

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam era globalisasi saat ini, perkembangan akan menghasilkan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi internet. Internet banyak memberikan manfaat atau keuntungan bagi setiap individu maupun suatu organisasi. Internet dapat mempermudah kita dalam berkomunikasi satu dengan yang lain tanpa memikirkan jarak atau batas wilayah. Media internet semakin banyak digunakan oleh para pebisnis dan kegiatan bisnis lainnya karena efisiensinya yang tinggi. Pembeli dan penjual tidak perlu lagi bertatap muka dan tidak ada batasan transportasi, menjadikan transaksi melalui Internet menjadi cara yang efisien untuk menghemat waktu.

Meningkatnya pengguna internet tentunya memberikan peluang besar bagi para pengusaha untuk menjual produknya melalui internet atau online. Kemudahan akses internet, baik melalui Wi-Fi maupun gadget seperti ponsel, mempengaruhi pergeseran perilaku konsumen dari belanja langsung dan tradisional ke belanja online. Hal ini merupakan peluang yang sangat baik bagi pengusaha kecil maupun besar untuk bersaing dalam mengiklankan dan memasarkan produknya melalui internet kepada calon konsumen. Hal ini memudahkan untuk mencari informasi tentang berbagai produk yang diminati dan membelinya di Internet tanpa harus bertemu dengan penjualnya sendiri. Bisnis baru berbasis internet ini disebut juga perdagangan elektronik atau e-commerce.

Berdasarkan data We Are Social Report, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 212,9 juta pada Januari 2023. Artinya sekitar 77% penduduk Indonesia telah menggunakan Internet. Jumlah pengguna internet pada Januari 2023 meningkat 3,85% dibandingkan tahun lalu. Hingga Januari 2022, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 205 juta. Namun Indonesia merupakan salah satu negara yang banyak penduduknya yang belum memiliki akses terhadap internet. We Are Social menunjukkan bahwa ada 63,5 juta orang di negara ini yang tidak memiliki akses internet pada awal tahun 2023.

Menurut Wardhana (2016), E-commerce merupakan singkatan dari perdagangan elektronik dan mengacu pada transaksi yang melibatkan berbagai jenis kegiatan bisnis yang dilakukan melalui media Internet, mulai dari pembelian hingga penjualan yang dilakukan melalui media Internet.

E-commerce merupakan situs atau *platform* jual beli yang dilakukan secara online. Seiring dengan banyaknya pengguna internet saat ini, situs *e-commerce* tersebut banyak digunakan oleh masyarakat untuk berbelanja tanpa harus datang ke toko tersebut. Sehingga dengan banyaknya penggunaan *e-commerce* berdampak pada peningkatan jual beli. Keuntungan yang ditawarkan *e-commerce* adalah dapat menghemat uang dan tanpa memerlukan waktu yang lama sehingga kegiatan berbelanja sekarang lebih menyenangkan dan lebih efisien. Saat ini industri *e-commerce* Indonesia mulai menunjukkan perkembangan yang sangat pesat. Faktanya, kehadiran mereka di Indonesia sudah mulai terlihat karena ketatnya persaingan untuk mendapatkan pelanggan. Tingginya pertumbuhan *e-commerce* disebabkan oleh meningkatnya penggunaan Internet di Indonesia.

Tokopedia adalah perusahaan teknologi Indonesia yang didirikan pada tahun 2009 oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison. Tokopedia kini telah menjadi unicorn yang berpengaruh tidak hanya di Indonesia tetapi juga di Asia Tenggara. Tokopedia resmi diluncurkan ke publik pada tanggal 17 Agustus 2009, di bawah naungan PT Tokopedia pada tanggal 6 Februari 2009. PT.Tokopedia merupakan perusahaan internet Indonesia yang mengalami pertumbuhan sangat pesat sejak didirikan.

Tabel 1.1
Data Pengunjung Situs Tokopedia

Tahun	Data Pengunjung
2021	53%
2022	56%
2023	31%

Sumber Data : databoks

Dari data pada tabel 1.1 bahwa pengunjung situs Tokopedia naik pada tahun 2021 hingga 2022, dan mengalami penurunan pada tahun 2023. Berdasarkan data diatas terlihat adanya permasalahan karena persaingan yang ketat dengan market place lainnya .Menurut laporan iPrice Group, Rata-rata pengunjung laman Tokopedia secara bulanan pada periode kuartal I-IV tahun 2021 tercatat mencapai 53%. Menurut data yang dihimpun iPrice pada kuartal II 2022, di periode ini Tokopedia memiliki rata-rata 56%. Berdasarkan data similarweb yang dikutip dari (Databoks, 2023) memperlihatkan tokopedia menempati peringkat kedua sebagai e-commerce yang sering dikunjungi, pada September 2023 situs Tokopedia tercatat meraih 31% kunjungan, merosot dibanding awal tahun.

Tabel 1.2
Hasil Pretest

No	Pernyataan	Laki-laki	Perempuan	Total
1.	Saya merasa bahwa Tokopedia memberikan standar produk yang saya harapkan	3,82	3,53	3,70
2.	Saya merasa bahwa kepuasan saya saat ini akan menjadi alasan utama untuk berbelanja kembali di Tokopedia	3,88	3,61	3,76
3.	Saya dengan senang hati akan merekomendasikan Tokopedia kepada teman, keluarga, atau rekan kerja	3,76	3,53	3,66
AVERAGE		3,82	3,63	3,70

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan presepsi yang berbeda antara Laki-laki dan perempuan dapat diamati dari beberapa poin diatas. Contohnya pada pernyataan

tentang produk laki-laki dengan memberikan skor rata-rata 3,82, sedangkan perempuan dengan memberikan skor rata-rata 3,53. Menunjukkan kepuasan konsumen yang positif, begitu pula pada poin-poin yang lainnya yang menandakan perbedaan persepsi orang berbeda-beda.

Menurut Zeithaml dan Bitner (Firmansyah 2018, p.132), kepuasan konsumen merupakan respon pelanggan terhadap terpenuhinya kebutuhannya. Menurut Tjiptono (2012), kepuasan konsumen adalah perbedaan antara ekspektasi awal (atau kriteria kinerja lainnya) sebelum pembelian dan kinerja aktual yang dirasakan suatu produk setelah menggunakan atau mengonsumsi produk yang bersangkutan. Reaksi pelanggan terhadap evaluasi kognitif. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul karena membandingkan kinerja (atau hasil) yang dirasakan suatu produk dengan harapan seseorang (Kotler & Keller, 2008: 138). Promosi merupakan kegiatan penting untuk mempromosikan produk dan jasa. Untuk menarik konsumen, para pelaku e-commerce melakukan delapan kegiatan promosi berbeda, antara lain beriklan di media online dan televisi, serta menawarkan voucher promosi. Berdasarkan data studi Shopback Marketeers.com, kami menemukan bahwa konsumen cenderung melakukan pembelian berdasarkan promosi yang ditawarkan oleh pasar, sehingga meningkatkan loyalitas dan kepuasan konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014 : 76) Mendefinisikan Promosi sebagai berikut “Promotion refers to activities that communicate to merits of the product and persuade target customers to buy it”, Pendapat tersebut menyatakan bahwa promosi mengacu pada aktivitas yang mengkomunikasikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya. Menurut Buchari Alma (2016 : 179) definisi promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan tentang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2016), persepsi harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau jasa atau jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk menerima suatu manfaat dan menggunakan produk atau jasa tersebut. Menurut Tjiptono (2012), harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (moneter) atau aspek lain termasuk kegunaan tertentu (non moneter). Harga

adalah jumlah yang dibebankan langsung untuk suatu produk atau layanan. Pendapat konsumen mengenai harga tertentu, baik tinggi, rendah, atau wajar, mempunyai dampak signifikan terhadap niat membeli dan kepuasan. Hal ini menunjukkan bahwa kewajaran harga barang dan jasa oleh konsumen sangat ditentukan oleh cara penilaiannya.

Persepsi harga juga merupakan faktor yang sangat penting yang dipertimbangkan konsumen ketika membeli sesuatu. Konsumen merasa puas ketika harga yang ditawarkan suatu produk sesuai dengan manfaat yang diterimanya. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu memperhatikan harga agar dapat bersaing dengan kompetitornya. Penelitian Fifi dan Budiarti (2020) menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap loyalitas yang dimediasi oleh kepuasan konsumen.

Menurut Zeithmal dan Bitner (Firmansyah, 2018, p.134), Kualitas produk artinya kepuasan konsumen apabila menunjukkan bahwa produk yang digunakannya berkualitas tinggi. Dalam dunia e-commerce, retailer tidak bisa meyakinkan pelanggan untuk membeli tanpa penjelasan atau konten yang benar-benar menarik. Pelanggan menginginkan informasi spesifik tentang deskripsi produk, dan Anda perlu mencocokkan deskripsi produk dengan kualitas produk. Tokopedia menjaga kualitas produk dengan mengumpulkan masukan pelanggan untuk mengidentifikasi cacat produk, melakukan pemeriksaan kendali mutu produk, meninjau produk dari pelanggan, dan memantau pesaing.

Kualitas dan keunggulan produk ditentukan oleh keunikan produk, inovasi produk yang berkelanjutan, kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan pelanggan, kemampuan produk dalam menekan biaya yang ditanggung pelanggan, kematangan produk, dan desain produk itu sendiri sangat dipengaruhi oleh. Peran serta produsen yang semakin banyak dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta persaingan yang semakin ketat menyebabkan setiap perusahaan menganggap kepuasan konsumen sebagai tujuan utama, sehingga hal ini berdampak pada peningkatan peringkat perusahaan.

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan penulis bermaksud ingin mengkaji ulang tentang “ **Pengaruh Promosi, Persepsi Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Tokopedia di Kecamatan Kebayoran Baru** ”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari uraian yang ada di latar belakang masalah, maka rumusan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Tokopedia di Kecamatan Kebayoran Baru?
2. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Tokopedia di Kecamatan Kebayoran Baru?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Tokopedia di Kecamatan Kebayoran Baru?

C. Tujuan penulisan

1. Untuk Menganalisis pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen Tokopedia di Kecamatan Kebayoran Baru
2. Untuk Menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan konsumen Tokopedia di Kecamatan Kebayoran Baru
3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Tokopedia di Kecamatan Kebayoran Baru

D. Manfaat penelitian

1. **Manfaat Teoritis**
Manfaat teoritis bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini diharapkan bisa digunakan sebagai alat referensi untuk memperoleh informasi dan wawasan tentang pengaruh promosi, persepsi harga, dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.
2. **Manfaat Praktis**
Hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan acuan penelitian selanjutnya, serta bisa juga dikembangkan dan dilengkapi kekurangan dari penelitian ini. Penelitian diharapkan dapat menjadi salah satu bahan kajian untuk mahasiswa manajemen pemasaran, khususnya pada pengaruh promosi, persepsi harga, dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.