



BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Perkembangan teknologi ternyata berdampak luas terhadap berbagai aspek. Tidak terkecuali perkembangan dunia bisnis dan pemasaran yang berkembang sangat pesat. dengan pergeseran perilaku belanja pelanggan yang mana pada awalnya para konsumen hanya berbelanja pada toko *Offline* sekarang mulai perlahan berpindah ke toko *Online*. Dengan Teknologi internet yang semakin maju yang mana internet sekarang tidak hanya untuk mencari informasi-informasi saja akan tetapi sudah mulai berkembang luas sampai mencakup kepada sektor perdagangan.

Zaman yang semakin moderen inilah para konsumen sangat dimanjakan karna dengan hanya berdiam diri dirumah saja, segala kebutuhan produk yang di butuhkan bisa terpenuhi. konsumen tidak harus datang ke toko *Offline* lagi untuk mencari dan membeli produk secara langsung tetapi cukup hanya dengan mengakses internet dan memasuki halaman *E-Commerce* yang telah tersedia maka para konsumen bisa mencari produk-produk yang di butuhkan, sehingga dengan adanya layanan *E-Commerce* ini konsumen dapat mengakses dan melakukan pembelian produk dengan mudah.

Melalui pergeseran perilaku belanja yang telah terjadi dan sudah sangat merambat pada masyarakat di indonesia dengan perubahan gaya belanja pelanggan dari toko *Offline* berpindah beralih ke toko *Online*. Dengan zaman yang semakin



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

modern inilah konsumen tidak harus datang ke toko *Offline* untuk membeli produk, sehingga dengan adanya layanan *E-Commerce* ini konsumen dapat mengakses dan melakukan pembelian produk dengan mudah. Hal tersebut sangat cocok bagi seorang konsumen yang sibuk dengan kegiatan yang sangat padat. Aktivitas yang dilakukan penjual *Online* atau lebih sering dikenal dengan *E-Commerce* dan dengan model *marketplace* adalah sebuah layanan yang paling sering diminati karena internet mempunyai kelebihan dalam hal keamanan transaksi. Setiap konsumen melakukan transaksi, *marketplace* menjadi pihak penengah atau pihak ketiga antara penjual dan pembeli, fungsi dari pihak ketiga ini adalah menerima pembayaran dan menjaga nya sampai produk diterima konsumen dengan baik dan sesuai harapan.

Melalui sistem ini para pemasar berusaha sebisa mungkin untuk memanjakan pelanggan nya dengan tujuan merangsang para konsumen atau para pengguna internet agar tertarik membeli produk mereka. Pemasar harus mampu mempengaruhi para konsumen agar memilih produk mereka mengingat banyaknya pesaing yang juga menjalankan bisnis yang sama. Menurut Peter (2005:162), mengemukakan keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

Tuntutan untuk dapat memahami perilaku konsumen merupakan konsekuensi logis dari implementasi konsep pemasaran. Pengetahuan dan informasi yang luas tentang konsumen merupakan sarana yang berguna bagi manajemen untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif. Pemasaran membantu perusahaan



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.
Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Universitas Islam Indragiri

untuk meningkatkan kinerja bisnis dengan berorientasi pada upaya pemenuhan kebutuhan pelanggan dan menghasilkan laba bagi perusahaan. Kondisi persaingan dalam berbagai bidang industri saat ini dapat dikatakan sudah sedemikian ketatnya. Persaingan dalam merebut pasar, adanya inovasi produk, menciptakan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan adalah tuntutan bagi perusahaan. Dalam menghadapi situasi tersebut perusahaan harus dapat menetapkan konsep strategi yang cocok untuk menghadapi persaingan baik itu mengikuti *marketing trend* yang sedang berlangsung, ataukah tetap bertahan dengan paradigma yang ada (Kotler, 2000).

Menurut Kotler dan Amstrong, faktor –faktor yang mempengaruhi tingkah laku konsumen itu terdiri dari faktor budaya, faktor sosial, kepribadian, dan psikologis.

Tabel 1: Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Budaya	Sosial	Kepribadian	Psikologis
➤ Kebudayaan ➤ Sub Kebudayaan ➤ Kelas Sosial	➤ Kelompok ➤ Acuan/Referensi ➤ Keluarga ➤ Peran Dan Status	➤ Umur Dan Tahap Siklus Hidup ➤ Pekerjaan ➤ Gaya Hidup ➤ Situasi Ekonomi ➤ Kepribadian	➤ Motivasi ➤ Persepsi ➤ Pengetahuan ➤ Keyakinan Dan Sikap

Sumber : Kotler dan Amstrong (2003:197)

a. Faktor Budaya

Faktor-faktor budaya memberikan pengaruh paling luas pada keinginan dan perilaku konsumen, seperti kebudayaan, sub kebudayaan, dan kelas sosial.

b. Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok acuan/referensi, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen.



c. Faktor kepribadian

Keputusan seseorang juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur pembeli dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri.

d. Faktor psikologis

Pilihan–pilihan seseorang dalam membeli dipengaruhi oleh empat faktor psikologis yang penting yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, serta keyakinan dan status.

Salah satu situs internet di Indonesia yang menerapkan konsep *E-Commerce* adalah situs website Tokopedia. Tokopedi merupakan salah satu *E-Commerce* terkemuka di indonesia. Tokopedia didirikan pada tanggal 17 Agustus 2009 dengan visi membangun Indonesia lebih baik melalui internet. Tujuan didirikannya Tokopedia adalah sebagai sarana pemasar untuk memasarkan atau mempromosikan produk mereka di media *online*. Namun Tokopedia harus siap bersaing dengan kompetitor berat mereka semisal Shopee, Lazada, Kaskus, BukaLapak, dan lain sebagainya yang juga berjalan di bisnis yang sama. Oleh karena itu pihak Tokopedia perlu memperhatikan faktor-faktor yang dapat menjadi daya tarik para pengguna internet agar tertarik mengunjungi situs Tokopedia. Salah satu faktor yang menjadi daya tarik bagi konsumen adalah harga yang kompetitif. Perbandingan harga yang disesuaikan dengan manfaat yang diperoleh konsumen dapat menjadi senjata ampuh bagi pihak Tokopedia untuk bersaing memenangkan hati para konsumen.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.
Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.

2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia.
Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.

3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

Universitas Islam Indragiri

Tokopedia merupakan salah satu mall *online* di Indonesia yang mengusung model bisnis *marketplace*. Sejak diluncurkan hingga akhir 2021, layanan dasar Tokopedia bisa digunakan oleh semua orang secara gratis. Dengan visi untuk "Membangun Indonesia yang Lebih Baik Lewat Internet", Tokopedia memiliki program untuk mendukung para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dan perorangan untuk mengembangkan usaha mereka dengan memasarkan produk secara *online*.

Tokopedia resmi diluncurkan ke publik pada 17 Agustus 2009 di bawah naungan PT. Tokopedia yang didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison pada 6 Februari 2009. Sejak resmi diluncurkan, PT. Tokopedia berhasil menjadi salah satu perusahaan internet Indonesia dengan pertumbuhan yang sangat pesat. Jenis-jenis produk yang di jual oleh Tokopedi adalah seperti Elektronik, Fashion, Otomotif, Perawatan Bayi, Alat-alat rumah tangga dan lainnya.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, penulis bermaksud melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH FAKTOR BUDAYA, FAKTOR SOSIAL, FAKTOR KEPERIBADIAN, DAN FAKTOR PSIKOLOGIS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE TOKOPEDIA DI TEMBILAHAN”**.



B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang telah dikemukakan diatas, maka dapatlah penulis simpulkan perumusan masalahnya penelitian ini adalah:

1. Apakah faktor budaya berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *E-commerce* Tokopedia ?
2. Apakah faktor sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pada *E-commerce* Tokopedia ?
3. Apakah faktor keperibadian berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pada *E-commerce* Tokopedia ?
4. Apakah faktor psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pada *E-commerce* Tokopedia ?

C. TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui pengaruh faktor budaya terhadap keputusan pembelian pada *E-commerce* Tokopedia di Tembilahan.
- b. Untuk mengetahui pengaruh faktor sosial terhadap keputusan pembelian pada pada *E-commerce* Tokopedia di Tembilahan.
- c. Untuk mengetahui pengaruh faktor keperibadian terhadap keputusan pembelian pada pada *E-commerce* Tokopedia di Tembilahan.
- d. Untuk mengetahui pengaruh faktor psikologis terhadap keputusan pembelian pada pada *E-commerce* Tokopedia di Tembilahan.



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.
2. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
3. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia.
4. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
5. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

2. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Bagi peneliti

Sebagai sarana bagi penulis untuk menerapkan ilmu pengetahuan dari dunia praktisi yang sangat berharga untuk di sinkronkan dengan pengetahuan teoritis yang diperoleh dari bangku kuliah pada Universitas Islam Indragiri (UNISI) Tembilahan serta diharapkan dapat menambah pengetahuan dan mempelajari masalah-masalah yang berhubungan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

b. Bagi perusahaan

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan bagi pihak perusahaan di dunia *online shop* dalam mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi dalam keputusan pembelian.

c. Bagi akademis

Sebagai pedoman atau referensi bagi para peneliti lain yang berminat pada topik atau bidang kajian yang sama dan dapat memperkaya bahan kepustakaan serta mampu memberi kontribusi pada pengembangan ilmu manajemen khususnya manajemen pemasaran.

D. SISTEMATIKA PENULISAN

Untuk mengetahui secara garis besar penyusunan proposal ini maka penulis membaginya menjadi 3 bagian bab. Seperti yang telah di uraikan dalam sistem penulisan berikut ini :



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.
Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia.
Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

Universitas Islam Indragiri

BAB I : PENDAHULUAN.

Dalam bab ini akan dikemukakan mengenai tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II : TELAAH PUSTAKA.

Dalam bab ini menguraikan tentang berbagai teori-teori yang ada hubungannya dengan pelaksanaan penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, hipotesa dan variabel lain yang akan diteliti.

BAB III : METODE PENELITIAN.

Bab ini menguraikan tentang lokasi penelitian, jenis dan sumber penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data serta analisa data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

Pada bab ini menggambarkan tentang secara singkat perusahaan atau objek penelitian tentang sejarah, profil Tokopedia dan visi misi perusahaan.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan gambaran umum objek penelitian, hasil penelitian dan pembahasan masalah, yang terdiri dari faktor budaya, faktor sosial, faktor kepribadian, faktor psikologis dan keputusan membeli.



BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan terakhir dari penelitian ini, yang berisi kesimpulan dan saran.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

- Hak Cipta Lindungi Undang-Undang
- Universitas Islam Indragiri
1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.
 2. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
 3. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia.
 3. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
 3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

