

BAB I

PENDAHULUAN

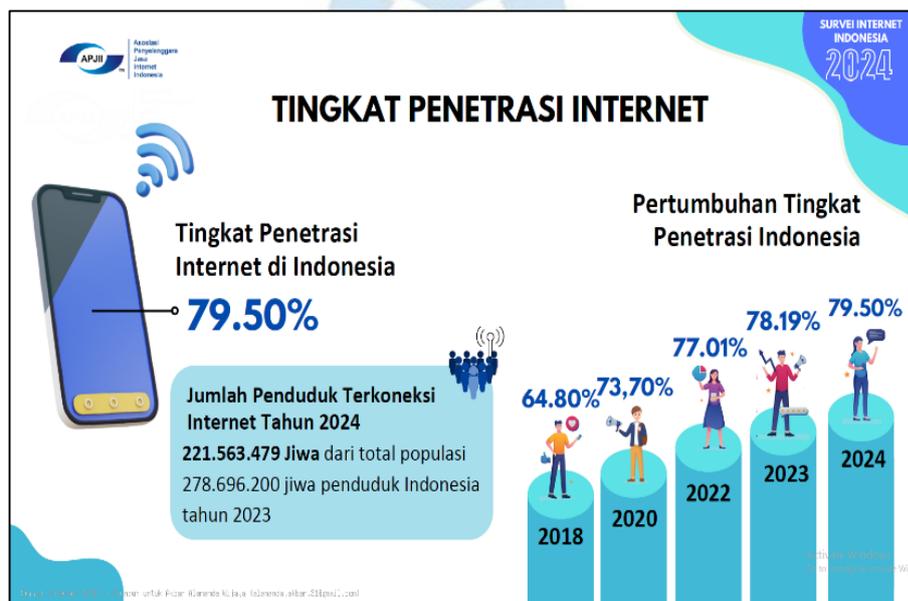
A. Latar Belakang Masalah

Di Indonesia perkembangan teknologi informasi dan telekomunikasi saat ini telah merasuk ke semua lapisan masyarakat, baik kalangan bisnis, pemerintah, maupun masyarakat umum. Sebagai akibatnya, keadaan tersebut telah menjadi faktor pendorong yang menimbulkan persaingan bagi semua pihak yang secara khusus terlibat dalam hal ini yaitu para pemilik bisnis. Selain itu, pasar saat ini menjadi lebih kompetitif karena perkembangan teknologi informasi dan telekomunikasi yang mendorong pemilik bisnis untuk senantiasa mengikuti perkembangan tren yang terjadi serta semaksimal mungkin mencari opsi strategi pemasaran yang dapat meningkatkan penjualan. Namun, Bisnis yang dijalankan tidak hanya berfokus pada pendapatan dan keuntungan semata, tetapi juga membutuhkan pemasaran yang aktif dan lebih berfokus pada konsumen, meskipun hal tersebut mengharuskan pemilik bisnis harus mendefinisikan kebutuhan, keinginan, dan selera dari prespektif konsumen.

Perkembangan teknologi informasi dan telekomunikasi akan semakin mempermudah pemilik bisnis dalam menjalankan kegiatan operasionalnya. Salah satu alat teknologi dan telekomunikasi yang membantu dalam menjalankan kegiatan bisnis adalah internet. Internet merupakan hasil dari perkembangan teknologi yang akan terus berkembang setiap tahunnya. Berbagai macam manfaat yang bisa diperoleh dari Internet seperti kemudahan berkomunikasi, sebagai media hiburan, sebagai media informasi, berbelanja,

dan lainnya (Salma *et al.*, 2022). Teknologi internet telah memberikan kontribusi yang signifikan terhadap berbagai bidang, termasuk pengembangan bisnis dan pemasaran. Tujuh negara teratas dengan jumlah pengguna internet terbanyak di dunia salah satunya ialah Indonesia (Yonatan, 2023).

Perkembangan teknologi internet saat ini tercermin dalam hasil riset yang diselenggarakan APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia), yang memperlihatkan perkembangan yang baik dalam penggunaan internet oleh masyarakat umum maupun sektor bisnis untuk mendukung kegiatan utama.



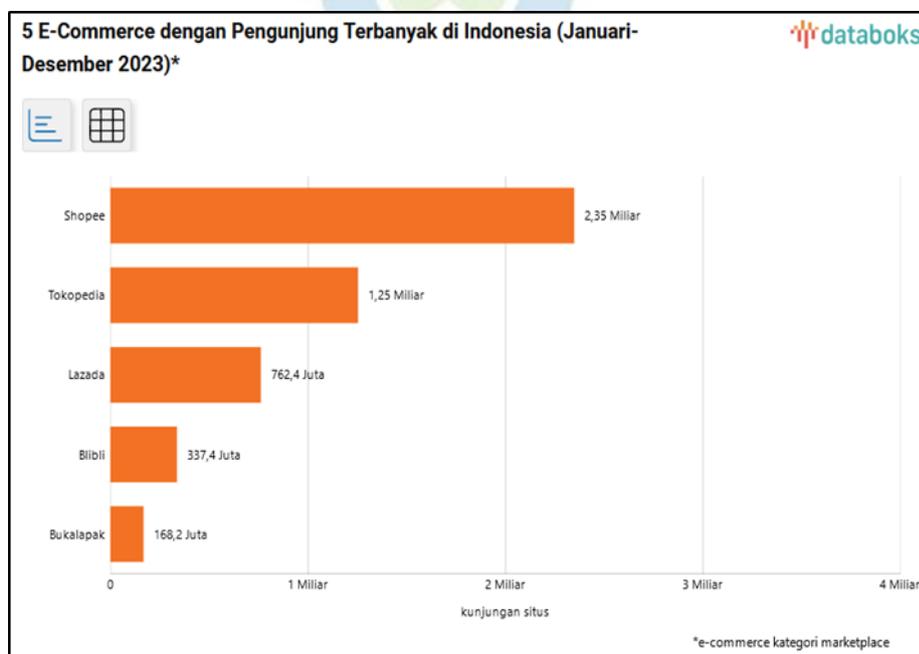
Sumber: Data Survei APJII 2024

Dengan merujuk pada Gambar 1.1 tercatat bahwa dalam 5 tahun terakhir jumlah pengguna internet telah meningkat secara signifikan setiap tahunnya. Data tahun 2024 memperlihatkan peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia yang kini mencapai 79,5% dari total penduduk, dengan jumlah sebanyak 221 juta individu.

Peningkatan jumlah pengguna yang menggunakan internet dapat mempengaruhi perubahan perilaku dalam kehidupan masyarakat Indonesia, dengan semakin banyak masyarakat yang memilih untuk bertransaksi digital melalui platform perdagangan elektronik atau istilah yang disebut dengan *e-commerce*. Hal tersebut menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia mulai menyadari perkembangan dunia digital yang semakin aktif dalam penggunaan internet dan bertransaksi di *e-commerce*. Wong dalam (Sanjaya & Candraningrum, 2021) menyatakan bahwa *e-commerce* adalah istilah yang mengacu pada aktivitas penyediaan atau penjualan barang dan jasa secara online melalui media elektronik seperti radio, televisi dan internet atau jaringan komputer. Salah satu keuntungan dalam melakukan transaksi melalui *e-commerce* ialah memudahkan penjualan dan pembelian produk, sehingga konsumen tidak perlu mengunjungi toko secara langsung untuk membeli produk yang diperlukan (Habriyanto *et al.*, 2023).

Saat ini banyak *e-commerce* bermunculan di Indonesia yang dapat diakses secara online, seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, Blibli, dan lainnya. Pada penelitian kali ini peneliti akan lebih berfokus kepada *e-commerce* Tokopedia karena Tokopedia merupakan salah satu *e-commerce* lokal terbesar di Indonesia yang telah berhasil membangun reputasi kuat sebagai platform *e-commerce* yang aman, terpercaya, dan mudah diakses oleh berbagai lapisan masyarakat. Selain itu, Tokopedia dikenal memiliki strategi pemasaran dan promosi yang beragam, seperti *flash sale*, gratis ongkir, *cashback*, dan *voucher* potongan harga. Dikutip dari artikel yang diterbitkan

oleh IDN Times per 3 Agustus 2024, perusahaan yang dikenal dengan nama Tokopedia ini ialah perusahaan teknologi yang sukses di bidang perdagangan elektronik yang biasa disebut *e-commerce*. William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison secara resmi mendirikan Tokopedia pada tanggal 17 Agustus 2009. Tokopedia berhasil meraih status *unicorn* pada tahun 2017, yaitu perusahaan startup yang telah didirikan dengan nilai lebih dari satu miliar dollar AS. Hal ini merupakan pencapaian yang besar bagi Tokopedia untuk menggambarkan potensi dan pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia, karena banyaknya jumlah pembeli dan pelanggan yang secara aktif menggunakan platform *e-commerce* Tokopedia, Tokopedia telah menjadi pasar online yang paling terkemuka dan dapat dipercaya di Indonesia (Choirunisa & Hanif, 2023).



Sumber: <https://databoks.katadata.co.id> (2024)

Gambar 1.2
5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak di
Indonesia Tahun 2023

Hasil analisis statistik yang ditunjukkan dalam Gambar 1.2 memaparkan peringkat lima besar platform *e-commerce* terpopuler di Indonesia berdasarkan jumlah kunjungan. Selama periode Januari-Desember 2023, secara kumulatif Shopee menempati peringkat pertama memperoleh sekitar 2,35 miliar kunjungan, jauh lebih unggul dari para pesaingnya. Tokopedia menempati peringkat kedua dengan memperoleh sekitar 1,25 miliar kunjungan. Lazada berada di posisi ketiga dengan memperoleh 762,4 juta kunjungan. Sementara Blibli dan Bukalapak memperoleh kunjungan kurang dari 400 juta kunjungan selama Januari-Desember 2023 (Ahdia, 2024).

Berdasarkan fenomena yang terdapat pada data laporan statistik Gambar 1.2 menunjukkan bahwa *e-commerce* Tokopedia menempati peringkat kedua tertinggi pada tahun 2023 sebesar 1,25 miliar kunjungan. Melihat Tokopedia yang menduduki peringkat kedua yang menandakan adanya platform *e-commerce* lain yang menempati peringkat pertama. Shopee sebagai *e-commerce* saingan utama yang menempati peringkat tertinggi, mendorong Tokopedia untuk meningkatkan upaya dalam menarik minat konsumen untuk melakukan transaksi. Hal ini dilakukan melalui pengoptimalan strategi promosi dan penyesuaian harga agar dapat bersaing dengan platform *e-commerce* lainnya.

Persaingan dalam bisnis industri teknologi saat ini mengharuskan pengusaha untuk selalu tetap memperhatikan strategi promosi dan penetapan harga guna menarik minat konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Keputusan pembelian mengacu pada tindakan yang dilakukan oleh

seseorang yang secara aktif terlibat dalam proses pengambilan keputusan untuk memperoleh produk yang ditawarkan penjual (Indrasari, 2019). Keputusan pembelian konsumen ialah fase dimana konsumen dapat mengkomunikasikan keinginannya untuk membeli produk yang mereka inginkan (Kumbara, 2021).

Ditengah persaingan bisnis yang semakin intens di mana semakin banyak produsen yang berupaya untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen, setiap perusahaan dituntut untuk memberikan prioritas tinggi terhadap keputusan konsumen selama proses pembelian. Keputusan yang dibuat oleh konsumen dalam hal pembelian memiliki peranan penting bagi sebuah bisnis karena dapat menunjukkan seberapa baik bisnis tersebut beroperasi. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam mencapai suatu keputusan pembelian yaitu dengan memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan tersebut (Daiman *et al.*, 2023).

Promosi ialah salah satu faktor penting yang berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Promosi memiliki tujuan guna mempengaruhi keputusan pembelian konsumen agar selaras dengan kebutuhan dan keinginan mereka serta bertujuan sebagai sarana komunikasi perusahaan dan konsumen. Promosi yang diterapkan perlu dirancang sedemikian rupa sehingga mampu menyampaikan informasi produk secara efektif dan mendorong minat pelanggan untuk membeli.

Promosi merupakan alat yang efektif untuk menarik minat dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Promosi pada dasarnya suatu kegiatan pemasaran yang memiliki tujuan untuk menginformasikan,

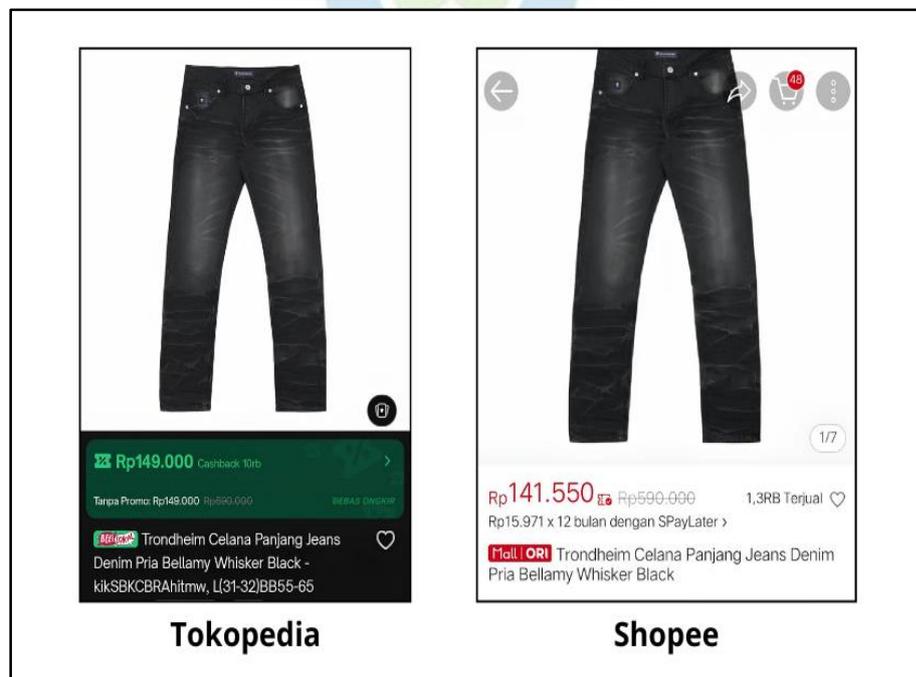
mempengaruhi, atau membujuk konsumen sehingga mengakibatkan peningkatan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan tetap loyal terhadap produk yang ditawarkan (Tjiptono, 2015). Dengan promosi dapat mendorong minat pelanggan yang sebelumnya tidak berminat terhadap suatu produk, sehingga mereka terdorong untuk mencoba dan pada akhirnya melakukan pembelian.

Tokopedia memberikan berbagai macam promosi. Tokopedia menganggap promosi sebagai investasi untuk menciptakan ketertarikan, meningkatkan daya tarik, dan memberikan manfaat bagi pengguna Tokopedia. Program promosi yang dilaksanakan secara rutin adalah *flash sale* 1 bulan sekali. Selain *flash sale*, Tokopedia menawarkan *cash on delivery*, cicilan 0%, *voucher* gratis ongkir, *voucher* potongan harga hingga *voucher cashback* yang sangat menarik bagi pengguna layanan belanja online. Namun masih ditemukannya keluhan konsumen mengenai promosi *e-commerce* Tokopedia yang tidak berjalan dengan baik, sehingga mengurungkan niat konsumen untuk membeli produk tersebut (Mediakonsumen, 2024).

Selain promosi, harga juga ialah salah satu faktor kunci lainnya yang berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Harga merupakan komponen yang tidak hanya berfungsi sebagai sumber penghasilan bagi perusahaan tetapi juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Harga dapat didefinisikan sebagai jumlah uang yang dibayarkan untuk suatu barang atau jasa, atau nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk

mendapatkan manfaat atau menggunakan barang atau jasa tersebut (Kotler & Armstrong, 2018).

Harga ialah faktor penting yang tentunya akan dipertimbangkan oleh konsumen, karena konsumen memiliki berbagai pertimbangan saat memutuskan untuk membeli suatu barang. Sebelum konsumen mengambil keputusan untuk membeli terhadap barang yang diinginkan, konsumen terlebih dahulu akan melakukan perbandingan harga yang diberikan oleh beberapa platform *e-commerce* lainnya yang serupa (Kuswanto & Vikaliana, 2020). Berdasarkan hasil survei perbandingan harga yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa harga produk di *e-commerce* Tokopedia sedikit lebih mahal dibandingkan dengan harga di *e-commerce* lain seperti Shopee yang menempati peringkat teratas.



Sumber: Screenshot aplikasi Shopee dan Tokopedia (2024)

Gambar 1.3
Perbandingan Harga Produk

Mengacu pada Gambar 1.3 mengenai perbandingan harga dengan produk dan merek yang sama menunjukkan bahwa harga produk di *e-commerce* Tokopedia sedikit lebih mahal sebesar Rp.149.000 dibandingkan dengan *e-commerce* Shopee yang lebih murah sebesar Rp.141.550. Perbedaan harga tersebut meskipun kecil dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Dari berbagai fenomena serta data diatas, maka peneliti melakukan pra-survey kepada 20 pengguna Tokopedia di Kabupaten Bandung yang menjadi objek penelitian ini, dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 1.1
Hasil Pra-Survey Mengenai Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian *E-Commerce* Tokopedia Pada Pengguna Tokopedia di Kabupaten Bandung

No	Pertanyaan	Jawaban (%)	
		Ya	Tidak
1	Apakah anda memiliki dan menggunakan aplikasi Tokopedia untuk belanja <i>online</i> ?	100%	0%
2	Apakah anda pernah berbelanja setidaknya satu kali di <i>e-commerce</i> tokopedia?	100%	0%
3	Apakah program promosi yang dilakukan oleh <i>e-commerce</i> Tokopedia tidak berjalan dengan baik?	65%	35%
4	Apakah harga produk yang ditawarkan di <i>e-commerce</i> Tokopedia tergolong mahal?	70%	30%

Sumber: Diolah Peneliti (2024)

Berdasarkan pada tabel 1.1 bahwa 100% dari 20 pengguna Tokopedia di Kabupaten Bandung menyatakan memiliki dan menggunakan aplikasi Tokopedia dan pernah berbelanja di *e-commerce* Tokopedia. Dari 20 pengguna

Tokopedia di Kabupaten Bandung, 65% menyatakan bahwa program promosi yang dilakukan oleh *e-commerce* Tokopedia tidak berjalan dengan baik dan 70% menyatakan bahwa harga produk yang ditawarkan di *e-commerce* Tokopedia tergolong mahal. Sedangkan 35% menyatakan bahwa program promosi yang dilakukan oleh *e-commerce* Tokopedia berjalan dengan baik dan 30% menyatakan bahwa harga produk yang ditawarkan di *e-commerce* Tokopedia tidak tergolong mahal.

Berdasarkan data diatas, dapat dilihat adanya gap atau masalah yang terjadi sehingga menimbulkan keinginan peneliti untuk meneliti fenomena ini lebih lanjut dengan mengangkat judul penelitian **“Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian *E-Commerce* Tokopedia Pada Pengguna Tokopedia di Kabupaten Bandung”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti mengidentifikasi masalah pada penelitian ini sebagai berikut:

- a. Banyaknya perusahaan *e-commerce* di Indonesia sehingga menyebabkan masyarakat mempunyai banyak pilihan alternatif untuk melakukan keputusan pembelian secara *online*.
- b. Efektivitas program promosi *e-commerce* Tokopedia seperti *voucher* diskon, *cashback*, gratis ongkir dan lain-lain yang tidak berjalan dengan baik khususnya pada pengguna *e-commerce* Tokopedia di Kabupaten Bandung, sehingga dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian di *e-commerce* Tokopedia.

- c. Persepsi konsumen khususnya pada pengguna *e-commerce* Tokopedia di Kabupaten Bandung terhadap harga produk yang ditawarkan di *e-commerce* Tokopedia tergolong mahal jika dibandingkan dengan *e-commerce* lain, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian di *e-commerce* Tokopedia.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang diatas, maka batasan permasalahan dalam penelitian ini difokuskan pada analisis mengenai pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian *e-commerce* Tokopedia pada pengguna Tokopedia di Kabupaten Bandung.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut:

- a. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian *e-commerce* Tokopedia pada pengguna Tokopedia di Kabupaten Bandung?
- b. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *e-commerce* Tokopedia pada pengguna Tokopedia di Kabupaten Bandung?
- c. Bagaimana pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian *e-commerce* Tokopedia pada pengguna Tokopedia di Kabupaten Bandung?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan hasil rumusan masalah, adapun tujuan penelitian yang ingin dituju oleh peneliti ialah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian *e-commerce* Tokopedia pada pengguna Tokopedia di Kabupaten Bandung.
2. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *e-commerce* Tokopedia pada pengguna Tokopedia di Kabupaten Bandung.
3. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian *e-commerce* Tokopedia pada pengguna Tokopedia di Kabupaten Bandung.

F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Temuan yang diperoleh dalam penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi nyata terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang manajemen, terutama pada ranah manajemen pemasaran. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi, sumber informasi, dan bahan pertimbangan peneliti selanjutnya yang memiliki minat dalam mengkaji topik yang sama.

2. Manfaat Praktis

Temuan dalam penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai dasar pertimbangan bagi perusahaan dalam menyusun dan mengevaluasi strategi pemasaran yang lebih efektif, khususnya dalam aspek promosi dan penetapan harga yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian di masa mendatang.

G. Sistematika Penulisan Skripsi

Bagian awal berisi tentang halaman judul, halaman persetujuan, halaman pernyataan bebas plagiarisme, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, daftar lampiran, dan abstrak. Bab ini terdiri dari lima bab, yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas mengenai konsep dan teori yang digunakan dalam penelitian, kajian penelitian terdahulu, kerangka berpikir dan hipotesis penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini membahas mengenai jenis penelitian, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, jenis data dan sumber data, teknik pengumpulan data, variabel penelitian, definisi operasional dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan mengenai gambaran umum perusahaan, hasil analisis deskriptif, hasil pengujian instrument, hasil pengujian hipotesis dan pembahasan.

BAB V KESIMPULAN

Bab ini menjelaskan secara singkat mengenai kesimpulan yang dapat diambil, keterbatasan dalam penelitian dan saran mengenai hasil penelitian.

Bagian akhir berisi tentang daftar pustaka dan lampiran.

