

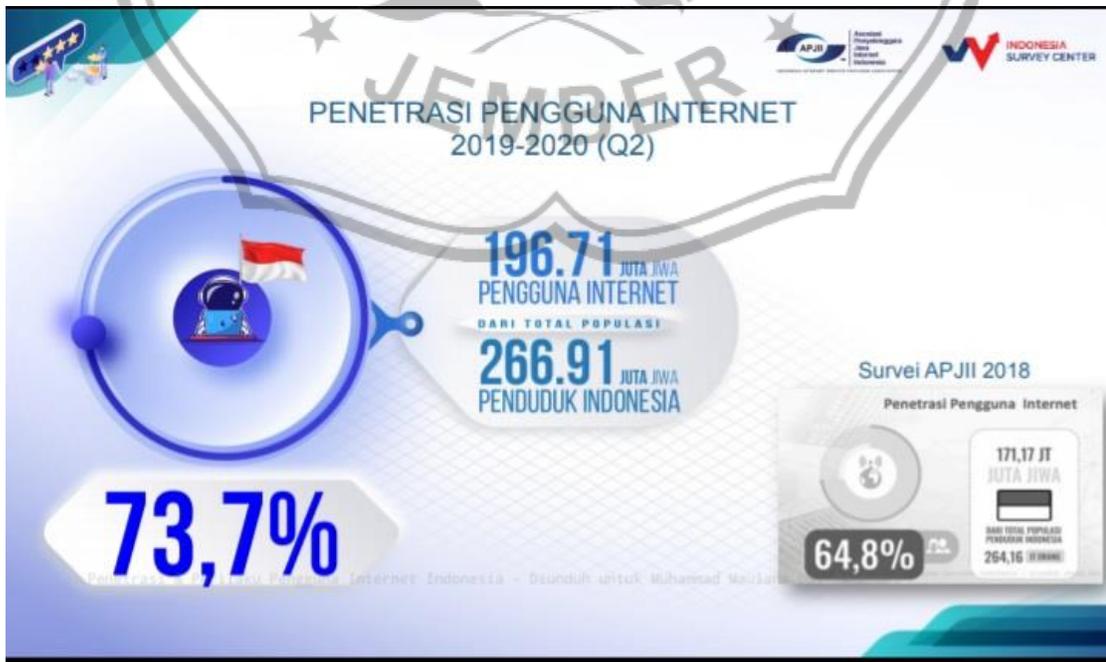
BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi sekarang ini, internet menjadi semakin canggih dan terus berkembang. Teknologi ini sangat menguntungkan bagi banyak orang karena memiliki banyak manfaat terhadap kehidupan masyarakat baik dilingkungan ekonomi, sosial dan budaya. Pada zaman dahulu internet hanya dimanfaatkan untuk mencari data, namun sekarang internet dapat dimanfaatkan untuk banyak hal, salah satunya dengan menjalankan suatu bidang usaha. (Sudjatmika, 2017).

Dalam pesatnya perkembangan teknologi dan informasi sekarang membuat persaingan yang semakin ketat dan membuat banyak orang berlomba-lomba untuk memanfaatkan peluang yang ada saat ini, terutama bagi perusahaan yang ingin mempertahankan usaha bisnisnya. Kegiatan bisnis yang sangat mudah dilakukan yaitu dengan memanfaatkan penggunaan internet. Internet menghubungkan berjuta hingga miliaran pengguna yang ada di dunia. Selain sebagai media informasi dan komunikasi, internet saat ini juga dapat memunculkan suatu *e-commerce* atau *market place* baru dengan jaringan yang luas dan tidak terbatas. (Mettasari, 2019).



Gambar 1.1 Pertumbuhan Penggunaan Internet pada Tahun 2019
Sumber : <https://apjii.or.id> (diakses 11 November 2020)

Di Indonesia sendiri penggunaan internet sudah tidak asing lagi. Dapat dilihat pada gambar 1.1 berdasarkan hasil survei yang di selenggarakan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) jumlah pengguna internet di Indonesia tahun 2019 mencapai 196,71 juta orang atau 73,7% dari total populasi penduduk Indonesia yang berjumlah 266,91 juta orang. Tingkat pertumbuhan penggunaan internet setiap tahun memang mengalami kenaikan yang cukup signifikan.

Semakin banyaknya penggunaan internet bagi masyarakat luas maka menjadikan suatu peluang yang sangat bagus bagi pelaku bisnis online. Penggunaan internet untuk aktivitas bisnis lebih dikenal dengan istilah *electronic commerce (e-commerce)*. *E-commerce* merupakan perusahaan atau situs yang menawarkan untuk bertransaksi dan memfasilitasi penjualan produk ataupun jasa secara online. *E-commerce* selanjutnya menimbulkan *e-purchasing* dan *e marketing*. *E-purchasing* berarti perusahaan memutuskan untuk membeli barang, jasa dan informasi dari berbagai pemasok *online*. Sedangkan *e-marketing* menggambarkan usaha perusahaan untuk memberitahu pembeli, mengkomunikasikan, promosi dan menjual produk atau jasanya melalui media internet. (Kotler dan Keller, 2009).

Dalam kegiatan berbelanja *online* konsumen juga akan lebih sering mencari informasi tentang produk yang akan dibelinya agar meminimalisir dampak negatif yang didapat. Ada beberapa faktor yang menjadi perhatian bagi seorang konsumen yaitu *price consciousness*, *online customer review* dan promosi penjualan. Menurut Linchtenstein *et al.* (1993), *price consciousness* didefinisikan sebagai keengganan konsumen membayar harga tinggi untuk sebuah produk, dengan kata lain konsumen berfokus pada harga yang paling rendah saja. Sebelum konsumen membeli suatu produk *online*, konsumen cenderung membandingkan harga antara beberapa toko *online* atau situs *online* yang ada. Oleh karena itu harga menjadi satu tolok ukur konsumen untuk memutuskan pembelian suatu produk. (Mettasari, 2019).

Selanjutnya untuk melihat informasi terkait produk yang akan dibeli yaitu dengan melihat ulasan atau *review* dari pembeli sebelumnya dan akan melihat peringkat atau *rating* pada suatu toko. Faktor yang kedua yaitu *online customer review* adalah bentuk dari *electronic word of mouth (eWOM)*. *Online customer review* dapat dipahami sebagai salah satu media konsumen untuk melihat *review* dari konsumen lain terhadap suatu produk, layanan perusahaan dan tentang bagaimana sebuah perusahaan produsen. (Ardianti, 2019). *Online customer review* juga

digunakan sebagai saran untuk konsumen mencari dan mendapatkan informasi yang nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian. *Online customer review* juga memiliki fungsi yaitu sebagai alat bantu pengambilan sebuah keputusan pembelian, mekanisme untuk *feedback* yang diberikan konsumen, dan sistem rekomendasi pada media belanja *online*. *Online customer review* dapat juga menjadi media promosi yang baik untuk komunikasi dibidang pemasaran.

Faktor yang ketiga yaitu penjualan merupakan suatu rangsangan yang dapat menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian lebih banyak lagi. Rangsangan yang dimaksud adalah produk, harga, tempat, dan promosi. Promosi penjualan sangat penting untuk dilakukan agar konsumen melakukan pembelian ulang karena adanya produk yang dijual dengan harga dan kualitas produk yang baik. (Arbaini, 2020).

Kemudahan dalam bertransaksi menjadi salah satu alasan bagi seorang konsumen merubah perilaku pembelian yang pada awalnya sering belanja secara konvensional menjadi belanja secara *online*. Ketika seorang konsumen melakukan pembelian secara *online* maka seorang konsumen tersebut tidak perlu keluar rumah untuk membeli barang yang diinginkan. Hanya dengan *gadget* yang dimilikinya seorang konsumen juga sudah bisa mendapatkan informasi tentang produk yang diinginkan dan langsung dapat membelinya kapanpun dan dimanapun.

Salah satu *marketplace* di Indonesia yang sangat diminati oleh mahasiswa yaitu Tokopedia. Tokopedia adalah salah satu situs jual beli yang sedang populer saat ini. Tokopedia menyediakan tempat bagi para penjual maupun pembeli untuk melakukan suatu transaksi jual beli produk secara gratis tanpa dipungut biaya apapun. Selain gratis, Tokopedia juga menyediakan sistem rekening bersama yang dijamin keamanannya (Sudjarmika, 2017).

Situs *E-Commerce* terpopuler 2019 versi CupoNation

No	Nama <i>E-Commerce</i>	Total Pengunjung
1	Tokopedia	1,2 miliar
2	Shopee	837,1 juta
3	Bukalapak	823,5 juta
4	Lazada	445,6 juta
5	Blibli	353,2 juta
6	JD.id	105,4 juta
7	Orami	89,9 juta
8	Bhinneka	62,9 juta
9	Sociolla	51,2 juta
10	Zalora	44,5 juta

Tabel 1.1 *E-commerce terpopuler versi CupoNation*

Dari tabel 1.1 diatas dapat dilihat bahwa Tokopedia jadi situs *e-commerce* terpopuler sepanjang 2019 versi studi terbaru dari CupoNation dengan total pengunjung hampir 1,2 miliar. Pengunjung yang mengakses melalui telepon genggam masih mendominasi dengan total 863,1 juta (72,35%). Sementara ada 329,8 juta (27,65%) pengunjung mengakses Tokopedia lewat desktop. Di belakang Tokopedia, *Shopee* hampir menyusul dengan 837,1 juta pengunjung dan Bukalapak dengan 823,5 juta total pengunjung. Sementara selanjutnya diduduki oleh Lazada (445,6 juta), Blibli (353,2 juta), JD.id (105,4 juta), Orami (89,9 juta), Bhinneka (62,9 juta), Sociolla (51,2 juta), dan Zalora (44,5 juta).

Data tersebut dikumpulkan oleh CupoNation dari jumlah trafik melalui komputer dan telepon seluler dari 32 toko daring pada Januari hingga Desember 2019 melalui SimilarWeb. (Isna, 2020).

Karena Tokopedia menjadi situs *e-commerce* terpopuler maka juga akan muncul masalah-masalah yang akan terjadi, yang pertama berkaitan dengan harga (*price*) seperti adanya persaingan harga pada *marketplace* Tokopedia, dengan indikasi yaitu harga yang sangat murah antar toko di Tokopedia tetapi dengan kualitas yang berbeda. Adanya kualitas yang berbeda, dengan harga yang sesuai dengan kualitas, maka mengakibatkan penurunan permintaan jika harga murah kualitasnya rendah, begitupun sebaliknya. Untuk yang kedua berkaitan dengan promosi yaitu dengan adanya persaingan yang tajam antara kompetitor dan berimbas dari sebuah persaingan yang ketat tentu saja dengan adanya perang harga. Dan yang ketiga yaitu isu terkait *online customer review* yang masih banyak konsumen tidak mempercayai *review* dari konsumen lain karena merasa takut untuk berbelanja *online* dan tidak akan membuat keputusan pembelian sebelum membaca *review* positif yang diberikan konsumen lain.

Dengan penerapan strategi pemasaran yang tepat dapat menarik minat konsumen dalam membuat keputusan tentang suatu pembelian yang sangat dipengaruhi oleh akal pemikiran dan informasi pengetahuan tentang barang atau jasa yang didapatkan. Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan atas suatu pembelian barang atau jasa yang mencakup tentang penentuan apa yang akan di beli atau yang tidak akan dibeli dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Keputusan dalam suatu pembelian dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut dilakukan. Banyak sekali faktor yang menjadi pertimbangan bagi seorang konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu

produk. Sehingga para pengusaha atau seorang pembisnis harus teliti dalam melihat faktor-faktor apa saja yang harus diperhatikan untuk menarik konsumen. (Zulaica, 2016).

Keputusan pembelian telah banyak dilakukan penelitian antara lain oleh Sudjarmika (2017) menunjukkan bahwa hasil penelitian menyatakan bahwa hasil penelitian harga dan ulasan produk berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* di Tokopedia.com, sedangkan kemudahan dan keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* di Tokopedia.com. Faktor yang sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* di Tokopedia.com adalah kemudahan. Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Arbaini, Pratiwi (2020) menyatakan bahwa variabel *rating* dan *review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian dapat menjadi referensi bagi penjual untuk dapat meningkatkan kualitas produk agar mendapatkan *rating* dan *review* yang positif dari konsumen sehingga dapat meningkatkan penjualan. Namun menurut Wibawa, Triandi (2020) menyatakan bahwa promosi, harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ **Pengaruh *Price Consciousness*, Promosi Penjualan dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian di *Marketplace* Tokopedia** “.

1.2 Perumusan Masalah

Dari latar belakang tersebut, maka dalam penelitian ini masalah dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah *price consciousness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* di Tokopedia pada Mahasiswa Aktif Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember ?
2. Apakah promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* di Tokopedia pada Mahasiswa Aktif Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember ?
3. Apakah *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* di Tokopedia pada Mahasiswa Aktif Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang hendak dicapai melalui penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *Price Consciousness* terhadap keputusan pembelian secara *online* di Tokopedia pada Mahasiswa Aktif Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember
2. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian secara *online* di Tokopedia pada Mahasiswa Aktif Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember
3. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian secara *online* di Tokopedia pada Mahasiswa Aktif Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan memiliki manfaat bagi :

1. Penelitian selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi bukti empiris dari penelitian serupa dan disarankan pada penelitian selanjutnya untuk menambahkan variabel independen lain sehingga dapat digunakan sebagai rekomendasi bagi penelitian sejenis yang akan dilakukan dimasa yang akan datang.

2. Manfaat Praktis

a) Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan dan pertimbangan dalam membuat strategi pemasaran dalam menarik konsumen untuk melakukan pembelian *online* pada *marketplace* Tokopedia.

b) Pihak lain

Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan informasi dan referensi bagi pihak lain yang membutuhkannya serta untuk masa yang akan datang dan mngembangkan penelitian mengenai *price consciousness*, promosi penjualan dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian.

c) Bagi penulis

Kegiatan penelitian ini dapat menambah pengetahuan penulis di bidang pemsaran dan sebagai penerapan teori-teori yang sudah didapat selama masa perkuliahan.