

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kehadiran teknologi internet di zaman sekarang berperan sangat penting dalam kehidupan manusia. Banyak ahli yang mengatakan bahwasannya kebutuhan akan teknologi internet dan media komunikasi lainnya sekarang menjadi kebutuhan pokok manusia. Sejak diperkenalkan pada tahun 1969 di Amerika Serikat, internet mengalami perkembangan yang sangat pesat dan luar biasa. Ditambah lagi dengan diperkenalkannya teknologi *World Wide WEB (WWW)*, semakin menambah sempurnanya teknologi internet tersebut (McLeod dan Schell, 2013:64) ada beberapa alasan mengapa teknologi internet begitu populer di dunia yaitu, internet memiliki konektivitas dan jangkauan yang sangat luas, selain itu dapat mengurangi biaya dari komunikasi. Internet juga bersifat interaktif, fleksibel dan mudah digunakan. Dengan koneksi internet semua lini kehidupan aktifitas setiap manusia dapat terhubung satu sama lain. Dengan kata lain segala kemudahan dalam melakukan aktifitas manusia yang kompleks dapat diberikan oleh teknologi internet. Teknologi internet menyediakan akses untuk layanan komunikasi yang tersebar di seluruh dunia. Indonesia pun tidak luput dari perkembangan teknologi internet tersebut, masyarakat Indonesia yang menggunakan teknologi internet setiap tahunnya terus meningkat dan menjadikan internet sebagai salah satu kebutuhan pokok dalam segala aktifitas kehidupan.

Internet telah menciptakan sebuah dunia ekonomi baru. Berkembangnya teknologi internet menimbulkan dampak pada beberapa aspek kehidupan, tidak

terkecuali perkembangan dunia bisnis dan pemasaran. Jangkauan internet yang luas sudah banyak dimanfaatkan orang sebagai media pemasaran dan bisnis. Mengingat jumlah pengguna internet yang terus bertumbuh pesat, internet dapat menjadi sebuah pasar yang potensial untuk dimasuki para pembisnis. Hal ini membuat praktik *E-Commerce* mempunyai banyak keuntungan baik bagi perusahaan ataupun konsumen. Berikut peneliti sajikan peringkat pengguna internet dari 25 negara tahun 2013 s.d 2018 :

Top 25 Countries, Ranked by Internet Users, 2013-2018						
<i>millions</i>						
	2013	2014	2015	2016	2017	2018
1. China*	620.7	643.6	669.8	700.1	736.2	777.0
2. US**	246.0	252.9	259.3	264.9	269.7	274.1
3. India	167.2	215.6	252.3	283.8	313.8	346.3
4. Brazil	99.2	107.7	113.7	119.8	123.3	125.9
5. Japan	100.0	102.1	103.6	104.5	105.0	105.4
6. Indonesia	72.8	83.7	93.4	102.8	112.6	123.0
7. Russia	77.5	82.9	87.3	91.4	94.3	96.6
8. Germany	59.5	61.6	62.2	62.5	62.7	62.7
9. Mexico	53.1	59.4	65.1	70.7	75.7	80.4
10. Nigeria	51.8	57.7	63.2	69.1	76.2	84.3
11. UK**	48.8	50.1	51.3	52.4	53.4	54.3
12. France	48.8	49.7	50.5	51.2	51.9	52.5
13. Philippines	42.3	48.0	53.7	59.1	64.5	69.3
14. Turkey	36.6	41.0	44.7	47.7	50.7	53.5
15. Vietnam	36.6	40.5	44.4	48.2	52.1	55.8
16. South Korea	40.1	40.4	40.6	40.7	40.9	41.0
17. Egypt	34.1	36.0	38.3	40.9	43.9	47.4
18. Italy	34.5	35.8	36.2	37.2	37.5	37.7
19. Spain	30.5	31.6	32.3	33.0	33.5	33.9
20. Canada	27.7	28.3	28.8	29.4	29.9	30.4
21. Argentina	25.0	27.1	29.0	29.8	30.5	31.1
22. Colombia	24.2	26.5	28.6	29.4	30.5	31.3
23. Thailand	22.7	24.3	26.0	27.6	29.1	30.6
24. Poland	22.6	22.9	23.3	23.7	24.0	24.3
25. South Africa	20.1	22.7	25.0	27.2	29.2	30.9
Worldwide***	2,692.9	2,892.7	3,072.6	3,246.3	3,419.9	3,600.2

Note: individuals of any age who use the internet from any location via any device at least once per month; *excludes Hong Kong; **forecast from Aug 2014; ***includes countries not listed
Source: eMarketer, Nov 2014

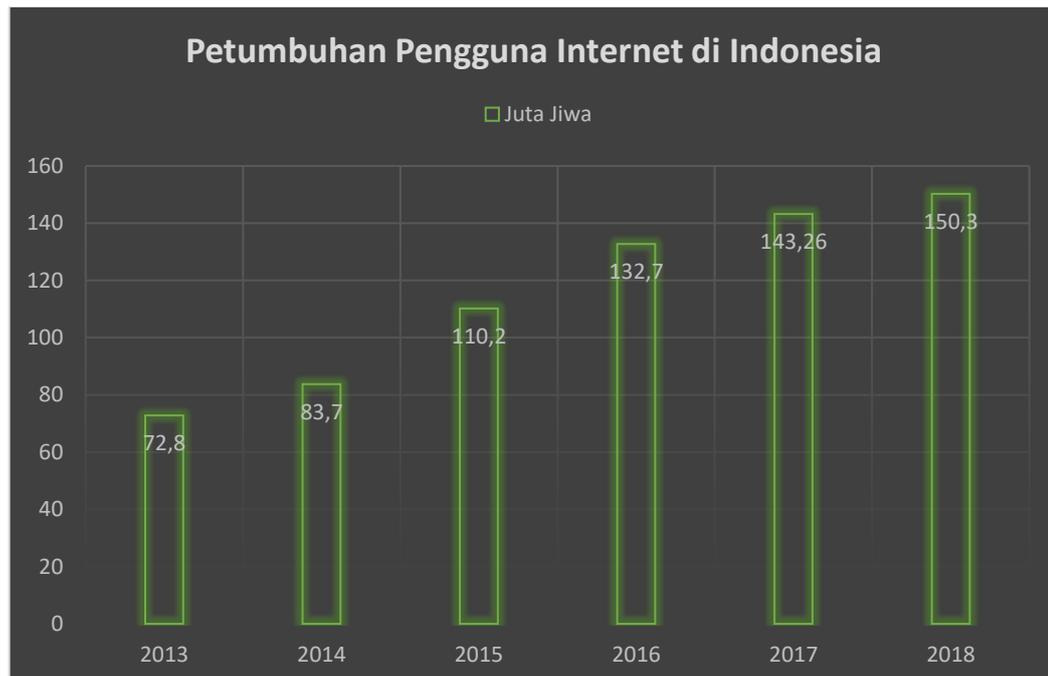
181948 www.eMarketer.com

Sumber: www.eMarketer.com (2014)

Gambar 1.1
Pengguna Internet Di 25 Negara

Berdasarkan gambar 1.1 di atas menunjukkan bahwa Indonesia menempati urutan ke 6 dari 25 Negara dengan mencapai 93,4 juta orang pada tahun 2015 yang menggunakan internet di Indonesia. Pengguna internet di Indonesia diperkirakan akan terus meningkat setiap tahunnya, pada tahun 2018 diperkirakan mencapai 123 juta orang yang menggunakan internet. Maka dari itu banyak pelaku bisnis baik

individu maupun perusahaan yang memanfaatkan internet sebagai media dan sarana dalam upaya mengembangkan bisnisnya. Peneliti menyajikan data pertumbuhan pengguna internet di Indonesia dalam bentuk gambar 1.2 sebagai berikut:

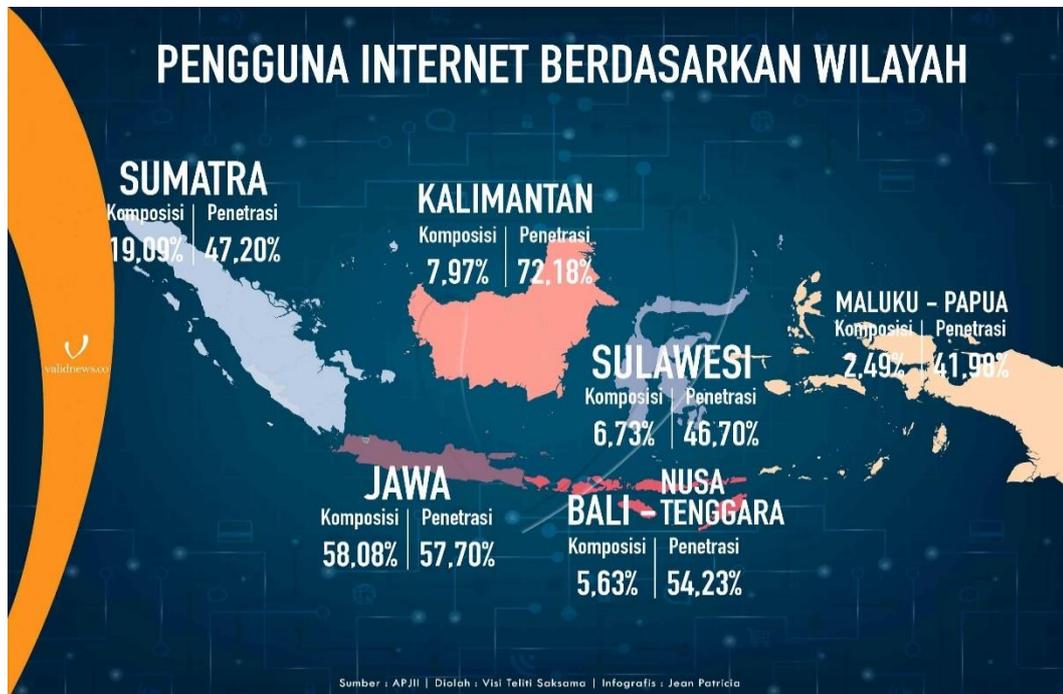


Sumber : Kementerian Komunikasi dan Informasi 2018

Gambar 1.2
Pertumbuhan Pengguna Internet Di Indonesia

Berdasarkan gambar 1.2 diatas menunjukkan bahwa pertumbuhan pengguna internet di Indonesia meningkat disetiap tahunnya. Pada tahun 2013 penggunanya mencapai 72,8 juta jiwa, pada tahun 2014 sebanyak 83,7 juta jiwa, pada tahun 2015 sebanyak 110,2 juta jiwa, pada tahun 2016 sebanyak 132,7 juta jiwa, pada tahun 2017 sebanyak 143,26 juta jiwa dan pada tahun 2018 sebanyak 150,3 juta jiwa. Jumlah pengguna internet di Indonesia akan terus meningkat setiap tahunnya, bahkan saat ini jumlahnya mencapai setengah dari penduduk Indonesia. Perkembangan internet terus merambah keseluruh wilayah hingga ke pelosok

Indonesia. Berikut peneliti sajikan pengguna internet berdasarkan wilayah dalam gambar 1.3:



Sumber : Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia 2018

Gambar 1.3
Pengguna Internet Berdasarkan Wilayah

Gambar 1.3 diatas menunjukkan bahwa penduduk di Pulau Jawa merupakan pengguna internet terbanyak di Indonesia, dengan jumlah sebanyak 58,08% dari total penduduk Indonesia dan hasil ini akan terus bertambah. Dengan demikian pulau jawa selain menjadi pulau yang banyak ditempati oleh masyarakat Indonesia, juga menjadi pulau terbanyak yang menggunakan jasa layanan internet di Indonesia. Diprediksi pulau jawa akan tetap menjadi juara dalam pencapaian angka pengguna internet karena pulau tersebut merupakan pusat pemerintahan, perekonomian hingga pendidikan.

Dunia teknologi dan informasi mengalami perkembangan yang sangat pesat di era globalisasi ini. Kini teknologi yang diciptakan tidak lagi sebagai kebutuhan

untuk memudahkan melakukan aktivitas masyarakat saja, melainkan sebagai sarana untuk mendukung aktivitas bisnis di perusahaan. Perkembangan teknologi saat ini sudah menyentuh segala sisi kehidupan manusia sehingga banyak orang yang mulai memanfaatkannya dalam bidang ekonomi. Kecanggihan teknologi dan internet saat ini bukan hanya sangat membantu manusia dalam memenuhi kebutuhan, namun juga melahirkan ide-ide baru seperti menjadi sarana penjualan segala kebutuhan manusia.

Zaman dahulu kala masyarakat melakukan transaksi jual beli secara langsung (konvensional), namun sekarang ini masyarakat Indonesia mulai beralih ke pasar maya dan telah terbiasa dengan transaksi jual beli melalui internet. Banyak pelaku bisnis yang mulai menggunakan internet untuk melakukan transaksi baik menjual, membeli, atau memasarkan produk secara online, bisnis baru di dalam dunia digital ini disebut dengan *e-commerce*. *E-commerce* yaitu segala bentuk transaksi yang berhubungan dengan aktivitas komersial (perdagangan), baik itu organisasi atau individual yang berdasarkan pengolahan dan transmisi data yang terdigitalisasi termasuk teks, suara, dan gambar visual. Perkembangan teknologi yang sangat pesat ini yang memicu lahirnya *e-commerce* atau perdagangan elektronik yang diciptakan untuk transaksi bisnis dengan memanfaatkan internet dan penggunaan *Web*. Manusia semakin dimudahkan dalam melakukan transaksi karena tidak lagi membutuhkan tenaga dan waktu yang lama untuk mencari barang yang dibutuhkan karena esensi dari *e-commerce* adalah memungkinkan proses jual beli yang tidak terhalang oleh jarak dan waktu.

Kehadiran *e-commerce* sebagai media transaksi baru ini tentunya menguntungkan banyak pihak, baik pihak konsumen maupun pihak perusahaan.

Dengan menggunakan internet, proses jual beli atau perniagaan dapat dilakukan dengan menghemat biaya dan waktu. Di era modern yang mengedepankan kemudahan merupakan prioritas utama yang tidak bisa di nomor duakan, transaksi melalui *e-commerce* telah menjadi sebuah solusi dalam memecahkan masalah terkait jarak dan waktu dalam melakukan transaksi. Kita hanya tinggal mengakses internet dan aplikasi dirumah atau dimana saja dengan menggunakan gadget yang kita miliki untuk mencari informasi produk atau jasa yang kita inginkan sekaligus melakukan transaksi untuk membelinya dengan fasilitas pembayaran yang telah di sediakan seperti melalui transfer bank, payment point (Alfamart, dan Indomart) dan lainnya. Peneliti menyajikan pertumbuhan penjualan *e-commerce* di Indonesia dalam bentuk tabel 1.1 sebagai berikut :

Tabel 1.1
Data Penjualan E-Commerce Di Indonesia

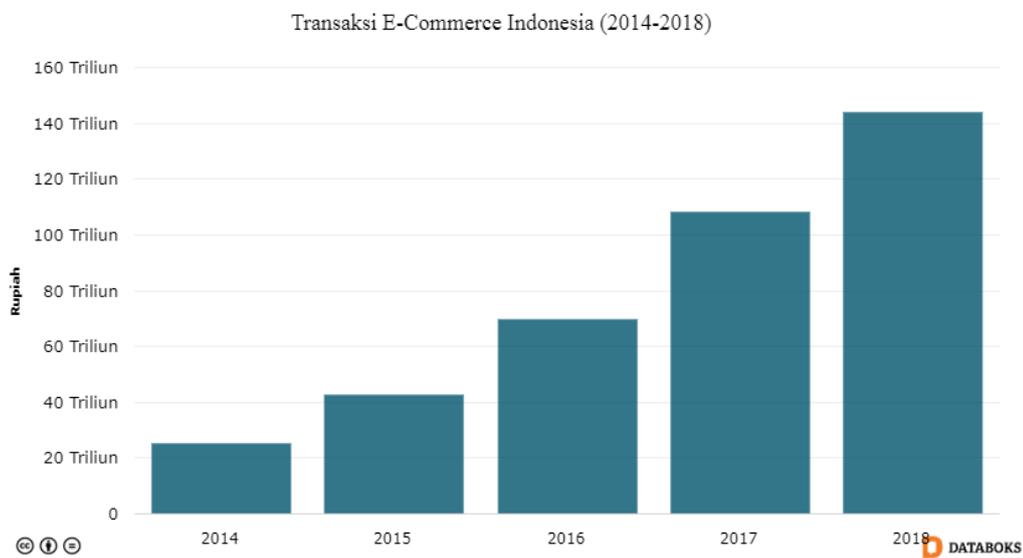
Tahun	Kategori			
	Fashion	Electronic	Kosmetik	Furniture
2015	99.1%	71.5%	37.6%	75.8%
2016	27%	33.9%	15.6%	41%
2017	22.5%	14.9%	18.9%	20.4%
2018	21.2%	13.6%	16.6%	18.2%

Sumber: Statista.com (2015-2018)

Berdasarkan tabel 1.1 menunjukkan tingginya akan permintaan dan peluang yang muncul pada kategori *fashion, electronic dan furniture*, yang pada tahun 2015 mengalami peningkatan di atas 50% dan kosmetik dengan pertumbuhan tertinggi sebesar 37,6% pada tahun 2015 dan terus mengalami penurunan untuk ketiga kategori tersebut, akan tetapi tiga tahun kedepan dimulai dari tahun 2016 sampai

dengan 2018 pertumbuhan untuk ke empat kategori tersebut terlihat tidak meningkat signifikan untuk kategori *fashion* pada tahun 2015 mengalami pertumbuhan sebesar 99,1% dan pada tahun 2016 mengalami penurunan sebesar 72.1%.

E-commerce mengandung banyak manfaat dalam dunia bisnis selain mempermudah proses jual beli, dengan menggunakan *e-commerce* dapat mengurangi biaya barang dan jasa, dan juga bisa meningkatkan kepuasan pembeli atau mengurangi biaya barang dan jasa, juga bisa meningkatkan kepuasan pembelian atau konsumen dengan kecepatan untuk memperoleh barang yang dibutuhkan sesuai dengan budget. Berikut peneliti sajikan gambar 1.4 Transaksi *e-commerce* Indonesia 2014-2018 :



Sumber : Databoks.co.id

Gambar 1.4
Transaksi *e-commerce* Indonesia (2014-2018)

Data diatas menunjukkan bahwa transaksi *e-commerce* di Indonesia mengalami pertumbuhan dengan pesat dan di prediksi pada tahun 2018 nilai

perdagangan digital di Indonesia akan terus meningkat menjadi Rp 144,1 triliun. Jumlah populasi yang mencapai 250 juta penduduk membuat potensi perkembangan perdagangan elektronik di Indonesia sangat besar. Hal itu didukung dengan penetrasi pengguna internet yang terus tumbuh, harga internet servis yang semakin terjangkau, serta antusiasme masyarakat dalam menggunakan internet untuk mendukung kehidupan sehari-hari.

Perkembangan *e-commerce* juga dipicu oleh beragamnya tawaran produk dan jasa layanan *online* yang inovatif, menarik, mudah, dan tepat guna, untuk mendukung hal tersebut, pemerintah telah mengeluarkan peta jalaran (*roadmap*) yang menjadi panduan serta arah tujuan industri perdagangan digital. Terdapat 7 insentif yang diberikan untuk mendukung perkembangan *e-commerce*, yakni menyangkut logistik, pendanaan, perlindungan konsumen, infrastruktur komunikasi, pajak, Pendidikan dan SDM, serta keamanan yang membuat konsumen merasa aman. Berdasarkan data dari *Bolton Consulting Group (BCG)*, pada tahun 2013 golongan kelas menengah di Indonesia sudah mencapai angka 74 juta orang dan diprediksi pada tahun 2020, angka ini naik menjadi 141 juta orang atau sekitar 54% dari total penduduk Indonesia. Melihat dari data ini, sudah jelas dan bisa dipastikan bahwa potensi pasar *e-commerce* di Indonesia sangatlah besar. Dengan meningkatnya golongan kelas menengah, orang-orang tidak akan segan untuk mengkonsumsi uang mereka untuk membeli berbagai macam barang yang mereka inginkan.

Transaksi jual-beli yang pada dasarnya mengharuskan perjumpaan penjual dan pembeli secara temu muka atau langsung ditempat tertentu, berubah menjadi tanpa temu muka dengan memanfaatkan media *online*. Dengan semakin

berkembangnya perilaku konsumen dari transaksi konvensional ke online, perusahaan-perusahaan *e-commerce* baru semakin banyak bermunculan, perusahaan *e-commerce* lama pun semakin memanfaatkan peluang tersebut untuk terus mengembangkan bisnisnya dan bersaing mendapatkan pangsa pasar.

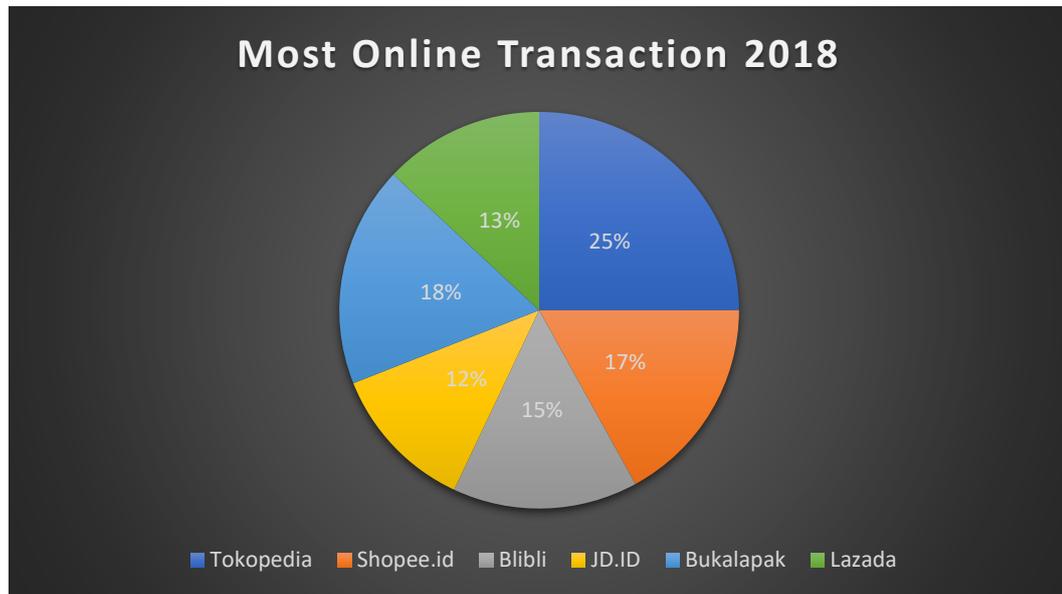
Terdapat beberapa *market place* yang sedang berkembang di Indonesia saat ini, berdasarkan survey yang dilakukan oleh *iprice.co.id* ada enam *market place* yang berada pada posisi enam teratas yaitu Bukalapak, Tokopedia.com, Shopee.id, Lazada, Blibli, dan JD.ID, yang menjadi *e-commerce* dengan jumlah pengakses yang cukup besar. Berikut adalah data yang peneliti sajikan mengenai pengunjung *e-commerce* di Indonesia dalam bentuk tabel 1.2:

Tabel 1.2
Data Pengunjung Website Toko Online Indonesia Per Quartal Tahun 2018

Toko online	Q1	Q2	Q3	Q4
Tokopedia.com	117,297,000	111,484,100	153,639,700	168,000,000
Lazada	117,572,100	49,990,700	36,405,200	58,288,400
Bukalapak	93,589,900	85,138,900	95,932,100	116,000,000
Blibli.com	45,940,100	29,044,100	31,303,500	43,097,200
Shopee.id	34,510,800	30,843,400	38,882,000	67,677,900
JD.ID	13,211,700	11,269,900	11,401,500	16,978,200

Sumber : *iprice.co.id*

Berdasarkan tabel 1.2 di atas, dapat dilihat bahwa Tokopedia.com merupakan toko online dengan pengunjung website terbanyak bila dibandingkan dengan kompetitor toko online lainnya. Sehingga besar kemungkinannya bagi para konsumen untuk melakukan pembelian di Tokopedia.com. Untuk melihat *most online transaction* di ke enam platform *e-commerce* Indonesia maka peneliti menyajikannya dalam bentuk gambar 1.5 sebagai berikut :



Sumber : Ryo Kusumo 2018

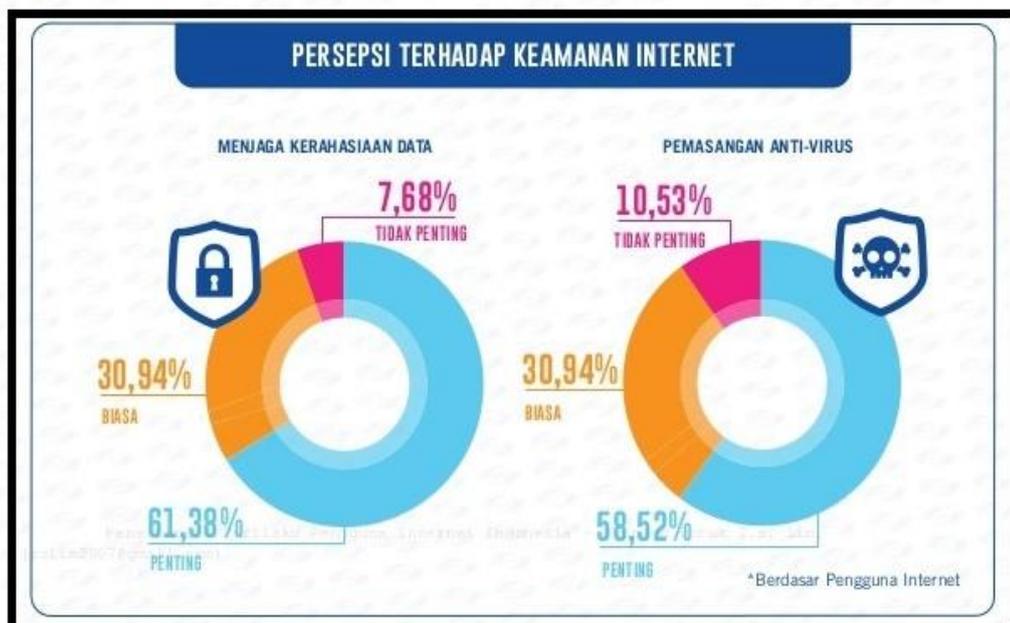
Gambar 1.5
Most Online Transaciant 2018

Gambar diatas meunjukkan bahwa Tokopedia.com sebagai toko online dengan pengunjung website terbanyak, merupakan toko online yang melakukan transaksi paling banyak juga ditahun 2018 apabila dibandingkan dengan kelima kompetitor lainnya. Namun berdasarkan data di atas bahwa banyak *market place* yang sedang berkembang di Indonesia. Walaupun pada tahun 2018 Tokopedia.com menduduki peringkat pertama dalam pengunjung web terbanyak, dan *most online transaction* di Indonesia, tidak menutup kemungkinan bahwa posisi Tokopedia.com sebagai toko online yang paling diminati oleh konsumen dapat tergeser oleh pesaing-pesaingnya, dan salah satu masalah yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen berkaitan dengan *e-commerce* yaitu *cyber Crime*.

Indonesia menduduki peringkat pertama *traffic cyber crime* sebesar 40% kejahatan *cyber* berasal dari Indonesia. Hal ini dikarenakan pemerintah belum

memiliki keamanan dan ketahanan *cyber* sehingga kriminalitas di dunia maya marak terjadi. *Cyber crime* yang terjadi di Indonesia sangat beragam mulai dari pencurian uang virtual, penyebaran virus, hingga pembobolan data rahasia organisasi.

Cyber crime ini yang kemudian juga menjadi permasalahan bagi para calon pembeli untuk melakukan pembelian secara online karena adanya risiko lebih yang harus siap ditanggung oleh calon konsumen ketika melakukan pembelian secara online, seperti pesanan yang kemungkinan tidak dikirim maupun kejahatan-kejahatan lain yang dapat dilakukan secara online. Calon pembeli harus dapat memilih *E-Commerce* yang dapat di percaya yang menggunakan sistem rekening bersama agar keamanan dapat di minimalisir. Persepsi tentang keamanan internet di Indonesia peneliti sajikan melalui gambar 1.6 sebagai berikut:



Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia

Gambar 1.6
Persepsi Terhadap Keamanan Internet Di Indonesia

Berdasarkan survey yang dilakukan APJI pengguna internet di Indonesia menyebutkan bahwa kemanan berinternet sangat penting baik dalam segi menjaga kerahasiaan data dengan nilai presentase sebesar 61,38% dan 58,52% dalam pemasangan anti virus. Keamanan berinternet sangat penting apalagi saat melakukan pembelian secara online dengan keamanan yang kuat maka kepercayaan pembelian secara online akan meningkat dan berdampak pada peningkatan keputusan pembelian konsumen.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller dalam Rina Nur Chasanah et al (2018) Keputusan Pembelian adalah perilaku mempelajari seseorang, grup, atau organisasi, untuk memilih, membeli, menggunakan, dan mengelola produk, jasa, ide maupun pengalaman untuk menemukan apa saja yang dibutuhkan dan diinginkan. Keputusan pembelian juga dapat diartikan suatu tahap dimana konsumen telah memiliki keputusan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Untuk membangun keputusan pembelian, perusahaan harus bisa memberikan rangsangan kepada konsumen. Rangsangan pemasaran untuk pembelian produk terdiri dari harga produk, distribusi pemasaran, pengalaman pemasaran, dan komunikasi pemasaran. Rangsangan-rangsangan ini mempengaruhi konsumen dan berubah menjadi tanggapan pembeli untuk memutuskan pembelian produk dan jasa.

Perkembangan dunia bisnis yang sangat pesat menimbulkan persaingan yang semakin ketat pula bagi para pelaku bisnis khususnya bisnis toko online. Agar dapat memenangkan persaingan dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, maka para pelaku bisnis toko online harus memiliki strategi pemasaran

yang bagus, beberapa strategi pemasaran yang dapat dilakukan untuk mempengaruhi keputusan pembelian para konsumen diantaranya yaitu dengan melakukan komunikasi pemasaran dan pengalaman pemasaran. Banyaknya pesaing toko online yang ada di Indonesia, karena konsep berbelanja online terbilang masih baru di Indonesia, banyak nya permasalahan yang dialami konsumen saat melakukan transaksi secara online membuat rasa percaya konsumen dalam bertransaksi online kurang. Serta pengenalan dan pemberian informasi produk dengan jelas dari suatu perusahaan kepada konsumen pun sangat diperlukan. Itulah mengapa penting sekali dilakukan komunikasi pemasaran sebagai strategi pemasaran supaya dapat meyakinkan dan mempengaruhi konsumen dalam pembuatan keputusan pembelian.

Uraian diatas membuktikan bahwa dengan kemampuan perusahaan (Tokopedia.com) menerapkan komunikasi pemasaran bisa membangun sikap konsumen terhadap produk dan jasa yang ditawarkan. Serta apabila pengalaman yang diberikan oleh perusahaan terhadap konsumenpun dapat mempengaruhi emosi konsumen, maka dengan pengalaman yang diberikan, dan perusahaan yang dapat meyakinkan konsumen melalui komunikasi pemasaran maka akan muncul keputusan pembelian.

Internet merupakan salah satu alat komunikasi yang paling efektif bagi perusahaan untuk menjangkau konsumen pada semua kalangan, bukan hanya konsumen elit, namun juga konsumen kalangan menengah kalangan bawah bahkan hingga ke pelosok desa. Siapapun dan dimanapun orang-orang dapat memperoleh informasi apapun mengenai perusahaan dengan cepat selama mereka terhubung ke internet. Komunikasi pemasaran atau *Marketing Communication* merupakan sarana

dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, mengajak dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran erat kaitannya dengan informasi-informasi yang ingin disampaikan perusahaan kepada pelanggannya melalui aktivitas promosi yang perusahaan lakukan melalui berbagai saluran komunikasi, yang kombinasinya kita kenal sebagai bauran promosi (*Promotion Mix*).

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller dalam Leni Cahyani, et al (2018:162), Bentuk dari komunikasi pemasaran yang sering digunakan oleh pelaku bisnis yaitu melalui *Advertising, Sales Promotion, Events and Experiences, Public Relation and Publicity, Direct Marketing and Database, Online and Social Media Marketing, Mobile Marketing, dan Personal Selling*. Selain komunikasi pemasaran, strategi pemasaran yang dapat mempengaruhi emosi konsumen yaitu pengalaman pemasaran.

Pengalaman pemasaran atau *Experiential Marketing*, yaitu suatu konsep pemasaran yang tidak hanya sekedar memberikan informasi dan peluang pada pelanggan untuk memperoleh pengalaman atas keuntungan yang didapat, tapi juga membangkitkan emosi perasaan yang berdampak terhadap pemasaran, khususnya penjualan.

Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh B. Schmith dalam Nizar Rozaqie (2016:32), Inti dari *experiential marketing* adalah untuk membangun hubungan yang langgeng dengan pelanggan melalui 5 aspek yaitu panca indra (*sense*), perasaan (*feel*), cara berpikir (*think*), tindakan (*act*), dan pertalian atau relasi (*relate*). Semua produk atau jasa kini harus bisa menyentuh kelima unsur tersebut. Konsumen mesti bisa merasakan, memikirkan, dan bertindak sesuai harapan.

Bahkan jika memungkinkan tercipta rasa memiliki terhadap suatu produk atau jasa sehingga akhirnya hal ini menjadi diferensiasi bagi produk atau jasa tersebut.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk mengetahui penyebab terjadinya fenomena yang terkait dengan pengguna *E-Commerce* Tokopedia.com maka peneliti melakukan sebuah penelitian pendahuluan dengan membuat kuesioner untuk mengetahui permasalahan yang terjadi pada *E-Commerce* yang dibagikan kepada 30 responden. Untuk menentukan responden peneliti melakukan wawancara kepada 5 orang mahasiswa dari setiap Fakultas di Universitas Pasundan Bandung yang hasilnya peneliti sajikan dalam tabel 1.3 sebagai berikut :

Tabel 1.3
Hasil Wawancara Terhadap 5 Narasumber
Dari Setiap Fakultas di Universitas Pasundan Bandung
Mengenai Transaksi di Tokopedia.com

No	Fakultas	Yang pernah melakukan transaksi	Yang tidak pernah melakukan transaksi
1	Ekonomi dan Bisnis	5	-
2	Ilmu Hukum	4	1
3	Ilmu Sosial dan Ilmu Politik	2	3
4	Keguruan dan Ilmu Pendidikan	3	2
5	Teknik	4	1
6	Ilmu Seni dan Sastra	3	2

Sumber : Pengolahan Data Peneliti 2019

Berdasarkan Hasil wawancara yang disajikan diatas menunjukkan bahwa narasumber dari Fakultas Ekonomi dan Bisnislah yang paling banyak melakukan transaksi di Tokopedia.com dan memiliki kesan yang kurang baik terhadap pengalaman berbelanja di Tokopedia.com. Maka dari itu penliti memilih

mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan Bandung sebagai objek penelitian dalam penelitian ini. Karena selain berdasarkan kepada hasil wawancara, mahasiswa merupakan kelompok masyarakat yang intelek dan kritis dan, mahasiswa pada Fakultas ekonomi sangat dituntut untuk menghadapi berbagai perkembangan ekonomi. Mahasiswa yang sangat antusias terhadap perkembangan teknologi dan internet dapat membantu kegiatan mereka memperoleh berbagai informasi dan bersosialisasi dengan lingkungan. Kemudahan yang didapatkan dalam memperoleh informasi juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa saat hendak melakukan transaksi pembelian secara online. Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, peneliti melakukan penelitian pendahuluan yang hasilnya peneliti sajikan dalam bentuk tabel 1.4 sebagai berikut:

Tabel 1.4

Hasil Pra Survey Terkait Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas, Kepuasan Dan Keputusan Pembelian

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS	Rata-Rata	Kriteria
Loyalitas								
1	Saya akan merekomendasikan situs belanja online Tokopedia.com kepada keluarga dan rekan-rekan lainnya	2	9	18	1	-	3,4	Baik
2	Saya tidak akan berpindah ke situs belanja online lainnya	1	8	20	1	-	3,37	Baik
Kepuasan								
1	Saya sangat puas berbelanja online di Tokopedia.com karena kualitas dan layanan yang terpercaya	2	9	17	2	-	3,37	Baik
2	Saya sangat puas terhadap produk yang dijual di Tokopedia.com	1	12	15	2	-	3,4	Baik

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS	Rata-Rata	Kriteria
Keputusan Pembelian								
1	Saya akan menjadikan Tokopedia.com sebagai situs belanja online terfavorit	1	1	6	22	-	2,4	Kurang Baik
2	Informasi yang diberikan oleh Tokopedia.com terhadap produk yang dijual sangat lengkap dan terbaru	2	1	7	20	-	2,5	Kurang Baik

Sumber: Pengolahan Data Peneliti (2019)

Berdasarkan tabel 1.4 di atas hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti terhadap 30 responden menunjukkan bahwa, pada variabel loyalitas para responden memberikan penilaian rata-rata sebesar 3,4 hal ini berarti merupakan hasil yang baik. Sedangkan variabel kepuasan para responden memberikan penilaian rata-rata sebesar 3,37 berarti merupakan hasil yang baik apabila dibandingkan dengan hasil variabel keputusan pembelian para 30 responden memberikan penilaian rata-rata sebesar 2,4 hasil ini berarti kurang baik sehingga peneliti menetapkan variabel keputusan pembelian sebagai variabel dependen.

Keputusan pembelian merupakan tindakan dari konsumen untuk membeli atau tidak suatu produk yang ditawarkan. Dengan keputusan pembelian, perusahaan dapat mengetahui seberapa besar ketertarikan konsumen pada produk yang ditawarkan dan apakah target yang ditentukan oleh perusahaan tercapai atau tidak. Untuk lebih mengetahui apa saja faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, maka peneliti melakukan penelitian pendahuluan melalui penyebaran kuisisioner terhadap 30 responden pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan Bandung sebagai objek penelitian yang hasilnya peneliti sajikan dalam tabel 1.5 sebagai berikut :

Tabel 1.5
Hasil Penelitian Pendahuluan Mengenai Faktor-Faktor Yang Di Duga
Mempengaruhi Keputusan Pembelian Di Tokopedia.com

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS	Rata-Rata	Kriteria
Komunikasi Pemasaran								
1	Seberapa menarik iklan yang ditampilkan oleh Tokopedia.com	-	2	13	15	-	2,6	Kurang baik
2	Seberapa menarik promosi yang dilakukan oleh Tokopedia.com untuk menarik pelanggan	-	1	14	15	-	2,5	Kurang Baik
Kepercayaan								
1	Apakah sistem keamanan Tokopedia.com dapat dipercaya	2	12	15	1	-	3,5	Baik
2	Apakah aplikasi Tokopedia.com aman untuk digunakan dalam bertransaksi	2	13	14	1	-	3,53	Baik
Endorsement								
1	Apakah endorsement memiliki pengaruh yang besar dalam keputusan pembelian di Tokopedia.com	1	15	13	1	-	3,53	Baik
2	Apakah endorsement Tokopedia.com mampu meyakinkan konsumen terhadap produk yang di iklankan	2	14	12	2	-	3,53	Baik
Pengalaman Pemasaran								
1	Tokopedia.com menciptakan pengalaman yang positif dalam berbelanja online bagi konsumennya	-	1	10	19	-	2,4	Kurang Baik
2	Pengalaman berbelanja di Tokopedia.com memberi kesenangan dan kebanggaan tersendiri bagi konsumennya	-	2	9	19	-	2,43	Kurang Baik

Sumber : Pengolahan Data Peneliti (2019)

Berdasarkan Tabel 1.5 faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada *E-commerce* Tokopedia.com yaitu komunikasi pemasaran dan pengalaman pemasaran terhadap 30 responden mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan Bandung. Dapat dilihat komunikasi pemasaran yang digunakan untuk menarik konsumen di Tokopedia.com dinilai masih kurang baik yaitu perolehan nilai rata-ratanya sebesar 2,6 karena alasan komunikasi pemasaran kurang mampu untuk meyakinkan para konsumen terhadap produk yang di

pasarkan oleh Tokopedia.com, dan. Sedangkan pengalaman pemasaran juga belum bisa menyentuh perasaan konsumen, belum bisa membuat perasaan konsumen menjadi tersentuh, belum bisa mencapai pola pikir konsumen, sehingga hubungan Tokopedia.com dengan konsumen tidak terjalin dengan baik, yang mengakibatkan tindakan konsumen belum bisa menjadikan Tokopedia.com sebagai tempat mengambil keputusan pembelian secara *online*.

Berdasarkan uraian penjelasan, fenomena-fenomena dan fakta-fakta yang telah dikemukakan di atas, oleh karena itu dalam melanjutkan penyusunan laporan skripsi ini maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang lebih mendalam lagi yang berjudul tentang “**Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Pengalaman Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia**”.

1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah

Identifikasi masalah merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu usulan penelitian, dimulai dari bagaimana rumusan masalah yang dibuat, karena identifikasi dan rumusan masalah merupakan langkah awal peneliti dalam melakukan penelitian. Jika identifikasi masalah dan rumusan masalah sudah dilakukan maka tujuan, kajian pustaka, kerangka pemikiran dan metode penelitian dapat dilakukan dalam penelitian ini.

1.2.1 Identifikasi Masalah

Mengacu kepada latar belakang penelitian yang telah dijelaskan, maka dalam penelitian ini peneliti mengidentifikasi masalah tersebut sebagai berikut:

1. Masih banyak ulasan negatif mengenai Tokopedia.com

2. Berubahnya gaya berbelanja konsumen dari offline menjadi online.
3. Banyaknya pesaing baru dibidang *e-commerce*.
4. Konsumen yang tidak selalu memprioritaskan Tokopedia sebagai toko online pilihan untuk membeli sesuatu.
5. Indonesia menduduki peringkat pertama *traffic cyber crime*. Sebesar 40% kejahatan *cyber* berasal dari Indonesia.
6. Kepercayaan konsumen yang masih kurang dalam bertransaksi secara online.
7. Pemerintah belum memiliki keamanan dan ketahanan *cyber crime* sehingga kriminalitas didunia maya sering terjadi.
8. Komunikasi pemasaran yang di lakukan Tokopedia dinilai kurang mampu untuk meyakinkan konsumen.
9. Pengalaman pemasaran Tokopedia yang dinilai belum mampu menyentuh perasaan konsumen.
10. Komunikasi pemasaran dan pengalaman pemasaran dinilai masih belum dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah di jelaskan dalam latar belakang masalah diatas, maka permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai komunikasi pemasaran di *e-commerce Tokopedia.com*.
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai pengalaman pemasaran di *e-*

commerce Tokopedia.com.

3. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai keputusan pembelian di *e-commerce* Tokopedia.com
4. Seberapa besar pengaruh komunikasi pemasaran dan pengalaman pemasaran terhadap keputusan pembelian secara online di Tokopedia.com baik secara simultan maupun parsial.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengkaji dan menganalisis mengenai :

1. Tanggapan konsumen mengenai komunikasi pemasaran di *e-commerce* Tokopedia.com
2. Tanggapan konsumen mengenai pengalaman pemasaran yang di *e-commerce* Tokopedia.com
3. Tanggapan konsumen tentang keputusan pembelian secara *online* di *e-commerce* Tokopedia.com
4. Besarnya pengaruh komunikasi pemasaran dan pengalaman pemasaran terhadap keputusan pembelian secara *online* di *e-commerce* Tokopedia.com baik secara simultan maupun parsial.

1.4 Kegunaan Hasil Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memperoleh manfaat bagi semua pihak terkait Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Pengalaman Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia.com baik secara teoritis maupun praktis.

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai saran untuk mengembangkan teori tentang Komunikasi Pemasaran dan Pengalaman Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian.

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Bagi Penulis

- a. Dengan penelitian ini saya lebih mengetahui pengaruh komunikasi pemasaran dan pengalaman pemasaran terhadap keputusan pembelian secara online di *e-commerce* Tokopedia.com.
- b. Agar dapat memahami perilaku konsumen dalam membuat keputusan pembelian di *e-commerce* Tokopedia.com.
- c. Menjadi lebih mengetahui kendala dalam praktek pemasaran khususnya pada keputusan pembelian di *e-commerce* Tokopedia.com.

2. Bagi Perusahaan

- a. Hasil penelitian diharapkan dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan penjualan.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dalam menangani masalah yang dihadapi berkaitan dengan keputusan pembelian.
- c. Hasil penelitian ini didapat membantu perusahaan dalam meningkatkan minat konsumen melalui Strategi Pemasaran.
- d. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan perusahaan sebagai bahan pertimbangan untuk lebih meningkatkan pencapaian.

3. Bagi Pihak Lain

- a. Sebagai referensi bagi penelitian-penelitian lain yang sejenis.
- b. Sebagai masukan bagi penulis lain yang sedang melakukan penelitian dengan bidang kajian yang sama.
- c. Sebagai perbandingan untuk melakukan penelitian sejenis.