

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

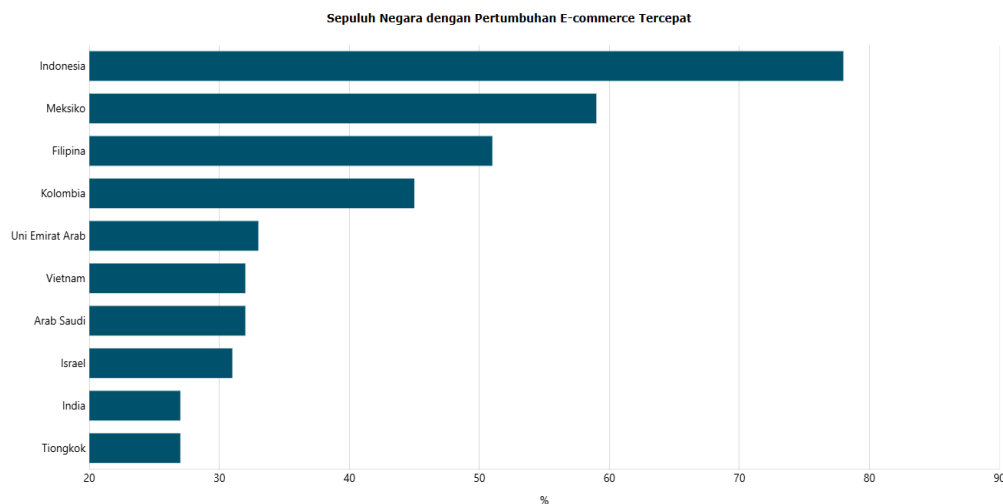
Di era globalisasi saat ini, ilmu pengetahuan dan teknologi berkembang semakin pesat. Kemajuan teknologi yang semakin kompleks dan inovatif memudahkan pekerjaan manusia membawa manfaat bagi kehidupan. Salah satu perkembangan teknologi komunikasi yang memberikan dampak signifikan terhadap kehidupan manusia adalah munculnya internet. Berbagai hal saat ini hampir semuanya memerlukan teknologi internet, termasuk dunia bisnis yang ikut beralih dari proses yang berlangsung konvensional menjadi digital. Salah satu produk dari internet yang dapat menunjang proses berbisnis digital adalah hadirnya *platform e-commerce* sebagai penyedia jasa bagi para pelaku bisnis untuk menjual produknya secara *online*. *E-commerce* merupakan saluran online yang dapat dijangkau oleh seseorang melalui komputer, yang digunakan oleh para pelaku bisnis dalam menjalankan kegiatan usahanya dan digunakan oleh konsumen untuk memperoleh informasi dengan menggunakan bantuan komputer yang dalam prosesnya diawali dengan penyediaan layanan informasi kepada konsumen dalam menentukan pilihan (Kotler & Armstrong, 2012). Dengan hadirnya *e-commerce*, setiap orang dapat melaksanakan transaksi penjualan maupun pembelian untuk kapanpun dan dimanapun asalkan terhubung dengan internet. Proses berbelanja yang tidak memerlukan ruang fisik untuk saling bertransaksi sangat memudahkan pembeli dan penjual dalam berinteraksi.

Namun kehadiran teknologi *e-commerce* ini juga bisa menyebabkan semua bisnis dengan mudahnya memasuki pasar digital sehingga proses persaingan dunia bisnis berlangsung semakin kompetitif. Hingga saat ini, perkembangan *e-commerce* membawa berbagai macam *marketplace* bermunculan di pasar digital. Semakin banyak pula perusahaan yang bersaing untuk meningkatkan nilai perusahaan guna memperoleh keuntungan semaksimal mungkin. Sangat umum bagi mereka untuk memasuki bidang pusat komersial, karena memberikan titik fokus klaimnya seperti

membuatnya lebih mudah bagi individu perdagangan untuk menawarkan secara online karena saat ini memberikan penawaran secara online (Tri Cahyono Yuli & Dwi Wibawani Indah, 2021).

Pusat komersial dapat berupa situs, lokasi, atau aplikasi yang memiliki fasilitas yang dapat digunakan oleh klien dalam proses pembelian dan penawaran. Kerangka kerja data antara organisasi di mana pembeli dan dealer dalam iklan mengkomunikasikan data seputar biaya, barang, dan dapat melakukan pertukaran total melalui saluran komunikasi elektronik (Robert & Bernadheta, 2017). Kemajuan inovasi secara tidak langsung membentuk kecenderungan modern melalui pertukaran offline konvensional untuk memperoleh melalui perdagangan elektronik. Media transaksi online seperti marketplace berperan dalam mempercepat atau memperlambat penjual untuk mengiklankan barang mereka (Widadatul, 2022).

Pertumbuhan *marketplace* di Indonesia hingga saat ini berjalan dengan sangat pesat, dibuktikan dengan data berikut:



Gambar 1.1

Negara Dengan Pertumbuhan E-Commerce Tercepat di Dunia

Sumber: databoks.katadata.co.id

Dari data tersebut dapat diketahui bahwa Indonesia berada pada posisi teratas sebagai negara dengan tingkat pertumbuhan *e-commerce* tercepat di dunia, jumlah penggunaan internet di Indonesia menjadi salah satu kekuatan yang

mendorong pertumbuhan *marketplace*. Indonesia dengan negara yang memiliki pengguna *e-commerce* tertinggi di antara negara lain menunjukkan bahwa semakin banyak konsumen mengubah preferensi mereka menuju kenyamanan dan aksesibilitas online berbelanja, memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pengambilan mereka menjadi hal yang terpenting untuk bisnis agar mampu bisa berkembang dalam persaingan pasar *online* (Jothimani et al., 2023).

Semakin banyaknya perusahaan yang menyediakan administrasi pusat komersial membuat persaingan semakin ketat antara perusahaan pusat komersial untuk terus menciptakan usaha dalam mengatur agar dapat bersaing dan bertahan. Berbagai cara dilakukan oleh para pelaku usaha pusat niaga untuk menjadi pilihan utama para klien dalam memilih membeli.

Perpindahan pelanggan ini didukung oleh perkembangan berbagai pasar online dan perusahaan yang mempertemukan *e-commerce* dengan pelanggan seperti Shopee, Lazada, Tokopedia, Bukalapak, Blibli, dan lain sebagainya (Ardiyanto et al., 2019). Di antara kelima perusahaan besar tersebut, Tokopedia merupakan salah satu perusahaan *e-commerce* asal Indonesia yang posisinya masih belum bisa mengalahkan pangsa iklan dari Shopee dan Lazada, perusahaan *e-commerce* asal Singapura. Tokopedia menjadi salah satu *marketplace* yang harus bersiap untuk menyesuaikan diri dengan inovasi secara cepat agar Tokopedia dapat ditarik oleh pembeli. Hal ini juga menunjukkan bahwa dengan kemajuan inovasi, jumlah pesaing akan meningkat, yang berdampak pada kesulitan untuk mempertahankan pilihan pembeli. Hal ini berpengaruh pada pilihan pelanggan dalam melakukan pembelian di Tokopedia.

Menentukan keputusan pembelian adalah hal yang sangat krusial bagi setiap perusahaan, sehingga perusahaan perlu memahami dengan baik tahap-tahap konsumen dalam melakukan keputusan pembelian (Quazzafi, 2019). Bahkan dengan kemajuan teknologi dan bisnis, muncul tantangan tersendiri bagi perusahaan agar bisa bersaing dalam kondisi pasar digital. Dengan memahami keputusan pembelian konsumen, perusahaan bisa menerapkan strategi yang tepat terutama dalam proses perancangan produk, mendefinisikan pesan yang ingin disampaikan, mengalokasikan anggaran dalam proses promosi hingga membuat

program pemasaran yang sesuai dengan karakter konsumen (Khotimah & Kusumawati, 2021). Memahami keputusan pembelian konsumen adalah hal dasar yang harus dilakukan oleh perusahaan karena dengan itu, perusahaan mempunyai nilai *customer engagement* yang lebih bermakna (Stankevich, 2017). Karena pada intinya, semua kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan melalui showcasing diantisipasi untuk mempengaruhi pelanggan sehingga mereka sampai pada pilihan pembelian (Totok Subianto, 2016).

Sependapat dengan Rofik & Lestari (2024) keputusan pembelian merupakan hal yang mendasar bagi kelangsungan dan pertumbuhan bisnis. Perusahaan berusaha untuk mendapatkan variabel-variabel yang mempengaruhi perilaku pembelian klien untuk membentuk teknik pemajangan dan operasional yang tepat. Pilihan pembelian merupakan hal yang sangat penting untuk diperhatikan karena akan menjadi bahan pertimbangan dalam teknik promosi yang akan dilakukan perusahaan (Satria, 2023).

Memperoleh pilihan adalah persiapan yang dilakukan oleh pelanggan untuk menemukan data seputar barang dan menilai barang termasuk beberapa pilihan. Terutama dalam hal pembelian online dan pertukaran penawaran, pelanggan tidak dapat melihat secara langsung seperti apa barang yang mereka butuhkan (Ayu & Sari, 2024). Pada poin tersebut sependapat dengan (Kotler & Keller, 2017) keputusan pembelian adalah sebuah proses penyelesaian masalah yang terdiri dari analisis kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, sumber-sumber penilaian, pemilihan alternatif pembelian, keputusan untuk membeli dan perilaku setelah pembelian. Sedangkan menurut (Assauri, 2018) keputusan pembelian adalah sebuah proses yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak yang diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.

Sependapat dengan (Fajrina, 2024) pusat komersial adalah menghadapi pengaruh untuk mendapatkan pilihan yang dibuat oleh pusat komersial.

Dalam belanja online, pelanggan untuk memulai dengan membuka situs yang telah diberikan, untuk membuka situs tersebut tentunya dengan memanfaatkan web, dengan cara ini peningkatan klien web juga mempengaruhi peningkatan perdagangan, khususnya di dalam pusat komersial. Tokopedia adalah perusahaan

inovasi Indonesia yang didirikan pada tahun 2009 dengan memperkuat kedekatannya di Indonesia dan lokal Asia Tenggara.

Tokopedia adalah salah satu dari beberapa pasar di Indonesia, yang dalam administrasinya memajukan latihan perdagangan online yang memiliki administrasi pembelian online. Tokopedia adalah salah satu perusahaan yang sangat kuat dalam kemajuan. Kemajuan yang dilakukan oleh pusat komersial ini terdiri dari berbagai jenis. Kemajuan yang serius ini diantisipasi untuk menarik kunjungan dari klien pusat komersial (Agustina, 2021).

Klien Tokopedia saat ini mengalami penurunan, hal ini akan ditunjukkan oleh informasi dari ikhtisar pangsa pamer, perhatian, dan pangsa komitmen yang dilakukan oleh Beat Brand Grant, bahwa telah terjadi peluruhan tingkat di Tokopedia sejak tahun 2020. Pengambilan setelah menyajikan informasi dari gambaran pusat komersial Beat Brand Grant terjadi pada tahun 2022-2024:

Tabel 1.1

Top Brand Index Marketplace Situs Jual Beli Online Tahun 2022- 2024

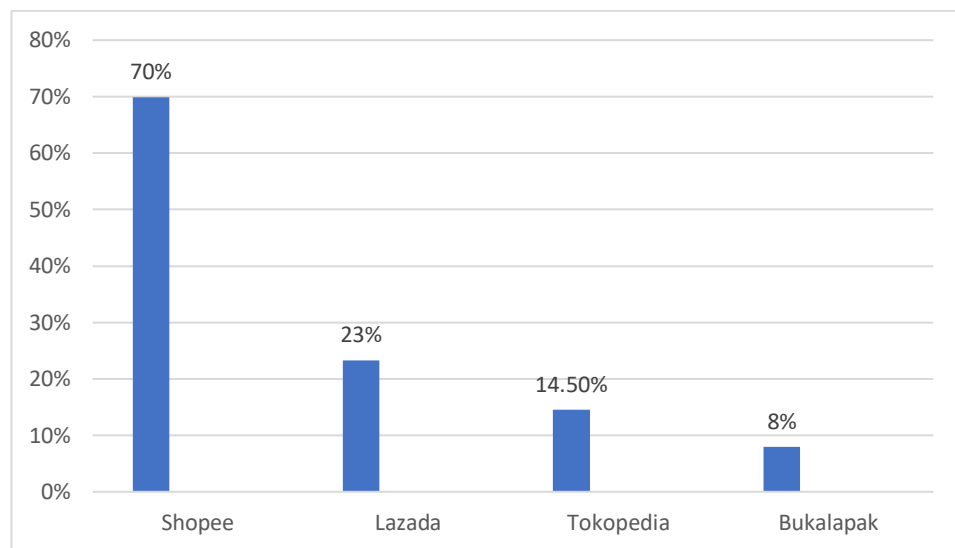
No.	Brand	TBI 2022	TBI 2023	TBI 2024	Ket.
1	Shopee	43,70%	45,80%	50,50%	TOP
2	Lazada	14,70%	15,10%	13,30%	TOP
3	Tokopedia	14,90%	11,30%	10,40%	TOP
4	Bukalapak	8,10%	4,70%	7,60%	
5	Blibli	10,10%	10,60%	6,60%	

Sumber data : <https://www.topbrand.award.com>

Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa Tokopedia memegang posisi merek *marketplace* yang terbaik di Indonesia dan memiliki persentase pasar yang cukup tinggi dibanding dengan *marketplace* lain yang tidak terdapat dalam *Top Brand Index*. Tokopedia mengalami penurunan performa selama periode 2022-2024 ditandai dengan penurunan jumlah aktif dan trafik pengunjung Hal ini berbeda dengan tren yang terjadi di *marketplace* lainnya di *Top Brand Index* yang masih menunjukkan pertumbuhan atau stabilitas performa. Namun meskipun demikian, Tokopedia masih belum bisa mendekati pesaing terbesarnya yaitu Shopee (*market leader*), karena jumlah persentasenya yang berbeda hingga 30% lebih. Selain itu,

Tokopedia justru mengalami persentase yang menurun dari tahun 2022 di angka 14,90% kemudian menurun menjadi 11,30% pada tahun 2023 dan di tahun 2024 berada di angka 10,40%.

Kemudian menurut Annur (2022) terdapat data pengguna Gen-Z yang menggunakan *platform e-commerce* pada tahun 2022, data tersebut ditampilkan di bawah ini :



Gambar 1. 1

Grafik Pengguna Platform E-commerce di Kalangan Gen Z

Sumber: (Annur, 2022)

Dari data tersebut, dapat diketahui bahwa Tokopedia memiliki pengguna Gen-Z sebesar 14,50%, sangat sedikit dibanding aplikasi Shopee dengan persentase 70%. Perbedaan persentase yang cukup jauh tersebut mengartikan bahwa masih sedikitnya kalangan Gen-Z yang menggunakan aplikasi Tokopedia untuk berbelanja. Gen-Z bisa jadi merupakan generasi yang cenderung lebih praktis dan ekspositori dalam pengambilan keputusan dibandingkan dengan generasi sebelumnya. Gen-Z bisa jadi merupakan generasi yang menghargai kebebasan dalam belajar dan mencari data, membuat mereka optimis untuk memegang kendali atas pilihan yang mereka pilih (Sakitri, 2021). Sehingga informasi klien E-Commerce di kalangan Gen-Z menjadi sangat penting dalam menentukan pilihan pelanggan.

Kemudian berikut ini disajikan data jumlah kunjungan yang diperoleh dari situs *iprice insight* pada tahun 2022 – 2024 :

Tabel 1. 1

Top Brand Index Marketplace Situs Jual Beli Online Tahun 2022-2024

<i>Year</i>	<i>Quarter</i>	<i>Visitors (millions)</i>
2022	Q1	20.50
2022	Q2	25.30
2022	Q3	30.25
2022	Q4	35.78
2023	Q1	23.70
2023	Q2	28.40
2023	Q3	33.35
2023	Q4	38.63
2024	Q1	43.75
2024	Q2	48.90
2024	Q3	53.21
2024	Q4	58.60

Sumber: *Iprice Insight* (2024)

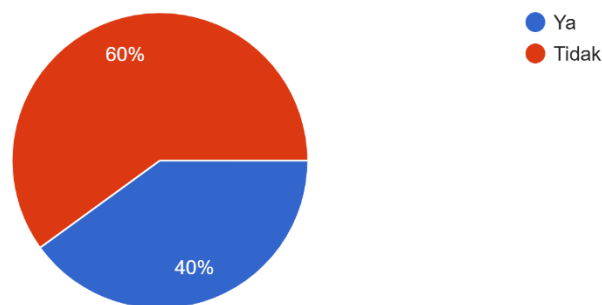
Pada tabel 1.2 menunjukan bahwa jumlah kunjungan *marketplace* Tokopedia bersifat fluktuatif artinya mengalami kenaikan dan penurunan pada periode tahun 2022-2024. Terutama pada transisi tahun 2022 menuju 2023, terjadi penurunan yang signifikan dari 35,78 juta hingga 23,70 juta pengguna. Penurunan ini mendukung data *Top Brand Index* yang menunjukkan bahwa Tokopedia mengalami penurunan drastis dari tahun 2022 menuju tahun 2023.

Dari beberapa informasi di atas, dapat disimpulkan bahwa keajaiban dari masalah yang terjadi adalah penurunan jumlah klien Tokopedia, terutama di kalangan Gen-Z, yang jauh berbeda dengan klien aplikasi Shopee. Para pengguna yang sebagian besar masih tergolong anak muda, di mana pada usia ini berbelanja, menginvestasikan uang tunai, kebutuhan gaya hidup adalah hal yang lumrah, sekarang bukan untuk memenuhi kebutuhan saja tetapi untuk memenuhi keinginan yang meningkatkan kemuliaan, menjaga perbedaan, mengikuti jejak, dan berbagai

alasan yang tidak terlalu penting (Komarudin , 2024). Individu Gen-Z di Kuningan College merupakan responden yang memiliki potensi luar biasa sebagai klien e-commerce. Generasi-Z saat ini sangat hebat dalam tahapan e-commerce baik sebagai individu perdagangan maupun pembeli.

Oleh karena itu, pra-survei awal dilakukan oleh analis sehubungan dengan mendapatkan pilihan pada e-commerce Tokopedia kepada 30 responden pengganti dari Staf urusan Keuangan dan Perdagangan, Kuningan College. Jumlah responden ini didasarkan pada kesimpulan utama Singarimbun & Shofian (1995) yang menyatakan bahwa jumlah sampel uji coba minimal adalah 30 responden agar distribusi nilai mendekati kurva normal.

Saya lebih sering menggunakan marketplace Tokopedia dari marketplace lainnya
30 jawaban



Gambar 1. 2
Hasil Pra-Survei Keputusan Pembelian di Tokopedia

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan survei awal yang ditunjukkan pada diagram di atas, sebanyak 60% responden tidak sering menggunakan Tokopedia sebagai *marketplace* dibanding dengan *marketplace* lain. Sedangkan sisanya yaitu 40% menjawab bahwa mereka sering menggunakan Tokopedia dalam proses berbelanja dibanding dengan *marketplace* lainnya. Hasil survei tersebut menunjukkan bahwa masih rendahnya ketertarikan pengguna dalam berbelanja di Tokopedia dibanding dengan aplikasi *marketplace* lainnya.

Berdasarkan fenomena di atas, maka penelitian sangat penting untuk dilakukan mengingat Tokopedia merupakan salah satu *marketplace* lokal yang

cukup besar popularitasnya di Indonesia namun mengalami jumlah penurunan pengguna aplikasi yang signifikan. Penurunan pengguna tersebut akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di aplikasi Tokopedia karena bila semakin sedikit pengguna yang mengakses atau memiliki aplikasi Tokopedia, akan semakin besar jumlah penurunan keputusan pembelian di aplikasi tersebut. Selain itu, pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia sedang berjalan dengan sangat kompetitif, dengan meneliti keputusan pembelian, Tokopedia mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan dan mengembangkan strategi untuk tetap unggul bahkan menggantikan posisi *brand e-commerce* dari luar negeri seperti Shopee dan Lazada. Pengamatan ini dilakukan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian marketplace Tokopedia. Berikut tabel hasil observasi yaitu:

Tabel 1. 2
Hasil Pra Survei Konsumen Tokopedia

PERTANYAAN	YA	TIDAK	TOTAL	PERSENTASE	
				YA	TIDAK
Kepercayaan Konsumen	29	1	30	96,7%	3,3%
Apakah berbelanja pada <i>marketplace</i> Tokopedia memberikan kesan terpercaya dan mudah digunakan?					
Brand Ambassador	30	0	30	100%	0
Seberapa penting bagi anda bahwa <i>Brand Ambassador</i> kami (BTS) memiliki citra yang baik bagi Tokopedia?					
Kualitas Layanan	20	10	30	66,6%	33,3%
Apakah anda merasa <i>marketplace</i> Tokopedia memberikan layanan					

yang cukup lengkap dan jelas tentang produk /jasa?					
Keputusan Pembelian	2	28	30	6,7%	93,3%
Apakah anda memiliki keputusan yang tinggi untuk membeli produk di Tokopedia?					

Sumber: Data Diolah 2024

Berdasarkan tabel 1.2 diatas pada pertanyaan pertama yaitu "Apakah berbelanja pada *marketplace* Tokopedia memberikan kesan terpercaya dan mudah digunakan?" 29 dari 30 responden menjawab YA, yang berarti 96,7% responden mengatakan bahwa berbelanja di Tokopedia memberikan kesan terpercaya dan mudah digunakan. Pertanyaan kedua "Seberapa penting bagi anda bahwa *Brand Ambassador* kami (BTS) memiliki citra yang baik bagi Tokopedia?" 30 dari 30 responden menjawab YA, dan berarti semua responden mengatakan bahwa *Brand Ambassador* memiliki citra yang baik untuk Tokopedia sendiri. Pertanyaan ke tiga "Apakah anda merasa *marketplace* Tokopedia memberikan layanan yang cukup lengkap dan jelas tentang produk atau jasa?" 20 dari 30 menjawab YA, yang berarti 66,6% responden mengatakan bahwa *marketplace* Tokopedia memberikan kesan terkait layanan kepada konsumen. Pertanyaan ke empat "Apakah anda memiliki keputusan yang tinggi untuk membeli produk di Tokopedia?" 28 dari 30 menjawab TIDAK, hasil ini menunjukkan bahwa 93,3% konsumen berpeluang kecil untuk melakukan pembelian produk dari Tokopedia setelah mempertimbangkan beberapa hal. Hal ini menunjukkan bahwa terjadinya suatu masalah pada keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan tabel di atas bisa disimpulkan bahwa keempat variabel sebagai faktor kuat yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam penelitian ini.

Dari beberapa informasi di atas, dapat disimpulkan bahwa keajaiban dari masalah yang terjadi adalah penurunan jumlah klien Tokopedia, terutama di kalangan Gen-Z, yang jauh berbeda dengan klien aplikasi Shopee. Para pengguna yang sebagian besar masih tergolong anak muda, di mana pada usia ini berbelanja, menginvestasikan uang tunai, kebutuhan gaya hidup adalah hal yang lumrah, sekarang bukan untuk memenuhi kebutuhan saja tetapi untuk memenuhi keinginan

yang meningkatkan kemuliaan, menjaga perbedaan, mengikuti jejak, dan berbagai alasan yang tidak terlalu penting (Komarudin dkk., 2024). Individu Gen-Z di Kuningan College merupakan responden yang memiliki potensi luar biasa sebagai klien e-commerce. Generasi-Z saat ini sangat hebat dalam tahapan e-commerce baik sebagai individu perdagangan maupun pembeli.

Oleh karena itu, pra-survei awal dilakukan oleh analis sehubungan dengan mendapatkan pilihan pada e-commerce Tokopedia kepada 30 responden pengganti dari Staf urusan Keuangan dan Perdagangan, Kuningan College. Jumlah responden ini didasarkan pada kesimpulan utama Singarimbun & Shofian (1995) yang menyatakan bahwa jumlah sampel uji coba minimal adalah 30 responden agar distribusi nilai mendekati kurva normal.

Dalam keputusan pembelian *online* terdapat faktor yang menjadi pertimbangan diantaranya *brand ambassador*, dengan adanya pemilihan *brand ambassador* berdasarkan target pasar dan alat pendukung Tokopedia menetapkan tolak ukur untuk media iklannya. Dilihat dari jumlah pengguna *marketplace* yang tidak terlepas dari salah satu selebriti yang mempromosikan *marketplace* tersebut. Tokopedia mengumumkan penunjukan BTS sebagai *brand ambassador*nya, sehingga menjadi perbincangan dan *trending topic* pertama di *platform* media sosial Twitter dengan menggunakan idol grup terbaik dari Korea yang memiliki banyak penggemar dari seluruh dunia. Tokopedia melakukan kerja sama dengan BTS sejak 2019 dan berlangsung hingga 2022. Tokopedia menjadikan BTS sebagai *brand ambassador* karena popularitas yang dimiliki BTS terbilang tinggi (Prasetyanti & Pradekso, 2022).

Dari beberapa informasi di atas, dapat disimpulkan bahwa keajaiban dari masalah yang terjadi adalah penurunan jumlah klien Tokopedia, terutama di kalangan Gen-Z, yang jauh berbeda dengan klien aplikasi Shopee. Para pengguna yang sebagian besar masih tergolong anak muda, di mana pada usia ini berbelanja, menginvestasikan uang tunai, kebutuhan gaya hidup adalah hal yang lumrah, sekarang bukan untuk memenuhi kebutuhan saja tetapi untuk memenuhi keinginan yang meningkatkan kemuliaan, menjaga perbedaan, mengikuti jejak, dan berbagai alasan yang tidak terlalu penting (Komarudin dkk., 2024). Individu Gen-Z di

Kuningan College merupakan responden yang memiliki potensi luar biasa sebagai klien e-commerce. Generasi-Z saat ini sangat hebat dalam tahapan e-commerce baik sebagai individu perdagangan maupun pembeli.

Oleh karena itu, pra-survei awal dilakukan oleh analis sehubungan dengan mendapatkan pilihan pada e-commerce Tokopedia kepada 30 responden pengganti dari Staf urusan Keuangan dan Perdagangan, Kuningan College. Jumlah responden ini didasarkan pada kesimpulan utama Singarimbun & Shofian (1995) yang menyatakan bahwa jumlah sampel uji coba minimal adalah 30 responden agar distribusi nilai mendekati kurva normal.

Dalam perkembangannya, untuk menjawab persaingan di pasar, perusahaan-perusahaan di Indonesia berusaha untuk memberikan manfaat terbaik untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Pelanggan cenderung mengevaluasi kualitas manfaat yang diberikan dan merasa puas dengan manfaat tersebut. Jika pembeli tidak puas dengan kualitas manfaat dari suatu perusahaan, hal ini dapat mempengaruhi pilihan mereka untuk tidak melakukan transaksi melalui perusahaan tersebut. Berbeda dengan pembeli yang merasa puas dengan administrasi suatu perusahaan, mereka akan membuat pilihan untuk membeli (Azizah et al., 2024). Mengkarakterisasi kualitas manfaat sebagai upaya untuk memenuhi keinginan dan keinginan klien sambil menyesuaikan ketepatan penyampaian. Kebutuhan terbaik untuk dunia perdagangan adalah kualitas manfaat, yang dijaga dengan semua aset yang dapat diakses (Wahyoedi, 2021)

Ada beberapa pertimbangan masa lalu sehubungan dengan memperoleh pilihan, tetapi yang terjadi adalah pergeseran. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Amalia & Nyoman (2022) menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penjelasan ini meniadakan hasil penelitian dari Gratia dkk. (2022) yang menunjukkan bahwa kepastian pembeli tidak memiliki dampak penting.

Berdasarkan penelitian Brestilliani (2020) menyatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Didukung hasil penelitian dari Kausarani & Sulaeman (2023) menunjukan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

pembelian. Namun pernyataan tersebut bertentangan dengan hasil penelitian dari Latif (2018) menunjukkan bahwa *brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian Fitriah (2020) menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pernyataan tersebut bertentangan dengan hasil penelitian dari Oka et al. (2023) yang menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Maka dari itu, dengan latar belakang diatas maka penelitian tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kepercayaan Konsumen, *Brand Ambassador* dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Tokopedia (Survei pada Konsumen Tokopedia di Kabupaten Kuningan)”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan dan dipaparkan diatas, penulis mengidentifikasi rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh Kepercayaan Konsumen, *Brand Ambassador* dan Kualitas Layanan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Tokopedia?
2. Bagaimana pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap keputusan pembelian pada konsumen Tokopedia?
3. Bagaimana pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Tokopedia?
4. Bagaimana pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Tokopedia?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka penulis mengidentifikasi tujuan dari penulisan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan Konsumen, *Brand Ambassador*, dan Kualitas Layanan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Tokopedia di Kabupaten Kuningan.
2. Untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Tokopedia di Kabupaten Kuningan
3. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Tokopedia di Kabupaten Kuningan.
4. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Tokopedia di Kabupaten Kuningan.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang sudah dijelaskan, maka penelitian ini mempunyai manfaat untuk pihak yang bersangkutan diantaranya:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Di penelitian ini diharapkan bisa memberikan wawasan informasi dan menjadi bahan referensi yang berkaitan dengan pengaruh kepercayaan konsumen, *brand ambassador*, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian.

1.4.2 Manfaat Praktis

a. Bagi peneliti

Harapan penelitian ini bisa untuk memperluas dan menambah wawasan pengetahuan dan pemahaman mengenai pengaruh keputusan pembelian.

b. Peneliti selanjutnya

Penelitian ini diharapkan bisa dijadikan sebagai bahan kajian dan referensi untuk peneliti selanjutnya terkait upaya perusahaan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan pengaruh kepercayaan konsumen, *brand ambassador* dan kualitas layanan

c. Bagi perusahaan

Peneliti ini diharapkan bisa memberikan gambaran dalam proses praktek pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dengan memperhatikan pengaruh kepercayaan konsumen, *brand ambassador* dan kualitas layanan

d. Bagi pihak akademis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pembelajaran dan menjadi bahan memecahkan permasalahan