

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Dengan perubahan era milenium sekarang dan era sekarang, kebutuhan hidup masyarakat semakin mengalami perubahan tersebut. Pemenuhan kebutuhan sangat penting bagi manusia untuk meningkatkan keseimbangannya dengan lingkungan. Pada dasarnya kebutuhan manusia tidak ada habisnya, dan manusia akan merasa tidak puas dengan apa yang dipunya nya, meskipun kebutuhannya terpenuhi atau tidak sesuai dengan ekspektasinya. Manusia akan terus berharap lebih.

Namun di era modern ini, bisnis tidak hanya mengandalkan iklan, lembaran kertas dan pamflet untuk mempromosikan bisnis mereka. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk menggunakan teknologi informasi ini untuk memajukan bisnis mereka, dan orang akan ingin menggunakannya sebagai bisnis. Menurut Mangkunegara (2015), perusahaan tidak beradaptasi dengan tren internet, tetapi terus berinovasi untuk memuaskan konsumen dan mengembangkan bisnisnya.

Perkembangan teknologi internet membuat belanja semakin mudah. Konsumen tidak perlu lagi pergi ke pusat perbelanjaan atau toko untuk membeli, tetapi hanya perlu menggunakan perangkat, konsumen dapat berbelanja dengan mengunjungi berbagai website yang biasa disebut dengan belanja online. Belanja online memudahkan berbelanja tanpa membuang waktu dan tenaga, karena kemudahan ini membuat belanja online menjadi lebih menarik. Artinya, banyak pelaku ekonomi yang mulai terus menggunakan internet sebagai salah satu penunjang kegiatan usahanya. Selain dapat menjalin hubungan bisnis dengan konsumen secara lebih luas dan efektif, pelaku ekonomi juga dapat menekan biaya seharusnya sudah dikeluarkan. Ini dilihat sebagai peluang bagus untuk menyediakan barang dan jasa kepada konsumen melalui internet.

Di awal tahun 2020, virus corona baru (COVID 19) muncul diseluruh dunia, termasuk Indonesia, menyebabkan perubahan pada semua aktivitas

masyarakat. Kebijakan jarak sosial yang diterapkan pada awal tahun 2020 membuat masyarakat tidak bisa beraktivitas seperti biasa atau secara normal. Orang tidak boleh keluar rumah, tidak boleh bekerja di kantor, tidak boleh mengunjungi pusat keramaian, tidak boleh bertemu teman, dan sekolah serta tempat pendidikan lainnya ditutup. Karena pembatasan sosial atau kondisi jarak sosial, orang cenderung melakukan kegiatan di rumah. Semua berlaku untuk bekerja dari rumah (WFH).

Ada kebijakan *physical distancing* untuk menghentikan penyebaran virus Covid-19. Masyarakat dihentikan untuk melakukan kegiatan di luar rumah. Sebaliknya, mereka melakukan seluruh kegiatan di rumah, misalnya bekerja dari rumah (WFH), sekolah atau universitas di rumah (online dan online), dan memenuhi kebutuhan sehari-hari tanpa keluar rumah. Mereka memakai teknologi internet. Dengan kemudahan internet dan membantu kegiatan mereka.

Dampak Covid-19 tidak semata-mata terjadi di Indonesia, tapi hampir seluruh dunia. Munculnya tekanan global akibat Covid-19 telah mendorong banyak negara untuk memperkuat kerjasama antar negara. Abd-Alrazaq et al. (2020), menyatakan bahwa dunia harus mewaspadaikan potensi risiko yang akan muncul dan menerapkan kebijakan struktural dan moneter. Kickbusch et al. (2020) menyatakan bahwa perkembangan teknologi yang pesat dapat menggeser tatanan ekonomi secara keseluruhan ke ekonomi dan keuangan digital.

Sejak situasi Covid-19 pertama diumumkan di Indonesia pada Maret 2020, pemerintah telah melakukan berbagai langkah untuk menangani penyebaran, mulai dari menjaga jarak fisik, pembatasan sosial berskala besar (PSBB) hingga melarang masyarakat mudik dari hari Raya Idul Fitri.

Sejauh ini, pemerintah Indonesia dan negara lain belum bisa mengetahui kapan pandemi ini akan berakhir. WHO (World Health Organization) sendiri tidak dapat memprediksi keadaan pandemi. Oleh karena itu, hingga saat ini, masyarakat di seluruh dunia harus terbiasa hidup dengan COVID-19 dengan tetap mematuhi peraturan pemerintah dan prosedur kebersihan.

Tidak dipungkiri bahwa COVID-19 telah mempengaruhi semua sektor di Indonesia, termasuk ekonomi. Adanya PSBB memaksa industri untuk mengurangi

produksi dan karyawan. Banyak karyawan yang di PHK, yang berdampak pada kualitas hidup di masyarakat. Menyikapi hal tersebut, pemerintah telah memberikan bantuan atau pendistribusian dana untuk memperbaiki keadaan ekonomi masyarakat. Situasi ini mendorong pemerintah Indonesia untuk menerapkan kebijakan normal baru atau tatanan kehidupan normal.

Adanya penyesuaian kebiasaan baru ini tidak serta merta memudahkan pelaku ekonomi atau konsumen berkembangnya kegiatan ekonomi di luar rumah. Banyak masyarakat telah beralih ke sistem online untuk memenuhi kebutuhan mereka atau menjalankan bisnis. Mereka menggunakan penjualan produk melalui saluran online yang dapat dengan mudah diakses melalui sarana komputerisasi (perdagangan elektronik).

Menurut Alwi dan Ayuningtyas (2020), dampak pandemi Covid-19 mengklasifikasikan tiga kondisi kegiatan usaha ke dalam satu kategori, yaitu kelangsungan atau kestabilan usaha, penurunan usaha, dan pertumbuhan usaha. Gunakan platform aplikasi online dengan menyesuaikan model interaktif dalam bisnis yang stabil. Penurunan komersial menasar konsumen yang paling terkena dampak pandemi, seperti pariwisata, hotel, transportasi umum dan pusat perbelanjaan, serta bisnis yang tumbuh karena perubahan dan penyesuaian terus menerus dalam hubungan antara penggunaan platform aplikasi bisnis online.

Saat ini, di masa Pandemi yang paling utama dalam hal perkembangan bisnis melalui media internet semakin hari semakin meningkat dengan adanya sebuah peningkatan pengguna internet di Indonesia. Dimasa pandemi ini yang telah menggunakan media internet sebanyak 202,6 juta jiwa tercatat pada awal tahun 2021 sehingga mencapai peningkatan sebesar 15,5% dari tahun 2020. Penggunaan internet selain untuk bertukar informasi juga dapat digunakan dalam kegiatan ekonomi yaitu jual beli. Transaksi jual beli pada dasarnya dilakukan secara langsung pertemuan antara pembeli dan penjual namun kini sudah berubah. *E-commerce* sangat memudahkan masyarakat dalam melakukan pembelian produk atau penjualan produk bagi si pelaku usaha, dan mereka dapat dengan mudahnya memperluas pasarnya. Penyebaran mengenai sebuah produk dan toko lebih cepat dan dengan cakupan yang lebih luas (BPS, 2020). *E-commerce*

merupakan penyebaran informasi, pembelian, penjualan dan memasarkan barang dan jasa melalui media elektronik berupa internet, atau televisi, WWW atau jaringan komputer lainnya. *E-commerce* dapat melibatkan transfer dana elektronik, pertukaran informasi elektronik, sistem inventori otomatis dan sistem pengumpulan informasi secara otomatis. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *E-commerce* merupakan suatu pemasaran barang atau jasa melalui sistem informasi yang memanfaatkan teknologi internet (Sutabri, 2013).

88,1% pengguna internet Indonesia telah menggunakan layanan *e-commerce* untuk melakukan transaksi pembelian. Menurut hasil survei We Are Social pada April 2021, persentase ini merupakan persentase yang tertinggi di dunia. Di Indonesia sendiri terdapat banyak platform marketplace diantaranya Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada dan Blibli.

Pada Hari Belanja Online Nasional (Harbolnas) masyarakat diberikan berbagai promosi yang ada di berbagai *e-commerce*. Karena promosi tersebut dapat dimanfaatkan oleh para *e-commerce* yang dapat memungkinkan para konsumen untuk mengunjungi *e-commerce* tersebut. Harbolnas di Indonesia terjadi setiap pada tanggal 12 Desember atau biasa dikenal dengan peristiwa 12/12 setiap tahunnya. Namun para pelaku *e-commerce* Indonesia kerap mengemas program Harbolnas menjadi rangkaian pesta belanja yang berurutan seperti 9/9, 10/10, 11/11 dengan puncaknya yaitu 12/12.

Harbolnas merupakan hari dimana masyarakat dan konsumen mendapatkan diskon maksimal pada saat pembelian. Namun, dalam situasi tahun ini, kecil kemungkinan pandemi Covid 19 pasti akan berdampak pada Harbolnas. *E-commerce* bersaing dengan berinovasi, mempertahankan pelanggan, dan memberikan promosi yang tepat untuk meningkatkan jumlah konsumen. *E-commerce* yang telah menciptakan promosi-promosi menarik yang mampu menaklukkan pasar.

Menurut data dikantor Sekretariat Warga RW 017 Kelurahan Kayu Putih, Jakarta Timur pada tahun 2021-2022 terbagi menjadi 10 rt dimana masing-masing terdapat jumlah warga. Pada RT 001 terdapat 137 warga. Pada RT 002 terdapat 151 orang. Pada RT 003 terdapat 230 warga. Pada RT 004 terdapat 88 warga.

Pada RT 005 terdapat 127 warga. Pada RT 006 terdapat 174 warga. Pada RT 007 terdapat 260 warga. Pada RT 008 terdapat 127 warga. Pada RT 009 terdapat 179 warga. Dan pada RT 010 terdapat 215 warga. Jadi total keseluruhan warga 017 Kelurahan Kayu Putih, Jakarta Timur adalah 1688 warga.

Hampir seluruhnya warga telah banyak memiliki gadget atau handphone. Namun diketahui bahwa sebagian warga telah memiliki platform *e-commerce* dan pernah melakukan transaksi pembelian pada platform *e-commerce* tersebut. Warga RW 017 Kelurahan Kayu Putih lebih memilih bertransaksi secara digital karena mereka percaya lebih aman dan efisien untuk dapat menerapkan kebijakan *physical distance* dan *stay at home*, karena layanan toko semacam ini tidak mengharuskan untuk keluar rumah di masa pandemi seperti saat ini. Para *e-commerce* juga menawarkan berbagai diskon seperti pada saat Harbolnas atau peristiwa-peristiwa tertentu dan aktivasi Cash On Delivery (COD), sebagai kemudahan bagi masyarakat yang belum terbiasa dengan transaksi bank, Platform *e-commerce* baik Tokopedia, Shopee, Lazada, BukaLapak dan Blibli juga memiliki layanan ekspolarasi seperti J&T Express, JNE, ID Express yang berpartisipasi dalam peningkatan kegiatan ini dalam pandemi. Ini memiliki dampak yang baik pada perusahaan yang ikut merasakan. Agus Suparmanto sebagai menteri perdagangan mengatakan bahwa Covid-19 pandemi adalah kesempatan yang baik untuk mempercepat penyesuaian teknologi dengan beberapa guncangan, termasuk perdagangan. Kegiatan ekonomi oleh Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) melalui perdagangan elektronik memiliki kemampuan untuk meningkatkan kinerja komersial Indonesia. (Yoursay.id, 2022).

Banyak ditawarkan oleh Shopee dan Lazada, flash sale selalu menjadi kontroversi dikalangan konsumen dan masyarakat. Karena mereka harus menunggu pada waktu tertentu untuk mendapatkan produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka dengan harga yang paling murah. Hasil Pulakiang et al. (2019) dari tiga layanan *e-commerce* yang kami survei, Tokopedia, Lazada, dan Bukalapak menjadi layanan yang paling membuat konsumen tidak puas. Selain itu, menurut survei Megaty dan Setiawan (2017), Lazada merupakan *e-commerce* paling sedikit dikunjungi dibandingkan dengan Tokopedia dan Bukalapak.

Penelitian lain dilakukan oleh Masitoh et al. (2019) mengatakan bahwa kualitas layanan mempunyai adanya hubungan dengan kepuasan konsumen pada shopee. Kualitas layanan atau biasa dikenal dengan kualitas jasa atau service quality merupakan jasa pelayanan yang ditawarkan kepada konsumen (Rangkuti, 2013). Kualitas layanan merupakan semua kegiatan yang ditawarkan oleh penjual kepada pembeli untuk meningkatkan loyalitas konsumen. Dalam platform marketplace kualitas layanan berawal dari platform, kemudahan, produk dan layanan purna jual.

Selama pandemi masyarakat atau warga RW 017 Kelurahan Kayu Putih, Jakarta Timur tidak lepas dari yang namanya gadget. Kegiatan baik jual atau beli melalui gadget serta kerja ataupun sekolah selalu menggunakan gadget. Saat pandemi masyarakat lebih sering berbelanja menggunakan gadget. Ia lebih berbelanja melalui marketplace *e-commerce* dikarenakan harga yang lebih murah dan dapat dijangkau, mudah, aman dan tepat dalam berbelanja.

Konsep yang diberikan oleh platform marketplace adalah pasar yang berfokus pada perangkat seluler, dimana konsumen dapat menelusuri produk, membeli dan menjual produk kapan saja, dimana saja. Keunggulan marketplace ini adalah sangat nyaman untuk membayar, sehingga konsumen terutama ibu rumah tangga lebih cenderung menyukainya.

Kelebihan dari marketplace terwujudnya informasi produk, harga bersaing, atau bisa dikatakan murah dan mudah dalam proses pembayaran. Selain itu, Shopee juga menawarkan gratis ongkos kirim, program menarik, layar aplikasi yang mudah digunakan, kecepatan transaksi dan transparansi karena dapat diverifikasi melalui bukti pembayaran. Kelemahan marketplace sendiri yaitu aplikasi harus membutuhkan kondisi internet yang baik untuk melihat detail produk. Logo harus didukung agar kita dapat dengan mudah melihat semua produk yang ditawarkan didalamnya. Namun, dibalik semua kemudahan yang didapatkan oleh masyarakat atau warga RW 017 Kelurahan Kayu Putih, Jakarta Timur, *e-commerce* juga menimbulkan sebuah isu kekhawatiran konsumen akan sebuah tanggung jawab mengenai data pribadi yang telah terekam dan terkumpul dalam pihak *e-commerce*. Informasi identitas pribadi dalam bentuk nama ID

konsumen, kata sandi, nomor telepon, nomor kartu kredit dan debit, percakapan email, dan informasi kontak konsumen.

Ada beberapa contoh yang dialami konsumen terkait hilangnya data pribadi. Di tahun 2019, ada kasus di mana data pribadi perusahaan *e-commerce* Tokopedia dirilis. *E-commerce* Tokopedia menjual informasi pribadi pelanggan berupa alamat e-mail, nomor telepon, dan tempat tinggal seharga 234 dollar Amerika Serikat. Pada tahun yang bersamaan, penyedia *e-commerce* Bukalapak juga mencatat pembobolan informasi pribadi sekitar 13 juta pengguna yang dicuri oleh peretas profesional yang dikenal dengan Gnostic Players. Data yang dicuri terdiri dari email, nama pengguna, informasi biaya, alamat IP dan kata sandi akun. Sebagai tanggapan, Bukalapak mengkonfirmasi bahwa meskipun peretas telah melakukan upaya terbaik, peretas tidak dapat memperoleh data sensitif seperti nama pengguna, kata sandi, dan informasi keuangan.

Insiden kebobolan informasi pribadi perusahaan *e-commerce* ini akan berlanjut hingga 2020. Dilansir Kompas.com, pada Mei 2020, Tokopedia *e-commerce* kembali mengalami pelanggaran data pribadi. Data pribadi yang dijual meliputi alamat email, nama pengguna, jenis kelamin, lokasi, nama pengguna, nomor ponsel dan kata sandi. Namun, Tokopedia mengklaim bahwa informasi konsumen tetap terlindungi. Selain itu, sebagai penyedia *e-commerce* produk elektronik, Bhinneka.com juga mengalami hal yang sama dengan Tokopedia. Pada bulan dan tahun yang sama, data pengguna Bhinneka.com terjual 1,2 juta pengguna. Jenis kasus ini masih ada, karena kurator *e-commerce* ShopBack mengakui pada September 2020 bahwa mereka menemukan akses ilegal ke sistem data pengguna. Meskipun informasi penting tetap aman, ShopBack menyarankan agar pengguna mengubah kata sandi mereka untuk alasan keamanan akun.

Kasus pembobolan data akibat fenomena ini dan perubahan perilaku manusia selama belanja online meningkat secara signifikan. Berbagai fenomena dan peristiwa memiliki dampak tersendiri bagi pengguna *e-commerce*, khususnya data pribadi. Informasi pribadi pengguna *e-commerce* seringkali membawa risiko penyalahgunaan yang tidak bertanggung jawab. Ini adalah masalah lain bagi pengguna *e-commerce*. Maka dari itu, aspek keamanan harus fokus pada

pemrosesan data perusahaan *e-commerce* juga perlu bekerja sama untuk menyelesaikan masalah ini.

Namun, mengingat kasus ancaman keamanan data dalam bisnis *e-commerce*, pelanggaran data pribadi kehilangan kenyamanan, keamanan dan keselamatan karena konsumen tidak lagi sepenuhnya dijamin. Oleh karena itu, risiko kehilangan data pribadi merupakan ancaman langsung terhadap privasi konsumen yang mengungkapkan data pribadi kepada perusahaan *e-commerce*.

Privasi sangat penting bagi kehidupan manusia. Privasi memungkinkan individu untuk mempertahankan identitas mereka dalam batas-batas kehidupan sosial. Peran privasi dalam kehidupan sosial masyarakat adalah untuk dapat mengatur informasi didalam dan di luar jaringan dan pengumpulan data di masyarakat (Richards & King, 2016). Oleh karena itu, jaminan privasi yang diberikan oleh perusahaan *e-commerce* memungkinkan konsumen merasa aman dan terlindungi saat menggunakan layanan *e-commerce*. Membagi privasi menjadi data besar mencakup perlindungan identitas, kesetaraan, keamanan dan kepercayaan (Richards & King, 2016). Adanya pembagian privasi menjadi big data ini dapat memudahkan konsumen untuk mewajibkan perusahaan *e-commerce* dalam melindungi datanya berupa data pribadi. Pertama, perlindungan identitas dalam data besar, adalah mungkin untuk mencegah rekomendasi berdasarkan perilaku pribadi dan analisis preferensi dilakukan, ada kemungkinan untuk membatasi kebebasan konsumen. Kedua, kesetaraan, pembatasan koleksi, transparansi algoritma dan akuntabilitas, dan menggunakan analisis akan mencakup pembatasan disklasifikasikan dan diperlakukan orang dengan cara yang tidak sama. Ketiga, keamanan yaitu adanya jaminan atas pengungkapan dan pengoperasian data pribadi konsumen perusahaan *e-commerce* atau pihak ketiga yang tidak bertanggung jawab. Keempat, kepercayaan dan konsumen adalah hubungan timbal balik yang saling percaya bahwa keamanan privasi dan informasi pribadi perusahaan *e-commerce* terjamin.

Mengingat pentingnya melindungi data pribadi, bisnis *e-commerce* perlu memastikan bahwa informasi sensitif yang disimpan atau dikumpulkan tidak disalahgunakan oleh orang yang bertanggung jawab untuk analisis dan pelaporan

(Jain & Yadav, 2017). Namun, berbagai kasus pembobolan data pribadi oleh pihak yang tidak bertanggung jawab juga disebabkan oleh lemahnya regulasi perlindungan data pribadi konsumen. Kurangnya undang-undang perlindungan data yang mengikat dapat meningkatkan kekhawatiran konsumen bahwa data pribadi dapat dibagikan dengan bisnis *e-commerce*.

Selain kepercayaan terhadap *e-commerce* dalam hal akun data pribadi yang membuat konsumen khawatir terhadap hal tersebut, konsumen atau masyarakat atau warga RW 017 Kelurahan Kayu Putih, Jakarta Timur juga sering mengalami keluhan seperti, mengeluhkan jadwal pengiriman yang tidak sesuai setelah belanja online. Misalnya, dijanjikan pengiriman dilakukan dalam waktu maksimal 2 hari, namun ternyata sampai ditangan warga RW 017 Kelurahan Kayu Putih, Jakarta Timur sampai sepekan. Selain itu banyak masyarakat atau warga RW 017 Kelurahan Kayu Putih, Jakarta Timur setelah belanja online yang mengeluhkan bahwa barang yang dibeli tidak sesuai dengan yang ditampilkan dilapak online atau barang yang dijanjikan tidak sesuai di platform.

Hal ini menyebabkan bahwa peneliti ingin mengetahui seberapa besarnya kepuasan warga RW 017 Kelurahan Kayu Putih, Jakarta Timur dalam berbelanja shopee melalui keputusan pembelian dengan variabel harga, pelayanan, kualitas produk dan kepercayaan terhadap *e-commerce* itu sendiri.

Penetapan harga merupakan praktik bisnis yang mengharuskan untuk menetapkan harga dasar yang wajar dalam sebuah produk atau layanan dan strategi untuk mendiskontokan harga, biaya pengiriman, dan berbagai variabel terkait (Kotler & Armstrong, 2015).

Kualitas pelayanan sangat erat kaitannya dengan keputusan pembelian. kualitas pelayanan mendorong konsumen untuk membangun hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ini akan memberi bisnis pemahaman yang lebih baik tentang harapan dan kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, suatu perusahaan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen, sehingga dengan memaksimalkan pengalaman konsumen dapat menimbulkan loyalitas atau loyalitas konsumen terhadap perusahaan yang memberikan kualitas yang memuaskan. (Tjiptono & Chandra, 2018).

Kualitas Produk merupakan karakteristik produk yang tergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang eksplisit atau implisit. (Kotler & Amstrong, 2015).

Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk, umumnya mereka harus mempertimbangkan beberapa faktor, seperti kepercayaan. Faktor penghambat yang sering dihadapi oleh online shop adalah keraguan dalam berbelanja online, karena banyaknya konsumen yang beranggapan bahwa risiko berbelanja online terlalu besar, dan konsumen khawatir tidak dapat memperoleh produk dengan kualitas yang sesuai dan mengantarkannya ke pasar. Tempat yang tepat waktu serta ke tempat yang tepat. Namun pada dasarnya kepercayaan berkaitan dengan keyakinan, yang terdiri dari penilaian apakah sesuatu itu benar atau salah atas berdasarkan bukti, nasihat, otoritas, pengalaman dan intuisi (Rafidah,2017).

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses, dimulai dengan konsumen mengenali masalah, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan menguji kemampuan setiap alternatif produk atau merek untuk memecahkan masalah, dan kemudian serangkaian proses. Keputusan yang mengarah pada pembelian (Tjiptono & Chandra, 2018). Menurut Kotler dan Keller (2015), percaya bahwa keputusan pembelian adalah perilaku konsumen untuk membeli atau tidak membeli produk.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Hubungan antara Harga, Pelayanan, Kualitas dan Kepercayaan Produk Terhadap Keputusan pembelian Pada konsumen *E-commerce* di wilayah RW 017, Kelurahan Kayu Putih Jakarta Timur”**.

## 1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka masalah yang akan di teliti oleh penulis adalah:

1. Apakah terdapat hubungan antara harga terhadap keputusan pembelian pada konsumen *E-commerce* di wilayah RW 017, Kelurahan Kayu Putih Jakarta Timur ?
2. Apakah terdapat hubungan antara pelayanan terhadap keputusan pembelian pada konsumen *E-commerce* di wilayah RW 017, Kelurahan Kayu Putih Jakarta Timur ?
3. Apakah terdapat hubungan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada konsumen *E-commerce* di wilayah RW 017, Kelurahan Kayu Putih Jakarta Timur ?
4. Apakah terdapat hubungan antara kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada konsumen *E-commerce* di wilayah RW 017, Kelurahan Kayu Putih Jakarta Timur ?

## 1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah ditentukan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada konsumen *E-commerce* di wilayah RW 017, Kelurahan Kayu Putih Jakarta Timur.
2. Untuk mengetahui pengaruh pelayanan terhadap keputusan pembelian pada konsumen *E-commerce* di wilayah RW 017, Kelurahan Kayu Putih Jakarta Timur.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada konsumen *E-commerce* di wilayah RW 017, Kelurahan Kayu Putih Jakarta Timur.

4. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada konsumen *E-commerce* di wilayah RW 017, Kelurahan Kayu Putih Jakarta Timur.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Pada bagian ini menjelaskan manfaat penelitian dan kontribusi penelitian yang dilakukan bagi beberapa pihak, manfaat yang dapat diperoleh bagi penelitian ini adalah:

1. Bagi Peneliti

Peneliti berharap untuk menambah wawasan dan memberikan pengetahuan tentang bagaimana harga, pelayanan, kualitas produk dan kepercayaan mempengaruhi keputusan pembelian.

2. Bagi STEI

Sebagai referensi bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian ini. Khususnya tentang hubungan harga, pelayanan, kualitas produk dan kepercayaan dengan keputusan pembelian.