

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Selama beberapa tahun terakhir, industri *e-commerce* di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang mengesankan. Perkembangan ini tidak hanya sekadar mencatat lonjakan, tetapi juga melampaui ekspektasi banyak pihak. Terobosan teknologi telah menjadi pendorong utama di balik kemajuan pesat ini, *e-commerce* telah menjadi kekuatan perekonomian Indonesia, mengubah cara orang berbelanja dan berinteraksi dengan merek dan produk. Dengan penetrasi yang semakin dalam ke wilayah yang sebelumnya sulit dijangkau, *e-commerce* membawa manfaat ekonomi dan memperluas jangkauan pasar bagi pelaku usaha.

Media sosial sebagai *platform* komunikasi yang luas digunakan oleh individu untuk menyebarkan beragam informasi dalam berbagai bentuk. Hal ini mencakup teks, gambar, audio, dan video yang ditujukan kepada individu maupun entitas perusahaan. Dengan kemampuannya untuk menyampaikan pesan melalui berbagai format, media sosial menjadi sarana yang efektif untuk berkomunikasi, berbagi ide, dan memperluas jaringan sosial. Melalui media sosial, individu dapat terhubung dengan orang lain di seluruh dunia dengan cepat dan mudah, tanpa terkendala oleh batasan geografis atau waktu (Piramita et al., 2022).

Kesadaran merek sebagaimana suatu kemampuan seseorang yang dapat berpotensi menjadi pembeli untuk mengenali atau mengingat suatu merek saat diperkenalkan sebagai salah satu pilihan dalam suatu kategori produk tertentu. Hal ini berarti bahwa saat seseorang mempertimbangkan untuk membeli suatu produk,

mereka dapat mengidentifikasi merek tersebut dan mengaitkannya dengan jenis produk yang sesuai. Kesadaran merek mencerminkan tingkat pengenalan dan pemahaman konsumen terhadap suatu merek dalam konteks persaingan pasar yang luas (Irfan *et al.*, 2024).

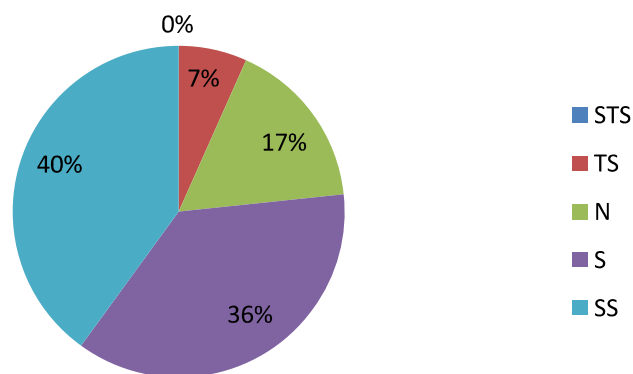
Kualitas pelayanan sebagai evaluasi terhadap seberapa baik suatu layanan dapat memenuhi harapan konsumen. Hal ini mencakup responsifnya pelayanan terhadap permintaan konsumen hingga keandalan dan kemudahan penggunaan layanan tersebut. Dengan demikian, kualitas pelayanan mencerminkan sejauh mana suatu organisasi atau perusahaan mampu memberikan pengalaman yang memuaskan dan bernilai tambah bagi konsumennya. Dengan fokus yang tepat pada kualitas pelayanan, sebuah bisnis dapat memperkuat hubungan dengan konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian (Janji *et al.*, 2023).

Keputusan untuk membeli barang atau jasa adalah hasil dari suatu proses yang kompleks, dimana terlibat beberapa langkah yang melibatkan pertimbangan dan pemilihan produk. Hal ini bukanlah sesuatu yang terjadi secara tiba-tiba, sebaliknya, itu melibatkan serangkaian tahapan yang memperhatikan baik pikiran maupun perasaan konsumen. Tahapan ini melibatkan berbagai aspek, mulai dari kesadaran akan kebutuhan atau keinginan akan suatu produk atau layanan, hingga penilaian terhadap berbagai pilihan yang tersedia, serta akhirnya, pengambilan keputusan yang sebagai hasil dari emosional (Priansa & Suryawardani, 2022).

Tokopedia adalah sebuah *platform* perdagangan daring yang memfasilitasi jual beli barang dan jasa secara *online*. *Platform* ini menyediakan berbagai macam produk mulai dari *fashion*, elektronik, kebutuhan rumah tangga, hingga makanan

dan minuman. Tokopedia juga dapat menjadi wadah bagi para penjual untuk memasarkan produk mereka kepada konsumen di seluruh Indonesia. Dengan fitur-fitur seperti sistem pembayaran yang aman, layanan pelanggan yang responsif, dan beragam promosi, Tokopedia bertujuan untuk memberikan pengalaman berbelanja yang mudah dan menyenangkan bagi penggunanya.

Media sosial bisa diukur melalui beberapa indikator kunci, termasuk kemudahan, kepercayaan, dan kualitas informasi. Dalam konteks ini, bisa dapat melakukan *pra survey* terhadap variabel media sosial yang telah melibatkan 30 responden, dengan fokus pada indikator yang berkaitan dengan kemudahan, dengan pernyataan “media sosial membuat pelanggan merasa bingung dengan kemudahan berbelanja di Tokopedia”. Temuan *pra survey* tersebut sebagaimana dapat disampaikan pada gambar berikut:

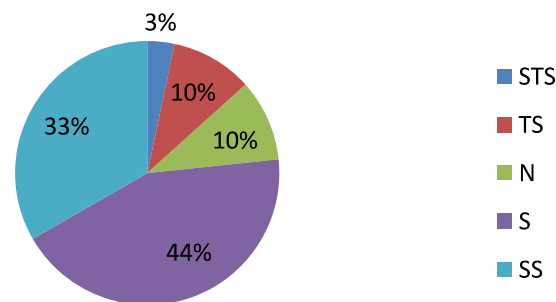


Gambar 1.1 *Pra Survey* Media Sosial Indikator Kemudahan
Sumber: Data Penelitian (2024)

Dalam ilustrasi yang disajikan pada gambar 1.1 di atas, bahwa terdapat sejumlah 12 responden yang menyatakan sangat setuju, yang mencapai persentase 40% dari total responden. Selain itu, terdapat 11 orang yang memilih opsi setuju, menyumbang persentase 36% dari total responden. Bagi mereka yang memilih

opsi netral, jumlahnya sebanyak 5 responden, yang merupakan persentase 17% dari total. Sedangkan hanya ada 2 responden yang menyatakan tidak setuju, mencakup persentase 7% dari keseluruhan. Dalam kategori yang sangat tidak setuju, tidak ada satupun responden yang memilihnya, sehingga persentasenya adalah 0%. Dari temuan tersebut, dapat menyimpulkan bahwa sebanyak 40% responden sangat setuju dikarenakan media sosial membuat pelanggan merasa bingung dengan kemudahan berbelanja di Tokopedia.

Indikator media sosial selanjutnya yang berkaitan dengan kepercayaan, yang diukur dengan pernyataan “pelanggan tidak yakin dengan keamanan transaksi yang dilakukan melalui Tokopedia karena banyaknya kasus penipuan yang dibagikan di media sosial”. Temuan *pra survey* tersebut yang melibatkan 30 responden sebagaimana dapat disampaikan pada gambar berikut:

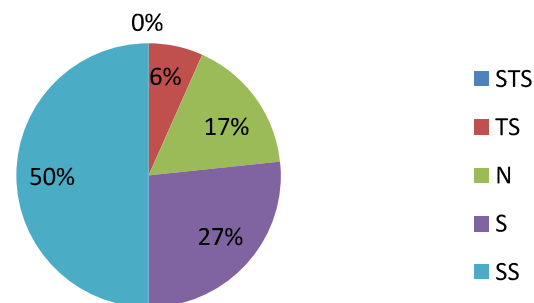


Gambar 1.2 *Pra Survey* Media Sosial Indikator Kepercayaan
Sumber: Data Penelitian (2024)

Dalam ilustrasi yang disajikan pada gambar 1.2 di atas, bahwa terdapat sejumlah 10 responden yang menyatakan sangat setuju, yang mencapai persentase 33% dari total responden. Selain itu, terdapat 13 orang yang memilih opsi setuju, menyumbang persentase 44% dari total responden. Bagi mereka yang memilih opsi netral, jumlahnya sebanyak 3 responden, yang merupakan persentase 10%

dari total. Kemudian, 3 responden yang menyatakan tidak setuju, mencakup persentase 10% dari keseluruhan. Dalam kategori yang sangat tidak setuju, terdapat 1 responden, sehingga persentasenya adalah 3%. Dari temuan tersebut, dapat menyimpulkan bahwa 44% responden setuju dikarenakan pelanggan tidak yakin dengan keamanan transaksi yang dilakukan melalui Tokopedia karena banyaknya kasus penipuan yang dibagikan di media sosial.

Indikator media sosial selanjutnya yang berkaitan pada kualitas informasi, yang diukur dengan pernyataan “informasi yang pelanggan dapatkan dari media sosial cenderung tidak akurat atau tidak relevan dengan produk yang dicari melalui Tokopedia”. Temuan *pra survey* tersebut yang melibatkan 30 responden sebagaimana dapat disampaikan pada gambar berikut:

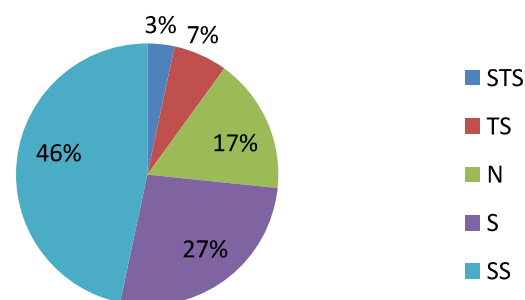


Gambar 1.3 *Pra Survey* Media Sosial Indikator Kualitas Informasi
Sumber: Data Penelitian (2024)

Dalam ilustrasi yang disajikan pada gambar 1.3 di atas, bahwa terdapat sejumlah 15 responden yang menyatakan sangat setuju, yang mencapai persentase 50% dari total responden. Selain itu, terdapat 8 orang yang memilih opsi setuju, menyumbang persentase 27% dari total responden. Bagi mereka yang memilih opsi netral, jumlahnya sebanyak 5 responden, yang merupakan persentase 17% dari total. Sedangkan hanya ada 2 responden yang menyatakan tidak setuju,

mencakup persentase 6% dari keseluruhan. Dalam kategori yang sangat tidak setuju, tidak ada satupun responden yang memilihnya, sehingga persentasenya adalah 0%. Dari temuan tersebut, dapat menyimpulkan bahwa sebanyak 50% responden sangat setuju dikarenakan informasi yang pelanggan dapatkan dari media sosial cenderung tidak akurat atau tidak relevan dengan produk yang dicari melalui Tokopedia.

Kesadaran merek bisa diukur melalui beberapa indikator kunci, termasuk pengingatan, pengenalan, pembelian, dan konsumsi. Dalam konteks ini, bisa dapat melakukan *pra survey* terhadap variabel kesadaran merek yang telah melibatkan 30 responden, dengan fokus pada indikator yang berkaitan dengan pengingat, dengan pernyataan “pelanggan tidak dapat mengingat merek-merek yang sering dibeli melalui Tokopedia”. Temuan *pra survey* tersebut sebagaimana dapat disampaikan pada gambar berikut:

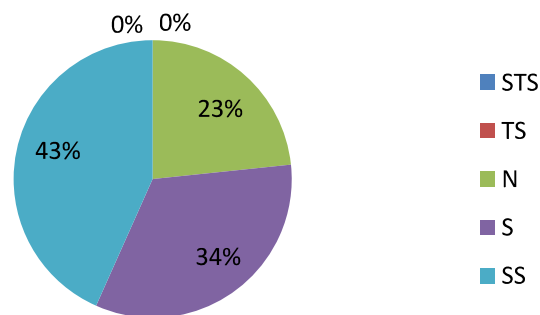


Gambar 1.4 *Pra Survey* Kesadaran Merek Indikator Pengingat
Sumber: Data Penelitian (2024)

Dalam ilustrasi yang disajikan pada gambar 1.4 di atas, bahwa terdapat sejumlah 14 responden yang menyatakan sangat setuju, yang mencapai persentase 46% dari total responden. Selain itu, terdapat 8 orang yang memilih opsi setuju, menyumbang persentase 27% dari total responden. Bagi mereka yang memilih

opsi netral, jumlahnya sebanyak 5 responden, yang merupakan persentase 17% dari total. Sedangkan terdapat 2 responden yang menyatakan tidak setuju, mencakup persentase 7% dari keseluruhan. Dalam kategori yang sangat tidak setuju, terdapat 1 responden yang memilihnya, sehingga persentasenya adalah 3%. Dari temuan tersebut, dapat menyimpulkan bahwa sebanyak 46% responden sangat setuju dikarenakan pelanggan tidak dapat mengingat merek-merek yang sering dibeli melalui Tokopedia.

Indikator kesadaran merek selanjutnya yang berkaitan pada pengenalan, yang diukur dengan pernyataan “pelanggan tidak sepenuhnya mengenali merek-merek yang tersedia di Tokopedia”. Temuan *pra survey* tersebut yang melibatkan 30 responden sebagaimana dapat disampaikan pada gambar berikut:



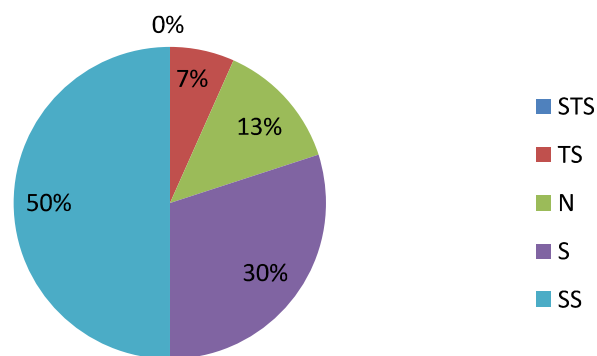
Gambar 1.5 *Pra Survey* Kesadaran Merek Indikator Pengenalan

Sumber: Data Penelitian (2024)

Dalam ilustrasi yang disajikan pada gambar 1.5 di atas, bahwa terdapat sejumlah 13 responden yang menyatakan sangat setuju, yang mencapai persentase 43% dari total responden. Selain itu, terdapat 10 orang yang memilih opsi setuju, menyumbang persentase 34% dari total responden. Bagi mereka yang memilih opsi netral, jumlahnya sebanyak 7 responden, yang merupakan persentase 23% dari total. Dalam kategori yang tidak setuju dan sangat tidak setuju, tidak ada

satupun responden yang memilihnya, sehingga persentasenya adalah 0%. Dari temuan tersebut, dapat menyimpulkan bahwa sebanyak 43% responden sangat setuju dikarenakan pelanggan tidak sepenuhnya mengenali merek-merek yang tersedia di Tokopedia.

Indikator kesadaran merek selanjutnya yang berkaitan pada pembelian, yang diukur dengan pernyataan “Pelanggan tidak memperhitungkan merek saat melakukan pembelian di Tokopedia”. Temuan *pra survey* yang melibatkan 30 responden sebagaimana dapat disampaikan pada gambar berikut:

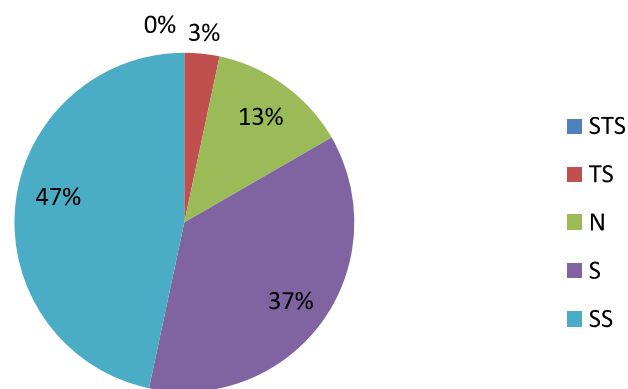


Gambar 1.6 *Pra Survey* Kesadaran Merek Indikator Pembelian
Sumber: Data Penelitian (2024)

Dalam ilustrasi yang disajikan pada gambar 1.6 di atas, bahwa terdapat sejumlah 15 responden yang menyatakan sangat setuju, yang mencapai persentase 50% dari total responden. Selain itu, terdapat 9 orang yang memilih opsi setuju, menyumbang persentase 30% dari total responden. Bagi mereka yang memilih opsi netral, jumlahnya sebanyak 4 responden, yang merupakan persentase 13% dari total. Sedangkan hanya ada 2 responden yang menyatakan tidak setuju, mencakup persentase 7% dari keseluruhan. Dalam kategori yang sangat tidak setuju, tidak ada satupun responden yang memilihnya, sehingga persentasenya

adalah 0%. Dari temuan tersebut, dapat menyimpulkan bahwa sebanyak 40% responden sangat setuju dikarenakan pelanggan tidak memperhitungkan merek saat melakukan pembelian di Tokopedia.

Indikator kesadaran merek selanjutnya yang berkaitan pada konsumsi, yang diukur dengan pernyataan “pelanggan merasa tidak ada perbedaan antara menggunakan produk dengan merek terkenal atau tidak setelah membelinya di Tokopedia”. Temuan *pra survey* yang melibatkan 30 responden sebagaimana dapat disampaikan pada gambar berikut:

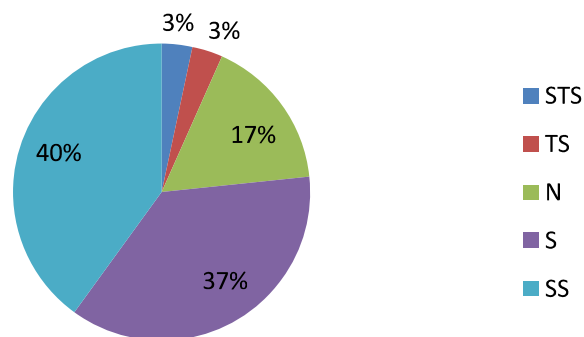


Gambar 1.7 *Pra Survey* Kesadaran Merek Indikator Konsumsi
Sumber: Data Penelitian (2024)

Dalam ilustrasi yang disajikan pada gambar 1.7 di atas, bahwa terdapat sejumlah 14 responden yang menyatakan sangat setuju, yang mencapai persentase 47% dari total responden. Selain itu, terdapat 11 orang yang memilih opsi setuju, menyumbang persentase 37% dari total responden. Bagi mereka yang memilih opsi netral, jumlahnya sebanyak 4 responden, yang merupakan persentase 13% dari total. Sedangkan hanya ada 1 responden yang menyatakan tidak setuju, mencakup persentase 3% dari keseluruhan. Dalam kategori yang sangat tidak setuju, tidak ada satupun responden yang memilihnya, sehingga persentasenya

adalah 0%. Dari temuan tersebut, dapat menyimpulkan bahwa sebanyak 47% responden sangat setuju dikarenakan pelanggan merasa tidak ada perbedaan antara menggunakan produk dengan merek terkenal atau tidak setelah membelinya di Tokopedia.

Kualitas pelayanan bisa diukur melalui beberapa indikator kunci, termasuk berwujud, keandalan, ketanggapan, jaminan dan kepastian, dan empati. Dalam konteks ini, bisa dapat melakukan *pra survey* terhadap variabel kualitas pelayanan yang telah melibatkan 30 responden, dengan fokus pada indikator yang berkaitan dengan berwujud, dengan pernyataan “kualitas pelayanan pada Tokopedia tidak memiliki keberwujudan yang memadai”. Temuan *pra survey* sebagaimana dapat disampaikan pada gambar berikut:

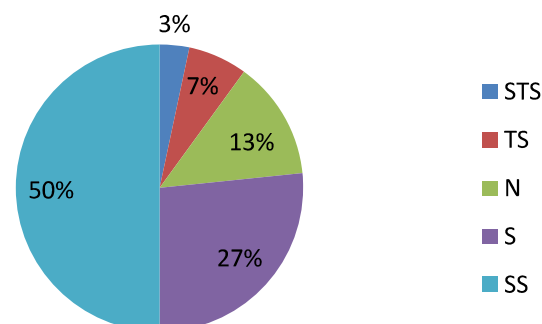


Gambar 1.8 *Pra Survey* Kualitas Pelayanan Indikator Berwujud
Sumber: Data Penelitian (2024)

Dalam ilustrasi yang disajikan pada gambar 1.8 di atas, bahwa terdapat sejumlah 12 responden yang menyatakan sangat setuju, yang mencapai persentase 40% dari total responden. Selain itu, terdapat 1 orang yang memilih opsi setuju, menyumbang persentase 37% dari total responden. Bagi mereka yang memilih opsi netral, jumlahnya sebanyak 5 responden, yang merupakan persentase 17%

dari total. Kemudian, terdapat 1 responden yang menyatakan tidak setuju, mencakup persentase 3% dari keseluruhan. Dalam kategori yang sangat tidak setuju, terdapat 1 responden yang memilihnya, sehingga persentasenya adalah 3%. Dari temuan tersebut, dapat menyimpulkan bahwasanya sebanyak 40% responden sangat setuju dikarenakan kualitas pelayanan pada Tokopedia tidak memiliki keberwujudan yang memadai.

Indikator kualitas pelayanan selanjutnya yang berkaitan pada keandalan, yang diukur dengan pernyataan “keandalan layanan yang diberikan oleh tokopedia di kota batam seringkali kurang memuaskan”. Temuan *pra survey* tersebut yang melibatkan 30 responden sebagaimana dapat disampaikan pada gambar berikut:

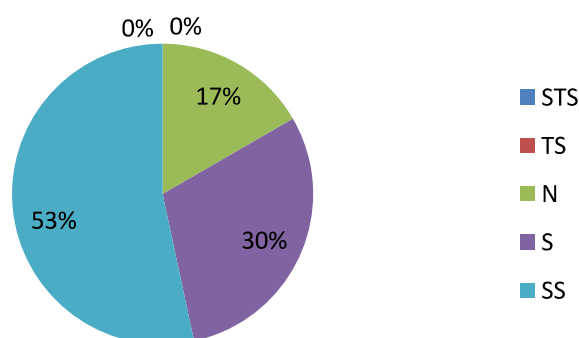


Gambar 1.9 *Pra Survey* Kualitas Pelayanan Indikator Keandalan
Sumber: Data Penelitian (2024)

Dalam ilustrasi yang disajikan pada gambar 1.9 di atas, bahwa terdapat sejumlah 15 responden yang menyatakan sangat setuju, yang mencapai persentase 50% dari total responden. Selain itu, terdapat 8 orang yang memilih opsi setuju, menyumbang persentase 27% dari total responden. Bagi mereka yang memilih opsi netral, jumlahnya sebanyak 4 responden, yang merupakan persentase 13% dari total. Kemudian, terdapat 2 responden yang menyatakan tidak setuju,

mencakup persentase 7% dari keseluruhan. Dalam kategori yang sangat tidak setuju, terdapat 1 responden yang memilihnya, sehingga persentasenya adalah 3%. Dari temuan tersebut, dapat menyimpulkan bahwa sebanyak 50% responden sangat setuju dikarenakan keandalan layanan yang diberikan oleh Tokopedia seringkali kurang memuaskan.

Indikator kualitas pelayanan selanjutnya yang berkaitan pada ketanggapan, yang diukur dengan pernyataan “tanggapan dari layanan pelanggan Tokopedia seringkali lambat dan tidak efisien”. Temuan *pra survey* yang melibatkan 30 responden sebagaimana dapat disampaikan pada gambar berikut:

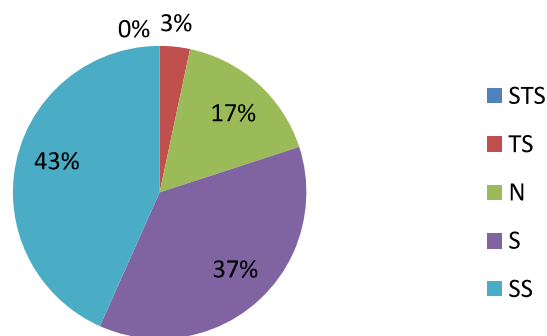


Gambar 1.10 *Pra Survey* Kualitas Pelayanan Indikator Ketanggapan
Sumber: Data Penelitian (2024)

Dalam ilustrasi yang disajikan pada gambar 1.10 di atas, bahwa terdapat sejumlah 16 responden yang menyatakan sangat setuju, yang mencapai persentase 53% dari total responden. Selain itu, terdapat 9 orang yang memilih opsi setuju, menyumbang persentase 30% dari total responden. Bagi mereka yang memilih opsi netral, jumlahnya sebanyak 5 responden, yang merupakan persentase 17% dari total.. Dalam kategori yang sangat tidak setuju dan sangat tidak setuju, tidak ada satupun responden yang memilihnya, sehingga persentasenya adalah 0%. Dari

temuan tersebut, dapat menyimpulkan bahwa sebanyak 53% responden sangat setuju dikarenakan tanggapan dari layanan pelanggan Tokopedia seringkali lambat dan tidak efisien.

Indikator kualitas pelayanan selanjutnya yang berkaitan pada jaminan dan kepastian, yang diukur dengan pernyataan “jaminan dan kepastian terkait pelayanan dari Tokopedia seringkali diragukan”. Temuan *pra survey* yang telah melibatkan 30 responden sebagaimana dapat disampaikan pada gambar berikut:

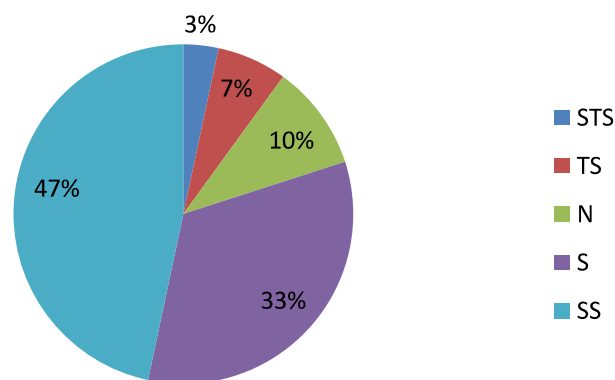


Gambar 1.11 *Pra Survey* Kualitas Pelayanan Indikator Jaminan dan Kepastian
Sumber: Data Penelitian (2024)

Dalam ilustrasi yang disajikan pada gambar 1.11 di atas, bahwa terdapat sejumlah 13 responden yang menyatakan sangat setuju, yang mencapai persentase 43% dari total responden. Selain itu, terdapat 11 orang yang memilih opsi setuju, menyumbang persentase 37% dari total responden. Bagi mereka yang memilih opsi netral, jumlahnya sebanyak 5 responden, yang merupakan persentase 17% dari total. Sedangkan hanya ada 1 responden yang menyatakan tidak setuju, mencakup persentase 3% dari keseluruhan. Dalam kategori yang sangat tidak setuju, tidak ada satupun responden yang memilihnya, sehingga persentasenya adalah 0%. Dari temuan tersebut, dapat menyimpulkan bahwa sebanyak 43%

responden sangat setuju dikarenakan jaminan dan kepastian terkait pelayanan dari Tokopedia seringkali diragukan.

Indikator kualitas pelayanan selanjutnya yang berkaitan pada empati, yang diukur dengan pernyataan “empati terhadap kebutuhan pelanggan tidak menjadi prioritas dalam layanan yang diberikan oleh Tokopedia”. Temuan *pra survey* yang melibatkan 30 responden sebagaimana dapat disampaikan pada gambar berikut:



Gambar 1.12 *Pra Survey* Kualitas Pelayanan Indikator Empati
Sumber: Data Penelitian (2024)

Dalam ilustrasi yang disajikan pada gambar 1.12 di atas, bahwa terdapat sejumlah 14 responden yang menyatakan sangat setuju, yang mencapai persentase 47% dari total responden. Selain itu, terdapat 10 orang yang memilih opsi setuju, menyumbang persentase 33% dari total responden. Bagi mereka yang memilih opsi netral, jumlahnya sebanyak 3 responden, yang merupakan persentase 10% dari total. Kemudian, 2 responden yang menyatakan tidak setuju, mencakup persentase 7% dari keseluruhan. Dalam kategori yang sangat tidak setuju, terdapat 1 responden yang memilihnya, sehingga persentasenya adalah 3%. Dari temuan tersebut, dapat menyimpulkan bahwa sebanyak 47% responden sangat setuju

dikarenakan empati terhadap kebutuhan pelanggan tidak menjadi prioritas dalam layanan yang diberikan oleh Tokopedia.

Keputusan pembelian di *platform e-commerce* Tokopedia masih belum mencapai tingkat optimalnya. Hal ini disebabkan oleh beberapa masalah yang berkaitan dengan penggunaan media sosial, kesadaran akan merek, dan kualitas layanan yang disajikan. Akibatnya, jumlah pengunjung Tokopedia mengalami fluktuasi yang dapat cenderung menurun dari waktu ke waktu. Agar dapat untuk memverifikasi pernyataan tersebut, maka dapat menggunakan data yang tersedia di bawah ini:

Tabel 1.1 Jumlah Pengunjung Tokopedia 2023

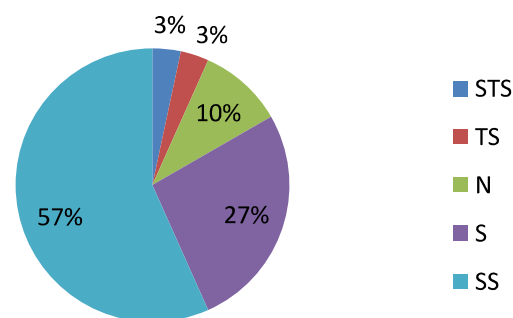
No	Bulan	Tahun	Jumlah Kunjungan	Kenaikan / Penurunan	Persentase
1	Januari	2023	128.100.000		
2	Februari	2023	108.100.000	-20.000.000	-15.61%
3	Maret	2023	114.900.000	6.800.000	6.29%
4	April	2023	109.200.000	-5.700.000	-4.96%
5	Mei	2023	106.400.000	-2.800.000	-2.56%
6	Juni	2023	106.000.000	-400.000	-0.38%
7	Juli	2023	102.600.000	-3.400.000	-3.21%
8	Agustus	2023	99.700.000	-2.900.000	-2.83%
9	September	2023	88.900.000	-10.800.000	-10.83%

Sumber: databoks.katadata.co.id (2024)

Dalam tabel 1.4 yang disajikan sebelumnya di atas, terlihat bahwa jumlah pengunjung Tokopedia selama tahun 2023 telah mengalami fluktuasi dengan kecenderungan umum menuju penurunan. Namun, terdapat pengecualian pada bulan Maret 2023 dimana terjadi peningkatan jumlah pengunjung. Fenomena penurunan keputusan pembelian ini dapat disebabkan oleh persaingan yang semakin ketat dengan perusahaan sejenis di pasar. Persaingan yang semakin sengit dapat mengakibatkan penurunan keputusan pembelian oleh konsumen, karena

mereka memiliki lebih banyak opsi untuk dipertimbangkan. Dalam konteks ini, upaya perusahaan untuk mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasar mereka menjadi semakin penting, terutama melalui strategi pemasaran yang efektif dan peningkatan kualitas layanan. Dengan demikian, fluktuasi dalam jumlah pengunjung Tokopedia sebagaimana dapat menunjukkan pentingnya adaptasi terhadap persaingan pasar untuk tetap relevan dan berdaya saing.

Keputusan pembelian bisa diukur melalui beberapa indikator kunci, termasuk pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian dan jumlah pembelian. Dalam konteks ini, bisa dapat melakukan *pra survey* terhadap variabel keputusan pembelian yang telah melibatkan 30 responden, dengan fokus pada indikator yang berkaitan pada pilihan produk, dengan pernyataan “pelanggan merasa terbatas dalam pilihan produk yang ditawarkan oleh Tokopedia”. Temuan *pra survey* sebagaimana dapat disampaikan pada gambar berikut:

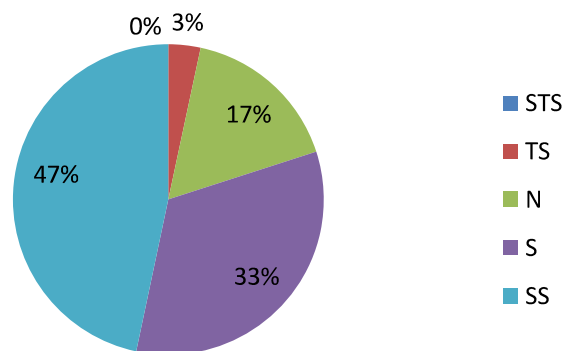


Gambar 1.13 *Pra Survey* Keputusan pembelian Indikator Pilihan Produk
Sumber: Data Penelitian (2024)

Dalam ilustrasi yang disajikan pada gambar 1.13 di atas, bahwa terdapat sejumlah 17 responden yang menyatakan sangat setuju, yang mencapai persentase 57% dari total responden. Selain itu, terdapat 8 orang yang memilih opsi setuju, menyumbang persentase 27% dari total responden. Bagi mereka yang memilih

opsi netral, jumlahnya sebanyak 3 responden, yang merupakan persentase 10% dari total. Kemudian, terdapat 1 responden yang menyatakan tidak setuju, mencakup persentase 3% dari keseluruhan. Dalam kategori yang sangat tidak setuju, terdapat 1 responden yang memilihnya, sehingga persentasenya adalah 3%. Dari temuan tersebut, dapat menyimpulkan bahwasanya sebanyak 57% responden sangat setuju dikarenakan pelanggan merasa terbatas dalam pilihan produk yang ditawarkan oleh Tokopedia.

Indikator keputusan pembelian selanjutnya yang berkaitan pada pilihan merek, yang diukur dengan pernyataan “merek yang ditawarkan di Tokopedia di Kota Batam tidak memenuhi standar kualitas yang diinginkan”. Temuan *pra survey* tersebut yang melibatkan 30 responden sebagaimana dapat disampaikan pada gambar berikut:

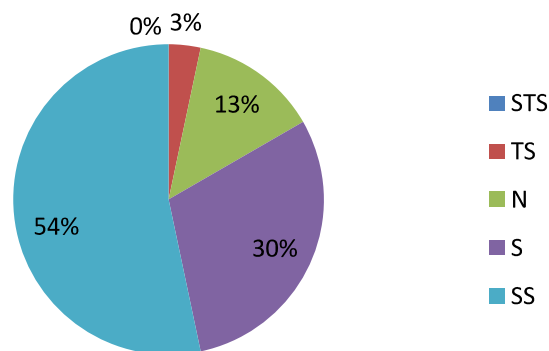


Gambar 1.14 *Pra Survey* Keputusan pembelian Indikator Pilihan Merek
Sumber: Data Penelitian (2024)

Dalam ilustrasi yang disajikan pada gambar 1.14 di atas, bahwa terdapat sejumlah 14 responden yang menyatakan sangat setuju, yang mencapai persentase 47% dari total responden. Selain itu, terdapat 10 orang yang memilih opsi setuju, menyumbang persentase 33% dari total responden. Bagi mereka yang memilih

opsi netral, jumlahnya sebanyak 5 responden, yang merupakan persentase 17% dari total. Kemudian, terdapat 1 responden yang menyatakan tidak setuju, mencakup persentase 3% dari keseluruhan. Dalam kategori yang sangat tidak setuju dan sangat tidak setuju, tidak ada satupun responden yang memilihnya, sehingga persentasenya adalah 0%. Dari temuan tersebut, dapat menyimpulkan bahwa sebanyak 47% responden sangat setuju dikarenakan merek yang ditawarkan di Tokopedia di Kota Batam tidak memenuhi standar kualitas yang diinginkan.

Indikator keputusan pembelian selanjutnya yang berkaitan pada pilihan penyalur, yang diukur dengan pernyataan “proses pengiriman barang dari penyalur Tokopedia seringkali mengalami keterlambatan”. Temuan *pra survey* yang melibatkan 30 responden sebagaimana dapat disampaikan pada gambar berikut:

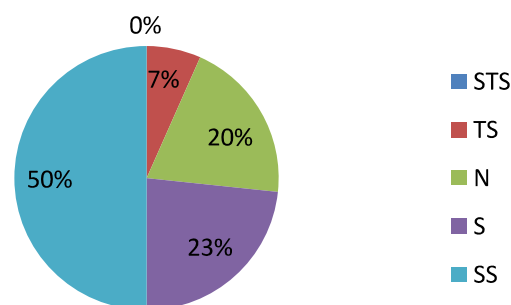


Gambar 1.15 *Pra Survey* Keputusan pembelian Indikator Pilihan Penyalur
Sumber: Data Penelitian (2024)

Dalam ilustrasi yang disajikan pada gambar 1.15 di atas, bahwa terdapat sejumlah 16 responden yang menyatakan sangat setuju, yang mencapai persentase 54% dari total responden. Selain itu, terdapat 9 orang yang memilih opsi setuju, menyumbang persentase 30% dari total responden. Bagi mereka yang memilih

opsi netral, jumlahnya sebanyak 4 responden, yang merupakan persentase 13% dari total. Kemudian, terdapat 1 responden yang menyatakan tidak setuju, mencakup persentase 3% dari keseluruhan. Dalam kategori yang sangat tidak setuju, terdapat ada responden yang memilihnya, sehingga persentasenya adalah 0%. Dari temuan tersebut, dapat menyimpulkan bahwa sebanyak 54% responden sangat setuju dikarenakan proses pengiriman barang dari penyalur Tokopedia seringkali mengalami keterlambatan.

Indikator keputusan pembelian selanjutnya yang berkaitan pada waktu pembelian, yang diukur dengan pernyataan “proses pembelian di Tokopedia seringkali memakan waktu lebih lama dari yang diharapkan”. Temuan *pra survey* yang telah melibatkan 30 responden sebagaimana dapat disampaikan pada gambar berikut:

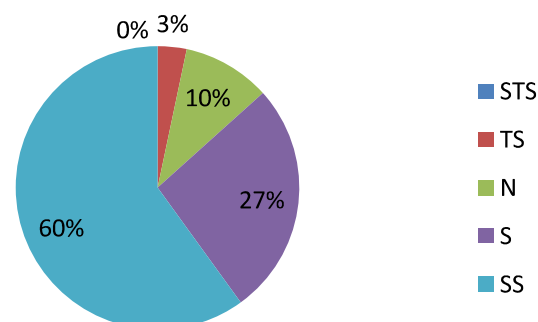


Gambar 1.16 *Pra Survey* Keputusan pembelian Indikator Waktu Pembelian
Sumber: Data Penelitian (2024)

Dalam ilustrasi yang disajikan pada gambar 1.16 di atas, bahwa terdapat sejumlah 15 responden yang menyatakan sangat setuju, yang mencapai persentase 50% dari total responden. Selain itu, terdapat 7 orang yang memilih opsi setuju, menyumbang persentase 23% dari total responden. Bagi mereka yang memilih opsi netral, jumlahnya sebanyak 6 responden, yang merupakan persentase 20%

dari total. Sedangkan hanya ada 2 responden yang menyatakan tidak setuju, mencakup persentase 7% dari keseluruhan. Dalam kategori yang sangat tidak setuju, tidak ada satupun responden yang memilihnya, sehingga persentasenya adalah 0%. Dari temuan tersebut, dapat menyimpulkan bahwa sebanyak 50% responden sangat setuju dikarenakan proses pembelian di Tokopedia seringkali memakan waktu lebih lama dari yang diharapkan.

Indikator keputusan pembelian selanjutnya yang berkaitan pada jumlah pembelian, yang diukur dengan pernyataan “Tokopedia tidak memberikan insentif yang cukup untuk pembelian dalam jumlah besar”. Temuan *pra survey* yang melibatkan 30 responden sebagaimana dapat disampaikan pada gambar berikut:



Gambar 1.17 *Pra Survey* Keputusan pembelian Indikator Jumlah Pembelian
Sumber: Data Penelitian (2024)

Dalam ilustrasi yang disajikan pada gambar 1.17 di atas, bahwa terdapat sejumlah 18 responden yang menyatakan sangat setuju, yang mencapai persentase 60% dari total responden. Selain itu, terdapat 8 orang yang memilih opsi setuju, menyumbang persentase 27% dari total responden. Bagi mereka yang memilih opsi netral, jumlahnya sebanyak 3 responden, yang merupakan persentase 10% dari total. Kemudian, 1 responden yang menyatakan tidak setuju, mencakup

persentase 3% dari keseluruhan. Dalam kategori yang sangat tidak setuju, tidak terdapat responden yang memilihnya, sehingga persentasenya adalah 0%. Dari temuan tersebut, dapat menyimpulkan bahwa sebanyak 60% responden sangat setuju dikarenakan Tokopedia tidak memberikan insentif yang cukup untuk pembelian dalam jumlah besar.

Dengan pemahaman yang mendalam tentang konteks latar belakang yang telah diberikan, peneliti merasa terdorong untuk menggali lebih dalam topik yang telah diperkenalkan dalam latar belakang tersebut, dengan tujuan memberikan judul **“Pengaruh Media Sosial, Kesadaran Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce* Tokopedia Di Kota Batam”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Dalam rangka menanggapi situasi latar belakang yang telah disebutkan, terdapat berbagai permasalahan yang dapat diidentifikasi seperti hal berikut ini:

1. Media sosial pada Tokopedia masih belum secara efektif membantu pelanggan dalam menemukan produk yang dibutuhkan.
2. Pelanggan belum sepenuhnya memiliki kesadaran terhadap merek Tokopedia saat mereka melakukan transaksi secara *online*.
3. Kurangnya pencapaian standar yang diharapkan dalam hal kualitas pelayanan yang diberikan oleh Tokopedia kepada pelanggannya.
4. Jumlah pengunjung Tokopedia selama tahun 2023 telah mengalami fluktuasi dengan kecenderungan penurunan.

1.3 Batasan Masalah

Untuk mempertahankan fokus studi ini, langkah-langkah yang dapat diambil adalah dengan menetapkan batasan masalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini akan terutama berfokus pada pengaruh media sosial, kesadaran merek dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.
2. Responden yang akan diikutsertakan adalah individu yang telah melakukan pembelian melalui *e-commerce* Tokopedia di Kota Batam selama tahun 2024.

1.4 Rumusan Masalah

Setelah pemaparan sebelumnya yang telah diuraikan dengan detail, penentuan perumusan masalah yang akan diselidiki mencakup uraian berikut:

1. Apakah media sosial berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia di Kota Batam?
2. Apakah kesadaran merek berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia di Kota Batam?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia di Kota Batam?
4. Apakah media sosial, kesadaran merek dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia di Kota Batam?

1.5 Tujuan Penelitian

Dalam upaya meluaskan penjelasan perumusan masalah sebelumnya, tujuan riset ini adalah untuk mencapai cakupan yang berikut ini:

1. Untuk mengetahui apakah media sosial berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia di Kota Batam.
2. Untuk mengetahui apakah kesadaran merek berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia di Kota Batam.
3. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia di Kota Batam.
4. Untuk mengetahui apakah media sosial, kesadaran merek dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia di Kota Batam.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Secara Teoritis

Penelitian dapat mendalami interaksi kompleks antara media sosial, kesadaran merek, dan kualitas pelayanan dalam konteks pengambilan keputusan pembelian. Melalui analisis cermat, diharapkan riset ini akan mengungkapkan mekanisme yang lebih terperinci tentang bagaimana faktor-faktor ini saling berhubungan dan memengaruhi perilaku konsumen. Hasil dari penelitian ini dapat memberikan wawasan yang berharga bagi praktisi pemasaran untuk memahami dinamika yang terlibat dalam menciptakan pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian. Dengan pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor ini, perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih terarah dan

efektif, sehingga meningkatkan potensi penjualan perusahaan dengan secara keseluruhan.

1.6.2 Secara Praktis

1. Bagi Peneliti

Peneliti akan mendapatkan pemahaman mendalam tentang kompleksitas interaksi antara elemen penggunaan media sosial, kesadaran merek, dan kualitas layanan terhadap pola perilaku pembelian di *platform e-commerce* Tokopedia di Kota Batam. Hasil penelitian ini akan memberikan kontribusi yang signifikan terhadap literatur yang ada, dengan memperluas wawasan tentang dinamika pasar digital. Selain itu, peneliti akan memiliki kesempatan untuk mengembangkan metodologi dalam menghadapi tantangan yang kompleks dalam riset di bidang ini. Hal ini akan memperkaya pemahaman implikasi yang relevan bagi para pelaku bisnis dan pengambil kebijakan dalam konteks ekosistem *e-commerce* yang terus berkembang.

2. Bagi Perusahaan

Hasil temuan studi ini memiliki potensi besar untuk memberikan pemahaman yang berharga kepada Tokopedia serta pelaku *e-commerce*. Dengan dapat memperoleh wawasan tentang bagaimana media sosial, kesadaran merek, dan kualitas layanan memiliki dampak pada keputusan pembelian, perusahaan dapat mengadaptasi strategi pemasaran dan meningkatkan pelayanan kepada pelanggan mereka. Langkah ini akan membantu meningkatkan daya saing di dalam pasar yang semakin ketat dan dinamis. Melalui pemahaman mendalam mengenai preferensi dan perilaku konsumen, perusahaan dapat memposisikan

diri secara lebih efektif untuk memenuhi kebutuhan pasar dan mengatasi tantangan yang dihadapi dalam lingkungan bisnis yang berubah dengan cepat.

3. Bagi Universitas Putera Batam

Penelitian ini berpotensi untuk mengangkat citra Universitas Putera Batam ke tingkat yang lebih tinggi, khususnya dalam ranah penelitian di bidang bisnis dan pemasaran. Dengan menjelma sebagai pusat yang mendorong penelitian yang berkualitas tinggi mengenai isu-isu yang relevan dengan dunia nyata, universitas tersebut dapat menarik minat para calon mahasiswa yang ambisius, mendapatkan dukungan yang lebih besar dari sektor industri, dan memperluas jaringan kerja sama dengan perusahaan lokal maupun internasional. Upaya ini tidak hanya akan meningkatkan keunggulan kompetitif universitas dalam dunia pendidikan tinggi, tetapi juga memberikan kontribusi positif dalam mengembangkan ekosistem bisnis di Batam dan sekitarnya.

4. Bagi Penelitian Selanjutnya

Temuan dari studi ini dapat memberikan titik awal yang kuat bagi penelitian mendalam berikutnya yang bertujuan untuk merumuskan pemahaman yang lebih mendalam tentang perilaku konsumen di *platform e-commerce* serta implikasinya terhadap strategi bisnis. Penelitian selanjutnya dapat menjelajahi berbagai faktor tambahan yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, melakukan uji coba terhadap model-model alternatif yang mungkin, dan memperluas jangkauan penelitian baik secara geografis maupun industri. Tindakan ini akan menambah nilai pada literatur akademis yang ada dan memberikan pandangan yang lebih luas kepada praktisi bisnis.