

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

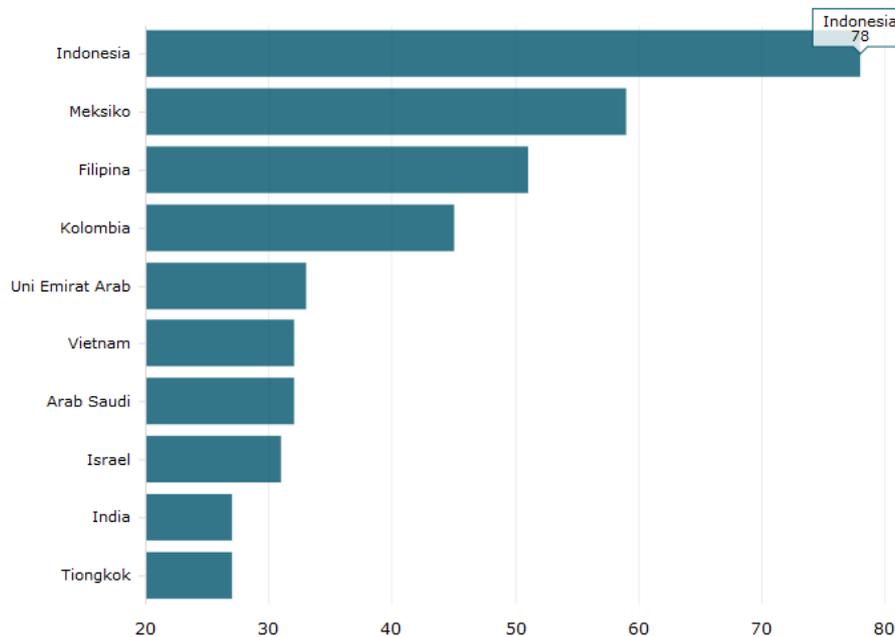
Pertumbuhan teknologi yang terus menjadi mutakhir, dikala ini pemakaian internet sudah tidak asing lagi buat memasarkan sesuatu produk ataupun jasa. Sesuatu usaha yang dicoba buat menerapkan pemasaran produk ataupun jasa dengan memakai media internet bisa diucap pula *emarketing*. Penjualan produk di jaman saat ini tidak cuma di toko- toko *offline* karna pertumbuhan teknologi data yang sangat kilat, toko-toko jaman saat ini telah berjualan secara online lewat media social, website serta *market place*.

Pemasaran dengan strategi promosi lewat internet spesialnya dengan *Market Place* bisa tingkatkan penjualan secara luas serta tidak membutuhkan bayaran pemasaran yang mahal. Konsumen pula hendak lebih gampang buat mencari data menimpa produk ataupun jasa yang mau mereka beli sebab tidak butuh menghabiskan banyak waktu buat memilah produk yang diperlukan ataupun di idamkan.

Lembaga studi asal Inggris, Merchant Machine, merilis catatan 10 negeri dengan perkembangan e- commerce tercepat di dunia. Indonesia mengetuai jajaran negara- negara tersebut dengan perkembangan 78% pada 2018. Jumlah pengguna internet di Indonesia yang lebih dari 100 juta pengguna jadi salah satu kekuatan yang mendesak perkembangan *e-commerce*.

Rata- rata duit yang dibelanjakan warga Indonesia di web belanja daring menggapai US\$ 228 per orang ataupun dekat Rp 3, 19 juta per orang. Dekat 17, 7% responden membelanjakan uangnya buat membeli tiket pesawat serta memesan hotel secara daring. Sebanyak 11, 9% responden membelanjakan uangnya buat produk baju serta alas kaki. Ada pula jenis terpopuler ketiga merupakan produk kesehatan serta kecantikan yang diseleksi oleh 10% responden.(Widowati, 2019)

Sepuluh Negara dengan Pertumbuhan E-commerce Tercepat



Gambar 1.1
Sepuluh Negara dengan Pertumbuhan E-commerce Tercepat

Sumber: Widowati: 2019, di akses 10 Maret

Tren pengguna *e-commerce* di Indonesia berkembang lumayan besar dalam sebagian tahun terakhir. Prediksinya, perkembangan masih hendak terus terjalin dalam sebagian tahun ke depan.

Berkembangnya teknologi serta data saat ini ini banyak online shop yang bermunculan di bermacam golongan, mulai dari anak muda sampai golongan orang berusia. Benda yang ditawarkan pula bermacam- macam, mulai dari santapan, peralatan rumah tangga, *lifestyle*, otomotif, elektronik serta lain- lain. Seluruh benda tersebut dijual secara online lewat web, account media sosial serta toko online diberbagai marketplace salah satunya *e-commerce* Tokopedia.

Banyak aspek yang membuat konsumen pada dikala berbelanja sesuatu produk ataupun jasa yang hendak mereka beli tanpa terdapat rencana. Sebagian aspek yang pengaruhi ialah dari aspek ciri produk kerana harga yang lebih murah, serta terdapat nya sedikit kebutuhan pada produk tersebut ataupun juga ciri pemasaran Distribusi massa pada *self service* outlet terhadap pemasangan iklan besar-besaran serta material yang hendak didiskon, serta hari belanja *online* nasional. Aspek terakhir ciri Pembelian impulsif itu konsumen semacam karakter

serta pula *gender*, umur, kelas sosial ekonomi, status pernikahan, pekerjaan, serta pembelajaran. Dari beberapa aspek itu yang membuat konsumen jadi Pembelian impulsif paling utama aspek harga serta promosi yang terdapat di *e-commerce* Tokopedia.

Telusuri Persaingan Toko Online di Indonesia

Filter berdasarkan Model Bisnis Store Type Asal Toko Pilih Data per Kuartal Q4-2019

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1 Shopee	72973300	#1	#1	152280	3600020	14720	3799
2 Tokopedia	67900000	#2	#3	347950	1617380	891440	3865
3 Bukalapak	39263300	#4	#4	181210	964010	n/a	2672
4 Lazada	28383300	#3	#2	379020	1613690	8700	2606
5 Blibli	26863300	#5	#5	495180	921300	946880	1716

Gambar 1.2
Pesaingan Toko Online di Indonesia
 Sumber Gambar: Iprice.co.id, 2019

Survei I Price Group Tokopedia saat ini turun menduduki peringkat kedua bagaikan toko online di Indonesia yang sebelumnya di Q3- 2019 Tokopedia masih menduduki peringkat satu. Tokopedia kalah saing dengan Shopee mulai dari pengunjung *website*, ranking aplikasi, serta pengguna media sosial semacam Instagram. Bersumber pada latar belakang diatas, hingga *statement* riset ialah buat mengenali gimana cara tingkatan penjualan serta jadi pada posisi awal serta terus mempertahankan peringkatnya bagaikan aplikasi belanja online terbaik di Indonesia serta Asian Tenggara tipe I Price, dengan menempatkan variabel-variabel yang mempunyai pengaruh terhadap pembelian impulsif Tokopedia sehingga *marketplace* ini jadi opsi utama dalam belanja online. Jadi dalam perihal ini penulis mau menganalisis pengaruh tiap variabel serta pula buat mengenalisis aspek mana yang mempengaruhi sangat besar terhadap pembelian impulsif di aplikasi tokopedia lewat harga serta promosi bagaikan variabel riset ini.

Hal tersebut dilakukan para pemasar untuk membuat konsumen merasakan adanya kebutuhan baru sehingga konsumen merasa harus memiliki produk tersebut dan hal ini dapat dapat memicu adanya perilaku *impulse buying*. Engel, Blackwell dan Miniard dalam Sumarwan (2017) Kemudahan berbelanja melalui e-commerce tersebut memunculkan adanya perilaku *impulse buying* dimana kesempatan mereka dalam mengakses toko online lebih besar, berbeda dengan toko konvensional toko online dapat dikunjungi setiap saat sehingga potensi membeli konsumen akan lebih tinggi. *Impulse buying* sendiri terdiri dari komponen emosional atau suatu dorongan yang menyebabkan konsumen memiliki keinginan yang gigih untuk melakukan suatu pembelian secara tiba-tiba (Hursepuny et al., 2018). *Impulse buying* merupakan sesuatu yang alamiah dan muncul secara spontan. Konsumen dalam melakukan pembelian tidak berpikir untuk membeli produk dengan merk tertentu, konsumen akan melakukan suatu pembelian karena didasari oleh perasaan tertarik yang muncul seketika pada produk tersebut (Rismaya, 2018) .

5 REASONS TO SHOP AT ONLINE MARKETPLACE BY BRAND

Things such as free shipping program, lower price, and promotion/discount are the main reasons for choosing the marketplace. In addition, the ease of application usage is also an important aspect of online shopping via smartphones.



Gambar 1.3
5 Reasons to shop at online marketplace

Sumber: Sumber: JAKPAT: 2019, diakses 11 Maret

Tokopeadia lebih unggul 2 katagori ialah segi kemudahan dalam menggunakan aplikasi *Easy to use application*(57, 5%), serta *Have Promo/ discount code* (53, 3%) sebaliknya buat gratis *delivery*(64, 0%), *low price*(61, 0%), *offer promotion/ discount*(58, 5%) lebih unggul dari Lazada serta Bukalapak, tetapi sedikit lebih rendah dari Shopee di 3 katagori lainnya.(Jakpat, 2019)

Survei yang dicoba oleh Jakpat Tokopedia kalah unggul dari Shopee yang unggul dalam 3 katagori, salah satunya merupakan aspek harga yang murah nampak dari surevi, Tokopedia dalam katagori *low price*(61, 0%) lebih unggul dibanding dengan marketplace lainnya tetapi tidak dengan Shopee yang lebih unggul sedikit 2, 3% dari katagori harga murah. Harga yang murah berakibat langsung pada penjualan, sehingga konsumen hendak terus membeli produk ataupun jasa tanpa terdapat rencana pembelian sebab harga yang terdapat di *e- commerce* yang lebih murah. Harga memiliki akibat pada penjualan serta pula terhadap pembelian umpulsif.(Jakpat, 2019).

Tetapi, pada prinsipnya, ketentuan legal perjanjian sudah diatur dalam Pasal 1320 Kitab Undang- Undang Hukum Perdata(KUHPer), yang ialah acuan dalam pembuatan kontrak online. Sepanjang kontrak online yang terbuat sudah penuh 4 ketentuan legal perjanjian yang diartikan pada Pasal 1320 KUHPerdata, hingga kontrak online tersebut bisa dikira legal serta mengikat para pihak.

Tidak hanya penjual, pembeli bagaikan salah satu pihak dalam transaksi jual beli pula mempunyai hak serta kewajiban yang wajib dipadati. Kewajiban pembeli dalam transaksi jual beli bagi Pasal 5 UU Proteksi Konsumen merupakan bagaikan berikut.

1. Membaca data serta menjajaki prosedur ataupun petunjuk tentang pemakaian serta ataupun jasa yang dibelinya.
2. Beritikad baik dalam melaksanakan transaksi jual beli benda ataupun jasa tersebut.
3. Membayar harga pembelian cocok dengan yang sudah disepakati.
4. Menjajaki upaya penyelesaian hukum secara pantas apabila mencuat sengketa dari proses jual beli tersebut.

Sebaliknya buat melindungi pembeli bagaikan konsumen dari hal- hal yang bisa merugikan konsumen atas perbuatan tidak bertanggung jawab yang dicoba penjual, Pasal 4 UU Proteksi Konsumen menjabarkan hak- hak pembeli bagaikan berikut.

1. Hak atas kenyamanan, keamanan, serta keselamatan dalam komsumsi benda serta ataupun jasa.
2. Hak memilah dan memperoleh benda serta ataupun jasa dengan keadaan yang cocok dengan yang diperjanjikan.

3. Memperoleh data secara benar, jujur, serta jelas mengenai benda ataupun jasa yang diperjualbelikan.
4. Memperoleh pelayanan serta perlakuan secara benar serta tidak diskriminatif.
5. Didengarkan pendapatnya ataupun keluhannya atas keadaan benda serta ataupun jasa yang dibelinya.
6. Memperoleh proteksi hukum secara pantas apabila dari proses jual beli tersebut mencuat sengketa.
7. Memperoleh kompensasi ataupun ubah rugi apabila benda serta ataupun jasa yang dibelinya tidak cocok dengan apa yang dijanjikan.
8. Memperoleh pembinaan serta pembelajaran konsumen.

Walaupun dicoba secara online lewat media Internet, kontrak online pula dapat jadi dokumen elektronik yang bisa dijadikan perlengkapan fakta buat menjauhi terdapatnya penyalahgunaan oleh orang yang tidak bertanggung jawab serta memunculkan kerugian. Walaupun pada prakteknya tidak ada perjanjian jual beli yang ditandatangani oleh penjual serta pembeli, tetapi dengan terdapatnya konfirmasi pembayaran yang dicoba oleh pembeli serta terdapatnya pemberitahuan dari penjual kalau benda tersebut hendak dikirim, hingga perihal tersebut telah bisa dijadikan fakta terdapatnya konvensi antara penjual serta pembeli buat melaksanakan transaksi jual beli. Bagaimana konsumen ataupun juga produsen sendiri wajib menguasai alur hukum semacam disampaikan oleh Libera (2019), meliputi aspek: (1) proteksi hukum bersumber pada perjanjian; (2) proteksi hukum bersumber pada UU Proteksi Konsumen; serta (3) perlengkapan fakta elektronik. (Libera, 2019).

Dunia bisnis khususnya *market place* di Indonesia persaingan telah sangat ketat mulai dari dini tahun 2019 samapi akhir tahun 2019 persaingan antara market place Indonesia terus memanas buat menarik para konsumennya supaya tertarik membeli suatu produk ataupun jasa mereka di market place. Berbagai metode mereka jalani salah satunya ialah dengan harga serta promo.

Aspek awal yang pengaruhi *impulsive buying* merupakan harga. Harga ialah salah satu penanda pembandingan untuk konsumen dalam memilih benda ataupun jasa. Harga yang ditawarkan oleh industri apabila mencakup keterjangkauan, kesesuaian, serta mempunyai energi saing harga yang murah hendak menghasilkan *impulsive buying* untuk konsumen. Apabila terdapat sebagian produk ataupun jasa

dengan mutu yang sama tetapi dengan harga yang berbeda hingga konsumen hendak cenderung memilah benda ataupun jasa dengan harga yang lebih terjangkau. Dunia bisnis ataupun industri dituntut buat memiliki fasilitas data yang bisa mendukung aktivitas bisnisnya, paling utama pertumbuhan teknologi dalam bidang pemasaran supaya produk mereka senantiasa diketahui konsumen sehingga menimbulkan atensi beli warga. Salah satu strategi yang bisa dicoba buat menarik konsumen ialah dengan menetapkan harga produk yang bisa memicu reaksi pasar.

Riset terdahulu dari Yunita Nurlatifah(2017) Bersumber pada hasil uji parsial pada variabel Harga(X2) terhadap Pembelian Impulsif. Menciptakan hipotesis ialah dengan nilai t tabel(3, 620 >1, 660), dan nilai signifikansi diatas 0, 05(0, 000 < 0, 05) serta koefisien determinasi sebesar(R2) 0, 314 serta $Y = 37, 191 + 0, 258$ ini bisa dimaksud variabel Harga memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel Pembelian Impulsif. Aspek Kedua yang pengaruhi *impulsive buying* merupakan promosi. Promosi ialah salah satu penanda pembeding untuk para konsumen dalam pembelian produk ataupun jasa. Banyak promosi yang terbuat oleh industri buat menarik para konsumen supaya tertarik membeli produk ataupun jasa. Mulai dari iklan, promosi penjualan, personal selling, publisitas, serta pemasaran langsung sebagai promosi dicoba buat terus menarik konsumen supaya jadi pelanggan senantiasa. Promosi yang sangat menarik untuk konsumen ialah promosi penjualan sebab berakibat langsung pada konsumennya, semacam diskon, cashback, free ongkir

Riset terdahulu dari Yunita Nurlatifah(2017) bersumber pada hasil uji parsial pada variabel Promosi(X1) terhadap Pembelian Impulsif. Menciptakan hipotesis ialah dengan nilai dikenal bahwathitung<tabel(9, 264 > 1, 660), dan nilai signifikansi diatas 0, 05(0, 000 < 0, 05) koefisien determinasi sebesar 0, 467 serta persamaan regresi $Y = 8, 194 + 0, 766$ ini bisa dimaksud variabel Promosi memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel Pembelian Impulsif. Pembelian impulsif ialah kecenderungan konsumen buat melakukan pembelian secara otomatis, tanpa pertimbangan serta kilat. Keadaan semacam ini menarik buat dikaji secara mendalam sebab kala pelanggan terletak dalam suasana yang rasional, pelanggan sesungguhnya menyadari kalau proses pembelian yang tidak terencana

bukan ialah prioritas utama, tetapi pada realitasnya konsumen sering kali terletak pada suasana ini serta melaksanakan proses impulse buying secara kesekian.

Riset ini hendak menguji tentang promosi serta harga terhadap pembelian impulsif di Tokopedia. Bersumber pada fenomena yang terjalin di *e-commerce* tokopedia, turun nya peringkat tokopedia di Indonesia pada kuartal ke 3. Persaingan ketat antara *e-commerce* lainnya membuat Tokopedia hadapi penyusutan, serta apakah Harga serta promosi bisa meningkatkan penjualan pada pembelian impulsif oleh konsumen. Berdasarkan fenomena ini berarti buat dicoba suatu riset menimpa pengaruh harga serta promosi terhadap pembelian impulsif. Oleh sebab itu, periset tertarik melaksanakan riset dengan judul. “ **Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Pembelian Impulsif Di Tokopedia Pada Mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang**”

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian yang telah disajikan pada latar belakang diatas maka dapat disusun indentifikasi masalah sebagai berikut:

1. E-commerce yang ada di Inonesia sudah ada banyak sehingga menyebabkan persaingan yang ketat.
2. Banyak produk atau jasa yang ditawarkan di *e-commerce* lain dengan harga yang lebih terjangkau, sehingga membuat persaingan harga menjadi kompetitif.
3. Promosi yang diadakan oleh *e-commerce* lain banyak memberikan promo yang lebih banyak, sehingga dalam persaingan promosi kompetitif.
4. Strategi promosi yang ada di *e-commerce* Tokopedia masih kurang menarik para konsumen dalam pembelian impulsif .
5. Kesesuaian harga yang ada di pelapak tokopedia masih kurang dalam persaingan harga dengan *e-commerce* lainnya.
6. Persepsi dan daya saing Harga yang ada di lapak tokopedia masih kurang untuk melakukan pembelian impulsif.
7. *Sale promotion* yang ada ditokopedia yang masih kurang dalam menarik pelanggan untuk melakukan pembelian impulsif.

1.3 Batasan Masalah

Agar masalah dalam penelitian ini lebih fokus dan tidak menyimpang dari apa yang ingin diteliti, maka pembatasan penelitian ini adalah:

1. Bidang kajian penelitian ini adalah bidang manajemen Pemasaran
2. Kajian penelitian ini tentang harga, promosi, dan pembelian impulsif
3. Metode penelitian menggunakan metode survei dengan disain kuantitatif dan verifikatif menggunakan SPSS.
4. Unit analisis pada *e-commerce* Tokopedia .
5. Responden yang akan diteliti yaitu Mahasiswa semester 1-8 di Universitas Karawang.
6. Penelitian menggunakan analisis deskriptif , dan verifikatif
7. Data dianalisis menggunakan analisis jalur
8. Alat bantu Analisis (SPSS V 16.0)

1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka masalah dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana kesesuaian Harga di Tokopedia pada Mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang?
2. Bagaimana Kualitas Promosi di Tokopedia pada Mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang?
3. Bagaimana tingkat pembelian impulsif di Tokopedia pada Mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang?
4. Bagaimana kolerasi antara Harga dan Promosi di Tokopedia pada Mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang?
5. Bagaimana Pengaruh Harga dan Promosi terhadap pembelian impulsif di Tokopedia pada Mahasiswa Univesitas di Karawang?
6. Bagaimana Pengaruh simultan dari Harga dan Promosi terhadap pembelian impulsif di Tokopedia pada Mahasiswa Univesitas di Karawang?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis, dan mengkaji Harga di Tokopedia pada Mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang.
2. Untuk menganalisis, dan mengkaji Promosi di Tokopedia pada Mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang.
3. Untuk menganalisis, dan mengkaji pembelian impulsif di Tokopedia pada Mahasiswa Universitas di Karawang.
4. Untuk menganalisis, dan mengkaji kolerasi Harga dan Promosi terhadap Pembelian impulsif di Tokopedia pada Mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang..
5. Untuk menganalisis, dan mengkaji pengaruh Harga dan Promosi terhadap pembelian impulsif di Tokopedia pada Mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang.
6. Untuk menganalisis, dan mengkaji pengaruh secara Simultan Harga dan Promosi terhadap pembelian impulsif di Tokopedia pada Mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang.

1.6 Manfaat Penelitian

Pada penelitian ini, diharapkan dapat memberikan sumber informasi dan ilmu pengetahuan, secara umum terdapat dua hal utama manfaat penelitian secara Teoritis dan Praktis.

1.6.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan memberi manfaat Teoritis sebagai berikut:

1. Variabel harga dapat mengembangkan indikator teori harga untuk pembelian *e-commerce* di Tokopedia.
2. Variabel promosi dapat mengembangkan indikator teori promosi untuk pembelian *e-commerce* di Tokopedia.
3. Variabel pembelian impulsif dapat mengembangkan indikator teori Pembelian impulsif untuk pembelian *e-commerce* di Tokopedia
4. Hubungan antara Variabel harga dan promosi dapat mengembangkan untuk pembelian *e-commerce* di Tokopedia.

5. Pengaruh dari parsial variabel harga dan promosi terhadap pembelian impulsif dapat mengembangkan indikator teori harga untuk pembelian *e-commerce* di Tokopedia.
6. Pengaruh simultan variabel harga dan promosi terhadap pembelian impulsif dapat mengembangkan indikator teori harga untuk pembelian *e-commerce* di Tokopedia.

1.6.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan memberi manfaat Praktis sebagai berikut:

1. Variabel harga dapat dijadikan alat ukur untuk mengembangkan keputusan penetapan harga dalam penjualan atau pembelian di *e-commerce* Tokopedia.
2. Variabel Promosi dapat dijadikan alat ukur untuk mengembangkan keputusan penetapan harga dalam penjualan atau pembelian di *e-commerce* Tokopedia.
3. Variabel Pembelian dapat dijadikan alat ukur untuk mengembangkan keputusan penetapan harga dalam penjualan atau pembelian di *e-commerce* Tokopedia.
4. Hubungan kolerasi antara Variabel harga dan promosi terhadap Pembelian Impulsif dapat dijadikan alat ukur untuk mengembangkan keputusan penetapan harga dalam penjualan atau pembelian di *e-commerce* Tokopedia.
5. Pengaruh variabel harga dan promosi terhadap pembelian impulsif dapat dijadikan alat ukur untuk mengembangkan keputusan penetapan harga dalam penjualan atau pembelian di *e-commerce* Tokopedia.
6. Pengaruh simultan variabel harga dan promosi terhadap pembelian impulsif dapat dapat dijadikan alat ukur untuk mengembangkan keputusan penetapan harga dalam penjualan atau pembelian di *e-commerce* Tokopedia.

