

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi mengakibatkan terjadinya pergeseran perilaku pelanggan dari pembelian melalui *offline shop* menjadi pembelian melalui *online shop* atau melalui *marketplace*. Terdapat berbagai situs jual beli *online (marketplace)* yang terus bermunculan seperti Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada dan banyak lagi yang mudah ditemukan sesuai dengan kebutuhan. Situs perdagangan *online* dapat berkembang pesat karena memberikan kemudahan perdagangan kepada pengguna dan menawarkan berbagai iklan secara gratis, serta menjadi perantara antara penjual dan pembeli,

Perkembangan *marketplace* di Indonesia yang cukup pesat dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satu faktor terbesar adalah pertumbuhan usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) yang cukup pesat sejak tahun 2019. Faktor selanjutnya adalah tingkat penetrasi internet dan pengguna *mobile* yang terus meningkat, hal tersebut memungkinkan lebih banyak orang untuk mengakses berbagai *platform* belanja *online* mulai dari aplikasi, *website*, media sosial dan sebagainya (Sirclo, 2020).

Belanja *online* telah menjadi kebiasaan masyarakat, terutama di masa pandemi covid-19. Indonesia merupakan pasar *e-commerce* terbesar di Asia Tenggara terbukti berdasarkan data Wearesocial & Hootsuite menunjukkan bahwa setidaknya 90% pengguna internet di Indonesia pernah berbelanja *online*

(Sirclo, 2020). Aplikasi *e-commerce* yang banyak digunakan untuk transaksi jual beli di internet adalah Tokopedia.

Tokopedia merupakan situs jual beli *online* yang menjual berbagai macam produk seperti pakaian, tas, sepatu, elektronik, kosmetik dan produk bayi. Tokopedia memiliki misi mulia menjadi perusahaan teknologi Indonesia untuk pemerataan ekonomi digital. Tokopedia, *platform* pasar terkemuka di Indonesia, memungkinkan jutaan pedagang dan konsumen untuk berpartisipasi dalam masa depan ekonomi. Visi Tokopedia adalah membangun jaringan di mana siapa pun dapat menemukan apa pun untuk pertama kalinya (Tokopedia, 2019). Berikut disajikan diagram yang memperlihatkan bahwa Tokopedia merupakan *marketplace* yang paling banyak digunakan masyarakat Indonesia pada periode kuartal pertama tahun 2021, sebagai berikut:

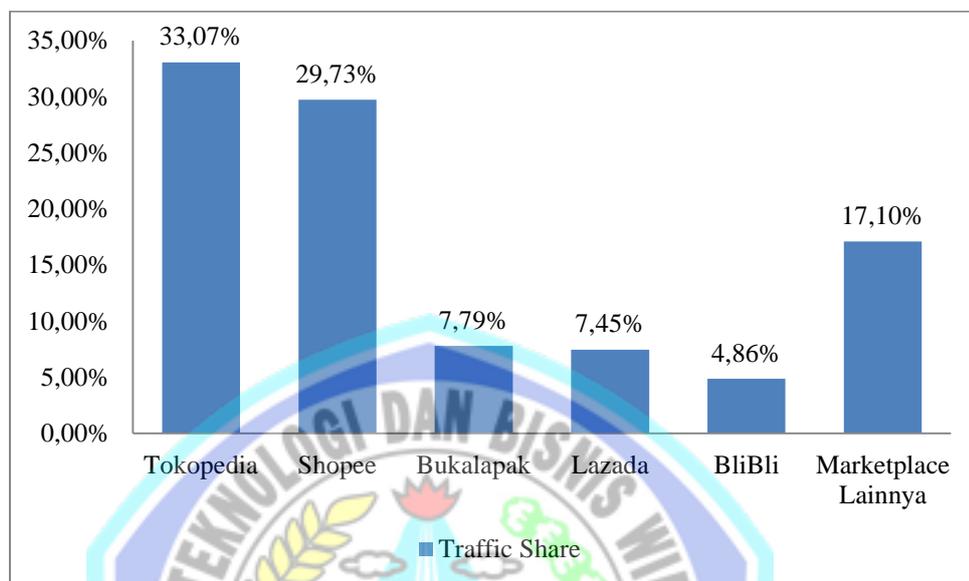


Gambar 1.1  
Jumlah Pengguna Aktif *Marketplace* Selama Q1 – 2021  
Sumber: Jayani (2021)

Gambar 1.1 menunjukkan fenomena persaingan *marketplace* yang semakin ketat. Tokopedia menjadi *marketplace* yang mendominasi dengan sebesar 135,1 juta pengguna aktif. Shopee berada di urutan kedua dengan 127,4 juta pengguna aktif. Bukalapak berada di urutan ketiga dengan 34,2 juta pengguna aktif. Lazada berada di urutan keempat dengan 30,5 juta pengguna aktif. Blibli berada di urutan kelima dengan 19,6 juta pengguna aktif. Terakhir adalah JD.ID dengan jumlah pengguna aktif sebesar 4,1 juta. Persaingan *marketplace* yang semakin meningkat memberikan dampak positif berupa *marketplace* berlomba-lomba untuk memberikan fitur terbaik bagi konsumen, serta menjadi pembanding harga agar dapat memberikan harga yang terjangkau bagi konsumen. Selain memiliki dampak positif, persaingan *marketplace* juga memberikan dampak negatif yaitu pemberian diskon yang terlalu berlebihan dapat menyebabkan terlalu banyak penekanan pada harga serta berdampak pada perang harga.

Banyaknya konsumen yang memilih untuk bertransaksi di Tokopedia tidak terlepas dari berbagai keunggulan yang dimiliki Tokopedia dikutip dari Kumparan (2020) diantaranya yaitu: pertama, Tokopedia memiliki tampilan yang mudah dipahami, sehingga keberadaannya sangat memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi. Kedua, Tokopedia memiliki berbagai fitur yang dapat memudahkan penjual dan pembeli dalam bertransaksi. Ketiga, Tokopedia memiliki banyak pilihan layanan penyedia jasa pengiriman, dan yang keempat adalah Tokopedia memiliki proses pencairan saldo yang cepat. Fitur yang dimiliki Tokopedia yang lebih unggul dari *marketplace* lain menyebabkan masyarakat lebih memilih untuk menggunakan Tokopedia. Keunggulan tersebut yang

menyebabkan pengguna Tokopedia semakin meningkat dan konsumen memilih untuk melakukan pembelian di Tokopedia.



Gambar 1.2  
Persaingan Tokopedia dengan Marketplace Lainnya Tahun 2021  
Sumber: Astutik (2021)

Gambar 1.2 menunjukkan persaingan Tokopedia yang berhasil menjadi *marketplace* nomor satu di Indonesia mengalahkan *marketplace* lainnya. Tokopedia berhasil menduduki posisi nomor satu dengan *traffic share* sebesar 33,07%. Disusul oleh Shopee pada posisi kedua dengan *traffic share* sebesar 29,73%. Posisi ketiga diduduki oleh Bukalapak dengan *traffic share* sebesar 7,79%. Posisi keempat diduduki oleh Lazada dengan *traffic share* sebesar 7,45%. Posisi nomor lima diduduki oleh BliBli dengan *traffic share* sebesar 4,86%. selanjutnya diisi oleh iprice, amazone, cekresi, ralali, JD.ID dengan total *traffic share* sebesar 17,10%.

Keberadaan Tokopedia menyebabkan para konsumen mempunyai banyak alternatif pilihan sebelum menentukan keputusan dalam melakukan pembelian.

Menurut Sudaryono (2016:99) keputusan pembelian adalah suatu tindakan yang dilakukan konsumen dalam melakukan pemilihan dari alternatif pilihan yang tersedia, sehingga konsumen yang telah menentukan keputusan wajib mempunyai satu pilihan dari alternatif pilihan yang ada. Menurut Alma (2018:104) terdapat beberapa tahapan yang dilakukan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian antara lain: menyadari adanya suatu barang dirasa sangat penting dan diperlukan, mengidentifikasi alternatif dengan mempertimbangkan produk-produk yang tersedia, penilaian alternatif dilihat dari keunggulan masing-masing produk, keputusan pembelian diambil setelah melewati berbagai pertimbangan alternatif yang ada dan yang terakhir setelah melakukan pembelian apakah konsumen merasa puas dengan produk yang telah dipilih. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya adalah harga, promosi, serta penilaian produk.

Faktor yang harus diperhatikan untuk menarik minat konsumen supaya melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan adalah harga. Harga merupakan sejumlah nilai pada produk yang dibutuhkan untuk mendapatkan suatu produk baik berupa barang atau jasa (Swastha, 2014 dalam Pratama & Rahmidani, 2020). Hubungan harga terhadap keputusan pembelian adalah harga dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian, karena konsumen tentu saja akan membandingkan dengan harga produk serupa sebelum menentukan keputusan dalam pembelian. Pendapat tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rosita & Satyawisudarini (2017) yang menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap keputusan

pembelian, hal tersebut dapat terjadi karena konsumen mempersepsikan harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaatnya, serta lebih terjangkau dibandingkan dengan *e-commerce* lainnya.

Faktor selanjutnya yang harus diperhatikan supaya dapat memperluas jangkauan pemasaran adalah promosi. Promosi merupakan suatu upaya yang dilakukan oleh pelaku usaha dengan melakukan komunikasi kepada calon konsumen (Alma, 2018:181). Komunikasi sendiri adalah sebuah tahapan guna membagi suatu gagasan, informasi atau perasaan dengan konsumen. Hubungan promosi dengan keputusan pembelian yaitu peran promosi merupakan faktor penting dalam menarik konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Promosi yang terus-menerus dilakukan akan membuat konsumen semakin mengenal produk dan akan meningkatkan keputusan untuk membeli produk tersebut. Pendapat tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Prilano, Sudarso, & Fajrillah (2020) yang menyatakan terdapat pengaruh promosi yang signifikan terhadap keputusan pembelian, hal tersebut dapat terjadi karena gencar untuk melakukan promosi baik melalui media televisi bahkan media sosial sehingga akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Konsumen juga dapat memperhatikan penilaian produk (*rating*) sebagai bahan pertimbangan sebelum melakukan keputusan pembelian. Penilaian produk (*rating*) merupakan penilaian dari pengguna yang telah melakukan pembelian suatu produk terhadap pengalaman mereka yang mengacu pada keadaan psikologis dan emosional saat berinteraksi dengan produk secara virtual (Li & Zhang, 2002 dalam Sianipar & Yoestini, 2021). Hubungan penilaian produk

dengan keputusan pembelian adalah penilaian produk secara *online* menjadi salah satu cara konsumen berpendapat mengenai kualitas produk yang dibeli, karena penilaian produk oleh konsumen mampu mencerminkan kepuasan konsumen secara global, tidak hanya pada produknya saja, tetapi juga pada bagaimana konsumen dilayani oleh penjual *online*. Pendapat ini sejalan didukung dengan penelitian yang dilakukan Arbaini, Wahab, & Widiyanti (2020) yang menyatakan bahwa penilaian produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal tersebut menunjukkan bahwa semakin bagus penilaian produk yang di dapatkan oleh penjual pada *marketplace* Tokopedia, maka akan meningkatkan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

Penelitian terdahulu yang berkaitan dengan pengaruh harga, promosi, dan penilaian produk terhadap keputusan pembelian diantaranya penelitian yang dilakukan oleh Setyarko (2016) yang berjudul “Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Layanan, dan Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Pembelian Produk secara *Online*” menunjukkan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan promosi, kualitas layanan dan kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Febriana (2020) yang berjudul “Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada *Lazizaa Chicken And Pizza* di Jambangan Surabaya” menunjukkan bahwa variabel promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Prilano, Sudarso, & Fajrillah (2020) dengan judul “Pengaruh Harga, Keamanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko

*Online Lazada*” menunjukkan bahwa harga berpengaruh keamanan dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko *Online Lazada*. Penelitian yang dilakukan Latief & Ayustira (2020) yang berjudul “Pengaruh *Online Costumer Review* dan *Customer Online Rating* terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Sociolla” menunjukkan bahwa *online customer review* dan *online customer rating* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di Sociolla. Sianipar & Yoestini (2021) dengan judul “Analisis Pengaruh *Customer Review* Dan *Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian Produk di *Online Marketplace* (Studi pada Mahasiswa Pengguna Tokopedia di Kota Semarang)” menunjukkan bahwa *online customer review* dan *online customer rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Riset dari Jajak Pendapat *Special Report* edisi semester 1-2021 menunjukkan bahwa pengguna aktif Tokopedia didominasi oleh pengguna dengan rentang usia 15 sampai 29 tahun (Dianka, 2021). Pengguna rentan usia 15-29 tahun rata-rata berada di jenjang Perguruan Tinggi, hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa memiliki ketertarikan yang tinggi dalam memanfaatkan Tokopedia sebagai media dalam bertransaksi jual beli secara *online*.

Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang merupakan salah satu Perguruan Tinggi Swasta (PTS) yang terdapat di Lumajang yang memiliki 3 program studi yang dikelola yaitu Program Studi Manajemen, Program Studi Akuntansi, dan Program Studi Informatika. Seiring dengan perkembangan *marketplace*, banyak mahasiswa yang melakukan transaksi jual beli melalui *marketplace*. Peneliti mengamati kebiasaan sesama teman mahasiswa yang

melakukan pembelian melalui *marketplace*. Mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang cenderung menggunakan Tokopedia dibanding *marketplace* lain karena fitur-fitur yang disediakan Tokopedia mempermudah kegiatan jual beli secara *online*, selain itu harga yang ditawarkan lebih terjangkau dengan adanya program diskon maupun *cashback*, promosi yang dilakukan Tokopedia sangat menarik dengan memanfaatkan media sosial, serta fitur penilaian produk yang memudahkan calon konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Melalui fenomena tersebut maka perlu adanya pemahaman mengenai pengaruh harga, promosi, dan penilaian produk terhadap keputusan pembelian. Sehingga peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Harga, Promosi, dan Penilaian Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Tokopedia (Studi kasus Mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang)”**.

## 1.2 Batasan Masalah

Agar penelitian ini berjalan sesuai tujuan maka dari itu peneliti membatasi masalah agar penelitian tidak terlalu menyimpang dari pembahasan, maka batasan dalam penelitian ini adalah:

- a. Penelitian ini di bidang pemasaran membahas terkait pengaruh harga, promosi dan penilaian produk terhadap keputusan pembelian.
- b. Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang yang telah melakukan pembelian di *Marketplace* Tokopedia.

### 1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian terdahulu dan batasan masalah yang telah disebutkan, maka rumusan masalah penelitian sebagai berikut:

- a. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Tokopedia pada Mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang?
- b. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Tokopedia pada Mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang
- c. Apakah penilaian produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Tokopedia pada Mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang?

### 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pemaparan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Tokopedia pada Mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang.
- b. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Tokopedia pada Mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang.

- c. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh penilaian produk terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Tokopedia pada Mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang.

### **1.5 Manfaat Penelitian**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak, adapun manfaat dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a. Manfaat Teoritis

Untuk pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang pemasaran terutama dalam menguji teori harga, promosi, penilaian produk dan keputusan pembelian sehingga dapat dijelaskan apakah hasil penelitian ini mendukung atau menolak penelitian sebelumnya.

- b. Manfaat Praktis

- 1) Bagi Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai bahan tambahan informasi bagi mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang tentang manajemen pemasaran khususnya tentang pengaruh harga, promosi, dan penilaian produk terhadap keputusan pembelian.

- 2) Bagi Peneliti

Bagi peneliti bermanfaat sebagai upaya untuk menerapkan ilmu pengetahuan yang sudah didapat dari bangku kuliah dengan membandingkan realita yang ada di lapangan, dan untuk menambah wawasan penulis mengenai manajemen pemasaran.

### 3) Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan bisa dijadikan bahan referensi serta motivasi untuk dapat melanjutkan penelitian yang berhubungan dengan tema ini yaitu harga, promosi, dan penilaian produk terhadap keputusan pembelian.

### 4) Bagi Tokopedia

Dapat digunakan sebagai referensi untuk mengembangkan strategi guna menarik lebih banyak konsumen pada Tokopedia serta sebagai bahan masukan untuk pengambilan kebijakan selanjutnya guna memotivasi pemilik usaha dalam meningkatkan kinerja usahanya, dengan memperhatikan harga, promosi, dan penilaian produk agar dapat meningkatkan keputusan pembelian.

### 5) Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai bagaimana konsumen menilai harga, promosi, dan penilaian produk dalam menentukan keputusan pembelian.