

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Adanya perkembangan teknologi yang semakin pesat khususnya dalam dunia usaha, mengakibatkan bagi berbagai perusahaan meluncurkan produk – produk barunya dengan mudah. Hal ini membuat tingkat persaingan antar perusahaan sejenis semakin meningkat, konsumen pun dihadapkan dengan banyak pilihan terhadap jenis produk serta konsumen bebas menentukan produk pilihannya. Keadaan tersebut menjadikan konsumen harus lebih selektif dalam memilih produk, sehingga penting bagi perusahaan menentukan strategi pemasaran yang tepat dan sesuai sehingga konsumen dapat merasakan kepuasan dari produk serta pelayanan yang diberikan.

Teknologi selalu berkembang setiap harinya dan semakin cepat. Hal tersebut berpengaruh pada perilaku konsumen yang menginginkan informasi yang cepat dan akurat. Banyak media yang bisa digunakan untuk memperoleh informasi seperti koran, radio, televisi, internet, dan media lainnya. Dari berbagai media tersebut, internet adalah media yang menyediakan informasi tercepat dan terakurat. Menurut Achmad Naif (2017), internet adalah salah satu produk jasa yang sangat mudah

dioperasikan dan dapat digunakan oleh semua kalangan dan dapat digunakan sepanjang waktu.

Internet selalu mengalami kemajuan setiap zamannya yang menjadikan semuanya serba dengan mudah diakses. Perusahaan pun perlahan sudah mulai meninggalkan berjualan melalui toko fisik (*offline*) dan beralih menjual produk – produknya secara *online*. Pernyataan tersebut diperkuat dengan pernyataan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) yang diambil dari website [katadata.co.id](http://katadata.co.id) dalam surveinya mencatat bahwa jumlah pengguna internet pada tahun 2019 – 2020 mencapai 196,71 juta atau setara dengan 73,7% dari total jumlah penduduk yang sebanyak 266,91 juta jiwa. Meningkat dari tahun 2018 yang setara dengan 64,8% dari total jumlah penduduk. Selain itu, dalam penelitian Achmad Naif (2017) menyatakan bahwa hasil survey dunia menunjukkan 77% pemuda dan pemudi Indonesia usia 13 sampai 24 tahun ingin tersambung internet dimana pun mereka berada. Jumlah ini lebih banyak daripada mereka yang ada di negara maju seperti Amerika Serikat dan Perancis.

Adanya pandemi Covid – 19 juga turut mendorong pertumbuhan jumlah pengguna internet di Indonesia. Pemberlakuan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) guna mencegah penyebaran Covid – 19, menjadikan gerak masyarakat menjadi tersendat karena adanya penerapan *Work From Home* (WFH) dan *sosial distancing* yang membuat masyarakat tidak bisa keluar rumah dan di larang untuk berkegiatan yang sifatnya berkumpul atau berkelompok. Keadaan ini tentunya membuat masyarakat lebih memilih melakukan kegiatan

serba *online*, karena selain tanpa khawatir tertular virus Covid – 19 juga semakin mempermudah. Selain itu, pedagang yang menjual secara *offline* pun tentunya semakin dituntut untuk beralih melakukan jual – beli secara *online*, yaitu dengan membuat toko secara *online* seperti di *E-Commerce*.

Menurut Wardhana (2016) dalam Nisfatul L (2020), *E-Commerce* atau *electronic commerce* yang artinya transaksi yang meliputi berbagai macam kegiatan bisnis yang dilakukan melalui media internet mulai dari pembelian sampai penjualan. *E-Commerce* mencakup kegiatan penjualan, pembelian, pemasaran, pelayanan dan distribusi suatu produk. Dengan didukung adanya media internet dapat mempermudah suatu perusahaan dalam kegiatan menjual produk-produknya baik secara nasional maupun internasional.

Saat ini sudah banyak bermunculan *E-Commerce* di Indonesia, semakin banyaknya sudah tidak terhitung lagi jumlahnya. Hal ini tentunya menjadikan para perusahaan *E-Commerce* tersebut berlomba – lombata untuk bisa memenangkan pasar di tengah pandemi Covid – 19 ini dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dimana keputusan pembelian sangat penting bagi kelangsungan perusahaan karena dapat mendatangkan pendapatan dan keuntungan. Menurut Sumarwan (2002) dalam Achmad Naif (2017) keputusan pembelian adalah sebagai suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Sehingga dalam hal ini diperlukan faktor – faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti kepercayaan, Iklan dan Persepsi Harga. Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kepercayaan,

iklan dan persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Gilang, 2018).

Kepercayaan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang muncul karena adanya kepercayaan dari konsumen terhadap salah satu *E-Commerce* yang dipilih. Adanya kepercayaan maka konsumen dapat terdorong untuk dapat melakukan keputusan pembelian bahkan dapat melahirkan loyalitas konsumen yang melakukan keputusan pembelian secara terus menerus. Menurut Riyono,dkk (2019), Kepercayaan pihak tertentu terhadap pihak lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercaya akan memenuhi segala kewajiban secara baik sesuai dengan yang diharapkan. Pernyataan tersebut didukung dari hasil penelitian sebelumnya yang menyimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Syarifudin, 2018). Dan juga diperkuat dengan hasil penelitian sebelumnya Istiqomah, *et al.* (2019) bahwa kepercayaan berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Iklan juga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, terlebih di tengah adanya pandemi Covid – 19 ini diperlukan adanya dorongan untuk menciptakan keputusan pembelian konsumen. Adanya iklan guna menggambarkan informasi secara detail serta mengomunikasikan kepada pengguna *E-Commerce* mengenai situs yang di jelajahi. Kloter (2010) dalam Syarifudin (2018) menyatakan Iklan bertujuan untuk memberikan informasi,

membujuk dan mengingatkan konsumen yang dituju, serta iklan untuk menciptakan minat, kesadaran, tindakan, dan keinginan. Pernyataan tersebut didukung dengan hasil penelitian sebelumnya oleh Syaifudin (2018) bahwa terdapat pengaruh secara positif signifikan iklan terhadap keputusan pembelian. Serta penelitian sebelumnya oleh Gilang (2018) bahwa iklan berpengaruh positif signifikan terhadap proses keputusan pembelian.

Persepsi harga juga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, karena konsumen cenderung melihat dan membandingkan harga terlebih dahulu sebelum mengambil keputusan pembelian di *E-Commerce*. Harga yang ditawarkan di *E-Commerce* tentunya lebih rendah dari toko *offline*, namun jika dibandingkan dengan *E-Commerce* lainnya pasti ada perbedaan meskipun tidak signifikan. Konsumen cenderung melirik *E-Commerce* yang memberikan harga murah bahkan yang memberikan potongan harga besar-besaran, namun terkait kualitas biasanya di nomor duakan. Oleh karena itu strategi pemasaran yang tepat sangat dibutuhkan dalam hal ini untuk menarik konsumen melakukan keputusan pembelian. Campbell dalam Cokrill & Goode (2010) dalam Alvin (2018) mendefinisikan persepsi harga merupakan faktor psikologis dari berbagai segi yang mempunyai pengaruh yang penting dalam reaksi pelanggan kepada harga. Pernyataan tersebut didukung dengan hasil penelitian sebelumnya oleh Charlie & Arief (2015) bahwa terdapat pengaruh secara positif signifikan persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Serta

penelitian sebelumnya oleh Gilang (2018) bahwa persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap proses keputusan pembelian.

Penelitian tentang pengaruh kepercayaan, iklan dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian ini akan diimplementasikan pada salah satu *E-Commerce* di Indonesia yaitu Tokopedia. Tokopedia merupakan salah satu perusahaan teknologi di Indonesia yang didirikan pada tahun 2009 oleh William Tanujawijaya dan Leontinus Alpha Edison. Tokopedia kini telah bertransformasi menjadi sebuah unicorn yang berpengaruh tidak hanya di Indonesia tetapi juga di Asia Tenggara. Tokopedia resmi diluncurkan ke publik pada tanggal 17 Agustus 2009 dibawah naungan PT Tokopedia pada 6 Februari 2009. PT Tokopedia merupakan perusahaan internet Indonesia yang telah mengalami pertumbuhan yang sangat pesat sejak diluncurkan.

Tokopedia mempunyai jutaan barang yang dijual dengan 21 kategori besar yang meliputi pakaian, elektronik, mainan, otomotif, buku, pembayaran dan lain sebagainya. Perkembangan Tokopedia pun sangat pesat, terhitung dari 17 Agustus 2009 hingga sekarang telah menjadi salah satu raksasa toko online di Indonesia. Pada tahun 2019, Tokopedia menerima penghargaan “Fastest Value Growth” dalam Brandz Top 50 Most Valuable Indonesian Brands dan diakui sebagai brand dengan pertumbuhan tercepat sebesar 487% ([www.tokopedia.com](http://www.tokopedia.com)). Ditengah pandemic Covid – 19, Tokopedia pun mampu bersaing dengan perusahaan *E-Commerce* lain dengan gencar melakukan promosi yang dapat dilihat dari banyaknya iklan – iklan yang ditayangkan.

Dilansir dari website CNN Indonesia menyatakan bahwa Tokopedia memimpin pasar belanja online di Indonesia berdasarkan data SimilarWeb kuartal I (Q1) 2021, menjadikan Tokopedia marketplace yang paling banyak di akses di Internet. Tercatat bahwa Tokopedia menguasai 32,04% traffic marketplace di Indonesia pada Januari 2021. Pada Maret 2021, persentase traffic share Tokopedia meningkat menjadi 33,07%. Jumlah kunjungan bulanan selama kuartal I 2021 mencapai 126,4 juta, sedangkan pengunjung unik bulanan mencapai 38,93 juta.

Hal ini membuktikan bahwa Kepercayaan dan Iklan memengaruhi konsumen untuk membuat keputusan pembelian di Tokopedia. Dalam hal lainnya Tokopedia juga bersaing terkait harga dimana *E-Commerce* lainnya seperti Shopee, Bukalapak, Blibli, dll memberikan penawaran harga yang tidak jauh berbeda. Namun Tokopedia berupaya menerapkan strategi dengan tetap aktif memberikan potongan harga kepada konsumen di tengah pandemi ini yang berupa promo gratis ongkir, voucher, cashback dan lainnya. Hasilnya penjualan pun tetap naik, hal ini dibuktikan dengan hasil riset Lembaga Penyelidikan Ekonomi dan Masyarakat FEB UI pada tahun 2020 dari website Tokopedia, mencatat bahwa 7 dari 10 pelaku usaha di Tokopedia mengalami kenaikan volume penjualan dengan median sebesar 133%. Riset yang berjudul “Bertahan, Bangkit dan Tumbuhnya UMKM di Tengah Pandemi melalui Adopsi Digital”

ini sekaligus membuktikan bahwa kolaborasi antara Tokopedia dan masyarakat telah memberikan dampak besar untuk perekonomian Indonesia saat pandemi.

Mengamati Tokopedia yang akan terus berbenah dan tumbuh seiring dengan perilaku konsumen yang cenderung lebih suka berbelanja online maka penulis akan mengamati hal tersebut dan akan melakukan penelitian pada mahasiswa prodi Manajemen Universitas Mercu Buana Yogyakarta. Dimana selalu ada mahasiswa baru setiap semesternya dari berbagai daerah, sehingga peluang untuk terjadinya jual – beli secara onlinepun akan semakin tinggi. Maka berdasarkan penelitian sebelumnya mengenai pengaruh kepercayaan dan iklan yang didukung dari hasil penelitian Syaifudin (2018) bahwa kepercayaan dan iklan berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Serta berdasarkan upaya pemberian potongan harga yang dilakukan Tokopedia seiring adanya persaingan harga dengan *E-Commerce* lain apakah benar berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang didukung dengan penelitian Charlie & Arief (2015) bahwa terdapat pengaruh secara positif signifikan persepsi harga terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang serta fakta – fakta yang telah dipaparkan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ **Pengaruh Kepercayaan, Iklan dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Mercu Buana Yogyakarta**”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka dalam penelitian ini peneliti merumuskan beberapa masalah sebagai berikut :

- 1.2.1 Apakah kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia pada mahasiswa prodi manajemen Universitas Mercu Buana Yogyakarta?
- 1.2.2 Apakah iklan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia pada mahasiswa prodi manajemen Universitas Mercu Buana Yogyakarta?
- 1.2.3 Apakah persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia pada mahasiswa prodi manajemen Universitas Mercu Buana Yogyakarta?
- 1.2.4 Apakah secara simultan kepercayaan, iklan dan persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia pada mahasiswa prodi manajemen Universitas Mercu Buana Yogyakarta?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah tersebut di atas maka tujuan dari penelitian ini adalah :

- 1.3.1 Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia pada mahasiswa prodi manajemen Universitas Mercu Buana Yogyakarta.
- 1.3.2 Untuk menganalisis pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia pada mahasiswa prodi manajemen Universitas Mercu Buana Yogyakarta.
- 1.3.3 Untuk menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian di Tokopedia pada mahasiswa prodi manajemen Universitas Mercu Buana Yogyakarta.
- 1.3.4 Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan, iklan dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia pada mahasiswa prodi manajemen Universitas Mercu Buana Yogyakarta secara simultan.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat teoritis mengenai pengaruh kepercayaan, iklan dan persepsi harga terhadap keputusan pembeli di sebuah e-commerce. Selain itu, dapat digunakan sebagai referensi ataupun rujukan untuk pengembangan penelitian selanjutnya.

### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang baru serta inovasi bagi perusahaan dalam menyusun strategi untuk mengembangkan perusahaannya. Selain itu juga diharapkan dapat menjadi sarana dalam penggunaan ilmu pengetahuan yang telah dipelajari dan didapatkan serta dapat menambah dan memperluas wawasan untuk penulis.

### **1.5 Batasan Penelitian**

Pembatasan suatu penelitian digunakan untuk menghindari adanya penyimpangan maupun pelebaran pokok masalah agar penelitian tersebut lebih terarah dan memudahkan dalam pembahasan sehingga tujuan penelitian akan tercapai. Beberapa batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Kepercayaan
- b. Iklan
- c. Persepsi Harga
- d. Keputusan Pembelian

Sesuai dengan judul atau tema dari penelitian ini yaitu pengaruh kepercayaan, iklan dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian di Tokopedia pada mahasiswa prodi manajemen Universitas Mercu Buana Yogyakarta.