

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring perkembangan zaman, Bisnis juga mengalami perkembangan yang sangat pesat terutama Bisnis *Online*. Hal ini didukung berdasarkan data We Are Social : Indonesia *Digital Report* tahun 2022, pada Januari 2022 pengguna internet di Indonesia mencapai 204,7 juta atau sekitar 73,7% dari total jumlah populasi penduduk Indonesia yang mencapai 277,7 juta jiwa. Bila dibandingkan dengan data tahun sebelumnya jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 202,6 juta jiwa. dari Sudah menembus lebih dari 200 juta pengguna dari total populasi penduduk di Indonesia. Dari survei data tersebut mendorong meningkatnya *Online Shopping* yang makin terbuka bagi tiap pelaku bisnis di Indonesia.

Gaya berbelanja juga mengalami perubahan, terutama ketika pandemi hampir seluruh kegiatan dilakukan secara *online* bahkan untuk kebutuhan sehari-hari pun masyarakat lebih memilih untuk membeli secara *Online*. Berdasarkan data *Digital 2022: Global Overview Report* oleh *We are social*, Indonesia memiliki persentase pengguna internet yang melakukan aktivitas berbelanja *online* mingguan sebesar 60,6%. Sedangkan menurut riset pada data “*Navigating Indonesia’s Ecommerce: omnichannel as the future of retail*” yang dilakukan oleh SIRCLO Bersama dengan katadata *Insight* bahwa pandemi membuat 17,5% konsumen *offline* mulai mencoba berbelanja secara *online*. Adapun tempat yang di akses oleh konsumen untuk berbelanja *online*, diantaranya *marketplace*, media sosial dan *website*. Konsumen yang memilih untuk berbelanja *online* meningkat dari 11% sebelum pandemi menjadi 25,5% di awal 2021.

Di masa pandemi ini masyarakat memilih untuk menghabiskan banyak waktu di rumah sehingga tren merawat kesehatan juga kecantikan kulit meningkat. Berdasarkan pengamatan Kompas.co.id, di awal tahun 2021, kategori perawatan kecantikan mengungguli transaksi penjualan di e-commerce sebesar 46.8%. Selain itu, nilai total transaksi kategori perawatan kecantikan di pasar *online* sendiri sudah berhasil menembus angka Rp 40 Miliar. Hal ini menandakan besarnya potensi pasar

serta market share yang bisa diraup oleh suatu brand yang bergerak di kategori kesehatan dan kecantikan.

Perkembangan *e-commerce* di Indonesia memiliki potensi yang sangat baik. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya *marketplace* lokal ternama yang ada di Indonesia seperti Tokopedia, Bukalapak dan Blibli. Tokopedia menjadi salah satu *E-commerce* lokal terbesar di Indonesia saat ini. Menurut data *iPrice* pada laporan kuartal III tahun 2021, *e-commerce* lokal dan regional masih tetap imbang pada 10 peringkat teratas *e-commerce* dengan jumlah pengunjung *website* bulanan terbanyak. Terdapat 5 *e-commerce* lokal yang berhasil masuk ke deretan 10 peringkat teratas yaitu Tokopedia pada peringkat pertama dengan jumlah pengunjung *website* mencapai 158 juta setiap bulannya, Bukalapak pada peringkat ketiga dengan jumlah pengunjung *website* bulanan 30 jutaan, Blibli mengikuti di peringkat kelima dengan jumlah pengunjung *website* bulanan 16 jutaan. Dengan makin berkembangnya *e-commerce*, pada tahun 2020 Gojek meluncurkan layanan *e-commerce* baru berbasis *website*. Dimana Gojek mempermudah UMKM untuk berjualan secara *online*.

Gostore sendiri baru launching pada tahun 2020, dimana Gostore adalah sebuah platform terbaru dari Gojek melalui Moka untuk membuat *website* toko *online* yang bisa mempermudah transaksi penjualan di banyak *channel*. Pembayaran Gostore juga dapat dilakukan menggunakan *E-wallet*, kredit/debit *card*, ATM/Bank *Transfer*, Gopay dan dapat menjangkau seluruh pelosok di Indonesia. Dengan perkembangan dan peningkatan pengguna Internet, masyarakat ingin berbelanja secara aman, maka Gostore bisa menjadi pilihan untuk tempat berbelanja. Bila dalam satu toko terdapat semua produk yang dibutuhkan/diinginkan, harga yang ditawarkan sesuai dengan kemampuan masyarakat dan memiliki promo menarik, maka toko tersebut akan menjadi pilihan utama untuk tempat berbelanja. Karena hal tersebut dapat menjadi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian pada suatu produk.

Berdasarkan riset di atas, maka penelitian ini dilakukan di Gostore dengan memilih salah satu toko *online* bernama “Yoruskin”. Salah satu alasan memilih “Yoruskin” sebagai tempat penelitian karena sudah mendapat “*verified merchant*”

dari Gostore. *Verified Merchant* adalah toko yang sudah terverifikasi segala dokumen-dokumen penting untuk kebutuhan pendaftaran (KTP, NPWP dan lainnya) sehingga konsumen akan lebih merasa aman untuk berbelanja di toko dengan badge *Verified Merchant*.

Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada Gostore dikarenakan aplikasi ini masih baru di launching pada tahun 2020. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “PENGARUH HARGA, KERAGAMAN PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA GOSTORE (STUDI KASUS PADA *ONLINE SHOP YORUSKIN STORE*)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan urian latar belakang diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

- 1) Apakah harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di toko Yoruskin?
- 2) Apakah keragaman produk memiliki pengaruh produk terhadap keputusan pembelian di toko Yoruskin?
- 3) Apakah promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian di toko Yoruskin?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

- 1) Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada *online shop* di toko Yoruskin
- 2) Untuk mengetahui pengaruh keragaman produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada *online shop* di toko Yoruskin
- 3) Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada *online shop* di toko Yoruskin

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1) Bagi Pihak Penulis

Sebagai wahana penerapan teori yang selama ini telah diperoleh di bangku kuliah dan memperoleh wawasan serta memperoleh pengalaman di lapangan.

2) Bagi Pihak *online store* Yoruskin

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi perusahaan dalam mengambil kebijaksanaan dalam hal penetapan harga, keragaman produk dan promosi agar keputusan konsumen untuk membeli produk di di toko Yoruskin dapat meningkat.

3) Bagi Pihak lain

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi dan juga sebagai bahan referensi bagi kalangan akademik dalam melakukan penelitian sejenis dan penelitian lanjut.