

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Dunia mengalami perkembangan dan kemajuan yang sangat pesat diberbagai bidang seperti bisnis, ekonomi, transportasi dan perkembangan yang paling terasa adalah teknologi. Contohnya hampir seluruh negara sudah terkoneksi dengan akses internet dan semua kegiatan yang dilakukan terasa mudah. Banyak manfaat dari akses internet ini misalnya dalam hal kegiatan jual beli produk atau jasa. Sekarang pembelian produk bisa secara online, jadi tidak perlu ke toko fisik untuk mendapatkan produk, hanya dengan mengakses aplikasi maka semua akan selesai dengan cepat

Perkembangan internet menunjang perusahaan untuk mengembangkan pengelolaan usahanya khususnya pada bidang manajemen pemasaran. Menurut Kotler dan Keller (2016:27) pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia. Salah satu definisi yang singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan.

Untuk mencapai sebuah pemasaran yang baik, diperlukan juga sebuah kombinasi dari alat – alat yang digunakan untuk melakukan pemasaran. Kombinasi ini seringkali disebut sebagai bauran pemasaran (marketing mix). Kotler dan Armstrong (2017:77) mengemukakan bahwa bauran pemasaran adalah sekumpulan alat – alat marketing taktis (produk, harga, tempat, dan promosi) yang digunakan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang besar di dalam pasar yang dituju. Masyarakat Indonesia di seluruh provinsi sudah mendapatkan akses internet. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan Hootsuite (We are social), pada tahun 2022 per bulan Februari, pengguna internet di Indonesia sudah mencapai 204,7 juta orang.



**Gambar 1.1** Tingkat Penggunaan Internet di Indonesia ( Laporan Hootsuite (We are Social) Indonesian Digital Report, 2022)

Pengguna internet di Indonesia, rata – rata menggunakan internet melalui perangkat HP/smartphone dan biasanya dilakukan dalam waktu yang sering, menurut hasil survei dari Hootsuite (We are social) pada tahun 2022, masyarakat di Indonesia hampir setiap hari menggunakan jasa internet melalui smartphone, di sini data menunjukkan perangkat mobile yang terhubung: 370,1 juta (tahun 2021: 345,3 juta/naik 3,6%), total populasi (jumlah penduduk): 277,7 juta (tahun 2021: 274,9 juta/naik 1%), pengguna Internet: 204,7 juta (2021: 202,6 juta/naik 1%) dan pengguna media sosial aktif: 191,4juta (2021: 170 juta, naik 12,6%)

Banyak kegiatan dengan memanfaatkan internet, salah satunya kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan secara online. Banyak perusahaan memanfaatkan untuk memperoleh profit bagi mereka, salah satunya dengan cara memasarkan serta menjual produknya melalui internet, hal ini sering dikenal sebagai E-Commerce (Perdagangan Elektronik). E-commerce atau perdagangan elektronik merupakan sebuah inovasi yang muncul dan bermanfaat bagi perusahaan supaya dapat memasarkan serta menjual produknya kepada konsumen dengan memanfaatkan internet. Sistem transaksi sudah bersifat cashless atau menggunakan

uang virtual. Perusahaan-perusahaan e-commerce bermunculan di Indonesia, misalnya marketplace seperti, Lazada, Tokopedia, Shopee, Bukalapak, dan lainnya.

Perkembangan e-commerce di Indonesia cukup pesat, hal ini berdasarkan kutipan dari katadata.co.id yang mengatakan bahwa berdasar dari data yang diperoleh data iPrice.co.id pada kuartal III tahun 2021 ada beberapa nama toko online / marketplace besar di Indonesia, peringkat pertama adalah Tokopedia dengan total jumlah pengunjung sebesar 158,1 Juta, lalu peringkat kedua ditempati oleh Shopee dengan jumlah pengunjung mencapai 134,4 Juta dan posisi ketiga ada Bukalapak yang menyentuh jumlah 30,1 juta pengunjung. Hal ini membuktikan bahwa perkembangan e-commerce di Indonesia berkembang pesat serta antusiasme dari masyarakat di Indonesia sendiri yang cukup tinggi



**Gambar 1.2** Peta Persaingan E-Commerce di Indonesia (Laporan iPrice.co.id, 2021)

Masyarakat Indonesia rupanya sangat senang dalam melakukan kegiatan belanja secara online. Menurut Venu Madhav, General Manager dari Lembaga Riset Kantor World Panel Indonesia, menuturkan bahwa ada dua faktor yang

menjadikan masyarakat Indonesia tertarik berbelanja online, pertama karena adanya promosi yang menarik biasanya dengan memberikan harga yang relatif murah, kemudian faktor yang kedua ialah faktor kenyamanan dan kemudahan akses dalam berbelanja karena pada dasarnya masyarakat sekarang ini banyak disibukan oleh pekerjaan dan kegiatan yang padat, sehingga dengan adanya e-commerce ini dapat membantu masyarakat untuk memenuhi kebutuhannya.

Keputusan pembelian merupakan sebuah proses yang dilakukan oleh konsumen untuk mencari informasi, mengumpulkan berbagai alternatif pilihan sebelum mengambil keputusan untuk melakukan suatu pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:150) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar – benar membeli. Sebelum melakukan pembelian, konsumen akan mengumpulkan beberapa informasi terkait apa yang ingin dibeli dan dimana akan membeli. Setelah benar – benar yakin dengan pilihannya, konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian.

Perusahaan e-commerce di Indonesia, dalam memasarkan produk atau jasanya, menggunakan berbagai macam strategi mulai dari promosi penjualan, memberikan harga yang murah, berkolaborasi dengan selebritis untuk menjadi brand ambassador dan masih banyak cara yang digunakan oleh perusahaan. Semua strategi tersebut menentukan konsumen dalam memutuskan suatu pembelian. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan suatu pembelian di suatu toko, pertama adalah promosi penjualan. Pada era sekarang, perusahaan e-commerce lebih memfokuskan kegiatan pemasarannya melalui promosi penjualan, biasanya perusahaan seringkali memberikan promosi berupa potongan harga, memberikan kupon belanja, kupon belanja untuk di toko – toko online yang diberikan adalah dalam bentuk voucher digital.

Tokopedia salah satunya yang juga memberikan voucher belanja digital. Voucher belanja yang diberikan pun bisa bermacam – macam kategorinya, misalnya mendapat voucher potongan harga, cashback, maupun voucher undian. Pemberian voucher belanja tersebut dilakukan untuk menarik konsumennya agar

tetap melakukan pembelian di sana.mana PT. Telekomunikasi atau Telkom harus mengetahui kebutuhan konsumennya yang akan membuat konsumennya menjadi semakin loyal atau setia terhadap kartu telkomsel.



**Gambar 1.3** Voucher Belanja di Tokopedia (Aplikasi Tokopedia di smartphone, 2022)

Menurut Kotler dan Amstrong (2014,p.429) memberikan pengertian promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk meningkatkan pembelian atau penjualan suatu barang atau jasa di mana pembelian diharapkan dilakukan sekarang juga. Promosi penjualan mencakup alat promosi untuk konsumen (sampel, kupon, potongan harga, penawaran pengembalian dana tunai, premi, hadiah, garansi dan lainnya) kedua promosi dagang (potongan harga, insentif untuk iklan dan tampilan, dan barang gratis) dan yang ketiga promosi bisnis dan tenaga penjualan (pameran dagang dan konvensi, kontes wiraniaga, dan ikan khusus). Dengan begitu, semakin banyaknya promosi yang diberikan oleh perusahaan maka konsumen akan menjadi lebih tertarik dan akan memutuskan untuk melakukan pembelian di perusahaan tersebut.

Faktor kedua yang mempengaruhi konsumen untuk memutuskan suatu pembelian adalah harga. Beberapa marketplace di Indonesia menarik konsumen dengan memberikan harga yang terjangkau kepada setiap produk yang dijualnya. Menurut Kotler dan Armstrong (2013:151), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga menjadi salah satu faktor penting untuk menarik konsumen, masyarakat biasanya cenderung akan memilih untuk membeli produk dengan harga yang terjangkau dan kualitas yang baik. Tokopedia menawarkan banyak produk dengan berbagai macam harga dan bisa langsung melihat harga produknya. Tokopedia memberikan potongan harga kepada produk – produk tertentu serta dari berbagai macam kategori, sehingga konsumen berlomba – lomba untuk membeli produk tersebut dan perlu diingat, produk yang diberikan potongan harga tersebut bersifat terbatas artinya konsumen dituntut untuk bergerak cepat agar bisa mendapat produk tersebut.

Masyarakat memutuskan untuk melakukan pembelian pada toko – toko tidak hanya ditentukan oleh promosi dan harga saja, akan tetapi masyarakat melakukannya karena mendengar anjuran atau saran langsung dari orang lain, baik keluarga, teman maupun masyarakat. Informasi yang diperoleh, biasanya akan dikumpulkan dahulu, kemudian seseorang yang akan melakukan pembelian ini mempertimbangkan informasi – informasi yang diperoleh dan pada akhirnya baru memutuskan untuk melakukan pembelian. Biasanya proses tersebut lebih dikenal dengan word of mouth karena disampaikan melalui mulut ke mulut antara individu dengan individu maupun individu dengan kelompok.

Menurut Kotler & Keller (2013) Word of Mouth Communication (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Pada era sekarang ini, dengan adanya akses internet kemudian bermunculan berbagai sosial media serta situs – situs komunitas, menjadikan masyarakat juga melihat komentar – komentar atau ulasan di sosial media maupun situs komunitas untuk

melakukan pembelian, hal ini yang dinamakan dengan electronic Word of Mouth (E-WOM). Pada Tokopedia, di bagian setiap produk yang dijual akan terdapat kolom ulasan atau review dimana masyarakat bisa melihat berbagai ulasan, baik positif maupun negatif. Masyarakat akan membandingkan antara jumlah ulasan yang positif dan negatif, misalkan seorang konsumen akan membeli suatu produk di tokopedia, sebelum membeli konsumen akan melihat ulasan produk tersebut yang dibagikan oleh konsumen yang sudah membeli. Lalu dibandingkan antara jumlah ulasan yang positif dan negatif, jika ulasan yang positif lebih banyak, konsumen tersebut cenderung akan memilih produk tersebut.

Guru dan Karyawan di SD Negeri Wilayah Kelurahan Klender sejak mewabahnya pandemi Covid-19, kegiatan transaksi belanja online meningkat pesat. Kedua adalah dengan adanya situasi Covid-19, lebih dituntut untuk menghindari tempat keramaian. Otomatis untuk memenuhi kebutuhannya, tren berbelanja cenderung memilih berbelanja secara online bisa menyebabkan perilaku konsumtif disamping karena akses internet mudah sudah menyebar rata dan banyak promosi harga serta kenyamanan dan kemudahan dalam berbelanja. Berdasarkan fenomena di atas peneliti ingin mengetahui bagaimana penilaian konsumen terhadap perkembangan bisnis online Tokopedia tersebut diukur dari promosi, harga, dan word of mouth untuk mengetahui keputusan pembelian. Maka dari itu, penulis tertarik untuk meneliti tentang “PENGARUH PROMOSI, HARGA, DAN WOM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PELANGGAN TOKOPEDIA (Studi Kasus Guru dan Karyawan SDN Kelurahan Klender Jakarta Timur)”

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka pertanyaan-pertanyaan peneliti adalah sebagai berikut:

1. Apakah promosi berpengaruh dengan keputusan pembelian?
2. Apakah harga berpengaruh dengan keputusan pembelian?
3. Apakah WOM berpengaruh dengan keputusan pembelian?

### **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
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian
3. Untuk mengetahui pengaruh WOM terhadap keputusan pembelian

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi banyak pihak diantaranya sebagai berikut:

1. Peneliti  
Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu memberikan masukan bagi pihak lain yang ingin memperluas penelitian ini maupun penelitian lain yang terkait dengan keputusan pembelian.
2. Objek Penelitian  
Hasil penelitian ini sebagai sarana untuk meningkatkan pengetahuan dan wawasan tentang seberapa besar pengaruh promosi, harga dan WOM (word of mouth) terhadap keputusan pembelian.