

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan *e-commerce* saat ini mengalami peningkatan yang signifikan. Sebagai perdagangan yang berbasis teknologi canggih, *e-commerce* telah mereformasi perdagangan konvensional di mana interaksi antara konsumen dan perusahaan dilakukan secara langsung menjadi interaksi yang tidak langsung. *E-commerce* telah merubah paradigma bisnis klasik dengan menumbuhkan model-model interaksi antara produsen dan konsumen di dunia virtual. *E-commerce* merupakan model bisnis modern *non-fice* (tidak menghadirkan pelaku bisnis secara fisik), dan *non-sign* (tidak memakai tanda tangan asli). Sistem perdagangan yang dipakai dalam *e-commerce* dirancang untuk menandatangani secara elektronik. Penandatanganan tersebut dirancang mulai dari pembelian, pemeriksaan, dan pengiriman. Dalam bisnis *e-commerce*, ketersediaan informasi yang benar dan akurat mengenai konsumen dan perusahaan merupakan suatu persyaratan mutlak. Banyak keuntungan yang dapat diterima *e-commerce* dan tidak dapat diperoleh melalui transaksi konvensional. Keuntungan penggunaan *e-commerce* dapat dibagi menjadi dua bagian, yaitu keuntungan bagi pedagang dan keuntungan bagi pembeli. Adapun keuntungan bagi pedagang diantaranya aliran pendapatan baru yang mungkin lebih menjanjikan, melebarkan jangkauan (*global reach*) serta menurunkan biaya operasional. Selain keuntungan bagi pedagang, bisnis *e-commerce* juga mendatangkan keuntungan bagi pembeli, diantaranya yaitu pembeli dapat melakukan transaksi dari rumah sehingga dapat menghemat waktu, menghindari kemacetan, dan menjangkau toko-toko yang jauh dari lokasi.

“Kegiatan *e-commerce* di Indonesia diatur oleh PP No.8 Tahun 2019 pasal 2 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PMSE) yang didalamnya mengatur tentang pihak yang melakukan PMSE, persyaratan dalam PMSE, penyelenggaraan PMSE, kewajiban pelaku usaha, bukti transaksi PMSE, iklan elektronik, penawaran secara elektronik, penerimaan secara elektronik, dan konfirmasi elektronik, kontrak elektronik,

perlindungan terhadap data pribadi, pembayaran dalam PMSE, pengiriman barang dan jasa dalam PMSE, penukaran barang atau jasa dan pembatalan pembelian dalam PMSE, penyelesaian sengketa dalam PMSE, dan pembinaan dan pengawasan. Kemudian peraturan tentang *e-commerce* juga diatur dalam PP No.71 Tahun 2019 tentang penyelenggaraan sistem dan transaksi elektronik”.



Gambar 1.1
Sepuluh Negara dengan Pertumbuhan E-commerce Tercepat
 Sumber: Katadata, 2019

E-commerce di Indonesia terbilang memiliki tingkat pertumbuhan yang signifikan. Dilansir oleh katadata, *Merchant Machine* (sebuah lembaga riset asal Inggris) menyebut bahwa Indonesia masuk peringkat 10 besar negara dunia dengan pertumbuhan *e-commerce* tertinggi.

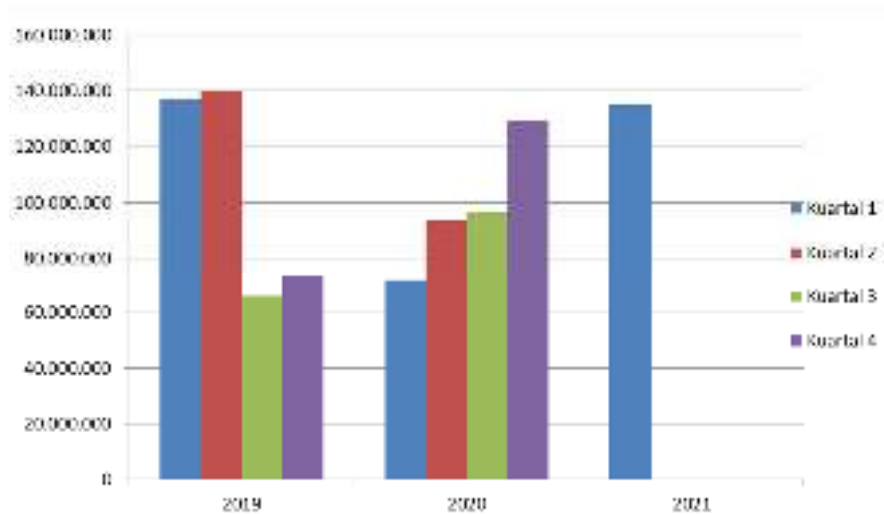
Tabel 1.1

Daftar Marketplace yang ada di Indonesia

No	Nama <i>Marketplace</i>	No	Nama <i>Marketplace</i>
1	Tokopedia	10	Jakmall
2	Shopee	11	Matahari
3	Bukalapak	12	Elevenia
4	Lazada	13	Jam Tangan
5	Blibli	14	Laku6
6	Bhinneka	15	iStyle
7	Ralali	16	My Hartono
8	JD ID	17	Mothercare
9	Alfacart	18	Qoo10

Sumber : *iprice.co.id*

Survei *iprice Group*, Tokopedia menduduki peringkat pertama sebagai marketplace yang banyak dikunjungi pada kuartal 1 hingga kuartal 3 di tahun 2019. Kemudian pada kuartal 4 tahun 2019 hingga kuartal 4 pada tahun 2020 posisi tersebut berhasil di ambil alih oleh *marketplace* shopee. Namun pada kuartal 1 di tahun 2021 Tokopedia kembali menduduki peringkat pertama. Tokopedia lebih unggul dibandingkan *marketplace* lainnya mulai dari pengunjung *website*, serta pengguna media sosial. Tokopedia adalah salah satu perusahaan yang bergerak di bidang *e-commerce* yang memungkinkan setiap pebisnis di Indonesia mengelola bisnis mereka secara *online* dengan mudah dan gratis. Berkembangnya teknologi dan informasi saat ini, banyak *online shop* yang bermunculan di berbagai macam golongan, mulai dari anak muda hingga golongan orang berusia. Produk yang ditawarkanpun berbagai macam, mulai dari makanan, peralatan rumah tangga, *lifestyle*, otomotif, elektronik, kesehatan dan lainnya.



Gambar 1.2
Data Pengunjung Aktif Tokopedia 2019-2021

Sumber Gambar: lprice.co.id, 2021

Pada tahun 2019 kuartal 2 jumlah pengunjung web aktif bulanan Tokopedia berada di angka 140.414.500 pengunjung. Kemudian pada kuartal 3 ditahun yang sama jumlah pengunjung Tokopedia mengalami penurunan yang sangat signifikan, dimana tokopedia kehilangan 74.461.100 pengunjung hanya dalam kurun waktu 3 bulan saja. Kemudian dari kuartal 1 di tahun 2020 hingga kuartal 1 tahun 2021 pengunjung web Tokopedia mengalami peningkatan yang stabil.

Ditengah kondisi pandemi Covid-19 saat ini, banyak produk kesehatan yang dibutuhkan oleh konsumen. Salah satu produk kesehatan yang dibutuhkan dan dipasarkan pada *market place* Tokopedia yaitu masker. Masker saat ini sudah menjadi salah satu alat yang wajib kita pakai terutama saat beraktivitas di luar rumah. Penggunaan masker menjadi satu dari tiga hal yang paling penting dalam pencegahan penularan Covid-19 yang wajib dilakukan ketika beraktivitas. Dua hal lainnya adalah menjaga jarak minimal satu meter dan rajin mencuci tangan. Fungsi utama masker adalah menghalangi cairan (*droplet*) atau partikel udara yang keluar saat berbicara, batuk, atau bersin. Masker juga membantu menghalangi *droplet* orang lain menempel di wajah dan mencari jalan masuk ke dalam tubuh.

Berdasarkan Surat Edaran Direktur Jenderal Kesehatan Masyarakat Nomor Hk.02.02/I/385/2020 Tahun 2020 tentang penggunaan masker dan penyediaan sarana cuci tangan pakai sabun (ctps) untuk mencegah penularan *Corona virus Disease 19* (Covid-19), penggunaan masker wajib untuk semua orang ketika berada di luar rumah. Masker medis (masker bedah dan masker N-95) untuk tenaga kesehatan, sedangkan masker kain (berlapis 3 (tiga)) untuk semua orang ketika berada di luar rumah. Saat ini, beragam jenis masker banyak beredar di pasaran. Selain masker kain dan medis, banyak dipasarkan masker jenis N95, KN95, atau KF94. Memakai masker berkualitas dengan cara yang benar adalah salah satu cara utama mencegah penularan Covid-19. Masker dapat melindungi seseorang yang belum terinfeksi virus corona, sekaligus mencegah penderita menyebarkan virus corona dan penyakit yang menular lewat udara lainnya. Semakin merebaknya Covid-19, sejumlah pakar kesehatan juga kerap menyerukan agar publik memakai masker dobel (medis dan kain), atau masker berkualitas yang bisa memberikan proteksi lebih tinggi.

Masker KN95 merupakan masker medis dengan perlindungan 6ply (lapis) yang dapat melindungi resiko terpapar dari sinar ultraviolet, debu, asap kendaraan, polusi udara, bakteri, virus. Dilengkapi dengan *Nano Guard technology* yang dapat menyaring hingga 99% partikel yang berukuran 0,3 micron. Menggunakan bahan higienis dan bebas *allergy* dengan *Form Fit Design Nose-Piece* sehingga nyaman digunakan dan menutup hidung dengan sempurna.



Gambar 1.3
Masker KN95 Merek Pokana 6ply

Masker KN95 merek pokana memiliki *6ply* (lapis) artinya melebihi spesifikasi masker yang dianjurkan pemerintah yaitu *3ply*. Masker KN95 merek pokana dipasarkan di *marketplace* Tokopedia dengan rentang harga 180-220 ribu, spesifikasi produk yaitu *6ply* dengan isi 12 pcs dalam 1 box.

Tabel 1.2
Harga Masker KN95 Merek Pokana 6ply di Tokopedia

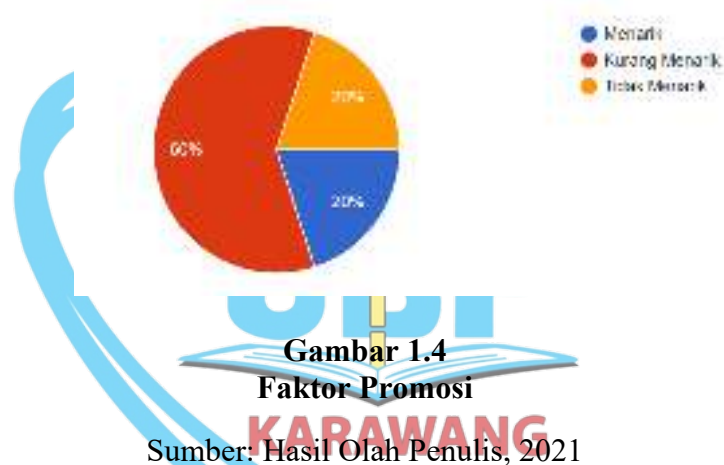
Merek	Rating	Nama Toko	Harga	Total Terjual
KN95 Pokana	4,6	Mondaytosunday	Rp 220.000,00	62
KN95 Pokana	4,8	Gudang Sehat Mei	Rp 194.800,00	166
KN95 Pokana	4,9	Sinar Kasih Sukses	Rp 190.000,00	275
KN95 Pokana	5	Hollayepo	Rp 180.000,00	6.200

Sumber: Hasil Olah Penulis, 2021

Survei pada toko online di Tokopedia, harga masker yang ditawarkan beragam. Pada toko *online* di Tokopedia Harga masker KN95 merek pokana dipasarkan mulai dari harga Rp. 180.000,00 terdapat 6.200 orang pembeli, Rp. 190.000,00 terdapat 275 pembeli, Rp. 194.800,00 terdapat 166 pembeli dan Rp. 220.000,00 terdapat 62 pembeli. Dari data tersebut dapat dilihat bahwa spesifikasi masker yang sama dengan harga dan promosi yang berbeda mempengaruhi *impulse buying*.

Harga merupakan jumlah moneter yang dibebankan oleh suatu unit usaha kepada pembeli atau pelanggan atas barang atau jasa yang dijual atau dipasarkan (Saladin, 2017:662).

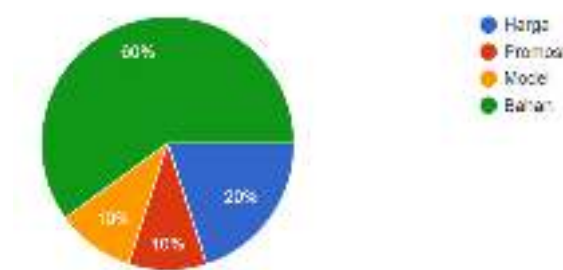
Promosi pada hakekatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Ghoribi & Waloejo, 2018:3)



Berdasarkan hasil survei pra kuisioner pada mahasiswa manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang 2017, menunjukkan bahwa sebanyak 60% mahasiswa kurang tertarik terhadap promosi yang dilakukan masker KN95 merek pokana di Tokopedia, selanjutnya sebanyak 20 % mahasiswa tertarik terhadap promosi masker KN95 merek pokana di Tokopedia dan sebanyak 20% mahasiswa tidak tertarik dengan promosi yang dilakukan produk masker KN95 merek pokana di Tokopedia.

Impulse buying merupakan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara kebetulan, tanpa direncanakan karena kondisi tertentu. *Impulse buying* produk masker KN95 pokana yang selama ini terjadi pada toko online di Tokopedia cukup rendah. Apabila harga produk yang ditawarkan mahal dan promosinya kurang menarik maka mempengaruhi

jumlah produk yang terjual, sehingga konsumen tidak memiliki minat untuk melakukan *impulse buying*. Hal ini dibuktikan dengan data penjualan serta rating masker pokana KN95 di Tokopedia.



Gambar 1.5
Faktor *Impulse Buying*

Sumber: Hasil Olah Penulis, 2021

Dari gambar diatas dapat dilihat bahwa hasil pra survei menunjukan Faktor tertinggi 60% mahasiswa prodi manajemen angkatan 2017 melakukan pembelian berdasarkan bahan atau kualitas produk, 20 % berdasarkan harga, 10% berdasarkan model masker KN95 dan 10 % berdasarkan promosi.

Melihat fenomena tersebut diduga terdapat *impulse buying* yang tinggi. *Impulse buying* merupakan salah satu perilaku konsumen dimana konsumen membeli barang yang diinginkan tanpa direncanakan (Miranda & Machung, 2017). Adapun faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *impulse buying* adalah harga dan promosi (Khasanah & Jasman, 2019).

Berdasarkan Riset terdahulu oleh Yunita Nurlatifah (2017), bersumber dari hasil uji parsial pada variabel harga terhadap pembelian impulsif (*impulse buying*). 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 0,314 serta $Y = 37,191 + 0,258$ ini dapat diartikan variabel harga memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel *impulse buying*. Aspek kedua yang mempengaruhi *impulse buying* merupakan promosi. Promosi ialah salah satu pembeda untuk para konsumen dalam pembelian produk ataupun jasa. Promosi yang dilakukan dapat berupa iklan, promosi penjualan, *personal selling*, publisitas, serta pemasaran langsung. Promosi

yang menarik untuk konsumen merupakan promosi penjualan yang dapat dirasakan langsung oleh konsumen, seperti diskon, *cashback*, serta *free ongkir*. Riset terdahulu oleh Yunita Nurlatifah (2017) bersumber pada hasil uji parsial pada variabel promosi terhadap *impulse buying*. Menciptakan hipotesis ialah dengan nilai t tabel ($9,264 > 1,660$), dan nilai signifikansi diatas 0,05 ($0,000 < 0,05$) koefisien determinasi sebesar 0,467 serta persamaan regresi $Y = 8,194 + 0,766X$ ini dapat diartikan variabel promosi memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel *impulse buying*. Berdasarkan fenomena dan penelitian terdahulu, penulis tertarik untuk melakukan riset dengan judul. “ **Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Impulse Buying Masker KN95 Merek Pokana Di Tokopedia Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang 2017**”.

1.2 Identifikasi Masalah

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

1. Banyak masyarakat yang masih belum memahami *e-commerce* secara menyeluruh
2. Pada kuartal 2 ke kuartal 3 tahun 2019 Tokopedia mengalami penurunan pengunjung web sebanyak 74.461.100
3. Terdapat beragam *store* di Tokopedia yang menjual produk masker KN95 merek pokana
4. Bermunculan persaingan harga masker di Tokopedia
5. Harga masker KN95 merek pokana pada tokopedia relatif mahal
6. Berdasarkan pra survei faktor promosi menunjukan bahwa mahasiswa kurang melakukan pembelian masker KN95 merek pokana di Tokopedia
7. Berdasarkan pra survei faktor *impulse buying* menunjukkan bahwa mahasiswa lebih mempertimbangkan bahan masker KN95 merek pokana di Tokopedia

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 *impulse buying* pada produk masker KN95 merek pokana.
3. Metode penelitian menggunakan analisis path dengan disain deskriptif dan verifikatif menggunakan SPSS 24.
4. Unit analisis pada *e-commerce* Tokopedia, dengan responden yang akan diteliti yaitu mahasiswa manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang.

1.4 Perumusan Masalah

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

1. Bagaimana harga masker KN95 merek pokana di Tokopedia pada mahasiswa manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang.
2. Bagaimana promosi masker KN95 merek pokana di Tokopedia pada mahasiswa manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang.
3. Bagaimana *impulse buying* masker KN95 merek pokana di Tokopedia pada mahasiswa manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang.
4. Apakah terdapat hubungan antara harga dan promosi masker KN95 merek pokana di Tokopedia pada mahasiswa manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang.
5. Apakah terdapat pengaruh parsial harga terhadap *impulse buying* masker KN95 merek pokana di Tokopedia pada mahasiswa manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang.
6. Apakah terdapat pengaruh parsial promosi terhadap *impulse Buying* masker KN95 merek pokana di Tokopedia pada mahasiswa manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang.

7. Apakah terdapat pengaruh simultan harga dan promosi terhadap *impulse buying* masker KN95 merek pokana di Tokopedia pada mahasiswa manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang.

1.5 Tujuan Penelitian

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

1. Untuk menganalisis dan mengkaji harga masker KN95 merek pokana di Tokopedia pada mahasiswa manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang.
2. Untuk menganalisis dan mengkaji promosi masker KN95 merek pokana di Tokopedia pada mahasiswa manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang.
3. Untuk menganalisis dan mengkaji *impulse buying* masker KN95 merek pokana di Tokopedia pada mahasiswa manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang.
4. Untuk menganalisis dan mengkaji kolerasi harga dan promosi terhadap *impulse buying* masker KN95 merek pokana di Tokopedia pada mahasiswa manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang.
5. Untuk menganalisis dan mengkaji pengaruh parsial harga terhadap *impulse buying* masker KN95 merek pokana di Tokopedia pada mahasiswa manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang.
6. Untuk menganalisis dan mengkaji pengaruh parsial promosi terhadap *impulse buying* masker KN95 merek pokana di Tokopedia pada mahasiswa manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang.
7. Untuk menganalisis dan mengkaji pengaruh secara simultan harga dan promosi terhadap *impulse buying* masker KN95 merek pokana di Tokopedia pada mahasiswa manajemen 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

1. Dari hasil temuan harga masker KN95 merek pokana yang terdapat pada *marketplace* Tokopedia maka secara teoritis dapat dijadikan sumber kajian dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran khususnya dibidang bauran pemasaran.
2. Dari hasil temuan promosi masker KN95 merek pokana yang terdapat pada *marketplace* Tokopedia maka secara teoritis dapat dijadikan sumber kajian dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran khususnya dibidang bauran pemasaran.
3. Dari hasil temuan *impulse buying* masker KN95 merek pokana yang terdapat pada *marketplace* Tokopedia maka secara teoritis dapat dijadikan sumber kajian dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran khususnya dibidang perilaku konsumen.

1.6.2 Manfaat Praktis

1. Dengan diketahuinya harga masker KN95 merek pokana yang terdapat pada *maketplace* Tokopedia maka dapat dijadikan acuan bagi perusahaan untuk meningkatkan penjualan.
2. Dengan diketahuinya promosi masker KN95 merek pokana yang terdapat pada *maketplace* Tokopedia maka dapat dijadikan acuan bagi perusahaan untuk meningkatkan penjualan.
3. Dengan diketahuinya *impulse buying* masker KN95 merek pokana yang terdapat pada *maketplace* Tokopedia maka dapat dijadikan acuan bagi perusahaan untuk

