

BAB I

PENDAHULUAN

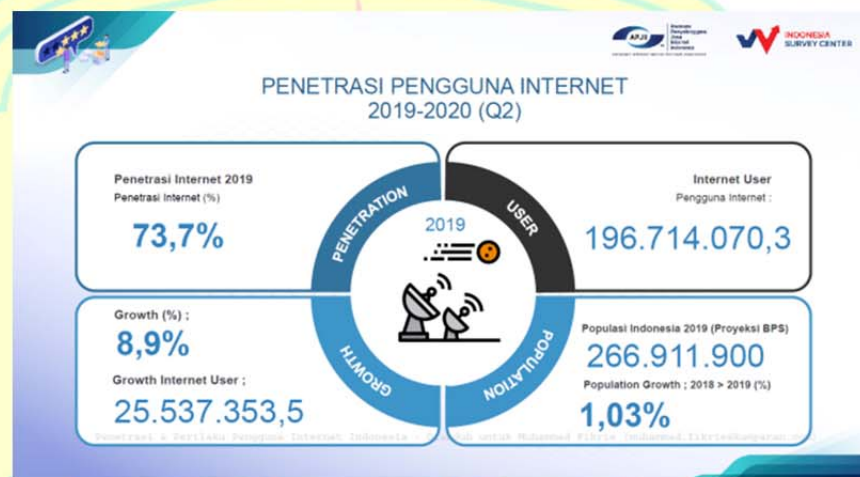
A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan Teknologi yang begitu cepat membawah manusia ke era baru atau yang sering kita kenal dengan era modern. Era modern sangat memberikan perubahan dan dampak yang cukup besar untuk peradaban manusia saat ini. Salah satu bagian erat dari era modern adalah digital. Teknologi digital yang semakin canggih memberikan kemudahan dalam melakukan akses untuk mendapatkan informasi melalui banyak cara, serta dapat menikmati fasilitas dari teknologi digital dengan bebas ditambah dengan adanya Internet.

Menurut Kim dan Mood (2015:2) Internet adalah proses untuk mengantarkan informasi, produk, layanan, dan proses pembayaran melalui kabel telepon, koneksi internet dan akses digital lainnya. Internet dapat memberikan informasi untuk masyarakat tanpa dibatasi oleh lokasi dan waktu. Setiap hari manusia tidak lepas dari kegiatan yang melibatkan media digital dan Internet baik untuk berkomunikasi, berhitung, mencari Informasi, bisnis dan jual beli.

Pada era ekonomi digital perkembangan sistem jual beli telah berkembang pesat, dahulu transaksi jual beli biasanya terjadi secara langsung penjual dan pembeli akan bertemu dan melakukan transaksi

secara manual. Namun, tidak untuk sistem digital penjual dan pembeli tidak perlu bertemu secara langsung karena transaksi jual beli dan pembayaran dapat dilakukan secara *virtual* dengan internet melalui *Gadget* atau *Smartphone*.



Gambar 1. 1 Penetrasi Pengguna Internet di Indonesia 2019-2020 (Q2)

Sumber: <https://apjii.or.id> (diakses pada 12 Juni 2021)

Hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) periode 2019-kuartal II/2020 mencatat, pengguna internet di Indonesia mencapai 196,714.070 Jiwa. Jumlah ini meningkat 25.5 Juta atau 8,9% dibandingkan tahun sebelumnya. Jumlah pengguna internet paling banyak berasal dari provinsi Jawa Barat, Jawa Tengah dan Jawa Timur. Kabar baik ternyata 73,7% penduduk Indonesia telah menggunakan internet atau lebih dari setengah populasi di Indonesia telah tersambung dengan internet.

Meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia mendorong pelaku bisnis (pedagang, distributor dan produsen) maupun konsumen memilih untuk melakukan jual beli barang dan jasa dengan basis *online*. Sistem belanja *online* yang sudah menjadi *trend* di Indonesia dinilai lebih efisien karena konsumen dapat membandingkan harga barang atau jasa yang akan di beli melalui beberapa *Marketplace*. Jual beli online pada *E-commerce* dianggap lebih produktif karena memberikan dampak positif bagi penjual dan pembeli, dari sisi penjual produktifitas mereka bisa meningkat karena mereka mampu melayani lebih banyak konsumen, promosi dan pemasaran yang lebih luas, dari sisi pembeli atau konsumen mereka lebih cepat mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan kapan pun dan dimana pun.

Perkembangan *platform E-commerce* di Indonesia sangat pesat berdasarkan data yang telah tervalidasi pada tahun 2019, perdagangan sosial menyumbang 40% dari penjualan *e-commerce* di Indonesia. Menurut data Wearesocial dan Hootsuite, sekitar 90% pengguna internet di Indonesia pernah berbelanja online dan bahkan baru-baru ini telah melonjak sampai dengan 96%. (Kompasiana.com, diakses pada 12 Juni 2021)

No.	Marketplace	Persentase Traffic Share	Jumlah Kunjungan	Pengunjung Unik
1	Tokopedia	33,07%	126,4 Juta	38,93 Juta
2	Shopee	29,73%	117 Juta	35,74 Juta
3	Bukalapak	7,79%	31,27 Juta	12,83 Juta
4	Lazada	7,45%	28,20 Juta	11,22 Juta
5	Blibli	4,86%	18,52 Juta	9,64 Juta

Gambar 1. 2 Data Similarweb kuartal I (Q1) 2021

Sumber: cnbcindonesia.com, (diakses pada 12 Juni 2021)

Berdasarkan Tabel 1.1 Tokopedia menjadi *marketplace* yang paling banyak diakses di internet. Tokopedia tercatat memiliki 33,07% *traffic share*, jumlah kunjungan bulanan selama kuartal I 2021 sebanyak 126,4 juta dan pengunjung unik bulanan mencapai 38,93 juta. Urutan kedua dengan *traffic* 29,73% Kuartal I 2021 Shopee mendapatkan Kunjungan bulanan mencapai 117 Juta dan pengunjung unik bulanan sebanyak 35,74 juta. Urutan ke-tiga Bukalapak dengan persentase *traffic share* 7,79%, kunjungan bulanan 31,27 juta dan pengunjung unik 12,83 juta. Urutan ke-empat dengan *traffic share* 7,45%, jumlah kunjungan 28,20 juta dan pengunjung unik 11,22 juta di pegang oleh Lazada. Blibli menutup posisi lima besar dengan porsi *traffic* 4,86%, kunjungan bulanan 18,52 juta dan pengunjung unik bulannya mencapai 9,64 juta. Kesimpulan dari data diatas Tokopedia menjadi juara *marketplace* di Indonesia pada kuartal 1 tahun 2021 hal tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen di *marketplace* Tokopedia sangat tinggi, sebelum melakukan keputusan pembelian konsumen memiliki pertimbangan dalam

memilih produk sesuai kebutuhan konsumen, pertimbangan tersebut seperti harga, kualitas, spesifikasi produk dan lain-lain.

Tokopedia merupakan *marketplace* yang berdiri pada 17 Agustus 2009, Tokopedia memiliki misi pemerataan ekonomi secara digital. Pendiri Tokopedia adalah William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison. 10 tahun pertama Tokopedia mendorong pemerataan ekonomi digital dengan memotivasi masyarakat Indonesia untuk mulai berjualan secara online. Inisiatif ini dilakukan dengan membangun platform yang memungkinkan setiap orang dapat memulai dan menemukan apa pun, di mana pun. Selama lebih dari 1 Dekade Tokopedia mendapatkan beberapa penghargaan diantaranya *Marketeers of the Year*, *Best Company in Consumer Industry*, *Young Global Leader* dan *Best Chosen Application in Google Play Store*.



Gambar 1. 3 BTS dan BLACKPINK sebagai Brand Ambassador Tokopedia

Sumber: <https://tokopedia.com> (diakses pada 12 Juni 2021)

Bulan Oktober 2019 BTS secara resmi ditunjuk sebagai Brand Ambassador Tokopedia setelah BTS selanjutnya BLACKPINK dipilih sebagai Brand Ambassador Tokopedia lainnya. Tokopedia memiliki alasan mengapa memilih mega bintang asal Korea Selatan tersebut. Tokopedia, BTS, dan BLACKPINK menunjukkan komitmen yang kuat terhadap inovasi dan semangat untuk terus menciptakan peluang. Kedua Brand Ambassador ini konsisten selalu menyebarkan pengaruh positif yang sejalan dengan DNA Tokopedia.

FOCUS ON CONSUMER	GROWTH MINDSET	MAKE IT HAPPEN, MAKE IT BETTER
Pengguna kami adalah prioritas utama dan kami selalu berinovasi untuk memenuhi kebutuhan mereka	Berani menerima tantangan dan melihat masalah sebagai peluang untuk memulai hal-hal baru	Membangun berbagai hal dengan memanfaatkan kemampuan dan terus meningkatkan kinerja secara keseluruhan

Gambar 1. 4 Uraian DNA Tokopedia

Sumber: tokopedia.com (diakses pada 14 Juni 2021)

Tokopedia memiliki 3 DNA Focus on Consumer, Growth Mindset dan Make it Happen, Make it Btter ketiga DNA tersebut memiliki tujuan untuk meghadirkan layanan dan pengalaman yang lebih baik bagi para konsumen.

Penerapan promosi diskon harga yang dilakukan oleh Tokopedia dalam persaingan harga dapat menambah daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian barang atau jasa. Beberapa promo belanja online yang diberikan tokopedia adalah promo belanja, diskon, bebas ongkir sampai cashback. Promo belanja adalah bagian dari promosi Tokopedia yang hadir setiap bulan, minggu dan hari, promo belanja dapat di cek langsung pada Marketplace, Official Store, Produk Digital untuk berbagai metode Top Up dan pembayaran Tagihan, Tiket KAI dan Peswat. Promo diskon Tokopedia memberikan penawaran kebutuhan online yang mendesak dengan pilihan barang yang lengkap dari elektronik, rumah tangga, fashion dan kecantikan. Promo bebas ongkir Tokopedia adalah konsumen diberikan keringan untuk ongkos kirim setelah melakukan pembelian produk di Tokopedia potongan yang diberikan hingga Rp.

40.000 dan berlaku seluruh Indonesia, voucher promo ini biasanya terdapat pada kolom sebelum melakukan transaksi. Promo Cashback juga salah satu promosi yang dilakukan tokopedia untuk menarik perhatian konsumen, cashback biasanya diberikan kepada konsumen yang melakukan transaksi melalui dompet digital yang ada di Tokopedia berupa points. Selain itu juga Tokopedia juga sering memberikan diskon besar-besaran seperti Kejar Diskon, Waktu Indonesia Belanja dan hari-hari besar lainnya. (tokopedia.com, diakses pada 14 Juni 2021)



Gambar 1.5 Kejar Diskon hingga 90% merupakan bagian dari promosi Tokopedia

Sumber: tokopedia.com (diakses pada 14 Juni 2021)

Pada awal tahun 2020 seluruh Dunia panik karena adanya pandemi Covid-19, pandemi Covid-19 telah mengubah pola konsumsi masyarakat luas. Berdasarkan data Ekonografik pengeluaran masyarakat untuk memenuhi kebutuhan kesehatan, hobi dan tagihan meningkat saat pandemi. 42,1% konsumen melaporkan peningkatan pengeluaran saat pandemi dan konsumsi produk paling banyak adalah pada produk esensial, seperti masker, produk kesehatan dan makanan. Sebelum dan sesudah dilaksanakannya PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) belanja

online kian diminati oleh konsumen E-commerce saat pandemi. Selain promo menarik, konsumen memilih melakukan transaksi pada E-commerce untuk menghindari potensi kontak pada orang banyak agar meminimalisir penularan Covid-19. Tokopedia mencatatkan kenaikan transaksi sampai 71% saat pandemi Covid-19 konsumen berasal dari kalangan ibu rumah tangga, pelajar, mitra aplikasi online, wirausaha tanpa karyawan dan pekerja lepas. Dengan peluang yang cukup besar Tokopedia genjar melakukan promosi dan diskon untuk menarik perhatian konsumen selama pandemi Covid-19. (Riset LPEM FEB UI, diakses pada 14 Juni 2021).

Selain itu mengapa Tokopedia menjadi objek penelitian karena Tokopedia sedang di isu kan akan melakukan Merger bersama Go-jek, dengan begitu akan ada dampak yang berkaitan dengan diskon sebagai variabel yang diteliti, Menurutnya, bila pasar digital sudah terlanjur dikuasai pemain besar, maka pemain kecil akan sulit berkembang. Sekalipun mereka berani masuk ke pasar dan punya inovasi yang bagus, belum tentu hal itu dilirik pasar karena sudah bergantung pada ekosistem yang lebih luas dari pemain-pemain besar. "Ini membuat switching cost orang untuk pindah dari satu platform ke platform lain menjadi mahal, sulit," imbuhnya. Sementara Huda melihat dampak jangka pendek merger Gojek dan Tokopedia sudah pasti akan menguntungkan konsumen. Sebab, mereka akan semakin mengambil hati pasar dulu. Konsumen akan diuntungkan dengan adanya persaingan dalam hal harga, seperti diskon,

gratis ongkir, hingga cashback, yang saya rasa masih akan digunakan untuk bersaing, (cnmindonesia.com, diakses pada 16 Februari 2022).

TOP BRAND INDEX FASE 2 2021

SITUS JUAL BELI ONLINE		
BRAND	TBI 2021	
Shopee.co.id	41.8%	TOP
Tokopedia.com	16.7%	TOP
Lazada.co.id	15.2%	TOP
Bukalapak.com	9.5%	
Blibli.com	8.1%	

* Kategori online dan offline

Gambar 1.6 Top Brand Index Fase 2 2021

Sumber : topbrand-award.com (diakses pada 16 Februari 2022)

Promosi dengan memberikan diskon kepada konsumen merupakan bagian dari strategi perusahaan untuk menarik perhatian konsumen. Diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual. (Tjiptono, 2008)

Perusahaan akan menyesuaikan daftar harganya dan memberikan harga diskon, potongan harga (discounts and allowances) untuk pembayaran yang lebih cepat, pembelian dalam jumlah rbesar, dan pembelian diluar musim. (Kotler dan Keller, 2007)

Diskon juga memberikan pengaruh terhadap konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Keputusan dalam membeli yang diambil

oleh konsumen sebenarnya merupakan kumpulan dari jumlah keputusan. Setiap keputusan pembelian mempunyai suatu struktur pembelian konsumen yang juga merupakan bagian yang sangat penting atau menentukan. Setiap keputusan dalam pembelian mempunyai struktur sebanyak tujuh komponen seperti yang dijelaskan oleh (Sudaryono, 2014)

- a. Keputusan tentang Jenis Produk, konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli produk tertentu.
- b. Keputusan tentang Bentuk Produk, konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain
- c. Keputusan tentang Merek, konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan tersendiri.
- d. Keputusan tentang Penjualnya, konsumen harus mengambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli.
- e. Keputusan tentang Jumlah Produk, konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada saat tertentu.
- f. Keputusan tentang Waktu Pembelian, konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian.
- g. Keputusan tentang Cara Pembayaran, konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, secara tunai atau dengan cicilan.

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Diskon (Potongan Harga) Terhadap Keputusan Pembelian Barang atau Jasa di Tokopedia”**

B. Rumusan Masalah

Dengan menempati posisi pertama pada Kuartal I (Q1) 2021 sebagai Platform E-commerce dengan persentase traffic share terbanyak. Peneliti perlu menganalisis faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dari diskon (potongan harga) yang diberikan oleh Tokopedia kepada para konsumennya.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan maka rumusan masalah penelitian yang digunakan adalah :

- a. Bagaimana gambaran tentang Diskon dan Keputusan Pembelian?
- b. Apakah diskon berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Tokopedia?

C. Tujuan dan Manfaat Penulisan

Adapun Tujuan dan manfaat penulisan adalah sebagai berikut:

a. Tujuan Penulisan

- a. Untuk mengetahui gambaran tentang diskon dan keputusan Pembelian
- b. Untuk mengetahui pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian konsumen Tokopedia

b. Manfaat Penulisan

Setelah penulisan karya ilmiah ini peneliti berharap dapat bermanfaat bagi Universitas Negeri Jakarta (UNJ) khususnya Fakultas Ekonomi, Program studi DIII Manajemen Pemasaran.

a. Bagi Penulis

1. Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan wawasan dan pengetahuan tentang pengaruh diskon (potongan harga) terhadap keputusan pembelian barang atau jasa pada *E-commerce* Tokopedia.
2. Teori-teori yang didapat selama masa perkuliahan diharapkan dapat diterapkan dengan baik dan benar dalam penelitian ini.

b. Bagi Fakultas

1. Untuk menambah repositori karya ilmiah mengenai pemasaran di perpustakaan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta

c. Bagi Pembaca

1. Dapat menjadi referensi yang akurat untuk pembaca atau penelitian lainnya.
2. Menambah wawasan terkait manajemen pemasaran.
3. Menjadi acuan konsumen dalam memilih *E-commerce*.

d. Bagi Perusahaan

1. Dapat memberikan saran dan masukan kepada E-commerce Tokopedia sebagai bahan untuk analisis perusahaan.
2. Dapat digunakan E-commerce Tokopedia untuk memperbaiki strategi perencanaan perusahaan.

