

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Sejarah *e-commerce* di Indonesia dimulai pada tahun 1994, IndoNet penyedia layanan Internet *Internet Service Provider* (ISP) menjadi kompetitor pertama kalinya membuka peluang sebagai pemanfaatan teknologi telekomunikasi dan informasi dalam skala besar dalam berbagai bidang termasuk perdagangan bisnis. Penerapan jalan bagi meluasnya penggunaan teknologi telekomunikasi dan informasi di berbagai industri, termasuk bisnis perdagangan. Penerapan teknologi informasi digunakan sebagai pendukung sistem penjualan khususnya *e-commerce*. Segalanya menjadi mudah karena pesatnya kemajuan di bidang *e-commerce*, informasi, ilmu pengetahuan teknologi, dan komunikasi (IPTEK). Hasilnya, pengguna mungkin akan lebih mudah melakukan transaksi *online* untuk barang dan jasa.

Dengan Tokopedia sebagai pemain utamanya, *e-commerce* di Indonesia menjadi salah satu industri dengan pertumbuhan tercepat di era digital saat ini. Sejak didirikan pada tahun 2009, Tokopedia telah memberikan perubahan belanja *online* di Indonesia dengan menawarkan *platform* yang memudahkan konsumen dan perusahaan untuk membeli dan menjual berbagai macam barang. Tokopedia adalah studi yang menarik dalam analisis perkembangan *e-commerce* dan pengaruhnya terhadap perilaku pelanggan karena kemampuannya dalam menggabungkan teknologi canggih dengan teknik pemasaran yang sukses. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki faktor-faktor yang menyebabkan kesuksesan Tokopedia dan bagaimana inovasi perusahaan dapat memberikan wawasan untuk penciptaan taktik *e-commerce* di masa depan.

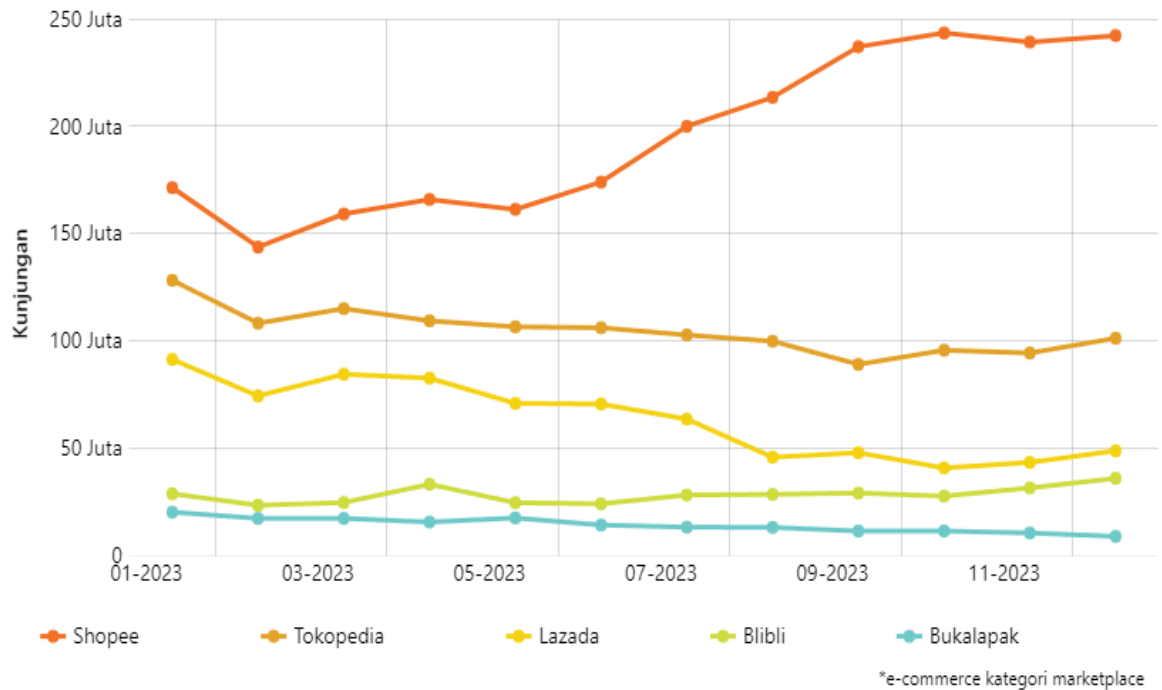
Pada berkembangnya teknologi, banyak yang memanfaatkan teknologi dalam berbagai aspek terutama dalam aspek ekonomi yakni jual beli yang dilaksanakan dengan cara *online*. Banyak perusahaan-perusahaan yang membuat usaha berupa situs jual beli yang dilaksanakan dengan cara *online* yang sering kita kenal dengan *e-commerce*. Fenomena bisa kita lihat langsung di Indonesia, dimana banyak situs belanja

online seperti shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, Blibi, dan masih banyak lagi. Hal tersebut terjadi dikarenakan masyarakat beranggapan belanja *online* lebih mudah dilakukan tidak terbatas ruang dan waktu. Artinya belanja *online* dapat dilakukan dimana pun dan kapan pun.

E-commerce merupakan wadah atau tempat yang digunakan untuk produsen dan konsumen melakukan transaksi secara *online* dengan menggunakan internet sebagai faktor penunjang dalam memudahkan interaksi antara semua pihak. *E-commerce* tidak hanya memberikan keuntungan dari salah satu pihak saja melainkan juga memberikan keuntungan untuk produsen dan konsumen. Bagi produsen, *e-commerce* memberikan keuntungan berupa *finansial*. Sedangkan, bagi konsumen, *e-commerce* memberikan keuntungan berupa kemudahan dimana konsumen dapat memenuhi kebutuhannya. Ketika kualitas produk dan layanan yang sudah baik mampu penjual berikan, maka perusahaan seharusnya memberikan harga yang sesuai dengan pasar, dengan itu akan menarik pelanggan untuk membuat keputusan dalam melaksanakan transaksi. Hal ini dikarenakan harga merupakan sesuatu yang menarik konsumen sehingga konsumen melakukan keputusan pembelian.

PT. Tokopedia adalah sebuah perusahaan *e-commerce* yang tengah berkembang di Indonesia. Leontinus Alpha Edison dan William Panuwijaya mendirikan aplikasi ini pada tahun 2009. Tokopedia merupakan aplikasi belanja *online* yang menawarkan berbagai jenis produk melalui fitur pembelian kebutuhan sehari-hari secara *online*. Tokopedia sendiri sudah memberikan jaminan kepada konsumen bahwa mereka akan memberikan keamanan dan kenyamanan sehingga konsumen tidak akan khawatir terjadi penipuan dalam memilih produk secara *online*. Tokopedia juga dapat disebut dengan *mall online* dimana menjadi situs bersatunya berbagai toko *online* yang sudah dipercaya di seluruh Indonesia. Data pengunjung *website* Tokopedia tahun 2023 dapat dilihat pada gambar 1.1 berikut :

Gambar 1. 1 Data Pengunjung E-Commerce Tahun 2023



Sumber: Databoks.Katadata (2023).

Berikut ini adalah data pengunjung sepanjang tahun 2023, Shopee merupakan *marketplace* yang sering dikunjungi di Indonesia. Tercatat sebanyak 242,2 juta kali kunjungan yang didapatkan oleh Shopee per Desember 2023. Data tersebut menunjukkan bahwa Shopee mengalami peningkatan sebanyak 41,39% dibandingkan awal tahun 2023. Diurutan kedua ditempati oleh Tokopedia dengan perolehan kunjungan sebanyak 101,1 juta per Desember 2023. Data tersebut menunjukkan Tokopedia mengalami penurunan sebanyak 21,08%, Diurutan ketiga ditempati oleh Lazada dengan perolehan kunjungan sebanyak 48,6 juta per Desember 2023. Sama halnya dengan Tokopedia, Lazada juga mengalami penurunan sebesar 46,72%. Sementara Bukalapak mendapatkan kunjungan sebesar 56,5%. Mengikuti jejak Shopee, Blibli mengalami peningkatan sebanyak 25,18% dengan total kunjungan sebanyak 35,8 juta per Desember 2023. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dari lima *marketplace* besar di Indonesia hanya Shopee dan Blibli yang mengalami peningkatan, sedangkan untuk

Tokopedia, Lazada, dan Bukalapak mengalami penurunan dalam kurun waktu Januari – Desember 2023 yang data tersebut dapat dilihat dari gambar di atas.

Di tengah pertumbuhan industri *e-commerce* Indonesia yang sangat cepat, Tokopedia sebagai salah satu *platform* terkemuka menghadapi tantangan dalam mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar serta kepuasan pelanggan. Meskipun telah menyediakan berbagai layanan dan pengalaman belanja yang beragam, Tokopedia masih menghadapi beberapa masalah yang memengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Data pendukung terkait keluhan keputusan pembelian dapat dilihat pada lampiran empat.

Salah satu masalah yang dihadapi Tokopedia adalah tingkat konversi keputusan pembelian yang masih belum optimal. Data internal perusahaan menunjukkan bahwa meskipun ada jumlah pengunjung yang signifikan di *platform*, tingkat konversi ke pembeli aktif masih di bawah target yang diharapkan. Misalnya, dari 100 pengunjung yang mengakses *platform* setiap hari, hanya sebagian kecil yang benar-benar melakukan pembelian. Ini mengindikasikan adanya hambatan yang menghalangi pengunjung untuk mengambil keputusan pembelian.

Tabel 1. 1 Hasil Pra Survei Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Ya	Tidak	Persentase
1	Fasilitas yang ditawarkan oleh Tokopedia sesuai dengan kebutuhan saya.	40%	60%	100%
2	Dari semua pilihan yang tersedia, saya rasa Tokopedia adalah platform yang paling nyaman untuk digunakan.	30%	70%	100%
3	Saya melakukan keputusan pembelian karena berbagai macam pilihan produk menarik yang ditawarkan.	70%	30%	100%
4	Saya merasa puas setelah melakukan pembelian melalui aplikasi Tokopedia	40%	60%	100%

Sumber: Data diolah, 2023.

Dapat dilihat pada tabel di atas sebanyak 20 responden yang telah mengisi survei, hasil pra survei menunjukkan bahwa masalah mengenai keputusan pembelian di Tokopedia, pada indikator pengenalan kebutuhan yaitu fasilitas yang ditawarkan oleh Tokopedia sesuai dengan kebutuhan saya sebesar 60% (12 responden) menyatakan tidak fasilitas yang ditawarkan Tokopedia sesuai dengan kebutuhan saya, pada indikator evaluasi sebagai alternatif yaitu dari semua pilihan yang tersedia, saya rasa Tokopedia adalah *platform* yang paling nyaman untuk digunakan sebesar 70% (14 responden) menyatakan tidak dari semua pilihan yang tersedia, saya rasa Tokopedia adalah *platform* yang paling nyaman untuk digunakan, pada indikator perilaku pasca pembelian yaitu saya merasa puas setelah melakukan pembelian melalui aplikasi Tokopedia sebesar 60% (12 responden) menyatakan tidak merasa puas setelah menggunakan Tokopedia. Dengan adanya permasalahan seperti ini bisa mempengaruhi pengalaman belanja dan kualitas layanan yang berkaitan dengan keputusan pembelian di Tokopedia. Dengan ini, untuk tetap mempertahankan keputusan pembelian oleh konsumen, maka penjual harus lebih jeli lagi dalam menilai peluang. Menurut Susanto (2016: 196), konsumen merupakan faktor terpenting bagi penjual. Memberikan layanan yang baik adalah upaya yang dapat dilakukan karena layanan yang diberikan oleh penjual memainkan peran penting untuk membuat keputusan pembelian. Pengalaman dalam berbelanja produk di Tokopedia menjadi aspek penilaian yang diberikan konsumen.

Menurut Kotler & Armstrong (2018: 227), keputusan pembelian merupakan suatu tahapan ketika konsumen memutuskan akan melaksanakan transaksi. Masing-masing konsumen pasti melakukan berbagai pertimbangan sebelum melakukan pembelian produk yang diinginkan. Dalam memutuskan akan melaksanakan aktivitas pembelian, kualitas pelayanan menjadi faktor yang mendasari dalam melakukan keputusan pembelian. Semakin baik layanan yang dilakukan seorang penjual maka semakin baik juga sikap yang diberikan seorang konsumen. Dengan sikap yang baik akan mempengaruhi keputusan pembelian yang akan dilakukan konsumen. Mudiar & Hervianto (2019: 421), menjelaskan bahwa kualitas pelayanan berdampak positif pada keputusan pembelian. Ramdayani (2017: 118), menjelaskan jika kualitas layanan

adalah suatu faktor yang penting untuk membuat pelanggan agar memutuskan melaksanakan transaksi secara spontan. Maka dari itu, dapat disimpulkan meningkatkannya keputusan pembelian oleh pembeli akan membuat bisnis menjadi sukses.

Kualitas pelayanan dapat mempengaruhi keputusan pembelian karena terjadinya interaksi antara konsumen dengan pihak perusahaan (Farisman, 2016:55). Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Mudiar & Hervianto (2019: 421), dimana kualitas pelayanan akan mempengaruhi keputusan pembelian untuk memuaskan pelanggan. Pelanggan yang merasa puas secara tidak langsung akan mendorong rekomendasi dari mulut ke mulut dan bahkan dapat memperbaiki reputasi perusahaan. Oleh karena itu, layanan berkualitas tinggi harus menjadi fokus utama perhatian perusahaan karena itu yang dapat menghasilkan keputusan pembelian (Francis, 2018:42).

Berdasarkan hasil pra riset tentang kualitas pelayanan terhadap responden di terapkan sebagai berikut:

Tabel 1. 2 Hasil Pra Riset Kualitas Pelayanan

No	Pernyataan	Jumlah Keluhan
1	Membatalkan Pesanan tiba-tiba	11
2	Voucher Tidak Bisa Digunakan	8
3	Proses Pengirimannya Lama	7
4	Aplikasi Ngelag atau Error	4

Sumber: Data diolah, 2024

Dapat dilihat dari tabel di atas hasil pra riset mengenai keluhan kualitas pelayanan. Dalam waktu satu bulan terdapat keluhan mengenai membatalkan pesanan tiba-tiba (11 orang), vouher tidak bisa digunakan (8 orang), proses pengirimannya lama (7 orang), dan aplikasi ngelag atau error (4 orang). Hal ini harus diperbaiki oleh pihak Tokopedia agar pembeli merasa puas setelah menggunakan layanan dari Tokopedia. Kualitas pelayanan merupakan segala sesuatu yang mampu memenuhi keinginan atau

kebutuhan konsumen. Adapun pelayanan yang harus dilakukan terhadap konsumen misalnya, melayani pelanggan dengan ramah, cepat dan tepat, sopan santun terhadap konsumen, kemampuan, dan kehandalan untuk menyediakan pelayanan yang terpercaya sehingga pelanggan merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan. Menurut Farisman (2016: 55), kepuasan pelanggan bisa dipengaruhi oleh kualitas pelayanan melalui interaksi yang terjadi antara konsumen dengan pihak perusahaan. Data pendukung terkait keluhan kualitas pelayanan dapat dilihat pada lampiran lima dan berikut keluhan konsumen terhadap kualitas pelayanan berdasarkan wawancara pada tabel 1.3

Tabel 1. 3 Keluhan konsumen kualitas pelayanan

No	Nama Konsumen	Keluhan
1	Sdr. Bayu	Tokopedia memberikan pelayanan yang kurang memuaskan sehingga membuat saya kecewa. Pelayanan tersebut berasal dari kurangnya respon dari pihak penjual dan pihak Tokopedia.
2	Sdr. Azura	Ketika saya berbelanja di Tokopedia, saya merasa menyesal. Hal ini dikarenakan proses pengemasan yang lama hampir seminggu. Ketika saya ingin membatalkan pesanan, pesanan tidak bisa dibatalkan.
3	Sdr. Bagus	Saya merasa pelayanan yang Tokopedia berikan kurang memuaskan. Hal ini dikarenakan pihak toko merespon lama jika terjadi kerusakan dan pengembalian dana kepada konsumen cukup sulit.

Sumber: Data diolah, 2023

Pengalaman belanja *online* juga menjadi faktor penentu untuk melakukan pembelian *online*. Pengalaman yang memuaskan merupakan faktor konsumen untuk

memutuskan melaksanakan pembelian. Menurut Hildaria (2017: 4-5), mengungkapkan jika pengalaman konsumen menjadi suatu hal yang dipertimbangkan oleh konsumen. Pengalaman belanja *online* didefinisikan sebagai keadaan psikologis yang diwujudkan atau diekspresikan oleh konsumen sebagai respon subjektif terhadap situs web yang dimiliki oleh para pengecer *online* (Rose et al., 2012: 120). Dengan adanya pengalaman yang dimiliki konsumen ini, akan dapat mengurangi ketidakpastian atau kekhawatiran konsumen dalam belanja *online* (Dabrynin & Zhang, 2019: 83). Konsumen yang memiliki niat beli *online* yang kuat adalah konsumen yang sudah memiliki pengalaman belanja sebelumnya yang baik. Dimana pengalaman tersebut dapat mengurangi rasa ketidakpastian yang mereka miliki. Pengalaman belanja sebelumnya di Tokopedia yang baik menjadi faktor pendukung belanja lagi untuk produk selanjutnya di Tokopedia. Sebaliknya, apabila pengalaman berbelanja sebelumnya dirasa tidak baik maka konsumen tidak akan berbelanja lagi. Artinya pengalaman belanja dapat memberikan dorongan untuk melakukan pembelian kembali. Sehingga, bisa dibuat kesimpulan jika pengalaman belanja mendorong keinginan konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Pengalaman yang baik mendorong niat pembeli agar melaksanakan pembelian berikutnya.

Menurut Ling et al., (2010: 66), bahwa keputusan pembelian ulang dipengaruhi oleh pengalaman belanja konsumen. Jika pengalaman berbelanja sebelumnya baik, maka pembeli tidak akan ragu lagi untuk melaksanakan pembelian. Sebaliknya jika sebelumnya konsumen memiliki pengalaman belanja kurang baik maka konsumen akan ragu untuk melakukan pembelian ulang. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Dewi & Nina (2019: 31), dimana pengalaman belanja akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian berikutnya. Kotler & Keller (2009: 20), mendefinisikan bahwa pengalaman merupakan hal-hal yang bersifat pribadi dan berlangsung di benak konsumen secara individu dan pengalaman tersebut sulit tidak terlupakan. Pengalaman belanja yang didapatkan konsumen mengarah ke pengalaman yang negatif akan membuat konsumen ragu dalam melakukan pembelian di waktu yang akan datang (Ling et al., 2010: 66).

Berdasarkan hasil pra riset pengalaman belanja pada Tokopedia terhadap 25 responden di terapkan sebagai berikut:

Tabel 1. 4 Pra Riset Pengalaman Belanja Pada Tokopedia

No	Pernyataan	Jumlah Keluhan
1	Saya merasa puas ketika belanja menggunakan Tokopedia	11
2	Saya merasa nyaman menggunakan Tokopedia untuk belanja kebutuhan saya	9
3	Saya membagikan pengalaman belanja saya di Tokopedia kepada keluarga dan kerabat saya	5

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasar tabel 1.4 memperlihatkan masalah pada pengalaman belanja yaitu indikator puas pada belanja *online* sebelumnya 44% (11 responden) mengeluhkan tidak puas belanja di Tokopedia diantaranya, *customer service* tidak menanggapi permasalahan konsumennya. Pada indikator senang pada pengalaman belanja *online* sebelumnya sebesar 36% (9 responden) mengeluhkan tidak merasa nyaman menggunakan aplikasi Tokopedia diantaranya, kebijakan Tokopedia selalu merugikan karena barang yang dibeli tidak memenuhi ekspektasi dan indikator berbagi pengalaman belanja di Tokopedia dengan teman sebesar 20% (5 responden) Data pendukung terkait keluhan pengalaman belanja dapat dilihat pada lampiran enam dan berikut keluhan konsumen terhadap pengalaman belanja berdasarkan hasil wawancara pada tabel 1.5

Tabel 1. 5 Keluhan konsumen terhadap pengalaman belanja

No	Nama Konsumen	Keluhan
1	Sdr. Chintya	Pengalaman belanja yang saya dapatkan Ketika berbelanja di Tokopedia adalah perasaan yang kecewa. Tokopedia membatalkan pesanan tanpa melakukan konfirmasi terlebih dahulu.
2	Sdr. Miqdad	Pengalaman saya sangat kecewa. Hal ini dikarenakan pihak toko melakukan pembatalan pesanan tanpa melakukan konfirmasi terlebih dahulu. Selain itu, dana refund susah untuk dicairkan.
3	Sdr. Dewi	Saya sangat kecewa ketika mau membeli produk menggunakan voucher tapi tiba-tiba tidak bisa digunakan.

Sumber: Data diolah, 2023

Dari tabel di atas pada indikator kualitas pelayanan dan pengalaman belanja, yaitu pada indikator daya tanggap dan indikator pengalaman belanja puas dengan belanja *online* sebelumnya, diduga Tokopedia mengalami permasalahan berupa kualitas pelayanan yang menurun. Layanan yang diberikan oleh *customer service* dinilai sangat buruk ketika memberikan pelayanan kepada konsumen yang *complain*. Ditambah lagi, kualitas pelayanan yang diberikan oleh aplikasi Tokopedia dianggap kurang baik, sehingga pelanggan Tokopedia menyebabkan kekecewaan. Dalam perbandingan dengan *platform e-commerce* yang bersaing seperti Shopee, perbedaan tersebut terlihat. Shopee mendapatkan ulasan berupa kualitas pelayanan dan pengalaman belanja yang baik dari konsumen. Fenomena ini yang mengakibatkan keputusan pembelian ulang di Tokopedia menjadi menurun. Pengguna aplikasi *mobile* Tokopedia mengeluh akan pelayanan yang diberikan oleh pihak Tokopedia maka menurut Priatna et al., (2022: 383), berdasarkan ulasan Tokopedia yang diperoleh dari aplikasi Tokopedia dari penjual atau pembeli memiliki banyak komentar bahwa aplikasi Tokopedia tersebut kurang memuaskan dan yang paling utama seperti

pencapaian pesanan, aplikasi eror, gambar produk tidak sesuai, dan yang lainnya dengan begitu ulasan pengguna Tokopedia diketahui bahwa aplikasi Tokopedia masih perlu ditingkatkan didalam kualitas pelayanan.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan berjudul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Pengalaman Belanja terhadap Keputusan Pembelian pada Tokopedia”**.

1.2 Perumusan Masalah

Dilihat dari latar belakang permasalahan di atas, penelitian ini akan merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia?
2. Apakah pengaruh pengalaman belanja terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Berdasarkan permasalahan di atas, maka tujuan dari penelitian ini yang ingin dicapai adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia.
2. Untuk mengetahui pengaruh pengalaman belanja terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia.

Penelitian dilakukan akan memberikan beberapa manfaat yaitu:

1. Bagi Perusahaan

Studi ini bisa digunakan sebagai referensi oleh perusahaan bahwa pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada Tokopedia.

2. Bagi Akademis

Penelitian ini bisa memberikan tambahan ilmu pengetahuan baru khususnya mengenai ilmu manajemen dalam bidang pemasaran. Serta dapat

memberikan tambahan wawasan mengenai kualitas pelayanan dan pengalaman belanja pada pengaruh keputusan pembelian di Tokopedia.

1.4 Ruang Lingkup atau Pembatasan Masalah

Dari dasar yang telah dijabarkan sebelumnya, ada dua variabel dalam penelitian ini, yaitu variabel independent dan variabel dependen. Variabel penelitian adalah bentuk apapun yang dibuat oleh peneliti guna mencari informasi yang dibutuhkan. Selanjutnya akan diambil (Sugiyono, 2020: 67), variabel independent yaitu variabel mempengaruhi. Sedangkan variabel dependen adalah variabel dipengaruhi.

Penelitian ini menggunakan variabel independent yaitu kualitas pelayanan (X1) dan pengalaman belanja (X2), serta variabel keputusan pembelian (Y) sebagai variabel dependen. Metode pengambilan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner dibagikan kepada konsumen yang sudah atau sering berbelanja di Tokopedia pada wilayah Kota Bekasi.

Sehingga penelitian membatasi ruang lingkup dan masalah antara lain:

1. Studi ini hanya membahas bagaimana kualitas pelayanan dan pengalaman belanja berdampak pada keputusan pembelian konsumen di Tokopedia.
2. Fokus penelitian ini yaitu pelanggan yang membeli barang di Tokopedia.
3. Fokus penelitian ini yaitu pelanggan yang telah menggunakan Tokopedia sebanyak dua kali atau lebih dalam waktu satu tahun terakhir.

1.5 Sistematika Pelaporan

Sistematika skripsi yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab pendahuluan ini meliputi latar belakang masalah dalam penelitian, perumusan masalah dalam penelitian, tujuan dan manfaat penelitian, ruang lingkup atau pembatasan masalah serta sistematika pelaporan dalam penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab kedua ini didalamnya menggambarkan serta menjelaskan tentang hal-hal yang mendasari penelitian ini yang terdiri dari teori-teori ilmu pengetahuan yang ada

hubungannya dengan permasalahan dalam penelitian ini, hasil-hasil penelitian terdahulu serta penelitian yang memberikan gambaran yang akan diteliti.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini berisikan tentang metode penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif, populasi dan sampel penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, deskripsi variabel penelitian dan metode analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan deskripsi data dari hasil penelitian yang terdiri dari: hasil penelitian, deskripsi objek penelitian, deskripsi data responden, deskripsi data variabel keputusan pembelian, deskripsi data variabel kualitas pelayanan, deskripsi data variabel pengalaman belanja, dan deskripsi hasil uji statistik serta pembahasan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan pengalaman belanja terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan bab terakhir dalam penyusunan skripsi yang berisikan simpulan dan saran berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan kualitas pelayanan dan pengalaman belanja terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia.