

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

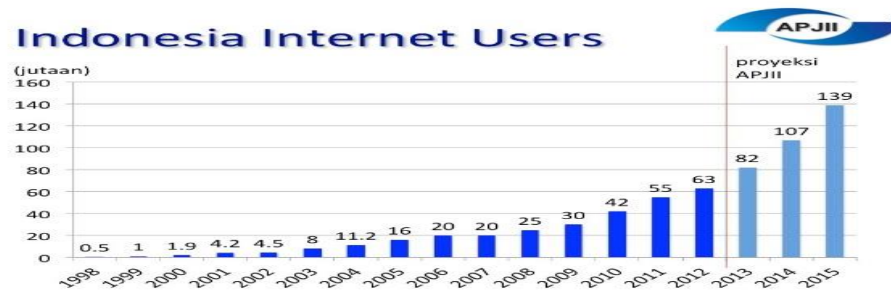
Pada era moderen masa kini, telah banyak terjadi perkembangan yang sangat pesat. Seperti halnya alat komunikasi yang serba canggih memberikan layanan-layanan yang dapat memudahkan tidak hanya dalam bidang komunikasi tetapi juga dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari yang diinginkan.

Saat ini ada suatu trend yang sedang mengemuka di Indonesia bahkan dunia yaitu belanja *online*, atau sering disebut juga *online shopping*. Melalui belanja *online* konsumen dapat mencari barang yang diinginkan dengan mudah. Belanja online kini jadi pilihan sebagian besar masyarakat, terutama bagi mereka yang sibuk dan tidak sempat pergi ketoko konvensional untuk membeli secara langsung barang yang diinginkannya. Dikarenakan masyarakat sekarang ini selalu ingin mudah dan praktis untuk mendapatkan sesuatu hal yang mereka inginkan tanpa banyak menyita waktu dan menguras tenaga terutama dalam proses berbelanja, baik itu berbelanja pakaian, aksesoris, keperluan rumah sampai dengan *otomotif*. Belanja *online* dapat dilakukan dengan mudah yaitu hanya dengan mengakses situs jual beli di internet lewat *smart phone*, laptop atau barang elektronik lainnya yang sudah terkoneksi dengan jaringan internet.

Kemudahan pembelian disitus jual beli online hanya perlu mengakses situs jual beli tersebut, konsumen bisa mengaksesnya kapanpun dan dimanapun tanpa batasan tempat dan waktu walaupun berada di kantor, di taman, di rumah, di kafe atau dimanapun selagi jaringan internet itu ada. Konsumen bisa berbelanja barang-barang yang diinginkan dengan mudah, dan cepat, tanpa harus berdesak-desakan mengantri dan berkeliling mencari barang yang diinginkan.

Pada pihak situs pembelian *online* juga akan memberikan kenyamanan dan kemudahan dalam mengakses dan melayani konsumen dengan baik. Semua itu guna untuk memberikan kenyamanan agar konsumen selalu berbelanja disitus pembelian *online* tersebut.

Perkembangan internet telah secara signifikan mengubah operasi bisnis ritel di dunia dan mengubah cara pembelian konsumen, “membeli atau berbelanja melalui internet adalah proses dimana konsumen membeli produk atau jasa di internet” Ellitan (2008). “*online shopping* menyediakan beberapa alternatif yang menarik yaitu pengeceran memungkinkan kita, menjelajah, memilih, memesan, dan membayar cukup dengan sekedar menekan *mouse* komputer” Kotler dan Armstrong (2001).



Sumber : <https://www.google.com>.

Gambar 1.1
Pemakaian internet di Indonesia

Gambar di atas menunjukkan kenaikan penggunaan internet di Indonesia yang semakin tahun semakin naik dengan pesat data tersebut diperoleh oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia), hal tersebut dikarenakan jejaring internet yang tersebar luas di seluruh Indonesia dan telekomunikasi saat ini kebanyakan melalui internet, kenaikan penggunaan internet yang semakin tahun semakin meningkat dijadikan peluang oleh pemilik situs jual beli online untuk melakukan promosi penjualan untuk mendapatkan minat beli oleh konsumen terhadap situs tersebut. Strategi promosi yang dilakukan melalui internet juga memberikan keuntungan bagi pemilik situs pembelian online karena tidak memerlukan biaya yang banyak, proses yang lama dan serta promosi tersebut dapat dilihat siapapun diinternet.

Situs pembelian online di Indonesia sangat banyak macamnya antara lain Toko Pedia, Olx, Lazada, Kaskus, BliBli, Elevenia, Zalora, Mataharimall dan BukaLapak. Semakin banyaknya toko online yang ada di Indonesia, tentu banyak berpengaruh terhadap kondisi persaingan bisnis untuk mendapatkan konsumen. Terjadinya persaingan dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif, tentu tidak

bisa dihindarkan, bagaimanapun juga persaingan harus selalu diperhitungkan apabila perusahaan tidak ingin kalah bersaing dalam kegiatan pemasaran perusahaan pesaing.

Salah satu contoh perusahaan yang bergerak di bidang penjualan *online* adalah Bukalapak. Dalam menghadapi persaingan yang ada saat ini Bukalapak menggunakan berbagai strategi bersaing demi menarik minat calon konsumen. Strategi tersebut antara lain strategi promosi yang dilakukan lewat jejaring internet yang biasa memasang iklan promosinya disitus-situs yang biasa masyarakat gunakan seperti pada situs *Youtube, Facebook, Twiter* dan media sosial lainnya. Selain itu tidak terlepas dari kualitas produk yang unggul dan pelayanan yang memuaskan, strategi penetapan harga merupakan keputusan kritis dikarenakan harga dapat membangun sebuah persepsi dari seorang konsumen, karena harga aspek yang sangat penting dalam pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh calon konsumen.

Bukalapak merupakan salah satu *penjualan online terkemuka di Indonesia*, seperti halnya situs layanan jual beli menyediakan sarana jual beli dari produsen kekonsumen dan konsumen ke konsumen. Siapapun dapat membuka toko *online* di Bukalapak dan melayani pembeli dari seluruh Indonesia untuk transaksi satuan maupun banyak. Bukalapak memiliki slogan **jual beli online mudah dan terpercaya** karena Bukalapak memberikan jaminan 100% uang kembali kepada pembeli jika barang tidak dikirimkan oleh pelapak, selain itu Bukalapak memiliki keunggulan dalam promosinya lewat sosial media maupun penayangan iklan di

television, dalam promosi penayangan iklan di television Bukalapak mengiklankan sesuatu yang berbeda dengan menonjolkan keunikan yang ditayangkan untuk menarik konsumen dan dengan promo-promo pada hari yang spesial, seperti pada hari jadi Bukalapak yang pada saat itu memberikan banyak diskon dalam penjualan dan bebas ongkos kirim seluruh Indonesia.

Keuntungan dari belanja *online* adalah mampu mencari dengan penawaran untuk barang atau jasa. Beberapa keunggulan tersebut menjadi pertimbangan bagi konsumen atau masyarakat untuk berbelanja melalui *online shop*. Pada sisi yang lain keberadaan *online shop* dapat memberikan dorongan terhadap konsumen untuk mendapatkan barang dengan mudah sesuai keinginan yang diharapkan. Beberapa pertimbangan tersebut dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam proses pembelian yang akan dilakukan dan upaya para pemilik usaha *online shop* untuk mempengaruhi calon konsumen melalui kegiatan periklanan yang akan dilakukan, dimana iklan merupakan salah satu unsur penting dari kegiatan pemasaran.

Bauran promosi merupakan kombinasi strategi yang paling baik dari variabel periklanan, *personal selling*, dan alat-alat promosi yang lain yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan penjualan. Perusahaan mengembangkan program pemasarannya melalui iklan, promosi penjualan dan hubungan masyarakat. Kegiatan periklanan sangat diperlukan oleh setiap perusahaan karena tingkat persaingan yang semakin *kompeten* antar perusahaan, jumlah konsumen yang semakin meningkat digunakan untuk meningkatkan penjualan, internet yang

saat ini sudah dikenal banyak orang dan mudah untuk digunakan, menjadikan internet sebagai alat yang digunakan untuk kegiatan periklanan, dimana iklan merupakan salah satu unsur dari bauran promosi.

Dalam Kotler dan Keller (2009) dijelaskan bahwa promosi penjualan menjadi bahan inti dalam kampanye pemasaran, terdiri dari koleksi alat insentif, sebagian besar jangka pendek yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan. Selain promosi harga juga bisa berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen pada penjualan online, harga adalah salah satu faktor penting agar pelanggan tertarik untuk melakukan keputusan pembelian.

Tipe konsumen sekarang sangat sensitif terhadap harga pada suatu produk dan barang yang diinginkannya. Konsumen akan membandingkan harga produk satu dengan harga produk lainnya yang dipertimbangkan dari segi keterjangkauan dan manfaat yang didapatkan dari produk tersebut. Kotler dan Keller (2009) menjelaskan harga adalah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya, apabila harga yang ditetapkan oleh perusahaan tepat dan sesuai dengan daya beli konsumen, maka pemilihan suatu produk tertentu akan dijatuhkan pada produk tersebut, Swastha dan Irawan (2008). Suatu produk akan lebih mudah diterima konsumen ketika harga produk tersebut bisa dijangkau oleh konsumen. Dilihat dari faktor harga, banyak sekali toko-toko *online shop* menetapkan beberapa strateginya, mulai dari diskon yang

dicantumkan pada produknya atau pada penayangan iklan, hal tersebut dilakukan agar mampu mendapatkan konsumen lebih banyak lagi.

Berdasarkan uraian di atas dilakukan penelitian untuk mengetahui sejauh mana promosi *online* dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian disitus BukaLapak.com. Untuk itu penulis melakukan penelitian dengan berjudul “Pengaruh Promosi *Online* dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs BukaLapak.com”.

Jenis dari penelitian ini berupa penelitian replikasi dari penelitian Jamaludin dkk (2015). Perbedaan dengan penelitian sebelumnya yaitu:

1. Subjek yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa dan mahasiswi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
2. Objek yang digunakan dalam penelitian ini pada situs BukaLapak.com.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka ada masalah yang diajukan adalah :

1. Apakah promosi *online* dan persepsi harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online pada situs BukaLapak.com?
2. Apakah promosi *online* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online* pada situs BukaLapak.com?

3. Apakah persepsi harga dapat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online* pada situs BukaLapak.com?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mendapatkan gambaran dan informasi tentang bagaimana pengaruh dari promosi *online* dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian *online*. Berikut ini adalah gambaran secara lebih spesifik tujuan analisis penelitian ini yaitu :

1. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh promosi *online* dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian *online* pada situs BukaLapak.com.
2. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh promosi *online* terhadap keputusan pembelian *online* pada situs BukaLapak.com.
3. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian *online* pada situs BukaLapak.com.

D. Manfaat Penelitian

Adapun beberapa manfaat yang dapat diperoleh dalam penelitian ini, antara lain sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap ilmu pengetahuan tentang belanja *online* dan informasi untuk penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan penganalisis perilaku konsumen terhadap pembelian *online*.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan kelak dapat dijadikan sebagai dasar acuan serta masukan yang positif bagi perusahaan atau manajer pemasaran serta pelaku pemasar lainnya, agar dapat bersaing dengan situs jual beli lainnya yang lebih kompetitif dan dapat menemukan solusi pemecahan masalah terhadap persaingan dibidang jual beli *online*. Selain itu juga sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan kebijakan serta strategi yang tepat untuk perusahaan agar kedepannya memiliki konsumen yang loyal terhadap pelayanan yang ditawarkan dalam situs jual belinya.