

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

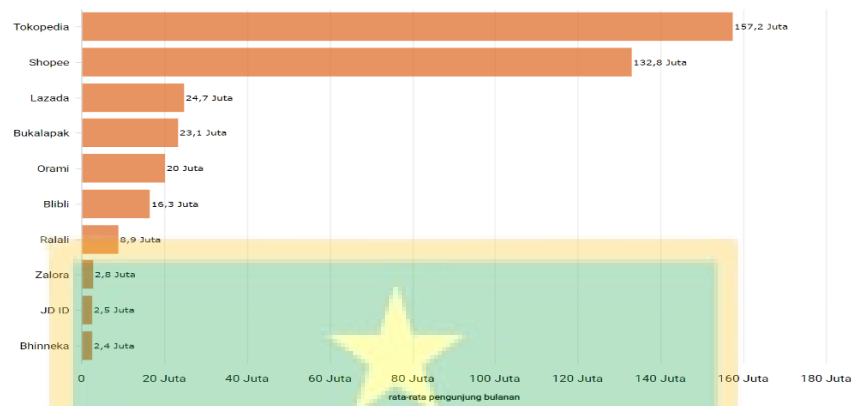
Menjual serta membeli merupakan kegiatan sangat sering sekali kita dengar. Kegiatan ini sudah dijadikan sebagai kegiatan yang digemari banyak orang. Dikarenakan kegiatan ini memberikan keuntungan yang besar tanpa harus memberikan usaha yang besar. Perkembangan teknologi saat ini, semakin mempermudah cara menjual serta membeli suatu produk yang diinginkan. Dan saat ini menjual serta membeli bisa dilakukan secara *online* dengan wadah yang disebut sebagai *e-commerce*.

Menurut Wardhana (2016), *e-commerce* singkatan dari *electronic commerce* yang artinya transaksi yang meliputi berbagai macam kegiatan bisnis yang dilakukan melalui internet mulai dari penjualan sampai pembelian yang dilakukan melalui media internet. *E-commerce* ini juga mencakup distribusi, penjualan, pembelian, pemasaran dan pelayanan suatu produk melalui internet. Dengan menggunakan internet atau (*online store*) dapat memudahkan suatu perusahaan dalam memasarkan produknya di dalam negeri maupun luar negeri. Oleh karena itu, banyak bermunculan *e-commerce* atau *marketplace* di Indonesia. Adapula dari Munawar (2019), perdagangan elektronik adalah proses penjualan dan pembelian barang, informasi dan jasa dalam bisnis yang menggunakan teknologi elektronik. Serta pengertian yang sama dari Indrajit (2016) *e-commerce* ialah wadah yang digunakan oleh penjual serta pembeli untuk melakukan transaksi barang maupun informasi yang dilakukan di dunia maya karena disatukan oleh internet.

Menurut data Iprice dalam katadata, pada kuartal I tahun 2022 situs Tokopedia mengalami kenaikan jumlah pengunjung sebanyak 5,1% dengan total pengunjung sebanyak 157,2 juta kunjungan dari Indonesia, angka ini membuat Tokopedia menjadi pemimpin dalam pasar e-commerce Indonesia.

Situs E-Commerce dengan Jumlah Pengunjung* Terbanyak di Indonesia
(Kuartal I 2022)

databoks



Sumber : www.databoks.katadata.co.id (2022)

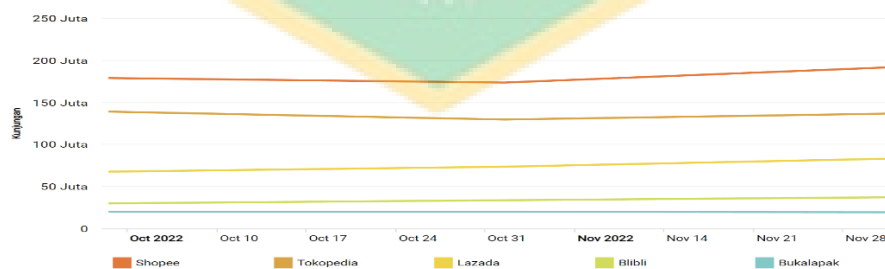
Gambar 1.1

Jumlah Pengunjung Situs *E-commerce* Terbanyak di Indonesia Kuartal I 2022

Sedangkan pada kuartal ke IV tahun 2022 tokopedia mengalami penurunan dengan jumlah pengunjung sebanyak 136,7 juta kunjungan. Hal ini yang membuat tokopedia berada di posisi kedua setelah kompetitornya.

5 E-Commerce dengan Jumlah Kunjungan Situs Terbanyak di Indonesia
(Kuartal IV 2022)

databoks



Sumber : www.databoks.katadata.co.id (2022)

Gambar 1.2

Jumlah Pengunjung Situs E-commerce Terbanyak di Indonesia Kuartal IV 2022

Berdasarkan gambar 1.2 diatas, terdapat penurunan jumlah pengunjung pada Tokopedia yang diindikasikan pada keputusan pembelian pada kuartal IV 2022 yaitu sebagai berikut :

Shopee memperoleh 191,6 juta kunjungan, disusul Tokopedia yang menerima 136,7 juta kunjungan. Kemudian ada Lazada dengan kunjungan 83,2 juta, setelahnya ada blibli dengan kunjungan sebanyak 37,4 juta, dan di posisi terakhir ada bukalapak dengan 19,7 juta kunjungan dalam periode yang sama.

Menurut Mudianto (2016), selebriti dipercaya sebagai salah satu faktor pendukung yang mampu mempengaruhi sikap dan keyakinan konsumen pada produk tersebut. Seorang selebriti memiliki peran sebagai penyalur, pembicara, serta penghubung dalam sebuah iklan guna untuk memperkenalkan sebuah produk atau jasa kepada konsumen yang dianggap sebagai perwakilan (representasi) dari identitas produk atau jasa tersebut. Duta Merek dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen karena mereka akan berlomba-lomba untuk membeli produk yang di iklankan oleh artis kesayangan mereka.

Menurut Lea Greenwood (2012), Duta Merek dapat digunakan perusahaan untuk meningkatkan penjualan baik dalam bentuk barang atau jasa, hal ini diyakini bahwa Duta Merek memiliki hubungan yang baik dengan publik. Sebelum memilih Duta Merek yang sesuai dengan apa yang perusahaan mau, perusahaan terlebih dahulu akan melakukan penilaian terhadap karakteristik publik figur yang akan mereka pilih.

Tokopedia akhirnya mengumumkan secara resmi BTS (Bangtan Sonyeondan) yang merupakan boy band group musik yang berasal dari Korea Selatan sebagai Duta Merek baru mereka pada tanggal 07 oktober 2019. BTS adalah grup boy band yang mempunyai tujuh anggota yaitu Kim Seokjin, Kim Namjoon, Min Yoongi, Jung Hoseok, Park Jimin, Kim Taehyung, dan Jeon Jungkook yang berasal dari negara Korea Selatan dalam naungan Big Hit Entertainment pada tahun 2013 dan telah sukses melebarkan karirnya di dunia serta banyak memecahkan rekor dalam karya musiknya. Daya tarik inilah yang digunakan oleh tokopedia untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada tokopedia.

Menurut William Tanuwijaya selaku Co-Founder dan CEO tokopedia mengatakan bahwa BTS dan perusahaannya memiliki komitmen yang sama. BTS adalah grup musik yang mampu mengubah industri musik, walaupun mereka telah menghadapi berbagai tantangan dan keterbatasan selama perjalanan karir mereka, BTS memiliki komitmen yang sangat kuat dalam melakukan inovasi serta menyebarkan pesan-pesan positif dalam karya mereka. Sehingga BTS dinilai sebagai mitra yang sangat tepat untuk menyampaikan pesan tersebut kepada seluruh dunia, karena pada saat ini konsumen lebih selektif dalam memilih produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan.

Faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yang selanjutnya adalah iklan. Tujuan iklan yaitu untuk menampilkan atau memperkenalkan keunggulan suatu produk atau perusahaan serta memberikan informasi tentang apa yang diiklankan. Iklan merupakan cara yang efektif untuk meraih konsumen dalam jumlah besar yang tersebar secara geografis (Prabowo, 2016), oleh karena itu agar merek produk dapat diterima oleh masyarakat maka iklannya harus dibuat seefektif mungkin sehingga bisa menimbulkan pengaruh positif, karena efektifitas iklan merupakan aspek yang penting dalam sebuah periklanan.

Persepsi Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya (kotler dan keller, 2016). Persepsi Harga adalah salah satu dari unsur-unsur bauran pemasaran yang menghasilkan penerimaan dan penjualan (Ganyang dan Ritongga, 2021). Bisa dikatakan bahwa harga merupakan salah satu faktor mengapa konsumen membeli barang yang ditawarkan. Ketika persepsi harga yang ditawarkan oleh penjual kepada konsumen membuat konsumen menarik dan sesuai dengan kemampuannya, maka terdapat kemungkinan konsumen akan membeli produk tersebut.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah Ulasan Konsumen Daring, menurut Ichsan et al., (2018) Ulasan Konsumen Daring merupakan suatu opini atau pengalaman yang diberikan oleh konsumen dari layanan yang didapatkan maupun produk dari suatu bisnis. Menurut Mo, Z.,

Li, Y. & Fan (2015) Ulasan Konsumen Daring adalah ulasan yang diberikan oleh konsumen terkait dengan informasi dari evaluasi suatu produk tentang berbagai macam aspek, dengan adanya informasi ini konsumen bisa mendapatkan kualitas dari produk yang dicari dari ulasan dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen yang telah membeli produk dari penjual *online* (Mo, Z., Li, Y. & Fan, 2015).

Review adalah bagian dari *Electronic Word of Mouth (eWOM)*, yang merupakan pendapat langsung dari seseorang dan bukan sebuah iklan, *review* adalah salah satu dari beberapa faktor yang menentukan keputusan pembelian seseorang (Yulianto, 2018). Banyak konsumen yang lebih memilih untuk bertransaksi secara *online* karena banyak kemudahan yang dimiliki, antara lain adalah banyaknya pilihan toko dan produk dalam suatu *marketplace* serta kemudahan mencari informasi produk. Informasi yang dimaksud adalah *review* atau ulasan yang telah dituliskan oleh pembeli sebelumnya. Informasi tersebut bisa di dapatkan melalui halaman *review* atau deskripsi produk yang telah diberikan oleh penjual seperti spesifikasi, kelegalan, kelebihan, kekurangan, dan juga harga dari produk tersebut (Auliya et al, 2017).

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dalam bentuk skripsi dengan judul **“PENGARUH DUTA MEREK, IKLAN, PERSEPSI HARGA, ULASAN KONSUMEN DARING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKOPEDIA DI JAKARTA SELATAN”**.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis membuat rumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah Duta Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada tokopedia?
2. Apakah iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada tokopedia?
3. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada tokopedia?

4. Apakah Ulasan Konsumen Daring berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada tokopedia?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penulis melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menguji pengaruh duta merek terhadap keputusan pembelian pada tokopedia
2. Untuk menguji pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian pada tokopedia
3. Untuk menguji pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada tokopedia
4. Untuk menguji pengaruh ulasan konsumen daring terhadap keputusan pembelian pada tokopedia

2. Kegunaan Penelitian

Penulis melakukan penelitian ini dengan harapan dapat menambah wawasan serta dapat bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

a. Bagi Peneliti

Sebagai sarana pembelajaran dan penerapan ilmu pengetahuan yang telah dipelajari dan didapatkan sewaktu kuliah dalam mata kuliah yang ber-konsentrasi manajemen pemasaran,

b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan inovasi bagi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran yang bertujuan untuk mengembangkan perusahaan dan dapat memberikan wawasan lebih dalam serta baru agar minat konsumen berubah menjadi keputusan pembelian