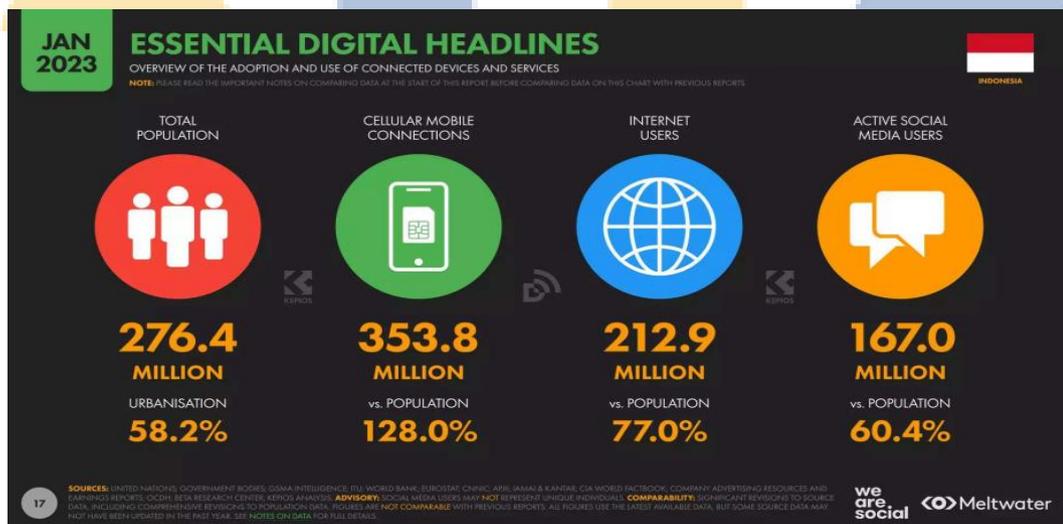


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi terus berlanjut seiring berjalannya waktu, salah satunya adalah kemajuan dalam jaringan internet menunjukkan peningkatan baik secara global maupun di Indonesia. Manfaat yang di dapat dari berkembangnya teknologi internet dari manapun dan kapanpun. Mudahnya akses bertukar informasi menciptakan peluang bisnis untuk melakukan perdagangan secara elektronik melalui internet, dimana hal ini mampu memudahkan para penjual bertemu dengan para pembeli tanpa harus ada batasan waktu dan batasan tempat (Kotler & Armstrong, 2016; Shibab & Siregar, 2023).



Gambar 1.1

Data Pengguna Internet dan Media sosial di Indonesia

Sumber: Wearesocial.com 2024 - Diunduh pada 22 Juli 2024 Jam 10.00

Perkembangan di Indonesia internet telah berkembang dengan sangat cepat dalam beberapa dekade terakhir. Berdasarkan data dari *We are social* yang bekerja sama dengan *Meltwater*, jumlah di Indonesia yang menggunakan internet terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Pada tahun 2023, jumlah pemakai internet di Indonesia mencapai lebih dari 212.9 juta orang, atau sekitar 77,0% dari total populasi Indonesia. Angka ini menunjukkan bahwa internet sudah menjadi bagian dari aktivitas sehari-hari masyarakat Indonesia.

Tingginya jumlah internet saat ini, telah menciptakan peluang masih pemula dalam bisnis, termasuk munculnya fenomena perdagangan elektronik atau *e-commerce*. *E-commerce* dapat didefinisikan sebuah perdagangan elektronik mencakup aktivitas penjual, pembeli, pengiriman, produk, pertukaran, layanan, atau informasi yang disampaikan melalui internet (Darwipat et al., 2020).

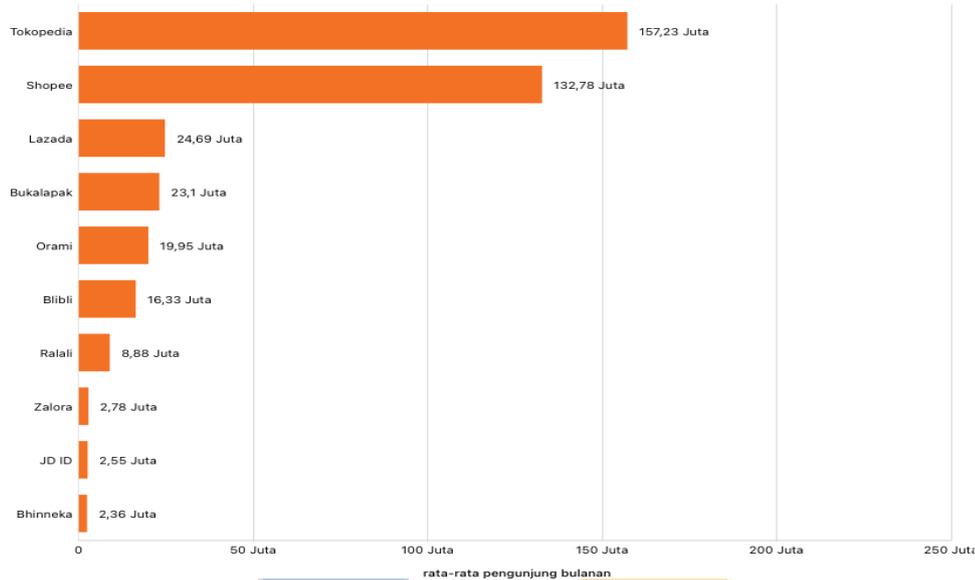
E-commerce ini telah mengubah lanskap perdagangan secara signifikan, di mana pelanggan dapat mengakses beragam produk dan layanan dengan mudah melalui platform daring, sementara pengusaha dapat memperluas jangkauan pasar mereka tanpa terhalang oleh batasan geografis. Pelanggan tidak perlu pergi ke toko untuk mendapatkan barang yang ingin dicari, dan bisnis dapat menangani transaksi selama 24 jam (David K et al., 2023).

Seiring dengan perkembangan ini, dinamika pasar *e-commerce* di Indonesia menunjukkan perubahan menarik, terutama pada tahun 2022. Data pengunjung rata-rata bulanan *e-commerce* di Indonesia pada kuartal I 2022, seperti ditunjukkan pada Gambar 1.2, memberikan gambaran kompetisi yang ketat di antara platform *e-commerce* terkemuka.

Pengunjung rata-rata bulanan tahun 2022



E-commerce dengan pengunjung Web bulanan Tertinggi (Kuartal I 2022)



Gambar 1.2

Data Pengunjung E-commerce

Sumber: Databoks 2023 – Diunduh pada 2 Mei 2024 jam 07.00

Berdasarkan gambar 1.2 pada data pengunjung web *e-commerce* tertinggi pada kuartal I 2022, prospek pembeli digital Indonesia sangat menjajikan. Hal ini memungkinkan platform *e-commerce* untuk terus memperkuat keunggulan kompetitifnya sehingga konsumen dapat menjelajah dengan lebih nyaman. Salah satu contohnya adalah situs Tokopedia yang berhasil menarik minat konsumen sejak awal tahun 2022 Tokopedia masih meduduki tingkat pertama dalam situs kunjungan dibanding *e-commerce* lainnya (Shibab & Siregar, 2023). Namun pada tahun 2023 Tokopedia mengalami penurunan pengunjung, hal tersebut dapat dilihat seperti data di bawah :

Tabel 1.1
Data Pengunjung Tokopedia (2022-2023)

NO.	KUARTAL	PENGUNJUNG
1.	q1 2022	157 juta
2.	q2 2022	158 juta
3.	q4 2022	139 juta
4.	q1 2023	117 juta
5.	q2 2023	107 juta
6.	q3 2023	97 juta
7.	q4 2023	96 juta

Sumber: Databoks 2023 – Diunduh pada 2 Mei 2024 jam 08.30

Berdasarkan data dalam situs databoks, diketahui dengan tabel pengunjung situs pengunjung situs Tokopedia pada kurun waktu 2022-2023 mengalami penurunan terlihat dari pengunjung setiap bulannya dan yang paling turunnya signifikan dari 157 juta q1 2022 menjadi 97 juta di q4 2023. Hal ini menyebabkan menurunnya keputusan pembelian *e-commerce* Tokopedia yang disebabkan oleh Kualitas layanan, Kemudahan Penggunaan, *Flash Sale*, *Content Marketing*.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu kualitas layanan, untuk menghadapi kompetisi di industri *e-commerce* perusahaan-perusahaan di Indonesia berupaya memberikan layanan terbaik demi meningkatkan kepuasan pelanggan. Konsumen cenderung mengevaluasi kualitas layanan yang diterima dan merasakan kepuasan terhadap layanan tersebut. Jika konsumen merasa tidak puas dengan layanan yang disediakan dari suatu perusahaan, hal ini bisa

mempengaruhi keputusan mereka untuk tidak melakukan transaksi dengan perusahaan tersebut. Berbeda dengan konsumen yang hanya merasa puas dengan layanan suatu perusahaan, konsumen yang benar-benar puas cenderung melakukan pemesanan secara berulang dan menjadi pelanggan yang setia (Siregar et al., 2024). Dengan memberikan kualitas layanan yang optimal, diharapkan perusahaan mampu meningkatkan kepuasan konsumen, yang akhirnya mendorong pelanggan agar memutuskan mempunyai produk yang ditawarkan (Yachya & Marka, 2023).

Berdasarkan lampiran 1 menunjukkan bahwa fenomena yang terlihat dari keluhan komentar di media sosial melalui Instagram pengguna Tokopedia menunjukkan adanya ketidakpuasan terhadap kualitas layanan yang diberikan. Seperti yang diungkapkan oleh pengguna dengan nama akun tokopedia mengungkapkan keluhan terkait layanan pengiriman yang tidak terselesaikan dengan jelas selama tiga bulan. Komentar ini mengindikasikan adanya masalah dalam layanan Tokopedia.

Menurut Zalfa dan Indayani (2024), Keputusan untuk membeli di marketplace dipengaruhi oleh faktor kenyamanan yang dipengaruhi oleh platform tersebut. Dalam konteks teknologi, kemudahan penggunaan memainkan peran penting dalam penerimaan dan adopsi teknologi oleh masyarakat. Kemudahan penggunaan dapat meningkatkan efisiensi penggunaan produk atau layanan. Pengguna tidak perlu membuang waktu dan tenaga yang terlalu banyak untuk memahami cara mengoperasikan fitur atau layanan, sehingga hal ini dapat meningkatkan produktifitas dan kenyamanan mereka (Damayanti & Dwiridotjahjono, 2024). Mengingat bahwa konsumen dalam *e-commerce* memiliki

berbagai tingkat kenyamanan, termasuk kemudahan dalam mengakses informasi produk, kemudahan mengakses pilihan barang, kemudahan yang dapat dipelajari, dipahami, dan dioperasikan disebut sebagai kemudahan penggunaan (Febrianah & Sukaris, 2022).

Berdasarkan lampiran 1 pada komentar pengguna di media sosial Instagram, tampaknya Tokopedia menghadapi tantangan dalam mempertahankan kemudahan penggunaan platformnya. Seperti yang diungkapkan oleh pengguna Tokopedia di Instagram dengan nama akun *nadarz*. Komentar tersebut menunjukkan ketidakpuasan pengguna terhadap perubahan yang terjadi di platform Tokopedia, di mana pengguna merasa layanan semakin kacau dan tidak seperti sebelumnya. Komentar ini mengindikasikan adanya perubahan dalam antar muka atau fitur Tokopedia yang dianggap membuat platform menjadi lebih rumit atau sulit digunakan.

Faktor lain yang juga mempengaruhi keputusan pembelian adalah karena adanya diskon dan gratis ongkir (Damayanti & Dwiridotjahjono, 2024). *Flash sale* mendorong para konsumen untuk segera mengambil tindakan terhadap promosi yang sedang berlangsung karena adanya batasan waktu atau kuota dalam program tersebut yang mempercepat proses pengambilan keputusan (Shibab & Siregar, 2023). *Flash Sale* pada *ecommerce* mempermudah konsumen dalam membuat keputusan pembelian produk, barang atau jasa. Penawaran *flash sale* mampu menarik perhatian konsumen untuk segera membeli barang atau produk yang diinginkan dengan harga diskon atau potongan harga (Appuliani & Handayani, 2024).

Berdasarkan lampiran 1 dari komentar pengguna di media sosial Instagram Tokopedia yang menunjukkan adanya ketidakpuasan terhadap pelaksanaan *flash sale*. Seperti yang diungkapkan pengguna *cutie.daily* di Instagram Tokopedia, terlihat adanya ketidakpuasan terhadap pelaksanaan *flash sale*. Pengguna tersebut merasa tertipu dengan promo plus Tokopedia yang dijanjikan bebas ongkir tanpa minimum pembelian, namun pada kenyataannya tetap ada syarat minimum pembelian. Pengguna menganggap hal ini sebagai kebohongan dan memberikan peringatan kepada pengguna lain untuk berhati-hati. Komentar ini mengindikasikan adanya ketidaksesuaian antara informasi yang diiklankan dengan kondisi sebenarnya saat *flash sale* berlangsung, yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Content marketing menjadi faktor lain yang mempengaruhi keputusan dalam melakukan pembelian pada *ecommerce* Tokopedia. Seiring perkembangan zaman *content marketing* memiliki banyak cakupan dan mampu mengikuti *trend* dan pemasaran yang berubah sangat cepat maka dibuatnya *content marketing* untuk menghasilkan konten yang berkualitas. Konten yang mampu mendorong audiens untuk memberikan komentar dan membagikan konten tersebut menunjukkan bahwa konten tersebut efektif dan konten yang baik seharusnya dapat menarik perhatian. Tokopedia menerapkan strategi promosi melalui *content marketing* dengan membuat konten di media sosial yang memberikan informasi mengenai berbagai hal yang tersedia di Tokopedia seperti promo, diskon atau acara-acara khusus yang akan diselenggarakan (Rafi & Hermina, 2023).

Berdasarkan lampiran 1 pada komentar pengguna di media sosial Instagram, tampaknya Tokopedia menghadapi tantangan dalam efektivitas strategi *content marketing*-nya. Seperti pada yang diungkapkan *Jeslin_siahaanhinalang* melalui komentar Instagram pada konten promonya tidak sesuai. Komentar ini mengindikasikan adanya ketidaksesuaian antara informasi yang dikonten dengan kondisi sebenarnya, faktor yang bisa berpengaruh keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

Research Gap peneliti ini diantaranya adalah pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian yaitu peneliti yang dilakukan oleh Azmi dan Sudaryana (2021), penelitiannya mengungkapkan variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan Azizah dan Isa (2024), hasil penelitiannya yaitu tidak ada pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya peneliti tentang kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian diantaranya peneliti Febrianah dan Sukaris (2022), yang mengungkapkan kemudahan pengguna berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut peneliti Aziz dan Tiarawati (2021), bahwa kemudahan pengguna tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

flash sale juga menjadi faktor yang dikaitkan dengan keputusan pembelian. Penelitian sebelumnya menyatakan bahwa berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Aah Koriah et al., 2024). Sedangkan Aah Koriah et al., (2024), menyatakan bahwa tidak berpengaruh dan juga tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Peneliti mengenai pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian dari peneliti Atika et al., (2024), bahwa *content marketing* ada pengaruh secara persial terhadap keputusan pembelian. Namun, peneliti lain menyatakab bahwa *content marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Huda et al., 2024).

Dari uraian latar belakang masalah dan perbedaan hasil penelitian sebelumnya, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **Pengaruh Kualitas Layanan, Kemudahan Penggunaan, *Flash Sale* Dan *Content Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna Tokopedia Di Kabupaten Kudus)**

1.2 Ruang Lingkup

Dalam penelitian ini terdapat batasan ruang lingkup sebagai berikut:

1.2.1 Variabel independen dalam penelitian ini adalah Kualitas Layanan, Kemudahan Penggunaan, *Flash Sale* Dan *Content Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Pada pengguna Tokopedia di Kabupaten Kudus.

1.2.2 Objek penelitian ini adalah keputusan pembelian yang terjadi pada aplikasi Tokopedia

1.2.3 Waktu penelitian dilakukan satu bulan yaitu bulan Desember 2024 sampai Januari 2025.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang Tokopedia mengalami penurunan pengunjung pada tahun 2022 ke tahun 2023. Penurunan pengunjung ini berdampak pada keputusan pembelian pada Tokopedia. Hal tersebut dipengaruhi oleh berbagai

faktor salah satunya adalah kualitas layanan. Fenomena yang terjadi terlihat dimana penanganan masalah pengiriman paket tidak dilakukan dengan baik dan tepat waktu.

Faktor yang kedua yang mempengaruhi menurunnya kemudahan penggunaan adalah terlihat adanya perubahan dalam antar muka atau fitur Tokopedia yang dianggap membuat platform menjadi lebih rumit atau sulit digunakan.

Faktor ketiga yang mempengaruhi menurunnya *Flash Sale* adalah terlihat pengguna di media sosial Instagram Tokopedia yang menunjukkan adanya ketidakpuasan terhadap pelaksanaan *flash sale*.

Faktor keempat yang mempengaruhi menurunnya *Content Marketing* terlihat berdasarkan komentar pengguna di media sosial Instagram, tampaknya Tokopedia menghadapi tantangan dalam efektivitas strategi content marketing nya. Seperti pada yang diungkapkan komentar melalui Instagram pada content promonya tidak sesuai. Selain itu juga adanya *research gap* dalam penelitian ini tentang pengaruh kualitas layanan, kemudahan penggunaan, *flash sale*, dan *content marketing*, keputusan pembelian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dijelaskan, berikut pertanyaan peneliti :

1. Bagaimana Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna Tokopedia di Kabupaten Kudus?
2. Bagaimana Kemudahan Pengguna berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna Tokopedia di Kabupaten Kudus?

3. Bagaimana *Flash Sale* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Tokopedia di Kabupaten Kudus?
4. Bagaimana *Content Marketing* berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Tokopedia di Kabupaten Kudus?
5. Bagaimana Kualitas Layanan, Kemudahan Pengguna, *Flash Sale* , dan *Content Marketing* secara simultan berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Tokopedia di Kabupaten Kudus?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumuan masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Tokopedia di Kabupaten Kudus.
2. Untuk menganalisis pengaruh Kemudahan Pengguna terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Tokopedia di Kabupaten Kudus.
3. Untuk menganalisis pengaruh *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Tokopedia di Kabupaten Kudus.
4. Untuk menganalisis pengaruh *Flash Sale* terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Tokopedia di Kabupaten Kudus.
5. Untuk menganalisis pengaruh Kualitas Layanan, Kemudahan Pengguna, *Flash Sale*, *Content Marketing* secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Tokopedia di Kabupaten Kudus.

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil peneliti ini diharapkan mempunyai manfaat bagi :

1.5.1 Manfaat teoritis

Bagi peneliti ini diharapkan dapat memberikan informasi dan menambah khasanah ilmu yang bermanfaat bagi peneliti mengenai *Kualitas Layanan, Kemudahan Pengguna, Flash Sle* dan *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian yang mempengaruhi keputusan pembelian.

1.5.2 Manfaat praktis

Bagi Perusahaan *E-commerce*, diharapkan dapat dijadikan masukan serta bahan pengembangan bagi pihak penerbit layanan startup *e-commerce* di Indonesia sebagai sumber informasi dan penerapan strategi perusahaan yang efektif, khususnya dalam strategi pemasaran untuk menghadapi fenomena bisnis pada masyarakat maupun lingkungan sekitar.