

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kemajuan perkembangan era dalam bidang ilmu pengetahuan, teknologi, dan informasi merupakan salah satu ciri modernisasi yang berlangsung di negara kita. Pada era globalisasi sekarang ini melajunya kemajuan dan perubahan yang terjadi dalam dunia bisnis modern mempengaruhi peradaban perkembangan ilmu pengetahuan. Perubahan-perubahan tersebut terjadi pada berbagai bidang, baik itu sosial, politik, maupun ekonomi. Era globalisasi yang saat ini ditunjukkan berupa kemudahan dalam aktifitas manusia sehari-hari seperti penggunaan internet serta pemanfaatan pengguna seluler mendatangkan berbagai inovasi yang ditumbuhkan. Menurut Kim dan Mood dalam Indri (2018) “Internet merupakan proses penghantar informasi, produk, layanan, dan proses koneksi internet dan akses digital lainnya”. Dalam bidang ekonomi banyaknya perubahan terjadi pada setiap zaman, misalnya zaman dahulu kita melakukan transaksi jual beli dengan cara menukar barang atau biasa disebut dengan barter. Tapi di zaman ini kita melakukan transaksi dengan alat yang berupa uang. Hal tersebut menjadi bukti perubahan yang

Menurut *Center of Innovation Policy and Governance* (CIPG) sebuah badan *research* yang meneliti pengaruh dalam bidang sains, teknologi, inovasi, dan pemerintah mengolah sebuah riset tentang pemanfaatan

teknologi informasi yang ada di Indonesia data ada pada gambar I.1. (Rappler.com, 2018).



Gambar I.1

Gambaran Pemanfaatan Teknologi Di Indonesia

Sumber: <https://www.rappler.com/indonesia/gaya-hidup/193791-perkembangan-teknologi-informasi-digital-internet>

Dari data penggunaan internet di atas, menunjukkan sebagian besar penduduk Indonesia telah menggunakan internet dalam kehidupannya. Melesatnya perkembangan ekonomi di dunia dan dengan adanya globalisasi di berbagai bidang dengan meningkatkan mobilitas penduduk, lalu lintas uang dan barang pelaku usaha yang dulunya masih melaksanakan kegiatan jual beli tradisional mulai berubah menjadi jual beli yang lebih praktis, cepat, dan ekonomis berkat adanya perkembangan ini.

Sekarang ini kita berada dalam arus internet yang besar tentu saja kemajuan yang begitu pesat banyak pelaku usaha merambah ke dunia *online* salah satu upaya tersebut adalah *marketplace*. *Marketplace* adalah sebuah pasar elektronik dimana pembeli dan penjual bertemu dan dihubungkan melalui transaksi *online* untuk melakukan kegiatan menjual dan membeli suatu barang ataupun jasa menggunakan media internet ataupun jaringan.

Marketplace adalah salah satu alternatif yang dapat dijadikan sebagai sarana untuk berjualan yang dikenal dengan istilah jualan di pasar *online*. Dari pemanfaatan teknologi di era digital saat ini banyak masyarakat Indonesia yang mulai berbelanja melalui *marketplace* dari survei yang dilakukan oleh perusahaan konsultan *TI Sharing Vision* pada Oktober-November 2017, hampir 80% responden memilih berbelanja *online* lewat *marketplace* (Marketeers.com, 2018). Studi *ilmuOne* dilakukan menggunakan data *comScore*, yang meliputi 67 juta populasi *digital* untuk mengukur dan mengevaluasi bagaimana *marketplace* barang konsumsi bersaing. Dalam keterangan resminya pada tanggal 23 Agustus 2017 *ilmuOne* data mendefinisikan *marketplace* sebagai fasilitator pembelanjaan *online* yang tidak memiliki inventarisasi barang tersendiri. Selama triwulan satu, dan dua *e-commerce* dengan pengunjung terbanyak mengalami rata-rata pertumbuhan sebesar 97 persen (Liputan6.com, 2017).

Persaingan antara *marketplace* yang ada di Indonesia menjadi topik yang hangat di Indonesia para perusahaan *e-commerce* berlomba-lomba dalam memanjakan pelanggan dalam promosi besar-besaran yang dilakukan salah

satu *marketplace* asal Indonesia yang bermain dalam peran tersebut yaitu Tokopedia.

Tokopedia sejak didirikan pada tahun 2009, Tokopedia telah bertransformasi menjadi sebuah *unicorn* asal Indonesia yang memiliki pengaruhnya tidak hanya di Indonesia tapi juga di Asia Tenggara. Hingga saat ini Tokopedia menjadi *marketplace* yang dapat digunakan oleh semua orang secara gratis yang memungkinkan tiap pelaku usaha menjual setiap produknya. Dengan visi “Membangun sebuah ekosistem dimana siapa pun bisa memulai dan menemukan apapun”. Tokopedia telah memberdayakan jutaan pedagang mendukung para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dan perorangan untuk mengembangkan usaha mereka dengan memasarkan produknya. Tokopedia memudahkan seluruh masyarakat Indonesia dari Sabang sampai Merauke untuk mendapatkan kebutuhan mereka. Selain berperan sebagai *marketplace* pertama yang menerapkan sistem *escrow* atau rekening bersama di Indonesia, Tokopedia juga menjadi perusahaan teknologi pertama di Indonesia yang memperkenalkan pengantaran secara instan melalui kemitraan dengan transportasi daring, Hal ini memungkinkan konsumen untuk mendapatkan barang dengan cepat. (Tokopedia.com).

Data SimilarWeb jumlah kunjungan di situs Tokopedia selalu berada di atas situs *e-commerce* lain setiap bulan kunjungan yang terjadi pada bulan September 2018 mencapai 169 juta pengunjung performa dalam perusahaan Tokopedia ini begitu mendominasi, sepanjang tahun 2018 Tokopedia berada

diperingkat ke 3 sebagai *e-commerce* lokal dengan pengunjung *desktop* dan mobile web terbanyak di Asia Tenggara (Katadata.co.id, 2018).

Prestasi yang diraih Tokopedia yang kembali menjadi *website* pengunjung terbanyak yang meningkat hampir 10% dari kuartal ke-3 dengan berfokus pada pangsa pasar lokal yang ada di Indonesia membuat *e-commerce* Tokopedia meraih peringkat 1 *e-commerce* di posisi jajaran *e-commerce* lain yang ada di Indonesia (Techno.Okezone.com, 2019). Dapat terlihat dari data *traffic* pengguna *marketplace* di Indonesia bahwa Tokopedia berada di urutan pertama dikarenakan Tokopedia sering mengadakan diskon *flash sale* pada konsumen pengguna Tokopedia.



Gambar I.2

Top 5 E-Commerce In Southeast Asia

Sumber: <https://techno.okezone.com/read/2019/01/30/207/2011416/ini-peta-persaingan-e-commerce-indonesia-q4-2018>

Persaingan dalam bisnis yang semakin ketat ini mengharuskan setiap pelaku usaha senantiasa berupaya untuk mendapatkan pangsa pasar yang selalu bertumbuh. Kondisi persaingan membuat perilaku konsumen dapat rentan berubah sehingga setiap pelaku usaha untuk dapat mengikuti perubahan keinginan pelanggan yang terus menerus.

						
More than IDR 2M	8%	5%	10%	3%	2%	8%
IDR 1,6M - 2M	4%	4%	8%	4%	3%	4%
IDR 1,1M - 1,5M	23%	6%	6%	3%	1%	5%
IDR 501K - 1M	12%	14%	12%	15%	10%	16%
IDR 100K - 500K	46%	59%	56%	61%	75%	62%
Less than IDR 100K	8%	12%	10%	13%	8%	5%

Gambar I.3

Jumlah Pembelian Berdasarkan *Range* Harga

Sumber: <https://dailysocial.id/post/e-commerce-di-indonesia-2018>

Pada gambar I.3 terlihat rata-rata pengeluaran berbelanja secara *online* di Indonesia sebagian besar pengguna *e-commerce* pada *range* harga dari Rp.100.000 hingga Rp.500.000 Tokopedia menempati posisi kedua jika dibandingkan *e-commerce* lokal maupun Internasional yang ada di Indonesia, tetapi Tokopedia menempati posisi pertama di *range* harga tersebut jika dibandingkan *e-commerce* local di Indonesia. Dapat terlihat bahwa Tokopedia memiliki keputusan pembelian yang cukup bagus yang tercermin dari data diatas.

Menurut Kotler dalam Dhian (2015) “Sebelumnya pemasar hanya mengejar target penjualan, namun sekarang lebih pada menarik pelanggan

dan menjaga hubungan dengan pelanggan. Dengan memahami kebutuhan, keinginan, dan permintaan pelanggan, maka akan memberikan masukan penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran agar dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggannya”. Menurut Kotler dan Keller dalam Charlie (2015) “Promosi penjualan menjadi bahan utama dalam kampanye pemasaran, terdiri dari koleksi alat intensif, sebagian besar jangka pendek yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat maupun lebih besar atas produk yang diperdagangkan”.

Program diskon/potongan harga merupakan salah satu strategi harga yang dapat digunakan sebagai sarana untuk mempengaruhi keputusan konsumen dan juga diharapkan dapat memberi dampak positif bagi pelaku usaha. Dijelaskan menurut Kotler dan Keller dalam Ignatius (2016) “Potongan harga adalah pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu untuk meningkatkan volume penjualan”. Perilaku konsumen sangat erat hubungannya dengan keputusan pembelian. Baik keputusan pembelian yang dilakukan oleh individu, kelompok, dan organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka baik terhadap kebutuhan.

Berdasarkan latar belakang diatas peneliti tertarik untuk melakukan sebuah penelitian yang berjudul **“Pengaruh Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia (Survei Pada Mahasiswa Universitas Negeri Jakarta)”**.

B. Perumusan Masalah

- a. Bagaimana gambaran tentang proses potongan harga dan keputusan pembelian pada Tokopedia ?
- b. Apakah potongan harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Tokopedia ?

C. Tujuan dan Manfaat

1. Tujuan Penulisan

- a. Untuk mengetahui gambaran potongan harga dan keputusan pembelian konsumen Tokopedia.
- b. Untuk mengetahui apakah potongan harga mempengaruhi keputusan pembelian Tokopedia.

2. Manfaat Penulisan

a. Bagi Penulis

Mengaplikasikan ilmu yang didapat juga teori-teori yang diambil ke dalam contoh kasus yang nyata.

b. Bagi Fakultas Ekonomi

Untuk mengetahui keterampilan serta kemampuan mahasiswa dalam menerapkan ilmu yang telah dipelajari diperkuliahan selama ini.

c. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi tambahan untuk memperkuat teori yang sudah ada yang berkaitan dengan variabel potongan harga terhadap keputusan pembelian.