

BAB I

PENDAHULUAN

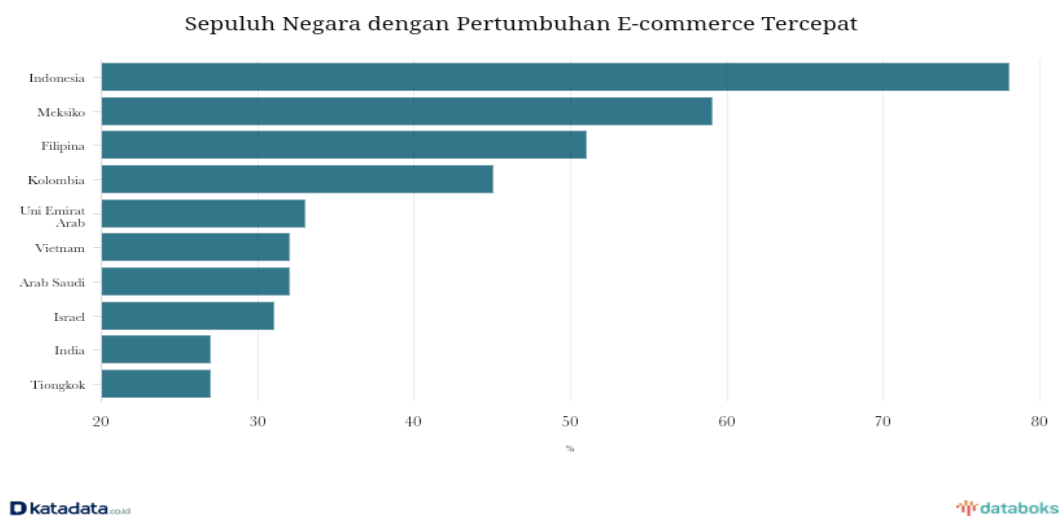
1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada zaman modern ini, hampir sangat mustahil untuk melakukan penjualan dan memasarkan suatu produk kepada banyak orang untuk mendapatkan banyak konsumen hanya dengan menggunakan cara *door to door*. Karena jika menggunakan cara *door to door* saja, akan membutuhkan banyak biaya operasional dan promosi. Sehingga hal tersebut, menjadi pertimbangan bagi suatu perusahaan maupun pedagang untuk tetap menggunakan cara konvensional tersebut. Dengan berkembangnya teknologi internet akan mempengaruhi hampir semua bidang yang ada di kehidupan, salah satunya dalam perdagangan. Maka dengan adanya teknologi internet ini, memudahkan setiap orang yang berdagang untuk memasarkan setiap produk yang diproduksinya. Salah satu dampak dari perkembangan teknologi internet bagi para pedagang yaitu dengan adanya berbagai macam *e-commerce*.

E-commerce merupakan sebuah proses untuk mengantarkan informasi, produk, layanan, dan proses pembayaran, melalui kabel telepon, koneksi internet, dan akses digital lainnya. Sehingga dari definisi tersebut, dapat diketahui bahwa *e-commerce* memiliki manfaat untuk pebisnis baik sebagai pedagang, distributor dan produsen, maupun sebagai konsumen akhir yang menerima produk tertentu, dengan melaksanakan jual beli barang maupun jasa dan transaksi dengan cepat dan mudah dengan menggunakan internet. Sehingga transaksi dari *e-commerce* ini, dapat terjadi antar usaha, individu, perusahaan swasta sampai dengan perusahaan pemerintah. Dengan adanya *e-commerce* ini, sangat memudahkan bagi para pedagang untuk menjual barang mereka ke pasar yang lebih luas lagi. Begitupun bagi para konsumen

dapat memudahkan untuk membeli barang tanpa harus keluar rumah sehingga lebih hemat waktu dan tenaga.

Pertumbuhan dan perkembangan internet dan pengguna internet yang semakin banyak dari tahun ke tahun, maka perkembangan *e-commerce* di Indonesia pun akan ikut berkembang juga. Lembaga riset asal Inggris, yaitu Merchant Machine, menerbitkan daftar sepuluh negara yang memiliki pertumbuhan *e-commerce* tercepat di dunia. Indonesia memimpin dari daftar negara tersebut dengan pertumbuhan *e-commerce* sebesar 78% pada tahun 2018. Data menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia yang melebihi 100 juta pengguna, menjadi salah satu alasan yang mendorong perkembangan *e-commerce*. Berikut gambar 1.1, yang menunjukkan Indonesia menjadi negara dengan pertumbuhan *e-commerce* tercepat.



Gambar 1.1 Sepuluh Negara Dengan Pertumbuhan *E-commerce* Tercepat

Sumber: www.databoks.katadata.co.id (2019)

Pertumbuhan *e-commerce* yang sangat cepat di Indonesia, menjadikan banyaknya perusahaan *e-commerce* yang tertarik untuk masuk ke Indonesia. Sehingga menjadikan persaingan antar *e-commerce* di Indonesia dengan menawarkan berbagai keuntungan kepada para konsumen, yang bertujuan untuk

mendapatkan peringkat pertama yang diminati oleh para konsumen di berbagai aspek. Salah satu *e-commerce* yang besar di Indonesia yaitu Tokopedia, yang resmi diluncurkan pada 17 Agustus 2009. Tokopedia merupakan salah satu toko *online* berasal dari Indonesia, yang mana Tokopedia ini merupakan sebuah toko, mall, pasar atau pusat perdagangan. Tokopedia ini berisi ratusan hingga ribuan pengguna internet yang menjadi penjual dalam toko yang membuka cabang dalam bentuk tautan di dalamnya, untuk ditawarkan kepada pembeli yang memakai internet di seluruh dunia. Berikut gambar 1.2, yang menunjukkan Tokopedia berada di posisi kedua berdasarkan *PlayStore* tahun 2017-2019.

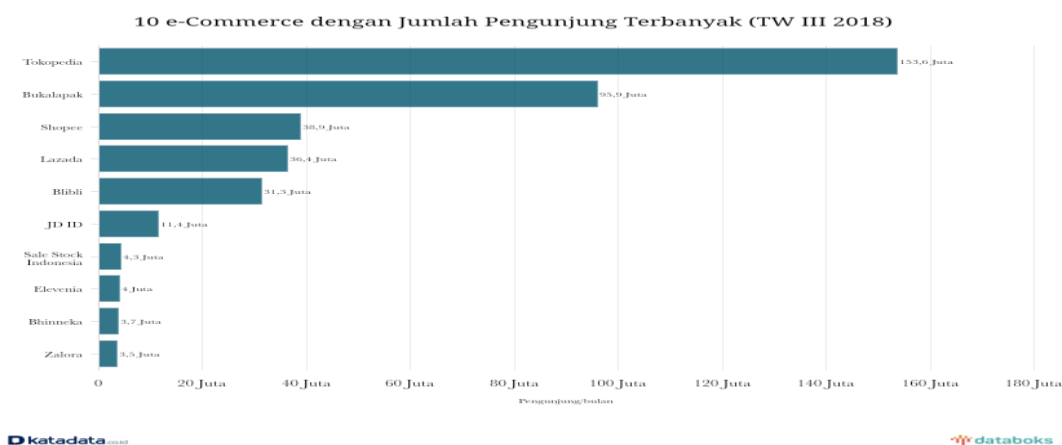


Gambar 1.2 Top E-commerce Berdasarkan PlayStore 2017-2019

Sumber: www.databoks.katadata.co.id (2019)

Data yang dirilis oleh iprice.co.id, dapat dilihat bahwa Tokopedia berhasil menempati posisi kedua sebagai top *e-commerce* selama beberapa kuartal berdasarkan ranking pada *PlayStore*. Hal ini menunjukkan bahwa, Tokopedia menjadi salah satu aplikasi yang banyak diunduh dan digunakan oleh para pengguna internet. Berikut gambar 1.3, yang menunjukkan Tokopedia menjadi *e-commerce*

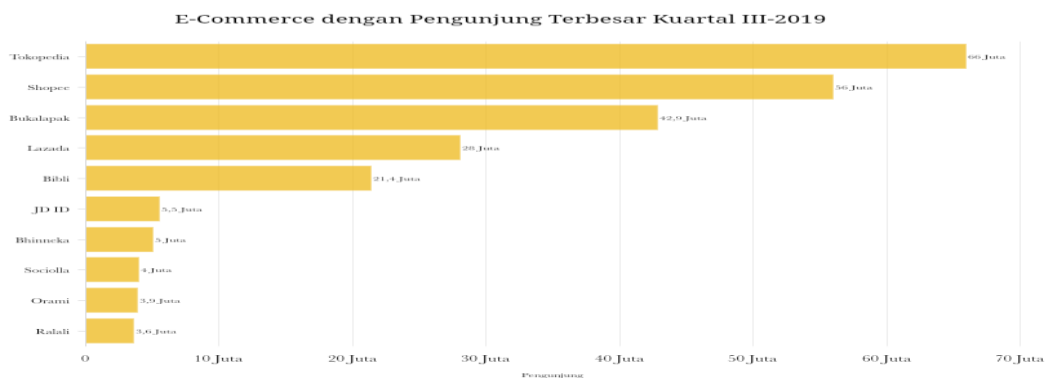
dengan pengunjung terbanyak pada kuartal III tahun 2018.



Gambar 1.3 E-commerce Dengan Pengunjung Terbesar Kuartal III 2018

Sumber: www.databoks.katadata.co.id (2018)

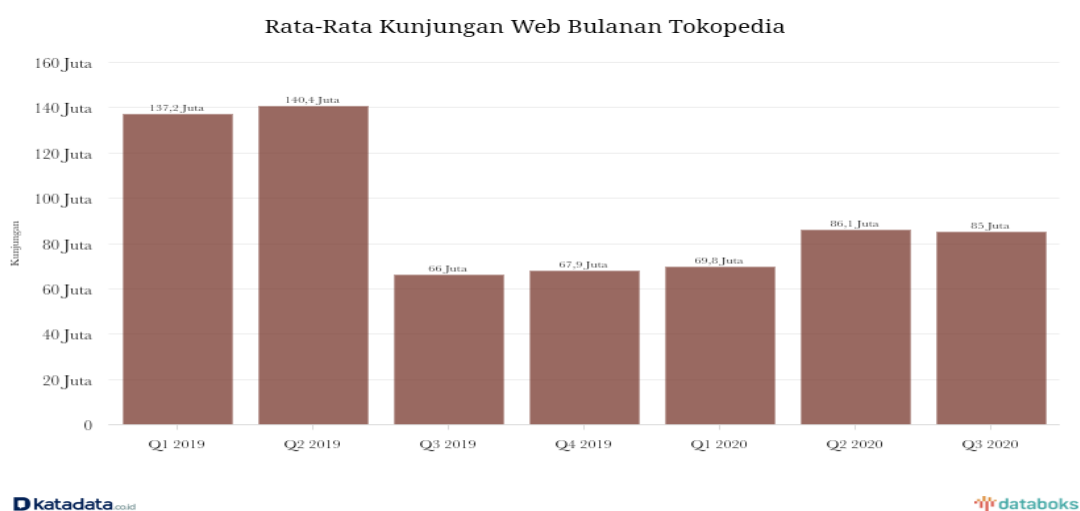
Tokopedia pada kuartal III tahun 2018 menjadi *e-commerce* dengan pengunjung terbanyak, yaitu sebanyak 153,64 juta orang pengunjung. Dengan demikian, Tokopedia menjadi *e-commerce* dengan pengunjung terbanyak. Angka pengunjung tersebut mengalahkan *e-commerce* lainnya seperti Shopee, Bukalapak maupun Lazada. Berikut gambar 1.4, yang menunjukkan *e-commerce* dengan pengunjung terbanyak pada kuartal III tahun 2019.



Gambar 1.4 E-commerce Dengan Pengunjung Terbesar Kuartal III 2019

Sumber: www.databoks.katadata.co.id (2019)

Meskipun Tokopedia berada di posisi kedua dalam ranking yang ada pada PlayStore tahun 2019, berdasarkan rata-rata jumlah pengunjung situs secara bulanan Tokopedia menjadi *e-commerce* dengan pengunjung terbanyak. Dikutip oleh Iprice Group pada tahun 2019, Tokopedia dinobatkan sebagai *e-commerce* dengan pengunjung bulanan terbanyak, yaitu sebanyak 66 juta orang pengunjung. Tokopedia berhasil mengalahkan Shopee dengan pengunjung bulanan dari Shopee sebanyak 56 juta pengunjung dan Bukalapak sebanyak 43 juta pengunjung. Berikut gambar 1.5, yang menunjukkan jumlah pengunjung Tokopedia kuartal III 2020.



Gambar 1.5 Jumlah Pengunjung Bulanan Tokopedia Kuartal III 2020

Sumber: www.databoks.katadata.co.id (2020)

Pada tahun 2020 Tokopedia mengalami penurunan sebesar 1,3% menjadi 85 juta pengunjung bulanan. Padahal kunjungan situs Tokopedia sejak kuartal III 2019 mengalami kenaikan hingga pada puncaknya pada kuartal II 2020 menjadi 86,1 juta. Meskipun menurun 1,3%, Tokopedia menempati posisi kedua setelah Shopee. Berikut tabel 1.1, yang menunjukkan pengunjung *e-commerce* dengan pengunjung terbanyak pada kuartal III tahun 2021.

TABEL 1.1
E-COMMERCE DENGAN PENGUNJUNG TERBANYAK PADA KUARTAL
II 2021
(DALAM JUTA ORANG)

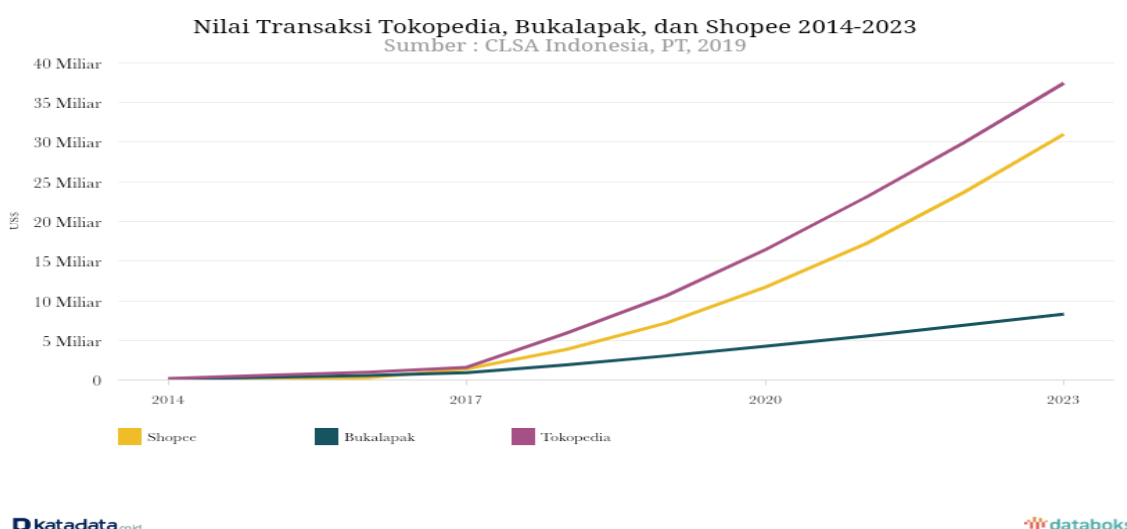
No.	<i>E-commerce</i>	Jumlah Pengunjung
1.	Tokopedia	147,8
2.	Shopee	127
3.	Bukalapak	29,5
4.	Lazada	27,7
5.	Bibli	18,4
6.	Binneka	7
7.	Orami	6,3
8.	Ralali	5,1
9.	JDID	3,8
10.	Zalora	3,4

Sumber: www.databoks.katadata.co.id (2021)

Pada kuartal II tahun 2021 Tokopedia berhasil menempati urutan pertama lagi. Dimana pengunjung Tokopedia pada kuartal II tahun 2021 sebanyak 147,8 juta pengunjung, yang kemudian disusul oleh Shopee sebanyak 127 juta pengunjung pada kuartal II tahun 2021. Dari peringkat ini dapat dilihat bahwa Tokopedia menjadi *e-commerce* yang diminati oleh masyarakat Indonesia.

Dilihat dari data di atas, Tokopedia menjadi *e-commerce* dengan pengunjung bulanan tertinggi pada kuartal III tahun 2018. Pada tahun 2019 dan 2020, Tokopedia mengalami penurunan yang sangat tinggi, tetapi pada tahun 2021 kuartal II Tokopedia berhasil bangkit lagi menjadi *e-commerce* dengan jumlah pengunjung terbanyak, yaitu sebanyak 147,8 juta orang. Dari data tersebut bisa diambil garis merahnya bahwa Tokopedia menjadi *e-commerce* yang diminati oleh konsumen di Indonesia.

Diambil dari laporan E-Warungs: *Indonesians New Digital Battleground* yang dirilis oleh CLSA, menunjukkan bahwa Tokopedia menjadi *e-commerce* dengan nilai transaksi terbesar di Indonesia. Tokopedia memimpin nilai transaksi tertinggi sejak pada tahun 2014 dan diprediksi akan tetap terus bertahan sampai tahun 2023. Berikut gambar 1.6, yang menunjukkan nilai transaksi pada Tokopedia, Shopee dan Bukalapak pada tahun 2014 sampai dengan 2023.



Gambar 1.6 Nilai Transaksi Tokopedia, Shopee dan Bukalapak 2014-2023

Sumber: www.databoks.katadata.co.id (2019)

Berdasarkan data di atas, transaksi yang ada pada Tokopedia sangat besar yaitu, pada tahun 2018 nilai transaksi sebesar US\$5,9 M dan pada tahun 2020 tercatat Tokopedia memiliki kenaikan transaksi yang sangat baik yaitu menjadi sebesar US\$16,5 M . Dengan data tersebut, terbukti bahwa Tokopedia merupakan toko *online* yang diminati oleh para pengguna internet sampai saat ini. berikut tabel 1.2, yang menunjukkan *e-commerce* dengan pengunjung millenials terbanyak pada tahun 2018.

TABEL 1.2

E-COMMERCE DENGAN PENGUNJUNG MILLENIALS TERBANYAK

No	E-commerce	Persentase
1.	Shopee	51%
2.	Tokopedia	44%
3.	Bukalapak	38%
4.	Lazada	35%
5.	Blibli	17%
6.	JDID	11%

Sumber: Riset IPSOS *e-commerce Outlook* (2018)

Data di atas dilansir dari *marketeers.com*, yang mengemukakan hasil penelitian dari lembaga riset IPSOS yang merujuk *e-commerce Outlook* 2018. Tokopedia berhasil menempati posisi kedua sebagai *e-commerce* yang sering dikunjungi oleh millenials dalam satu bulan terakhir (November 2018), yaitu sebanyak 44%.

Pada awal Bulan Maret 2020 sampai dengan saat ini, di Indonesia pandemi covid-19 masih dalam proses pemulihan. Dalam proses pemulihan tersebut, tidak hanya mengubah cara masyarakat dalam bekerja dan menjalankan hidup sehari-hari, namun juga mengubah cara berbelanja masyarakat yang awalnya pergi ke pasar menjadi berbelanja secara *online*. Seiring dengan upaya masyarakat untuk memutuskan rantai penyebaran covid-19 dengan cara beraktivitas di rumah, sehingga dalam masa pandemi ini Tokopedia melihat ada lonjakan yang tinggi dalam penjualan, diantaranya yaitu produk-produk yang berhubungan dengan kesehatan mengalami peningkatan yang awalnya hanya 30,8% meningkat menjadi 44,3%. Selain produk-produk yang berhubungan dengan kesehatan, makanan dan minuman pun mengalami peningkatan yaitu yang awalnya 14,9% menjadi 28,1%.

Untuk mendukung program pemerintah di masa pandemi ini dan meningkatkan transaksi belanja, salah satu strategi pemasaran yang diadakan oleh Tokopedia yaitu dengan adanya potongan harga, diskon harga dan lain sebagainya.

Berdasarkan kebutuhan masyarakat yang meningkat untuk kebutuhan sehari-hari dari mulai produk kesehatan, sembako, makanan dan minuman, peralatan rumah tangga dan lain-lain, maka Tokopedia menggelar beberapa acara untuk menawarkan banyak fitur potongan harga sembako dan kebutuhan sehari-hari lainnya sampai dengan 90%. Dengan strategi pemasaran tersebut akan sangat diminati oleh para konsumen, karena harga yang ditawarkan kepada konsumen lebih murah. Selain itu, konsumen tidak perlu keluar rumah untuk membeli apa yang mereka butuhkan, sehingga dapat memutuskan rantai penyebaran covid-19.

Harga secara umum merupakan nilai uang yang harus dibayarkan oleh seorang konsumen kepada penjual untuk mendapatkan suatu produk yang diinginkan. Harga merupakan salah satu faktor utama dalam membeli suatu produk. Harga termasuk dalam *marketing mix* atau yang lebih dikenal dengan bauran pemasaran, bauran pemasaran ini dapat menentukan kesuksesan dari sebuah perusahaan. Dengan adanya potongan harga dan diskon yang dilakukan oleh Tokopedia terhadap penjualan suatu produk, akan sangat diminati oleh para konsumen. Karena dengan adanya potongan harga tersebut, barang yang ingin mereka beli dapat konsumen dapatkan dengan harga yang lebih rendah dari harga aslinya.

Selain harga, strategi lain yang dijalankan oleh Tokopedia untuk meningkatkan *awareness* para konsumen yaitu dengan cara melakukan aktivitas pemasaran seperti menerbitkan iklan di TV, media sosial, *billboard* dan lain-lain. Iklan ini merupakan salah satu cara yang dilakukan setiap perusahaan untuk mendapatkan atau menarik para konsumen. Karena iklan ini sangat berhubungan dengan komunikasi. Iklan atau pariwara secara umum merupakan sebuah informasi yang berbentuk pesan yang mempromosikan suatu produk atau jasa yang

disampaikan melalui sebuah media, yang ditujukan kepada masyarakat agar tertarik pada barang maupun jasa yang dipromosikan. Sehingga iklan ini memiliki faktor yang sangat penting agar para masyarakat menjadi memperhatikan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Masyarakat yang potensial terhadap produk atau jasa yang ditawarkan harus dibuat untuk memperhatikan dan peduli terhadap produk atau jasa yang memiliki manfaat bagi mereka, sehingga hal tersebut menjadi alasan kuat bagi mereka untuk membeli produk atau menggunakan jasa tersebut.

Iklan dari sebuah perusahaan harus memiliki pesan kunci yang membedakan dengan perusahaan lainnya, sehingga akan memberikan kesan pada para konsumen untuk mengingat perusahaan tersebut. Karena iklan yang unik dan mudah diingat oleh para konsumen merupakan iklan yang berhasil. Biasanya pesan kunci yang unik dan mudah diingat tersebut dapat para konsumen temui di dalam slogan atau *tagline* dari perusahaan tersebut di berbagai media promosi.

Tagline dari Tokopedia yang sangat berbeda dari *e-commerce* lainnya yaitu Waktu Indonesia Belanja (WIB). WIB ini merupakan sebuah acara yang selalu diadakan oleh Tokopedia pada tanggal 25 sampai dengan akhir bulan, yang bertujuan untuk memberikan beberapa potongan harga seluruh produk yang berkualitas. Pada saat acara WIB para konsumen akan mendapatkan penawaran yang menarik dan memberikan sensasi belanja yang sangat menguntungkan. Karena pada saat ini sedang ada dalam masa pandemi covid-19, sehingga selain mendapatkan keuntungan dalam harga konsumen pun mendapatkan keuntungan berbelanja hanya di rumah. *Tagline* WIB ini mengandung makna untuk mengingatkan para konsumen Tokopedia untuk berbelanja, dikarenakan memiliki banyak keuntungan bagi para konsumen seperti promo diskon semua di bawah Rp. 99.000, promo kejar diskon spesial, *cashback* spesial Tokopedia, bebas ongkos kirim sepuasnya Tokopedia. Dengan

tagline WIB ini bisa menjadi pengaruh dalam mengambil keputusan para konsumen, dikarenakan para konsumen tidak perlu memikirkan lagi ongkos kirim bahkan mendapatkan keuntungan lainnya, sehingga hal tersebut menjadikan konsumen untuk membeli produk yang ada di Tokopedia.

Keputusan pembelian merupakan sebuah pemikiran dimana seorang konsumen menerawang setiap produk yang ada sampai dengan memusatkan pada satu produk dari banyaknya produk yang tersedia. Konsumen akan membeli suatu produk dengan memilih dan memilah terlebih dahulu dengan mempertimbangkan beberapa faktor, seperti harga produk tersebut, kegunaan dan lain-lain. Harga dan *tagline* WIB dari Tokopedia ini akan menjadi pertimbangan para konsumen untuk membeli suatu produk di Tokopedia. Konsumen yang awalnya ragu untuk membeli suatu produk karena harga yang mahal memutuskan untuk membeli produk tersebut, karena memiliki harga yang miring dibandingkan dengan tempat yang lain. Dengan adanya WIB dari Tokopedia menjadi salah satu pertimbangan bagi konsumen untuk membeli produk, dikarenakan banyak sekali keuntungan yang ditawarkan.

Berdasarkan penjelasan di atas, diketahui bahwasannya pengunjung Tokopedia pada tahun 2018 kuartal III sebanyak 153,64 juta orang, pengunjung pada tahun 2019 kuartal III mengalami penurunan yaitu menjadi sebanyak 66 juta orang, pada tahun 2020 kuartal III Tokopedia mengalami penurunan pengunjung sebesar 1,3%, pada kuartal II tahun 2021 pengunjung Tokopedia berhasil naik kembali, menjadi sebanyak 147,8 juta orang pengunjung. Selain itu, Tokopedia menjadi salah satu *e-commerce* dengan pengguna millennials terbanyak yaitu sebanyak 44%. Hal ini berarti Tokopedia merupakan salah satu *e-commerce* yang disukai oleh kaum

millennials. Oleh karena itu, peneliti sangat tertarik untuk meneliti dengan menggunakan konsumen Tokopedia millennials yaitu mahasiswa sebagai objek pada penelitian ini. Adapun judul dalam penelitian ini yaitu “Pengaruh Harga dan *Tagline* Waktu Indonesia Belanja (WIB) Terhadap Keputusan Pembelian produk pada Aplikasi Tokopedia (Studi Pada Mahasiswa Universitas Sangga Buana YPKP Bandung).

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian yang telah diuraikan pada latar belakang penelitian di atas, maka identifikasi masalahnya adalah pada tahun 2019 Tokopedia mengalami penurunan pengunjung dari 153,64 juta orang pengunjung pada tahun 2018 menjadi 66 juta pengunjung pada tahun 2019. Pada tahun 2020 kuartal III Tokopedia memiliki 85 juta pengunjung, tahun 2021 Tokopedia berhasil menjadi *e-commerce* dengan pengunjung terbanyak kembali, yaitu sebesar 147,8 orang pengunjung. Sehingga permasalahan dalam penelitian ini, dirumuskan sebagai berikut:

- a. Berapa besar pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk pada aplikasi Tokopedia mahasiswa Universitas Sangga Buana YPKP Bandung?
- b. Berapa besar pengaruh *tagline* “WIB” terhadap keputusan pembelian produk pada aplikasi Tokopedia mahasiswa Universitas Sangga Buana YPKP Bandung?
- c. Berapa besar pengaruh harga dan *tagline* “WIB” terhadap keputusan pembelian produk, baik secara parsial maupun simultan pada aplikasi Tokopedia mahasiswa Universitas Sangga Buana YPKP Bandung?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui besar pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk pada aplikasi Tokopedia mahasiswa Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.
- b. Untuk mengetahui besar pengaruh *tagline* "WIB" terhadap keputusan pembelian produk pada aplikasi Tokopedia mahasiswa Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.
- c. Untuk mengetahui besar pengaruh harga dan *tagline* "WIB", baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian produk pada aplikasi Tokopedia mahasiswa Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penulis berharap agar penelitian ini dapat bermanfaat untuk:

- a. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna dalam ilmu Administrasi Bisnis, khususnya dalam bidang pemasaran.

- b. Kegunaan Praktis

- 1) Bagi Peneliti

Memberikan kesempatan kepada peneliti untuk mengaplikasikan ilmu dan teori yang telah dipelajari selama ini, serta menambah wawasan dan pengalaman yang baru.

- 2) Bagi Perusahaan

Diharapkan dengan penelitian ini dapat bermanfaat bagi perusahaan sebagai bahan masukan dan bahan pertimbangan, khususnya bagian manajemen pemasaran dalam menarik konsumen.

3) Bagi Peneliti lain

Penelitian ini semoga menjadi sumber referensi baru bagi peneliti lain untuk dijadikan bahan pertimbangan dalam penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan topik yang dibahas dalam penelitian ini.

1.5 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan pada penelitian ini sebagai berikut:

- BAB I PENDAHULUAN, terdiri dari latar belakang penelitian, identifikasi masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, sistematika penulisan skripsi, lokasi dan waktu penelitian.
- BAB II TINJAUAN PUSTAKA terdiri dari kajian teoritis yaitu administrasi bisnis, manajemen pemasaran, harga, iklan, *tagline* dan keputusan pembelian, kajian/ penelitian terdahulu yang relevan, kerangka pemikiran, dan hipotesis.
- BAB III METODE PENELITIAN, terdiri dari jenis penelitian, ruang lingkup penelitian, operasionalisasi variabel, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, uji validitas dan reliabilitas.
- BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN, terdiri dari objek penelitian, hasil pengumpulan data, karakteristik responden, hasil penelitian, dan pembahasan hasil penelitian.
- BAB V PENUTUP, terdiri dari simpulan dan rekomendasi.

1.6 Lokasi dan Jadwal Penelitian

Adapun lokasi penelitian yaitu bertempat di Kampus Universitas Sangga Buana YPKP Bandung, yang berada di Jl. PHH Mustopa No. 68 Bandung. Dan jadwal penelitian, sebagai berikut:

TABEL 1.3
JADWAL PENELITIAN

Kegiatan	Bulan Pelaksanaan																				
	2021												2022								
	Okt				Nov				Des				Jan				Feb				Maret
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1
Pengajuan Judul																					
Penyusunan BAB I – BAB III																					
Ujian UP																					
Pengumpulan data responden																					
Pengolahan dan menganalisis data																					
Penyusunan BAB IV																					
Penyusunan Bab V																					
Sidang Skripsi																					

Sumber: Peneliti (2021)