

# BAB I PENDAHULUAN

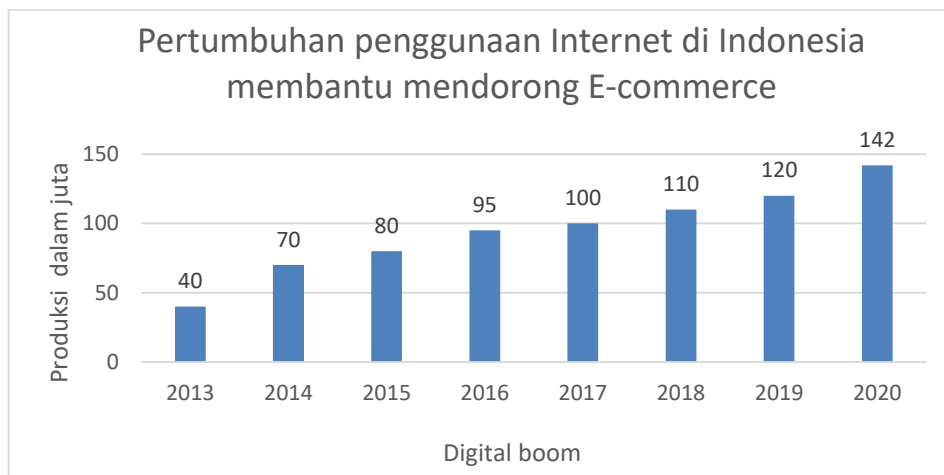
## 1.1 Latar Belakang

Teknologi informasi dan komunikasi kini kian berkembang pesat termasuk internet mampu memberikan dampak yang sangat besar terhadap seluruh aspek termasuk juga dunia bisnis pada pemasaran. Perkembangan teknologi yang cepat dan canggih terdapat banyak orang menggunakan teknologi sebagai alat untuk bertransaksi jual beli menggunakan internet yang setiap hari bertambah pesat dan berkembang terus menerus menjadikan pasar yang berpotensi bagi para pebisnis berbelanja yang sangat cepat, mudah, nyaman tanpa harus mengunjungi toko *offline* cukup diam di rumah dan berbelanja lewat teknologi elektronik kapan saja dan dimana saja (Balhmar, 2021).

*E-commerce* merupakan penjualan atau pembelian barang dan jasa yang dilakukan melalui jaringan internet menggunakan metode khusus yang didesain dengan tujuan untuk menerima atau melakukan permintaan pembelian. *E-commerce* adalah *elektronik commers* atau perdagangan secara elektronik adalah aktivitas penyebaran, pembelian, penjualan, barang jasa, jaringan telekomunikasi yang dimanfaatkan dengan baik seperti halnya televisi, internet dan jaringan computer lainnya (Nuraini & Annisa, 2018). *E-commerce* sederhananya adalah proses penjualan atau pembelian produk secara elektronik. *E-commerce* kian berkembang pesat beberapa tahun ini dibarengi dengan adanya pandemi *covid-19* yang membuat semua orang berdiam diri di rumah dan berbelanja di *e-commerce* pilihan di Indonesia. Beberapa tahun belakang ini secara perlahan *e-commerce* menggantikan toko tradisional (*offline*), salah satu perubahan *e-commerce* yang berhasil dan sukses dalam memanfaatkan perkembangan *e-commerce* peluang pasar di Indonesia yaitu Tokopedia.

Menurut Rahayu (2019) dalam salah satu berita *online* wartaekonomi.co.id, pada tanggal 19 Februari 2019 memuat berita berjudul “Pertumbuhan *E-Commerce* Pesat di Indonesia”. Menurut situs berita tersebut, *Euromonitor* menghitung bahwa sejak tahun 2014 penjualan *online* di Indonesia sudah mencapai US\$1,1 miliar. Indonesia dari tahun ke tahun mengalami perkembangan pesat di bidang *e-commerce*. Sensus Badan Pusat Statistik (BPS)

juga menyebutkan bahwa industri di bidang *e-commerce* di Indonesia dalam 10 tahun terakhir meningkat hingga 17% dengan jumlah perusahaan *e-commerce* mencapai 26,2 juta unit. *E-commerce* di Indonesia pada tahun 2020 ini mengalami peningkatan yang signifikan dan beriringan berkembangnya jumlah pengusaha di Indonesia. Hal ini dapat dilihat dari grafik dibawah ini:



**Gambar 1.1 Pertumbuhan Bisnis E-commerce**

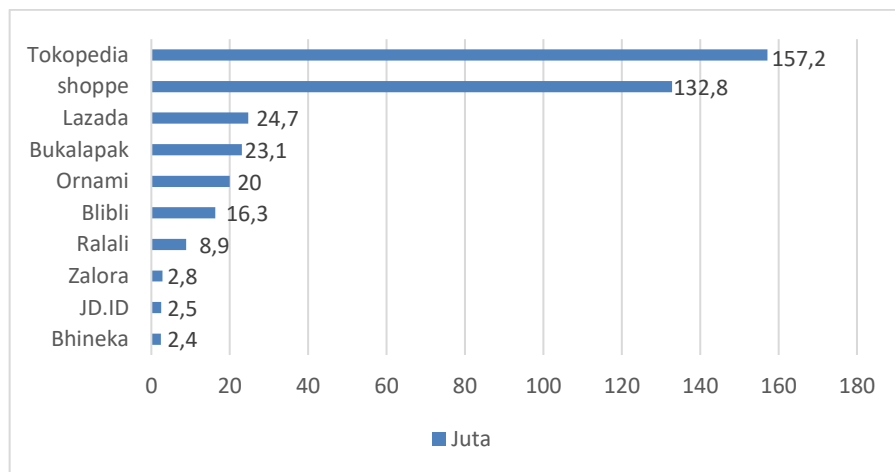
Dengan melihat grafik diatas, dapat diartikan bahwa Indonesia mengalami perkembangan di bidang *e-commerce* pada saat ini dibandingkan dengan beberapa tahun-tahun sebelumnya. Hasil grafik perkembangan *e-commerce* menunjukkan bahwa jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2013 mencapai 40 juta pengguna, kemudian berkembang menjadi 140 juta pengguna ditahun 2020. Hal tersebut menjadi peluang yang sangat besar bagi para pelaku usaha yang menggunakan *e-commerce* untuk meningkatkan penjualannya dalam bisnis media elektronik.

Tahun 2020 Indonesia dan berbagai negara di dunia mulai mengalami masa pandemi. Dimana pada saat itu, virus *Covid-19* mulai merajalela yang mengakibatkan keadaan perekonomian semakin memburuk, berbagai bisnis tidak sedikit yang gulung tikar akibat adanya pandemi (Sugianti & Anwar, 2021). Pada tahun tersebut masyarakat mulai diharuskan untuk beraktivitas dirumah seperti *Work From Home* (WFH) serta melakukan apapun dirumah. Saat itu tidak sedikit masyarakat yang merasa jenuh dan bosan. Masyarakat menjadi kesulitan untuk melakukan aktivitas yang lain seperti berbelanja. Dengan

perkembangan teknologi saat ini, belanja juga bisa dilakukan di rumah melalui *e-commerce* untuk memudahkan masyarakat. Namun bukan hanya itu, seiring perkembangan teknologi dalam media sosial pun kita bisa melakukan pembelian *online* seperti Tokopedia. Tokopedia saat ini mengeluarkan fitur baru untuk memudahkan dan memberikan penawaran produk yang lebih murah dan gratis ongkos kirim dibandingkan dengan toko *online* yang lain.

Perusahaan *e-commerce* Indonesia yang pada saat ini berada dipuncak kejayaan adalah Tokopedia dengan alasan Tokopedia yang didirikan oleh William Tanuwijaya pada tahun 2009 sudah menjadi salah satu perusahaan *Unicorn* di Indonesia, serta Tokopedia merupakan situs jual beli paling populer dan menduduki peringkat nomer satu di Indonesia. Dalam melakukan kegiatan transaksi di Tokopedia, konsumen dapat melihat reputasi pedagang dan untuk melakukan pembelian bagi pembeli atau konsumen. Tokopedia berjasa sebagai pihak ketiga untuk membantu proses bertransaksi agar penjual dan pembeli merasa aman terhadap barang atau jasa yang diperjual belikan.

Menurut data iPrice (2022), rata-rata pengunjung bulanan pada laman Tokopedia mencapai 157,2 juta pada kuartal I 2022. Sementara Shopee di urutan kedua dengan rata-rata pengunjung bulanan 132,77 juta.



**Gambar 1.2 Rata-rata pengunjung bulanan**

Oleh karena itu, Keputusan pembelian sendiri ialah topik yang menarik untuk dipelajari. Karena, setiap orang mempunyai karakter yang berbeda-beda dalam melakukan transaksi jual beli. Kebanyakan keputusan pembelian

dipengaruhi oleh beberapa faktor yang berasal dari dalam diri konsumen (seperti: kemampuan membeli, selera, kepuasan, dsb) maupun yang berasal dari luar dirinya (seperti: iklan/promosi, harga, kualitas pelayanan, pengaruh kerabat, teman, atau *influencers*, dsb). Pada penelitian ini, peneliti akan fokus membahas keputusan pembelian dinilai dari 3 variabel, yakni harga, promosi, dan kualitas pelayanan.

Faktor harga sangat penting dalam melakukan keputusan pembelian. Setelah strategi penetapan harga dan pengembangan struktur, perusahaan sering kali menghadapi situasi dimana mereka harus melakukan perubahan harga atau merespon perubahan harga yang dilakukan oleh para pesaing. Menurut Gitosudomo (2014), harga itu sebenarnya adalah nilai yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Dalam kenyataannya besar kecilnya nilai atau harga itu tidak hanya ditetapkan oleh faktor fisik saja yang diperhitungkan tetapi faktor-faktor psikologis dan lainnya. Harga hakikatnya bukanlah hanya diperuntukan bagi suatu produk yang sedang diperjual belikan di pasar saja tetapi disewakan atau dikontrakan, konsultan, akuntan, dokter melalui tarif yang ditentukan (Sunyoto, 2013).

Variabel berikutnya yang tidak kalah penting dalam keputusan pembelian adalah promosi. Promosi menurut Arianty (2017) adalah salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, namun juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam penggunaan produk atau kegiatan pembelian sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Selanjutnya, kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai tingkat layanan yang berkaitan dengan harapan dan kebutuhan pengguna. Hal ini bahwa layanan tersebut berkualitas jika perusahaan atau lembaga tertentu mampu menyediakan produk atau jasa (layanan) sesuai dengan keinginan, kebutuhan dan harapan pelanggan/pengguna. Kualitas jasa merupakan ukuran seberapa bagus tingkat pelayanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Kualitas

jasa biasanya diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan serta ketepatan penyampiannya untuk membalas harapan pelanggan.

Meski begitu, berbelanja online memiliki kelebihan dan kekurangan tersendiri. Beberapa kelebihannya seperti mudahnya proses transaksi jual beli dengan adanya bantuan dari internet serta konsumen dapat melihat barang yang akan dibeli melalui video dan foto produk yang ditawarkan oleh penjual. Selain kelebihan dari berbelanja online, berbelanja online juga mempunyai kekurangan yaitu seperti proses pengiriman yang membutuhkan waktu yang lama, tidak dapat memegang atau mencoba produk yang akan dibeli, biaya pengiriman yang dibebankan oleh konsumen, perkiraan waktu pengiriman produk yang kurang tepat, serta tidak jarang penipuan selama transaksi jual beli online. Karena kekurangan tersebut, nampaklah permasalahan yang terjadi dalam berbelanja online yaitu seperti kasus yang menimpa Shopee dimana customernya membeli handphone tetapi yang datang bukanlah handphone yang seperti dipesan melainkan paket kardus kosong tanpa isi, masalah lainnya seperti menimpa Lazada dimana penggunanya tiba-tiba didatangi paket yang sistem pembayarannya COD padahal pengguna tidak sedang berbelanja online apa-apa (Ulfa et al., 2020).

Pada penelitian-penelitian sebelumnya yang pernah dilakukan oleh Agustina et al., (2018) berpendapat bahwa harga, promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut didukung dengan pendapat Iswandari dan Fitriyah (2021), serta Sumiati dan Gea (2021). Akan tetapi ada juga penelitian yang menyatakan bahwa harga, promosi, dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Natalia & Mulyana, 2014; Polla et al., 2018; Prawira & Sukardi, 2020). Perbedaan dalam hasil penelitian ini menarik Peneliti untuk membahas topik yang sama, tentunya dengan disesuaikan dengan permasalahan/fenomena yang ada.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan Latar Belakang Penelitian di atas, maka dapat disimpulkan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah harga berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian di E-commerce pada pengguna Tokopedia?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian di E-commerce pada pengguna Tokopedia?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian di E-commerce pada pengguna Tokopedia?
4. Apakah harga, promosi, kualitas pelayanan berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian di E-commerce pada pengguna Tokopedia?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan rumusan masalah tersebut, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap pengambilan keputusan pembelian di E-commerce pada Tokopedia.
2. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap pengambilan keputusan pembelian di E-commerce pada pengguna Tokopedia.
3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap pengambilan keputusan pembelian di E-commerce pada pengguna Tokopedia.
4. Untuk menganalisis pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di E-commerce pada pengguna Tokopedia.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian yang diharapkan dapat ditemukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai ilmu manajemen pemasaran, khususnya mengenai Pengaruh Harga, Promosi, kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia, serta dapat dijadikan bahan bacaan dan referensi untuk penelitian selanjutnya.

## 2. Secara Praktis

Perusahaan diharapkan dapat menggunakan informasi dalam penelitian ini untuk meningkatkan Pengaruh Harga, Promosi, kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia.

Dapat memberikan gambaran mengenai Pengaruh Harga, Promosi, kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia sehingga bisa digunakan sebagai indikator dalam menyusun strategi pemasaran sehingga perusahaan dapat memiliki competitive advantage yang lebih.

## 1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penelitian ini berisi keseluruhan isi penelitian dan pembahasan penelitian. Sistematika penelitian dijabarkan sesuai dengan penulisan yang tersusun dari BAB I sampai BAB V. Sistematika penelitian sangat membantu peneliti dalam menyusun penelitian secara terstruktur.

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab pertama merupakan bab pendahuluan mengenai bagian awal penelitian yang menggunakan latar belakang masalah, perumusan masalah, ruang lingkup penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

### **BAB II : LANDASAN TEORI**

Bab kedua membahas mengenai landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ketiga ini berisi penjelasan mengenai metode penelitian, jenis penelitian, sumber data, metode pengumpulan data,

#### **BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab keempat merupakan hasil penelitian dan pembahasan penelitian. Bagian ini menjelaskan seluruh analisis yang dilakukan peneliti meliputi pengolahan data serta hasil dari pengolahan data penelitian yang kemudian dilakukan pembahasan mengenai hasil penelitian tersebut.

#### **BAB V : SIMPULAN DAN SARAN**

Bab kelima ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan dan saran bagi para peneliti di masa yang akan datang.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

#### **LAMPIRAN**