

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Penelitian-penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa implementasi Kualitas Pelayanan Elektronik atau *e-Service Quality*, Ulasan Pelanggan *Online* atau *Online Customer Review*, Minat Beli atau *Purchase Intention*, dan Keputusan Pembelian atau *Purchase Decision* memberikan pengaruh yang berkaitan antara satu dengan yang lainnya. Penelitian (Haro, et. al., 2020); (Bakti, Hairudin, & Alie, 2020); dan (Salsyabila, Pradipta, & Kusnanto, 2021) menunjukkan bahwa *e-Service Quality* atau Kualitas Pelayanan Elektronik memberikan pengaruh terhadap *Purchase Intention* atau Minat Beli. Penelitian (Widanengsih, 2020); (Sinurat & Ali, 2020); (Amanah, et. al., 2018); dan (Purwaningrum & Pasaribu, 2021) menunjukkan bahwa *e-Service Quality* atau Kualitas Pelayanan Elektronik memberikan pengaruh terhadap *Purchase Decision* atau Keputusan Pembelian.

Penelitian (Sethi, Kaur, & Wadera, 2018); dan (Jha, 2019) menunjukkan bahwa *Online Customer Review* atau Ulasan Pelanggan *Online* memberikan pengaruh terhadap *Purchase Intention* atau Minat Beli. Penelitian. Penelitian (Weisstein, et. al., 2017); (Setyani & Azhari, 2021); dan (Mulyana, 2021) menunjukkan bahwa *Online Customer Review* atau Ulasan Pelanggan *Online* memberikan pengaruh terhadap *Purchase Decision* atau Keputusan Pembelian. Penelitian (Satriawan & Setiawan, 2020); (Solihin, 2020); dan (Dapas, et. al., 2019) menunjukkan bahwa *Purchase Intention* atau Minat Beli memberikan pengaruh terhadap *Purchase Decision* atau Keputusan Pembelian.

Penelitian-penelitian tersebut menunjukkan bahwa terdapat adanya pengaruh pada *e-Service Quality* atau Kualitas Pelayanan Elektronik terhadap *Purchase Intention* atau Minat Beli dan *Purchase Decision* atau Keputusan Pembelian, terdapat juga pengaruh antara *Online Customer Review* atau Ulasan Pelanggan *Online* terhadap *Purchase Intention* atau Minat Beli dan *Purchase*

Decision atau Keputusan Pembelian, serta adanya pengaruh *Purchase Intention* atau Minat Beli terhadap *Purchase Decision* atau Keputusan Pembelian.

Tabel 1.1 Kebaruan Penelitian

No.	Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul	Subjek dan Objek
1.	Umar Bakti, Hairudin, Maria Septijantini Alie (2020)	<i>Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk, dan Harga Terhadap Minat Beli pada Toko Online Lazada di Bandar Lampung</i>	<ul style="list-style-type: none"> • 95 warga Bandar Lampung • Toko online Lazada
2.	Andrian Haro, Dinawari Oktaviana, Anugrah Trimulia Dewi, Wan Anisa, Akmaluddin Suangkupon (2019)	<i>The Influence of Brand Image and Service Quality towards Purchase Intention and Its Impact on the Purchase Decision of Samsung Smartphone</i>	<ul style="list-style-type: none"> • 150 pengguna Samsung • Samsung
3.	Aulia Hillar Setyani, Muhammad Zakky Azhari (2021)	<i>Pengaruh Korean Wave dan Ulasan Online Terhadap Minat Beli Produk Skin Care Korea Selatan</i>	<ul style="list-style-type: none"> • 200 warga Jakarta • Produk <i>skin care</i> Korea Selatan
4.	Sri Mulyana (2021)	<i>Pengaruh Harga dan Ulasan Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online pada Shopee di Pekanbaru</i>	<ul style="list-style-type: none"> • 130 warga Pekanbaru • Toko online Shopee
5.	Kadek Aria Satriawan, Putu Yudi Setiawan (2020)	<i>The Role of Purchase Intention in Mediating the Effect of Perceived Price and Perceived Quality on Purchase Decision</i>	<ul style="list-style-type: none"> • 130 warga Denpasar • Xiaomi

Sumber: Diolah peneliti (2022)

Selain beberapa penelitian yang menunjukkan hubungan antara *e-Service Quality*, *Online Customer Review*, *Purchase Intention*, dan *Purchase Decision*, terdapat juga beberapa penelitian pada Tabel I.1 yang telah peneliti pilih terkait kebaruan penelitian yang menunjukkan bahwa adanya kesenjangan penelitian atau *research gap* pada penelitian-penelitian tersebut. Dapat terlihat bahwa dari lima penelitian diatas, terdapat topik pembahasan variabel yang berbeda-beda, dengan jumlah serta lokasi subjek yang acak, dan juga dengan objek yang berbeda-beda. Guna memenuhi keterbatasan penelitian yang ada, maka peneliti dengan ini melakukan penelitian dengan topik sebagai berikut:

Tabel 1.2 Penelitian yang akan Diteliti

Judul	Populasi dan Sampel	Desain dan Metode	Subjek	Objek
<i>Pengaruh e-Service Quality, Online Customer Review, dan Purchase Intention terhadap Purchase Decision pada Online Marketplace Tokopedia (Studi pada Warga Jakarta)</i>	Warga Jakarta sebanyak 200 orang	Kuantitatif – SEM AMOS	Warga Jakarta yang telah melakukan transaksi minimal 2x dalam 6 bulan terakhir di Tokopedia	Tokopedia

Sumber: Diolah peneliti (2022)

Dewasa ini, laju perkembangan teknologi mengalami peningkatan yang pesat. Perkembangan teknologi baik secara langsung maupun tidak langsung dirasakan oleh seluruh masyarakat, terutama pada masyarakat yang kehidupan sehari-harinya dipengaruhi erat dengan teknologi. Teknologi yang berkembang setiap harinya membantu setiap individu berkomunikasi, belajar, dan berpikir. Teknologi membantu masyarakat dan menentukan bagaimana orang-orang berinteraksi antara satu sama lain setiap harinya. Teknologi juga membuat pembelajaran menjadi lebih interaktif, kolaboratif, dan membantu orang-orang memahami materi yang mereka pelajari (Allen, 2019).

Peningkatan laju teknologi juga berdampak pada segala aspek kehidupan yang menuntut timbulnya gaya hidup modern. Seperti yang telah dijelaskan oleh Madni dan Qureshi (2017) bahwa gaya hidup modern memiliki karakteristik yaitu mengekspresikan masa kini atau saat ini; kontemporer atau terbaru; cara berpikir modern, mengaitkan gaya, teknik, teknologi, seni, dan obat-obatan modern yang saat ini sedang berkembang. Perkembangan teknologi ini membuat kita sebagai manusia pada akhirnya memasuki era digitalisasi, yang mana Gartner menjelaskan dalam Alam, et., al. (2019) bahwa digitalisasi merupakan penggunaan teknologi untuk mengubah sebuah model bisnis dan menyediakan pendapatan baru serta kesempatan untuk menghasilkan nilai.

Umumnya yang paling sering kita perhatikan terkait dengan perkembangan laju teknologi dan digitalisasi merupakan perubahan alat elektronik yang semakin

mutakhir, meskipun begitu perkembangan laju teknologi dan digitalisasi tidak berhenti disana, tetapi juga memasuki ranah transaksi jual dan beli masyarakat. Transaksi jual beli tradisional yang dulunya kita kenal sebagai bentuk pertemuan antara penjual dan pembeli guna melakukan transaksi barang ataupun jasa, menjadi berubah karena adanya perkembangan teknologi serta dengan pengaruh digitalisasi. Penelitian menunjukkan bahwa minat masyarakat dalam bertransaksi di pasar tradisional mulai menurun, terutama karena kurangnya kualitas pelayanan, dan kebersihan tempat, serta kemunculan pasar modern yang juga menurunkan minat masyarakat dalam berbelanja *online* (Fure; Rasyidin & Zulham, 2017). Melihat minat masyarakat yang berkurang ini, para pelaku bisnis mulai mencari cara untuk dapat memenuhi kebutuhan masyarakat modern ditengah digitalisasi yang pada akhirnya melahirkan sebuah konsep belanja modern pada masa digitalisasi ini, yaitu *online marketplace* atau *e-commerce*.

Online marketplace atau *e-commerce* merupakan media berbasis internet atau *web-based* sebagai tempat melakukan kegiatan bisnis serta transaksi penjualan atau pembelian, dan merupakan wadah komunitas bisnis interaktif secara elektronik yang menyediakan pasar dimana perusahaan dapat ikut andil dalam *e-commerce*. Dalam kata lain, *online marketplace* atau *e-commerce* merupakan wadah pemasaran produk atau jasa secara elektronik yang mempertemukan penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi (Apriadi & Saputra, 2017). Sedangkan menurut BPPK Kemenkeu (2019), *e-commerce* adalah aktivitas penyebaran, penjualan, pembelian, serta pemasaran produk (barang atau jasa) dengan memanfaatkan jaringan internet meskipun penjual dan pembeli tidak bertemu langsung namun transaksi tetap lancar. Kehadiran *online marketplace* atau *e-commerce* ditengah masyarakat merupakan bentuk penyesuaian masyarakat terhadap perkembangan teknologi bersama dengan gaya hidup mereka, mengubah kebiasaan transaksi jual dan beli tradisional menjadi lebih modern.

Riset dari *U.S. Census Bureau* melalui *Beresford Research* menunjukkan bahwa terdapat beberapa klasifikasi generasi yang ada di masyarakat, berikut beberapa klasifikasinya:

Tabel 1.3 Klasifikasi Generasi di Masyarakat

Nama Generasi	Kelahiran	Umur Saat Ini
<i>Gen Z</i>	1997-2012	10-25
<i>Millennials</i>	1981-1996	26-41
<i>Gen X</i>	1965-1980	42-57
<i>Baby Boomers II</i>	1955-1964	58-67
<i>Baby Boomers I</i>	1946-1954	68-76

Sumber: *Beresford Research* (2022)

Studi yang dilaksanakan oleh *The Center for Generational Kinetics* melalui *Business Wire* menunjukkan bahwa *Gen Z* merupakan generasi masyarakat yang paling bergantung terhadap internet dan berada di garda terdepan pengguna teknologi di semua generasi, menjadikan sebuah ikatan digital yang mengungkap wawasan untuk sebuah merek tentang cara menjangkau generasi ini. Selain itu, (Katadata dan Kredivo, 2021) menunjukkan bahwa 85% dari transaksi *e-commerce* disumbangkan oleh generasi Z dan milenial, ditambah juga kedua generasi tersebut menyumbangkan 5,4% serta 5,2% dari total pendapatan bulanan mereka untuk melakukan transaksi di *e-commerce*.

Riset yang telah dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia menunjukkan bahwa di DKI Jakarta sendiri, tingkat penetrasi internet masyarakat telah menyentuh angka 8,9 juta pada tahun 2019 yang meningkat dari 8,3 juta pada tahun sebelumnya. Riset sensus yang telah dilaksanakan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) DKI Jakarta menunjukkan bahwa pada tahun 2018, 2019, 2020, dan 2021 DKI Jakarta memiliki jumlah penduduk sebanyak 10,46 juta, 10,55 juta, 10,56 juta, dan 10,60 juta secara berurutan. Data-data tersebut memiliki arti bahwa sekitar lebih dari 79% warga DKI Jakarta telah terpenetrasi atau telah terekspos internet. Databoks juga menunjukkan bahwa DKI Jakarta memiliki total 218.582 usaha *e-commerce*, merupakan terbesar ke-4 setelah Jawa Barat, Jawa Timur, dan Jawa Tengah secara berurutan, dengan memiliki persentase sebesar 9.25% dari total usaha *e-commerce* nasional.

Cakupan *online marketplace* meliputi beragam kegiatan dan aktivitas diantaranya merupakan perdagangan elektronik baik barang ataupun jasa, pengiriman secara *online* dari isi digital, transfer dana secara elektronik,

perdagangan saham elektronik, pelelangan komersil, desain dan rekayasa secara berkolaborasi, pengadaan publik, pemasaran konsumen secara langsung, dan layanan purnajual (Helmalia & Afrinawati, 2018). Kehadiran *online marketplace* memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk melakukan transaksi barang ataupun jasa secara elektronik terutama tanpa harus melakukan transaksi tatap muka antara penjual dan pembeli. Hal tersebut merupakan salah satu dari poin kelebihan *online marketplace* dimana baik konsumen maupun penyedia *online marketplace* tersebut dapat merasakan keuntungan dengan adanya kehadiran *online marketplace*. Para konsumen dapat membeli kebutuhan mereka dengan mudah dan nyaman tanpa mengganggu aktivitas mereka, penyedia *online marketplace* dapat dengan mudah mengadakan kebutuhan konsumen tanpa harus bertemu langsung dengan mereka.

Di Indonesia sendiri, pertumbuhan *e-commerce* mencapai angka 78% (Kemkominfo, 2019). Survei *We Are Social* melalui CNN Indonesia melansir bahwa 88,1% pengguna internet di Indonesia belanja dengan *e-commerce* untuk membeli produk yang mereka butuhkan. Data dari kementerian keuangan Indonesia melalui (Karyati, 2019) menyebutkan bahwa pada tahun 2018, nilai transaksi *e-commerce* mencapai Rp 77,766 triliun, meningkat pesat sebesar 151% dibanding tahun sebelumnya sebesar Rp 30,492 triliun. Jayani dan Ridhoi (2021) melalui Databoks menyebutkan bahwa pada 2019, nilai transaksi ekonomi digital melalui *e-commerce* sebesar Rp 205,5 triliun dan Rp 266,3 triliun pada tahun 2020, meningkat 29,6% meskipun berada ditengah pandemi covid-19. Lebih tinggi lagi, artikel Kompas yang ditulis oleh Movanita (2021) menyebutkan bahwa Bank Indonesia (BI) memproyeksikan bahwa nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2021 akan meningkat signifikan hingga mencapai nilai Rp 395 triliun. Peningkatan yang signifikan ini diproyeksikan terjadi karena meningkatkan preferensi masyarakat untuk berbelanja secara daring, meningkatkan transaksi ekonomi dan keuangan digital.

Dalam operasionalnya, *e-commerce* umumnya memerlukan sebuah *marketplace online* atau lapak berjalan secara daring untuk memasarkan dan

melakukan transaksinya. Beberapa *e-commerce* yang beroperasi di Indonesia yang telah peneliti kumpulkan beserta tahun mulai operasionalnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.4 Beberapa *Online Marketplace* yang Beroperasi di Indonesia

No	<i>Online Marketplace</i>	Tahun Mulai Beroperasi
1	Tokopedia	2009
2	Shopee Indonesia	2015
3	Blibli	2010
4	Lazada	2012
5	Bukalapak	2010

Sumber: diolah peneliti (2022)

Terdapat juga data yang telah peneliti akses dari Momentum Works melalui Techinasia yang menyatakan bahwa *e-commerce* di Indonesia telah menyentuh titik tertinggi pada 2020. 20% dari total penjualan ritel di Indonesia dikontribusikan oleh penjualan dari *online marketplace*, sebuah peningkatan yang sangat signifikan dibandingkan 2016 yang hanya sebesar 2%. Dengan total penjualan ritel sebesar US\$ 141.7 milyar dan dengan US\$ 32.2 milyar merupakan penjualan dari *online marketplace*.

Sebuah *online marketplace* yang berhasil menarik minat peneliti adalah Tokopedia. Tokopedia merupakan salah satu perusahaan *unicorn* atau “grup elit” dari perusahaan-perusahaan swasta yang telah mencapai nilai valuasi setidaknya 1 milyar dollar amerika (Grant & Rahman, 2021). Tokopedia merupakan perusahaan teknologi di Indonesia yang berfokus pada *e-commerce* dengan misinya untuk mencapai pemerataan ekonomi secara *digital*.



Gambar 1.1 Logo Tokopedia

Sumber: Tokopedia Newsroom (2022)

Tokopedia hadir di Indonesia sejak 2009, memulai dengan bisnis C2C atau *Customer to Customer marketplace*, beranjak menjadi perusahaan yang memelopori *instant delivery* dengan perusahaan transportasi *online*, memasuki bisnis produk *digital* dan *fintech* (*financial technology*). Meskipun telah hadir sejak lebih dari satu dekade yang lalu serta memiliki cakupan yang luas di Indonesia, ternyata Tokopedia masih memiliki nilai indeks merek yang cukup rendah dibanding *e-commerce* lainnya yang beroperasi di Indonesia.

Top Brand Awards selaku entitas independen melaksanakan survey pada konsumen dalam berbagai kota di Indonesia secara periodik, Berikut merupakan indeks merek *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2021:

Tabel 1.5 Top Brand Index 2021 Kategori Online Shopping

No	Merek	Nilai Brand Index
1	Shopee	52,9%
2	Lazada	23,7%
3	Blibli	5,7%
4	Tokopedia	4,8%
5	Zalora	3,0%

Sumber: *Top Brand Awards* (2022)

Dalam indeks merek tersebut, terlihat bahwa Tokopedia berada pada urutan ke-empat dan hanya mendapatkan indeks merek sebesar 4,8% dengan nilai yang sangat rendah dibanding posisi pertama dan kedua yang dipegang oleh Shopee dan Lazada serta masih berada di bawah Blibli pada posisi ketiga. Beberapa indeks merek pada kategori lainnya juga menunjukkan performa Tokopedia yang masih berada dibawah kompetitornya dari tahun ke tahun. Berikut beberapa kategori indeks merek Tokopedia:

Tabel 1.6 Kategori *Brand Index* Tokopedia

Kategori	Tahun	Indeks Merek	Keterangan
<i>Online Shop Fashion</i>	2019	1,1%	Peringkat 5 dari 5 Merek
<i>Online Shopping</i>	2020	8,0%	Peringkat 4 dari 5 Merek
<i>Online Shopping</i>	2019	7,6%	Peringkat 4 dari 5 Merek
<i>Online Shopping</i>	2018	10,84%	Peringkat 2 dari 5 Merek
<i>Online Shopping</i>	2017	12,6%	Peringkat 3 dari 6 Merek
<i>Online Shopping</i>	2016	7,3%	Peringkat 3 dari 5 Merek

Sumber: *Top Brand Awards* (2022)

Terdapat tren fluktuatif dengan kecenderungan yang menurun pada indeks merek yang dimiliki oleh Tokopedia sejak tahun 2016 hingga tahun 2021. Selain itu, terdapat juga beberapa keluhan serta permasalahan yang dihadapi oleh Tokopedia termasuk ulasan pelanggan yang buruk serta kualitas pelayanan yang dirasa kurang oleh konsumen. Beberapa keluhan dan permasalahan yang dihadapi Tokopedia diantaranya:

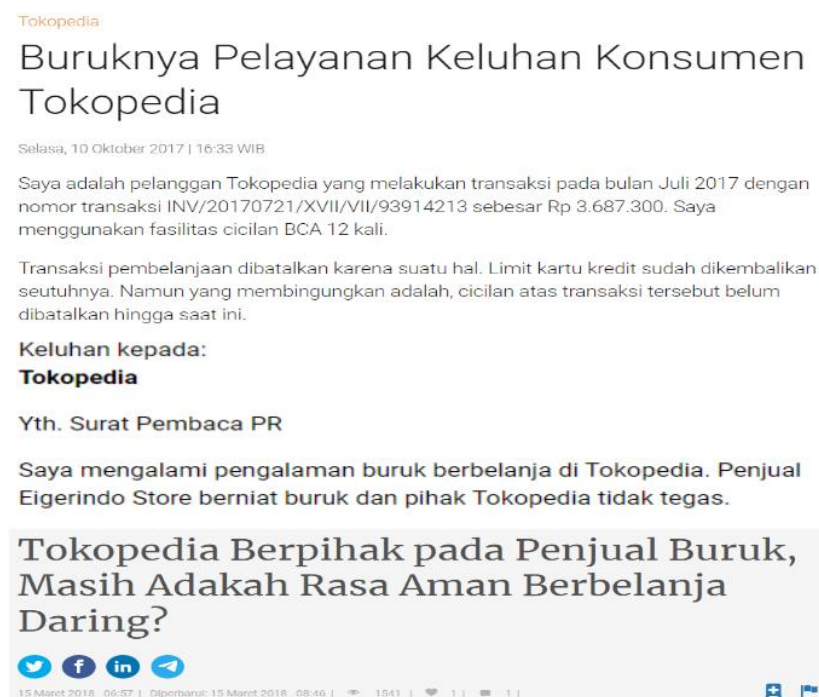


Gambar 1.2 Keluhan Pelanggan Tokopedia

Sumber: ulasan aplikasi Tokopedia pada *Google Playstore* dan *Apple Store* (2022)

Lackermair, Kailer, & Kanmaz, dalam (Putri & Amalia, 2018) menjelaskan bahwa *Online Customer Review* atau Ulasan Pelanggan Daring merupakan sebuah cara untuk konsumen agar dapat melihat dan mengetahui pengalaman penggunaan produk atau layanan dari konsumen lain. Tokopedia menerima berbagai macam ulasan *online* dan termasuk juga ulasan-ulasan pelanggan yang berbentuk keluhan dan komplain. Ulasan-ulasan tersebut tidak dapat dihindarkan dan juga merupakan gambaran jujur atas pengalaman mereka menggunakan aplikasi Tokopedia, sehingga segala bentuk ulasan baik yang positif maupun negatif merupakan apa yang telah dirasakan pelanggan setelah menggunakan produk atau layanan.

Selain permasalahan serta keluhan yang dirasakan pelanggan melalui ulasan mereka, terdapat juga beberapa keluhan pelayanan yang dirasakan pelanggan Tokopedia. Beberapa keluhan pelayanan pada Tokopedia diantaranya:



Gambar 1.3 Bentuk Keluhan Pelayanan Tokopedia

Sumber: dilansir dari berbagai sumber, diolah peneliti (2022)

Seperti yang telah dijelaskan oleh Parasuraman, Zeithaml, & Malhotra (2005), *e-Service Quality* atau Kualitas Pelayanan Elektronik merupakan jangkauan sebuah situs *web* memfasilitasi belanja yang efektif dan efisien, termasuk juga pembelian dan pengiriman. Keluhan dan komplain pelanggan tersebut sama halnya seperti ulasan pelanggan *online* sebelumnya, merupakan cerminan dari pengalaman belanja pelanggan Tokopedia. Memperhatikan beberapa masalah pada ulasan pelanggan *online* beserta kualitas pelayanan yang diberikan oleh Tokopedia.

Co-founder & CEO Tokopedia William Tanuwijaya mengatakan salah satu masalah terbesar yang dihadapi oleh UMKM ketika berjualan di e-commerce adalah rendahnya daya beli masyarakat yang bisa menyebabkan menurunnya penjualan.

Gambar 1.4 Masalah yang Dihadapi Tokopedia

Sumber: Kompas.com (2022)

Petinggi Tokopedia yaitu William Tanuwijaya secara langsung mengungkapkan salah satu alasan berkurangnya penjualan merupakan rendahnya daya beli masyarakat. Selain itu juga terdapat pengalaman penjual yang merasakan minat beli serta keputusan pembelian pelanggan menjadi menurun drastis akibat dari *rating/review* yang diberikan pelanggan lain.

Diberi bintang 1, customer enggak mau lagi beli...

Karena itulah *customernya* pada saat itu hanya memberi rating bintang satu ke tokonya, yang artinya ratingnya jelek.

Alhasil, akibat dari ratingnya yang turun drastis, lebih dari seminggu produk tersebut, yang awalnya jadi favorit atau banyak dibeli, tiba-tiba merosot tidak dibeli sama sekali.

"Dua minggu itu produk sama sekali enggak berkurang karena enggak laku," kata Idris.

Gambar 1.5 Pengalaman Turunnya Penjualan Akibat *Rating/Review*

Sumber: Kompas.com (2022)

Akibat dari adanya *rating/review* yang diberikan oleh konsumen menyebabkan adanya penjualan penurunan yang drastis, produk tidak dibeli sama sekali. Hal tersebut

menunjukkan bahwa terdapat pengaruh langsung antara *review* dari konsumen terhadap minat beli beserta keputusan pembelian yang terjadi pada toko tersebut.

Dengan menetapkan Tokopedia sebagai objek penelitian dengan warga Jakarta sebagai subjek penelitian, peneliti dapat meneruskan rekomendasi penelitian terdahulu untuk meningkatkan variasi objek penelitian. Selain itu, peneliti juga dapat mengisi kesenjangan penelitian (*research gap*) dan memperkaya topik penelitian yang serupa. Berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tersebut, peneliti memutuskan untuk melaksanakan penelitian dengan judul ***“Pengaruh e-Service Quality, Online Customer Review, dan Purchase Intention terhadap Purchase Decision pada Online Marketplace Tokopedia (Studi pada Warga Jakarta)”***

1.2 Pertanyaan Penelitian

Supaya penelitian ini memiliki manfaat bagi para pembaca, peneliti merumuskan beberapa pertanyaan dengan harapan bahwa pertanyaan-pertanyaan berikut menjadi acuan dalam penulisan penelitian. Beberapa pertanyaan penelitian yang telah peneliti susun yaitu:

1. Bagaimana pengaruh yang diberikan oleh *e-Service Quality* atau Kualitas Pelayanan Elektronik terhadap *Purchase Intention* atau Minat Beli Tokopedia?
2. Bagaimana pengaruh yang diberikan oleh *Online Customer Review* atau Ulasan Pelanggan Daring terhadap *Purchase Intention* atau Minat Beli Tokopedia?
3. Bagaimana pengaruh yang diberikan oleh *Purchase Intention* atau Minat Beli terhadap *Purchase Decision* atau Keputusan Pembelian Tokopedia?
4. Bagaimana pengaruh yang diberikan oleh *e-Service Quality* atau Kualitas Pelayanan Elektronik terhadap *Purchase Decision* atau Keputusan Pembelian Tokopedia?
5. Bagaimana pengaruh yang diberikan oleh *Online Customer Review* atau Ulasan Pelanggan *Online* terhadap *Purchase Decision* atau Keputusan Pembelian Tokopedia?

1.3 Tujuan Penelitian

Setelah menyusun dan mengetahui pertanyaan-pertanyaan penelitian, maka dari itu tujuan penelitian juga dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh positif dan signifikan yang diberikan oleh *e-Service Quality* atau Kualitas Pelayanan Elektronik terhadap *Purchase Intention* atau Minat Beli Tokopedia
2. Mengetahui pengaruh positif dan signifikan yang diberikan oleh *Online Customer Review* atau Ulasan Pelanggan Daring terhadap *Purchase Intention* atau Minat Beli Tokopedia
3. Mengetahui pengaruh positif dan signifikan yang diberikan oleh *Purchase Intention* atau Minat Beli terhadap *Purchase Decision* atau Keputusan Pembelian Tokopedia
4. Mengetahui pengaruh positif dan signifikan yang diberikan oleh *e-Service Quality* atau Kualitas Pelayanan Elektronik terhadap *Purchase Decision* atau Keputusan Pembelian Tokopedia
5. Mengetahui pengaruh positif dan signifikan yang diberikan oleh *Online Customer Review* atau Ulasan Pelanggan Daring terhadap *Purchase Decision* atau Keputusan Pembelian Tokopedia

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan disusunnya penelitian ini, peneliti berharap penelitian yang telah disusun dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat bagi Peneliti
 - a. Sebagai salah satu pemenuhan syarat kelulusan bagi mahasiswa program studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.
 - b. Turut serta dalam menyumbangkan ilmu pengetahuan terutama yang sesuai dengan topik penelitian.

- c. Menambah pemahaman dan ilmu peneliti dalam menyusun penelitian ilmiah serta memperdalam pengetahuan dan ilmu peneliti terutama pada topik penelitian.
2. Manfaat bagi Program Studi, Fakultas, dan/atau Universitas
 - a. Mewujudkan visi dan misi baik Program Studi, Fakultas, dan/atau Universitas dalam rangka menjadi lulusan yang unggul dan berkualitas serta dapat bersaing secara global.
 - b. Memberikan tambahan arsip karya ilmiah yang dimiliki oleh Program Studi, Fakultas, dan/atau Universitas.
 - c. Menjadi referensi serta pembanding bagi rekan-rekan mahasiswa yang sedang melakukan penelitian dengan topik yang serupa pada masa yang akan datang.
3. Manfaat bagi Pembaca
 - a. Dapat menambah wawasan, informasi, serta pengetahuan para pembaca terutama pada perspektif manajemen pemasaran sebagai lingkup penelitian dan khususnya pada sesuai dengan topik penelitian.
 - b. Dapat menjadi referensi serta pembanding bagi para pembaca sebagai sebuah ilmu pengetahuan maupun sebagai dasar penelitian yang akan dilaksanakan pembaca.