada e-commerce Tokopedia.
- d. Untuk mengetahui Bagaimana pengaruh *service quality* terhadap keputusan pembelian pada pengguna e-commerce Tokopedia.
- e. Untuk mengetahui Bagaimana pengaruh *customer review* dan *service quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada e-commerce Tokopedia.

1.5 Kegunaan Penelitian

Dari hasil penelitian diharapkan dapat berguna, adapun beberapa manfaat adalah sebagai berikut:

- 1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian yang diharapkan dapat melengkapi keilmuan di bidang pemasaran terkhusus yang berkorelasi dengan strategi pemasaran terkait *customer review* dan *service quality* terhadap *purchase decision*. Selain itu, beberapa yang penemuan dalam penelitian dapat dijadikan acuan sebagai sarana untuk memperluas wawasan bagi penelitian yang selanjutnya.
- 2. Kegunaan Praktis
 - a. Bagi Penulis

Untuk pengetahuan peneliti, untuk Memperluas wawasan tentang strategi pemasaran pada review produk dan *service quality* serta mengimplementasikan praktika yang mungkin belum di dapat pada dunia perkuliahan serta dapat belajar menganalisa suatu masalah pada perusahaan tertentu.

b. Bagi Universitas

Sebagai bahan referensi juga dapat dibuat menjadi perbandingan bagi para peneliti selanjutnya, yang berkaitan dengan *service quality* dalam e-commerce tokopedia.

c. Bagi Perusahaan.

Hasil yang didapatkan dari penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat dan dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk evaluasi bagi perusahaan dalam memperbaiki *service quality* dan produk yang ada pada e-commerce agar dapat meningkatkan volume penjualan pada e-commerce Tokopedia.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dibuat untuk memberikan gambaran umum tentang penelitian yang dilakukan untuk kejelasan penulisan hasil penelitian. Dengan sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, batasan masalah dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi uraian teoritik mengenai tinjauan pustaka bagi teori-teori yang mendasari, relevan dan terkait dengan penelitian, kerangka pemikiran, dan penelitian terdahulu.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini membahas mengenai pendekatan, metode, jenis penelitian, variable operasional, tahapan penelitian, populasi dan sampel , pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas Teknik analisis data yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisa data serta pengujian hipotesis

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas mengenai hasil dan pembahasan atas permasalahan yang diangkat dalam penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian dan juga rekomendasi dalam bentuk saran-saran yang relevan dari penulis terhadap perusahaan yang dijadikan sebagai objek penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Pada daftar pustaka berisi tentang sumber-sumber yang penulis gunakan untuk menulis penelitian, baik berupa literatur dari internet, buku panduan, jurnal dan media lainnya.