

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Berkembangnya teknologi berpengaruh signifikan pada berbagai sektor kehidupan manusia. Salah satu sektor yang terdampak adalah sektor bisnis dan pemasaran. Para pemasar memanfaatkan internet menjadi sarana utama mereka untuk memasarkan produk mereka. Para pemasar melakukan hal tersebut karena orang yang menggunakan internet sudah sangat banyak dan sudah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat pada saat ini. Alhasil, para pemasar dan pebisnis memanfaatkan momentum tersebut untuk menjadikan para pengguna internet menjadi target potensial untuk menjual atau memasarkan produknya secara daring (*online*).

Salah satu sistem internet yang populer di kalangan pengguna internet adalah sistem jual-beli secara elektronik atau yang biasa disebut dengan *e-commerce*. *E-commerce* adalah terobosan yang baru di dalam dunia informasi sebab bisa membagikan informasi yang lebih menyenangkan, menarik, serta interaktif dan membuat penggunanya bisa online tanpa adanya batasan waktu (Medah, 2016). Lewat *e-commerce*, pemasar berupaya menarik para pengguna internet untuk membeli produk mereka. Mengingat banyaknya kompetitor yang menjalankan bisnis ataupun usaha yang sama, pemasar harus mampu memengaruhi calon konsumen agar memilih produk yang mereka tawarkan.

Perilaku konsumen adalah sikap yang diambil seseorang ketika membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa. Acap kali konsumen akan berpikir sebelum membeli sebuah barang. Aspek-aspek yang umumnya dipertimbangkan adalah harga, kualitas, serta fungsi dari barang tersebut.

Di dalam buku mereka, Kotler dan Keller (2016:199) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan bentuk dari minat serta pemilihan dari konsumen untuk membeli suatu jasa atau produk yang paling mereka sukai di antara jasa atau

produk sejenis lainnya. Menurut Amstrong dan Kotler (2012:154), keputusan pembelian diartikan sebagai tahap dalam proses keputusan pembelian saat seorang konsumen benar-benar melakukan pembelian. Pengambilan keputusan adalah suatu aktivitas individu yang terlibat langsung dalam memperoleh serta menggunakan jasa atau barang yang ditawarkan. Keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen yang ingin membeli ataupun tidak membeli sebuah produk. Di antara banyak faktor yang memengaruhi pembelian konsumen terhadap sebuah barang maupun jasa, umumnya konsumen akan selalu mempertimbangkan harga, produk dan kualitas yang sudah diketahui oleh masyarakat.

Terdapat berbagai faktor yang bisa memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli sebuah produk, di antaranya ialah unsur harga. Harga adalah salah satu elemen yang paling mudah untuk disesuaikan dalam bauran pemasaran. Unsur harga amat memengaruhi kemajuan dan keberhasilan suatu usaha bisnis. Bagi konsumen, harga adalah salah satu pertimbangan penting dalam membeli suatu jasa atau produk dari suatu perusahaan, sebab harga sebuah jasa atau produk memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk itu.

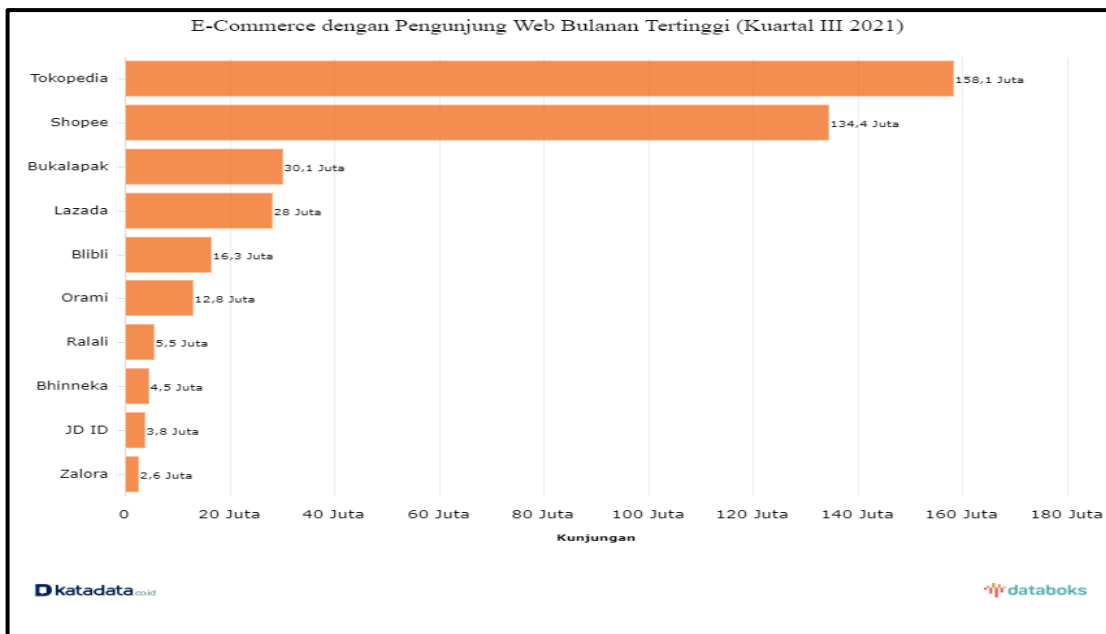
Menurut Kotler dan Keller (2016:48) dalam bukunya menyatakan bahwa harga (*price*) merupakan sebuah sistem tata kelola perusahaan yang akan menentukan dasar harga yang sesuai bagi sebuah jasa atau produk. Selain itu, manajemen perusahaan juga wajib menetapkan berbagai strategi mengenai pembayaran ongkos angkut, potongan harga, serta berbagai variabel yang bersangkutan. Sementara itu, menurut Tjiptono dan Chandra (2012:315) berpendapat bahwa harga didefinisikan sebagai sejumlah uang (satuan moneter) maupun aspek lainnya (non moneter) yang memiliki manfaat atau fungsi tertentu yang dibutuhkan untuk memperoleh sebuah produk. Oleh karena itu, berdasar pengertian itu, penulis menyimpulkan bahwa harga merupakan suatu nilai yang ditetapkan demi memperoleh barang atau jasa yang diinginkan.

Aktivitas belanja *online* sangat disenangi oleh masyarakat Indonesia. Venu Madhav seorang *General Manager* dari Lembaga Riset Kantor *World Panel* Indonesia, menyatakan terdapat dua faktor yang membuat warga Indonesia tertarik pada aktivitas

belanja *online*. Pertama, terdapat promosi yang menarik, umumnya para pelaku usaha memberikan harga yang murah. Faktor kedua ialah faktor kemudahan akses serta kenyamanan ketika berbelanja. Aktivitas dan pekerjaan yang padat membuat masyarakat Indonesia sibuk sehingga adanya *e-commerce* bisa menolong masyarakat Indonesia untuk memenuhi berbagai kebutuhan mereka (*Sumber: Liputan6*).

Tokopedia adalah *e-commerce* jenis marketplace di Indonesia yang didirikan oleh William Tanuwijaya pada tahun 2009. Tokopedia menerapkan model usaha Marketplace C2C (Customer to Customer), yang mana model usaha seperti ini sangat tergantung oleh pihak ke 3 sebagai penerima dan penyalur uang. Tokopedia memfasilitasi transaksi secara online sekaligus 6 dengan metode pembayarannya. Bila toko online yang lain tidak bertanggung jawab atas transaksi penjual serta pembeli, maka pada Marketplace ini tokopedia ikut terlibat dan bertanggungjawab. Jadi selama barang yang dibeli belum sampai ke alamat tujuan pembeli, uang akan aman karena ditahan terlebih dahulu oleh pihak tokopedia, Jika ada kegagalan dalam transaksi maka uang akan dikembalikan oleh pihak tokopedia.

Gambar 1.1 Pengunjung Web E-Commerce Tertinggi Kuartal III 2021



Sumber : Databoks, 2021

Berdasarkan data pengunjung web e-commerce tertinggi pada kuartal III 2021, prospek pembeli digital Indonesia sangat menjanjikan. Hal ini memungkinkan situs jual beli online untuk terus membangun keunggulan kompetitif bagi konsumen untuk menjelajah. Salah satunya adalah situs Tokopedia yang cukup menarik perhatian konsumen pada awal tahunnya pendiriannya dan mengalami penurunan rata-rata pengunjung, hal tersebut dapat dilihat pada tabel 1.1 dibawah ini.

Tabel 1.1 Pengunjung Tokopedia Tahun 2018 – 2020

Tahun	Pengunjung Tokopedia				Rata – rata kunjungan setiap tahun
	Kuartal 1	Kuartal 2	Kuartal 3	Kuartal 4	
2018	117.297.000	111.484.100	153.639.700	168.000.000	137.605.200
2019	137.200.900	140.414.500	65.953.400	67.900.000	102.867.200
2020	69.800.000	86.103.300	84.997.100	114.655.600	88.889.000

Sumber : iprice.co.id

Diketahui dengan tabel pengunjung situs Tokopedia pada kurun waktu 2018 – 2020 mengalami penurunan pengunjung terlihat dari rata - rata pengunjung setiap tahunnya dan yang paling turunnya signifikan terjadi pada tahun 2019 yaitu 102.867.200. hal ini kan menyebabkan menurunnya keputusan pembelian terhadap e-commerce Tokopedia yang disebabkan oleh promosi, harga dan kepercayaan konsumen.

Berdasarkan Kotler dan Armstrong (2014:77), promosi merupakan kegiatan yang mengomunikasikan keistimewaan produk serta membujuk pembeli atau konsumen untuk membeli suatu produk yang telah ditawarkan. Hermawan (2012:38) berpendapat bahwa promosi merupakan komponen utama dari aktivitas pemasaran yang menunjukkan kepada pelanggan bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang dapat menarik pelanggan untuk melakukan kegiatan pembelian. Apabila perusahaan kerap melakukan promosi maka akan makin banyak orang yang mengetahui produk perusahaan dan akan membuat orang lebih tertarik untuk melakukan pembelian atas produk tersebut.

Seiring berkembangnya *e-commerce*, masyarakat melakukan pembelian tidak hanya berdasarkan harga atau promosi saja, tetapi masyarakat juga mempertimbangkan mengenai kepercayaan (*trust*). Konsumen menaruh harapan pada penjual dengan harapan agar uang yang sudah mereka kirimkan tidak hilang begitu saja, tetapi pembeli akan memperoleh produk yang diinginkan sesuai dengan apa yang dipesan serta sesuai dengan yang ditampilkan dalam situs web. Berdasar Kotler dan Keller dalam bukunya (2016:232) kepercayaan merupakan kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis, kepercayaan tergantung pada sejumlah faktor antar-pribadi dan antar-organisasi, seperti integritas, kompetensi, kebaikan hati, dan kejujuran perusahaan. Kemudian, Denni (2015) berpendapat bahwa kepercayaan konsumen terhadap layanan yang diberikan kepada pengguna akan menciptakan isu yang beredar cepat, bukan hanya di dunia maya, tetapi juga di dunia nyata. Hal itu akan mengakibatkan ketertarikan orang sehingga orang akan makin penasaran tentang sebuah produk. Alhasil, mereka akan mencari tahu mengenai informasi produk yang pada akhirnya akan membuat keputusan pembelian *online*.

Hal yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan pembelian secara *online* yakni kepercayaan terhadap fasilitas layanan *online* dan percaya kepada penjual *online* dalam membangun hubungan jangka panjang seperti halnya yang dilakukan oleh Tokopedia. Namun, tidak sedikit testimoni dari teman maupun pembeli yang kecewa saat melakukan pembelian di Tokopedia karena barang yang tidak sesuai dan pada akhirnya memberikan nilai (*rating*) yang tidak memuaskan. Selain itu, ada keluhan mengenai lamanya barang yang diterima. Karena proses pengiriman barang sering kali melampaui estimasi waktu yang ditentukan sehingga barang datang sangat terlambat dan merugikan pelanggan.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk mengambil judul **“Pengaruh Promosi, Harga dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia (Studi kasus pada warga Prumnas Klender)”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah pada penelitian ini yaitu:

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di e-commerce Tokopedia pada Warga Prumnas Klender?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di e-commerce Tokopedia pada Warga Prumnas Klender?
3. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian di e-commerce Tokopedia pada Warga Prumnas Klender?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di Tokopedia pada Warga Prumnas Klender.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di Tokopedia pada Warga Prumnas Klender.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian di Tokopedia pada Warga Prumnas Klender.

1.4 Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini, diharapkan akan mampu memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan menambah pengetahuan mengenai variabel – variabel yang diteliti serta menerapkan ilmu-ilmu mengenai pemasaran yang sudah diperoleh selama perkuliahan.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi dan manfaat bagi Tokopedia, agar dapat merumuskan strategi pemasaran yang lebih baik sehingga

Tokopedia menjadi situs jual beli *online* nomor satu di Indonesia yang dapat dipercaya.