

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah`

Perkembangan zaman yang semakin modern mendorong berbagai macam perubahan sistem, baik secara langsung maupun tidak langsung, seperti sistem perdagangan, cara bertransaksi dan sistem pemasaran. Dulu jika kita ingin membeli suatu produk atau barang, kita harus bertemu dengan penjual produk tersebut, antara pembeli dan penjual haruslah bertatap muka, sehingga terjadi kesepakatan antara pihak penjual dan pembeli atau yang sering disebut transaksi. Jangkauan antara pihak pembeli pun sangat terbatas, namun sekarang seiring kemajuan jaman dan teknologi, khususnya internet, semua keterbatasan jarak, waktu, dan biaya dapat teratasi dengan mudah.

Salah satu jenis implementasi teknologi dalam hal meningkatkan bisnis, penjualan dan pembelian produk adalah dengan menggunakan *electronic commerce*(*e-commerce*) untuk memasarkan dan membeli berbagai macam produk atau jasa, baik dalam bentuk fisik maupun digital. *E-commerce* merupakan tempat transaksi antara penjualan dan pembeli secara online dengan memanfaatkan internet sehingga memudahkan dalam bertransaksi antara kedua belah pihak. *E-commerce* juga memberikan keuntungan bagi perusahaan dan juga konsumen. Bagi perusahaan mendapatkan keuntungan finansial dan konsumen mendapatkan keuntungan berupa pemenuhan kebutuhan secara efisien dan efektif.

Hal tersebut yang menjadikan *e-commerce* sebagai sektor ekonomi yang sangat strategis dan mempunyai jangka panjang yang baik. perusahaan sudah

memulai untuk selangkah di depan dengan menjual barangnya dan beralih ke online, perusahaan pun juga dituntut untuk mengikuti perkembangan zaman dikarenakan zaman yang semakin lama semakin berubah dan bila tidak mengikuti maka akan tertinggal oleh pesaing yang menyesuaikan dengan zaman, dimulai dari kerja sama dengan *e-commerce* terpercaya dengan berbagai macam promosi dan bermacam daya tarik di dalamnya, hingga mereka membuat *website* sendiri agar menekan angka biaya penyewaan tempat atau toko mereka dan menekan uang yang diperuntukan untuk menggaji karyawan yang bekerja di toko ataupun gerai, di samping tujuan utama mereka beralih ke *online* adalah memudahkan pembeli untuk menjangkau produk mereka agar tak perlu lagi keluar dari rumah dibanding mereka harus membeli produk langsung di tempat, apalagi dengan beralihnya ke *online* juga menekan anggaran untuk melakukan periklanan atau promosi, di karenakan dalam mereka beralih ke dalam *e-commerce* dan membuat sebuah *website* itu tidak memakan biaya yang besar.

Tokopedia merupakan salah satu *e-commerce* yang telah hadir di Indonesia pada 6 Februari 2009 yang membawa pengalaman berbelanja baru dengan memfasilitasi penjual untuk berjualan dengan mudah serta membekali pembeli dengan proses pembayaran yang aman dan pengaturan logistik yang terintegrasi. Tokopedia memberikan wadah kepada masyarakat Indonesia untuk melakukan proses pembelian dan penjualan barang yang *up-to-date*, bertukar informasi, memberikan ulasan, memberikan rekomendasi mengenai produk-produk yang berkualitas agar dapat memenuhi kebutuhan dan gaya hidup masyarakat serta mengembangkan jiwa kewirausahaan bagi para penjual di Indonesia.

Dengan adanya peningkatan promosi yang menarik dan persepsi harga yang berbeda tentu dapat memudahkan konsumen untuk memutuskan pembelian terhadap *e-commerce* tersebut. Berdasarkan berkembangnya suatu zaman yang diikuti oleh kemajuan teknologi, keputusan pembelian tidak hanya didasari oleh bentuk dari perusahaan atau pelaku bisnis saja, melainkan kepercayaan konsumen terhadap belanja *online* karena dengan begitu konsumen dapat dimudahkan dengan belanja secara efektif dan efisien. *E-commerce* merupakan tempat transaksi antara penjual dan pembeli secara online dengan memanfaatkan internet sehingga memudahkan dalam bertransaksi antar kedua belah pihak.

Tabel 1.1
Jumlah Kunjungan Web Tokopedia
Pada Tahun 2018-2020

Tahun	Jumlah Kunjungan	Persentase
2018	168.000.000	-
2019	67.900.000	-147,4 %
2020	114.655.600	40,7 %

Sumber : <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce>

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa kunjungan web Tokopedia pada tahun 2018 jumlah kunjungan 168.000.000 pengunjung. Pada tahun 2019 mengalami penurunan menjadi 67.900.000 pengunjung dengan persentase (-147,4 %). Kemudian pada tahun 2020 kunjungan web Tokopedia mengalami kenaikan 114.655.600 pengunjung dengan persentase 40,7%. Dapat disimpulkan

pengunjung web Tokopedia dari tahun 2018-2020 mengalami penurunan dan kenaikan atau fluktuatif.

Tabel 1.2
Perbandingan Promosi *E-commerce*

Jenis Promosi	Tokopedia	Shopee	Lazada	Blibli	Elevia	Zalora
<i>Flash Sale</i>	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Diskon Produk	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Promo Eksklusif	✓	✓	✓	✓	✓	-
<i>Cash-Back</i>	✓	✓	✓	✓	✓	-
<i>In-App Games</i>	✓	✓	✓	✓	✓	-
<i>Free Delivery</i>	✓	✓	✓	-	✓	-
Kuis & Media Sosial	✓	✓	-	✓	✓	-

Sumber : *dailysocial.id*

Berdasarkan tabel 1.2 perbandingan promosi sejumlah *e-commerce* di Indonesia pun berlomba-lomba memberikan penawaran terbaik untuk memanjakan pelanggannya. Promosi yang diberikan pun semakin kreatif dan interaktif. Jika dulu promosi hanya berupa potongan harga, kini mulai bergeser ke bentuk yang lebih menarik seperti kuis di media sosial, *cashback*, hingga permainan interaktif. Seperti *Slash It* di Lazada, *Shake-a-Ton* di Bukalapak, Goyang Shopee, *Shake shake* di Tokopedia, dan sebagainya. Dari data tersebut, Shopee, Elevenia, dan Tokopedia yang menawarkan seluruh kategori promosi yang ada. Dari data tersebut juga diketahui bahwa *flash sale* dan diskon produk

eksklusif menjadi jenis promosi yang paling banyak digelontorkan e-commerce yang diobservasi. Data tersebut menunjukkan adanya perubahan tren promosi belanja yang diusung e-commerce. Cara lama seperti *give away* tergantikan *cashback* dan permainan interaktif.

Tabel 1.3
Perbandingan Harga *E-commerce*
Pada Produk Salah Satu Ponsel Pintar

<i>E-commerce</i>	Harga	Ongkos Kirim	Total Harga
Tokopedia	Rp.3.300.000,-	Rp.35.000,-	Rp.3.300.000,-
Shopee	Rp.3.400.000,-	Rp.35.000,-	Rp.3.435.000,-
Lazada	Rp.3.799.000,-	Rp.35.000,-	Rp.3.834.000,-
Blibli	Rp.3.588.000,-	Rp.35.000,-	Rp.3.623.000,-
JD.ID	Rp.3.799.000,-	Rp.35.000,-	Rp.3.834.000,-

Sumber : data diperoleh peneliti

Berdasarkan tabel 1.3 perbandingan harga *e-commerce* di Indonesia bermacam-macam, dari harga yang terendah hingga harga yang tertinggi. Kemudian ongkos kirim yang sama dari Jakarta ke Padang. Pada Tokopedia terdapat harga Rp.3.300.000,- dengan ongkos kirim Rp.35.000,- maka total harga Rp.3.300.000,-. Pada Shopee terdapat harga Rp3.400.000,- dengan ongkos kirim Rp.35.000,- maka total harga Rp.3.435.000,-. Pada Lazada terdapat harga Rp.3.799.000,- dengan ongkos kirim Rp.35.000,- maka total harga Rp.3.834.000,-. Pada Blibli terdapat harga Rp.3.588.000,- dengan onkgos kirim Rp.35.000,- maka total harga Rp.3.623.000,-. Pada JD.ID terdapat harga Rp.3.799.000 dengan ongkos kirim Rp.35.000,- maka total harga Rp.3.834.000,-. Hasil perbandingan

harga *e-commerce* dapat disimpulkan bahwa Tokopedia memperoleh harga yang terendah. Sedangkan Lazada dan JD.ID memperoleh harga yang tertinggi.

Keputusan Pembelian menurut **(Wijaya & Indahingwati, 2017)** merupakan tindakan individu yang secara langsung atau tidak langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan suatu produk atau jasa yang diperlukan sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk seorang konsumen pada dasarnya akan melakukan suatu proses pengambilan keputusan terlebih dahulu. Menurut **(Dewi & Prabowo, 2018)** keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang dikombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu di antaranya. Menurut **(Kevin & Carsana, 2020)** keputusan pembelian merupakan proses pengintergrasian yang mengkombinasikan untuk menyortir dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih satu di antara banyak keputusannya.

Promosi menurut **(Setyarko, 2016)** merupakan proses mengkomunikasikan variabel bauran pemasaran (*marketing mix*) yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Menurut **(Rimiyati et al., 2018)** promosi adalah mengacu pada kegiatan untuk berkomunikasi tentang produk dan membujuk sasaran pelanggan untuk membeli. Menurut **(Vania Senggetang, Silvya L. Mandey, 2019)** promosi adalah suatu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk atau mengingatkan pasar sasaran atau perusahaan dan produknya agar bersedia menerima membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Persepsi harga menurut (**Wanda Syutriska Poluakan, Bernhard Tewal, 2017**) merupakan bauran harga berkenaan dengan strategi dan taktis seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran, dan tingkat diskriminasi harga diantara berbagai kelompok pelanggan. Menurut (**Rimiyati et al., 2018**) Persepsi harga adalah pandangan mengenai persepsi atau harga mengenai harga bagaimana pelanggan memandang harga tertentu (tinggi, rendah, wajar) mempengaruhi pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan membeli. Menurut (**Adipramita, 2019**) persepsi harga adalah proses yang melibatkan aspek fisiologis seperti adanya aktifitas memilih, mengorganisasi dan menginterpretasikan rangsangan sehingga konsumen dapat memberikan makna atas suatu objek.

Kepercayaan menurut (**Tugiso et al., 2016**) adalah faktor penting yang dapat mengatasi krisis dan kesulitan antara rekan bisnis selain itu juga merupakan aset penting dalam mengembangkan hubungan jangka panjang antar organisasi. Menurut (**Sitompul & Mastono, 2017**) kepercayaan merupakan kondisi mental yang didasari oleh situasi seseorang dan konteks sosialnya. Ketika seseorang mengambil suatu keputusan, ia akan lebih memilih keputusan berdasarkan pilihan dari orang-orang yang lebih dapat ia percaya dari pada yang kurang dipercayai. Menurut (**Nainil Adhawiyah, 2018**) kepercayaan merupakan komponen kognitif dari faktor psikologis. Kepercayaan berhubungan dengan keyakinan, bahwa sesuatu itu benar atau salah atas dasar bukti, sugesti, otoritas, pengalaman, dan intuisi.

Oleh sebab itu peneliti menjadikan *e-commerce* Tokopedia sebagai objek dalam penelitian ini. Peneliti ingin menguji seberapa efektif promosi dan persepsi

harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian melalui kepercayaan sebagai variabel intervening pada mahasiswa FEB jurusan manajemen BP 18 Universitas Putra Indonesia YPTK Padang.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan untuk meneliti, maka peneliti tertarik untuk mengambil judul penelitian sebagai berikut :
“Pengaruh Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada *E-Commerce* Tokopedia (Studi Kasus Mahasiswa FEB Jurusan Manajemen BP 18 Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang).”

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dapat diidentifikasi permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Peningkatan pembelian pada *e-commerce*, sehingga lebih dominan pembelian *online* dibanding dengan *offline*.
2. Semakin banyaknya kompetitor lainnya. Seperti Shopee, Lazada, Blibli, JD.ID, dan lain sebagainya.
3. Masih kurang tanggapnya dalam permasalahan pembelian dari pihak bersangkutan.
4. Belum optimalnya dalam pemilihan keputusan pembelian dari penjual hingga konsumen.
5. Menurunnya promosi membuat konsumen merasa kurang memuaskan. Seperti *flash-sale*, *discount*, *cashback*, hingga gratis ongkir (ongkos kirim).

6. Adanya ketidaksesuaian harga yang dengan kualitas dan keunggulan produknya.
7. Dibayangi menurunkan kepercayaan, dikarenakan tidak sesuai ekspektasi yang ditentukan oleh pemasar.

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian menjadi lebih fokus dan tidak menyimpang dari apa yang diharapkan, maka penulis membatasi permasalahan mengenai promosi (X1), persepsi harga (X2) sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian (Y) sebagai variabel terikat melalui kepercayaan (Z) sebagai variabel intervening pada *e-commerce* Tokopedia dengan studi kasus mahasiswa FEB jurusan manajemen BP 18 Universitas Putra Indonesia YPTK Padang.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka dirumuskan permasalahannya sebagai berikut :

1. Bagaimanakah promosi berpengaruh terhadap kepercayaan *e-commerce* Tokopedia pada mahasiswa FEB jurusan manajemen BP 18 Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang?
2. Bagaimanakah persepsi harga berpengaruh terhadap kepercayaan *e-commerce* Tokopedia pada mahasiswa FEB jurusan manajemen BP 18 Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang?
3. Bagaimanakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian *e-commerce* Tokopedia pada mahasiswa FEB jurusan manajemen BP 18 Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang?

4. Bagaimanakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *e-commerce* Tokopedia pada mahasiswa FEB jurusan manajemen BP 18 Universitas Putra Indonesia “YPTK”Padang?
5. Bagaimanakah kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *e-commerce* Tokopedia pada mahasiswa FEB jurusan manajemen BP 18 Universitas Putra Indonesia “YPTK”Padang?
6. Bagaimanakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan sebagai variabel intervening pada *e-commerce* Tokopedia pada mahasiswa FEB jurusan manajemen BP 18 Universitas Putra Indonesia “YPTK”Padang?
7. Bagaimanakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan sebagai variabel intervening pada *e-commerce* Tokopedia pada mahasiswa FEB jurusan manajemen BP 18 Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang?

1.5 Tujuan & Manfaat Penelitian

A. Tujuan Penelitian

Suatu penelitian dilakukan tentunya memiliki beberapa tujuan. Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui & menganalisis apakah promosi berpengaruh terhadap kepercayaan *e-commerce* Tokopedia pada mahasiswa FEB jurusan manajemen BP 18 Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang.

2. Untuk mengetahui & menganalisis apakah persepsi harga berpengaruh terhadap kepercayaan *e-commerce* Tokopedia pada mahasiswa FEB jurusan manajemen BP 18 Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang.
3. Untuk mengetahui & menganalisis apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian *e-commerce* Tokopedia pada mahasiswa FEB jurusan manajemen BP 18 Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang.
4. Untuk mengetahui & menganalisis apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *e-commerce* Tokopedia pada mahasiswa FEB jurusan manajemen BP 18 Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang.
5. Untuk mengetahui & menganalisis apakah kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *e-commerce* Tokopedia pada mahasiswa FEB jurusan manajemen BP 18 Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang.
6. Untuk mengetahui & menganalisis apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan sebagai variabel intervening pada *e-commerce* Tokopedia pada mahasiswa FEB jurusan manajemen BP 18 Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang.
7. Untuk mengetahui & menganalisis apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan sebagai variabel intervening pada *e-commerce* Tokopedia pada mahasiswa FEB jurusan manajemen BP 18 Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang.

B. Manfaat penelitian

Suatu penelitian dilakukan tentunya memiliki beberapa manfaat. Adapun yang diharapkan menjadi manfaat dalam penelitian ini adalah :

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan, pengalaman serta memberikan gambaran bagaimana menerapkan ilmu yang didapat di bangku perkuliahan pada masyarakat, perusahaan, dan umum. Serta juga menambah wawasan penulis didalam berbisnis.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan sebagai sumber informasi dan masukan dalam membuat kebijakan pada Tokopedia untuk mencari alternatif pemecahan masalah yang berkaitan dengan promosi dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan.

3. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dan membantu pada mahasiswa pengguna Tokopedia Universitas Putra Indonesia YPTK Padang.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai pedoman untuk melakukan penelitian dan sebagai pelengkap serta pembanding untuk penelitian selanjutnya.