

BAB I

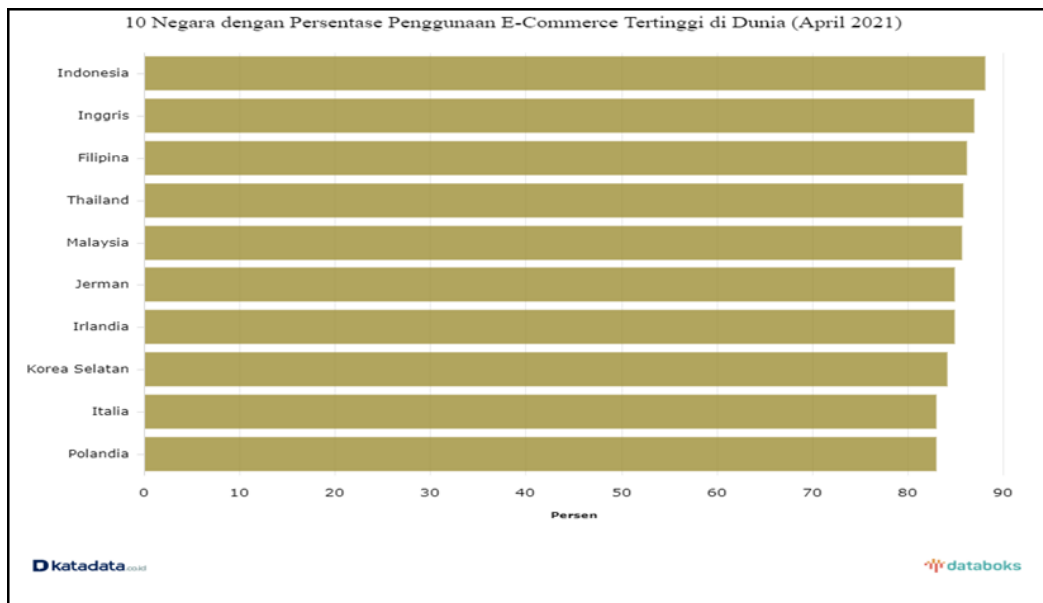
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Persaingan perkembangan bisnis di Indonesia merupakan salah satu fenomena yang menarik. Dengan perkembangan *e-commerce* di Indonesia belakangan ini, banyak dari perusahaan *e-commerce* yang memaksimalkan kinerjanya untuk mampu bersaing dengan perusahaan *e-commerce* lainnya. Dengan persaingan perusahaan *e-commerce* yang semakin ketat perusahaan *e-commerce* harus mempertahankan pasar, eksistensinya dan juga harus mampu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang di inginkan konsumennya.

Di era sekarang ini, perkembangan internet dapat memberikan dampak yang sangat besar Dalam segala aspek kehidupan, termasuk dalam kegiatan bisnis. Internet banyak Digunakan sebagai dasar sistem informasi karena internet merupakan medianya Paling ekonomis. Inilah yang menjadikan internet sebagai media elektronik acara bisnis paling populer yaitu *e-commerce*.

Gambar 1.1 Negara dengan Persentase Penggunaan E-Commerce Tertinggi di Dunia (April 2021)



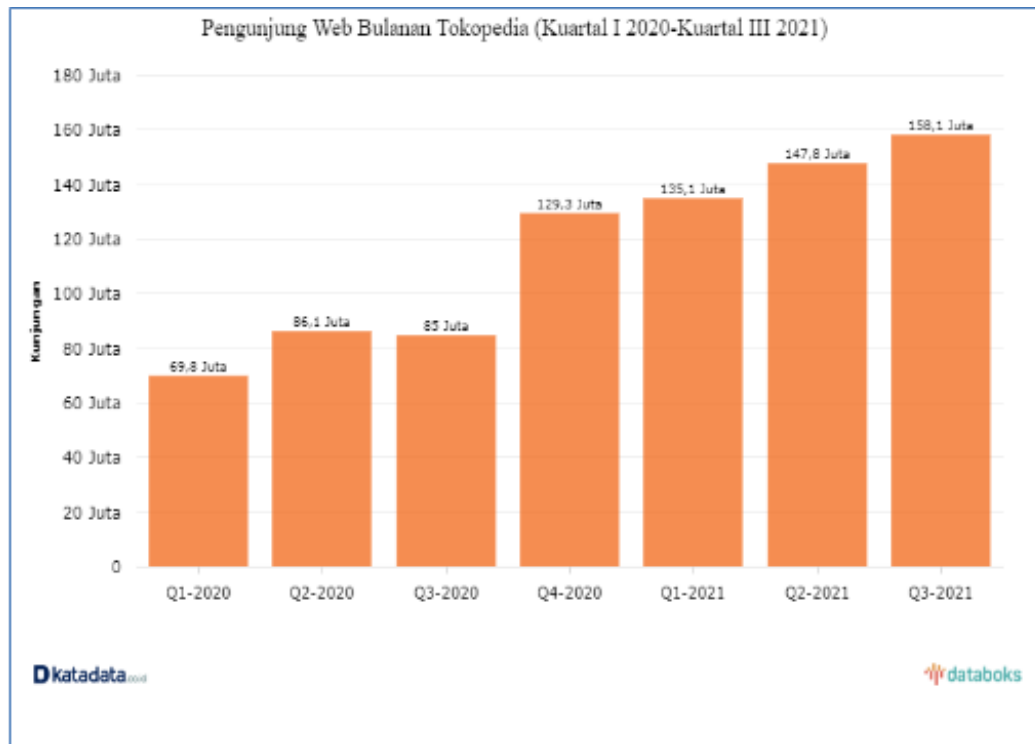
Sumber : databoks.data.co.id (2021)

Berdasarkan data yang dirilis oleh situs databoks.data.co.id (2021), pada grafik di atas menunjukkan bahwa sebanyak 88,1% pengguna internet di Indonesia memakai layanan e-commerce untuk membeli produk tertentu dalam beberapa bulan terakhir. Persentase tersebut merupakan yang tertinggi di dunia dalam hasil survei We Are Social pada April 2021. Posisi kedua ditempati Inggris dengan 86,9% pengguna internet yang memakai *e-commerce*. Kemudian, pengguna internet yang memakai e-commerce di Filipina sebesar 86,2%. Sekitar 85% pengguna internet di Thailand dan Malaysia juga memanfaatkan layanan tersebut. Lalu, pengguna internet di Jerman, Irlandia, dan Korea Selatan yang memanfaatkan e-commerce berkisar 84%. Sementara, pengguna internet yang memakai e-commerce di Italia dan Polandia masing-masing sebesar 82,9%.

Perkembangan Internet juga mendukung perusahaan untuk mengembangkan manajemen organisasi, khususnya di bidang manajemen pemasaran. Menurut Kotler et al. (2016:27), pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia. Definisi pemasaran yang baik dan singkat adalah memuaskan permintaan dengan cara yang menguntungkan. Untuk mencapai pemasaran yang baik, kita juga membutuhkan alat kombinasi alat yang digunakan untuk melakukan pemasaran. Kombinasi ini sering disebut sebagai bauran pemasaran. Kotler et al. (2017:77) menganggap bauran pemasaran sebagai seperangkat alat pemasaran taktis (produk, harga, lokasi, dan promosi) yang digunakan perusahaan untuk menghasilkan respons yang lebih besar di pasar sasaran.

Salah satu perusahaan *e-commerce* yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah Tokopedia. Tokopedia merupakan situs belanja online yang sangat populer di Indonesia. Tokopedia adalah marketplace yang sangat populer, bahkan pengunjung web paling populer di tahun 2021. Tokopedia adalah platform e-commerce yang menawarkan berbagai produk seperti pakaian, elektronik, peralatan rumah tangga, dan kebutuhan olahraga. Tokopedia menawarkan berbagai kebutuhan yang sesuai dengan gaya hidup masyarakat Indonesia.

Gambar 1.2 Grafik Jumlah Pengunjung Web Bulanan Tokopedia Per kuartal



Sumber : databoks.data.co.id (2021)

Berdasarkan data yang ada pada databoks.data.co.id grafik di atas merupakan kunjungan bulanan laman web. Jumlah kunjungan bulanan ke web Tokopedia menunjukkan tren meningkat sejak akhir 2020. Menurut *Iprice*, kunjungan ke lokapasar ini meningkat sebesar 7% menjadi 158,1 juta kunjungan. Angka ini menjadikan Tokopedia sebagai e-commerce paling banyak dikunjungi pada kuartal III 2021. Pada grafik diatas tercatat jumlah kunjungan web bulanan Tokopedia sebanyak 129,3 juta pada kuartal IV 2020, naik 52,1% dari kuartal sebelumnya. Kemudian kunjungan tersebut meningkat 4,5% menjadi 135,1 juta kunjungan pada kuartal pertama 2021. Lalu meningkat lagi 9,4% menjadi 147,8 juta kunjungan pada kuartal II 2021. Sementara Shopee, pesaing Tokopedia, menempati urutan kedua dengan jumlah 134,4 juta kunjungan. Kunjungan ke situs Shopee naik 5,8% dari kuartal II 2021 yang sebanyak 127 juta kunjungan. *IPrice* mendapatkan data kunjungan web bulanan dari Similar Web. Data ini dihitung dari rata-rata pengunjung website.

Terdapat dua faktor yang membuat masyarakat Indonesia tertarik untuk belanja online, pertama karena promosi menarik yang biasanya menawarkan harga yang relatif murah, dan kedua, kemudahan dan ketersediaan berbelanja, karena masyarakat saat ini pada dasarnya disibukkan dengan kesibukan pekerjaan dan aktivitasnya. Sehingga *e-commerce* ini dapat membantu masyarakat memenuhi kebutuhannya.

Keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen mencari informasi dan mengumpulkan berbagai alternatif sebelum membuat keputusan pembelian. Menurut Kotler et al. (2014 : 150) keputusan pembelian merupakan tahapan dalam proses keputusan pembelian dimana seorang konsumen benar-benar melakukan pembelian. Sebelum melakukan pembelian, konsumen mengumpulkan beberapa informasi tentang apa yang ingin mereka beli dan ke mana harus pergi. Konsumen memutuskan untuk membeli setelah sepenuhnya mengidentifikasi pilihan mereka.

Perusahaan *e-commerce* di Indonesia menggunakan berbagai macam strategi dalam memasarkan produk atau jasanya, mulai dari promosi, penawaran harga yang murah, bermitra dengan selebriti hingga menjadi *brand ambassador*, ada banyak cara perusahaan menggunakannya. Semua strategi ini menentukan keputusan konsumen untuk membeli. Ada banyak faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli di suatu toko, dimulai dari promosi. Pada era sekarang ini, perusahaan *e-commerce* lebih memperhatikan kegiatan pemasaran melalui kegiatan promosi. Biasanya perusahaan melakukan promosi melalui *brand ambassador*. Tokopedia juga merupakan salah satu perusahaan yang melakukan promosi menggunakan *brand ambassador*, digunakannya *brand ambassador* tersebut diharapkan dapat menarik konsumen agar tetap melakukan pembelian disana.

Gambar 1.3 Brand Ambassador Tokopedia



Sumber : Tokopedia.com

Gambar diatas merupakan salah satu *brand ambassador* yang dipakai oleh Tokopedia agar menarik perhatian para konsumennya.

Menurut Laksana (2019 : 129) “promosi adalah komunikasi antara penjual dan pembeli yang diperoleh dari informasi yang relevan dengan tujuan untuk mengubah sikap dan perilaku pembeli yang sebelumnya tidak mengenal prodek tersebut jadi mengetahui produk tersebut sehingga ingin membeli dan tetap mengingat produk yang di promosikan. Dengan brgitu, semakin seringnya promosi yang dilakukan perusahaan maka konsumen akan menjadi lebih tertarik dan akan membeli produk tersebut.

Menurut Shafitri et al. (2021), faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah harga. Beberapa pasar di Indonesia menarik konsumen dengan harga murah untuk semua yang mereka jual. Harga adalah jumlah total yang diberikan bagi pembeli barang atau jasa, harga merupakan salah satu faktor terpenting dalam menarik konsumen, dan orang biasanya cenderung memilih

produk yang terjangkau dan berkualitas tinggi. Tokopedia menawarkan beragam produk dengan harga yang berbeda-beda, dan kamu bisa langsung mengecek harga produknya. Tokopedia memberikan potongan harga pada produk tertentu dan berbagai kategori sehingga konsumen dapat berlomba-lomba untuk membeli produk tersebut dan mengingat produk yang diberikan terbatas harga diskon yang berarti konsumen harus bertindak cepat untuk mendapatkan produk tersebut.

Konsumen memutuskan untuk membeli tidak hanya ditentukan oleh promosi dan harga saja, akan tetapi konsumen melakukan pembelian karena mendengar saran dari orang lain. Informasi diperoleh, biasanya dikumpulkan terlebih dahulu, dan kemudian orang yang melakukan pembelian mempertimbangkan informasi yang diperoleh sebelum memutuskan untuk membeli. Seringkali proses ini disebut dari *word of mouth* karena disampaikannya melalui individu dengan individu maupun kelompok.

Menurut Ella (2022), *word of mouth* adalah komunikasi pendapat atau evaluasi produk atau jasa dari mulut ke mulut, baik secara individu atau sebagai kelompok untuk tujuan memberikan informasi pribadi. *Word of mouth* adalah salah satu strategi yang paling efektif untuk mempengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan suatu produk atau jasa. *Word of mouth* juga dapat menyebar dengan cepat dan dipercaya oleh calon konsumen. *Word of mouth* tidak hanya dapat memberikan informasi melalui komunikasi dari mulut ke mulut, tetapi juga menyebar Melalui media sosial internet yang ada. Di Tokopedia, di setiap bagian produk yang dijual akan ada bagian review atau komentar dimana masyarakat bisa melihat berbagai macam review, baik positif maupun negatif. Orang akan membandingkan jumlah review positif dan negatif, misalnya konsumen akan membeli produk di Tokopedia, Sebelum melakukan pembelian, konsumen akan melihat review produk yang dibagikan oleh konsumen yang telah membeli. Kemudian, membandingkan jumlah ulasan positif dan negatif, jika ada lebih banyak ulasan positif, konsumen ini lebih cenderung memilih produk.

Penelitian yang dilakukan oleh Rohmah & Miftahur, (2018) menunjukkan bahwa komponen promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, namun temuan ini tidak sesuai dengan penelitian Oktavania (2019) yang

menunjukkan bahwa komponen promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Mengenai variabel harga, penelitian yang dilakukan oleh Sudjatkika & Vania, (2017) menunjukkan bahwa komponen harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan tersebut tidak sejalan dengan temuan Sulistyawati dan Sulistyawati & Nursiam (2019) yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk variabel word of mouth, penelitian yang dilakukan oleh Andari et al., (2016) menunjukkan bahwa mouth part tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Joesyiana, (2018) yang menunjukkan bahwa word of mouth berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian – penelitian yang dilakukan penelitian terdahulu, peneliti percaya bahwa ada beberapa faktor yang dapat menyebabkan perbedaan hasil penelitian, seperti subjek penelitian, responden, keadaan atau kondisi. Oleh karena itu, peneliti ingin melakukan penelitian kembali dengan menggunakan variabel yang sama namun dengan penelitian yang berbeda.

Dengan melihat kondisi latar belakang di atas maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul, **“PENGARUH PROMOSI PENJUALAN, HARGA, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN TOKOPEDIA”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah, maka permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen tokopedia ?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen tokopedia?
3. Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen tokopedia?
4. Apakah Promosi Penjualan, harga dan *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia?

1.3. Tujuan penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen tokopedia.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen tokopedia.
3. Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen tokopedia.
4. Untuk mengetahui mengetahui apakah promosi, harga dan *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia?

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini di harapkan dapat memberi manfaat antara lain sebagai berikut :

1. Manfaat Teori

Dapat di gunakan sebagai masukan dalam menentukan strategi yang jauh lebih baik maupun hal – hal yang mendukung perusahaan kearah yang lebih maju dalam menerapkan suatu konsep yang positif.

2. Manfaat Praktis

Penelitian dapat di gunakan sebagai bahan informasi dalam menambah suatu ilmu yang bermanfaat untuk di jadikan sebuah pedoman dan sumbangan pemikiran yang begitu banyak untuk di jadikan sumber pengetahuan yang lebih baik.

3. Manfaat bagi Peneliti

Diharapkan dapat memperluas wawasan dan pengetahuan yang telah di dapatkan di bangku kuliah saat ini maupun buku – buku referensi khususnya dalam bidang manajemen pemasaran.