

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1. Latar Belakang

Internet sudah menjadi salah satu sarana utama bagi para pemasar dalam upaya mempromosikan produk mereka, pengguna internet sangat berkembang pesat dan telah menjadi gaya hidup masyarakat sekarang ini. Hal tersebut tentu memunculkan ide para pebisnis untuk menjadikan pengguna internet menjadi sasaran potensial untuk menjual atau mempromosikan produknya secara online.



Sumber : ([www.apjii.or.id](http://www.apjii.or.id) diakses pada Senin 1 Juli 2019)

**Gambar 1.1**  
**Data Pengguna Internet**

Menurut data yang dikeluarkan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) dalam kompas.com populasi penduduk Indonesia yang menggunakan internet saat ini mencapai 262 juta orang. Lebih dari 50 persen atau sekitar 143 juta orang telah terhubung jaringan internet sepanjang 2017.

Salah satu sistem internet yang berkembang pesat adalah sistem penjualan secara elektronik (*e-commerce*) yang sangat populer dikalangan penggunanya melalui sistem ini para pemasar berusaha merangsang para pengguna internet agar tertarik membeli produk mereka. Pemasar harus mampu mempengaruhi para konsumen agar memilih produk mereka mengingat banyaknya pesaing yang juga menjalankan bisnis yang sama. Berikut daftar *marketplace* di Indonesia :

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1 Tokopedia	137.200.900	#2	#2	192.100	1.148.500	6.049.900	2.677
2 Bukalapak	115.256.600	#3	#4	161.500	711.700	2.423.200	2.575
3 Shopee	74.995.300	#1	#1	69.300	2.164.100	14.409.600	2.748
4 Lazada	52.044.500	#4	#3	365.300	1.173.200	28.245.000	2.212
5 Blibli	32.597.200	#7	#6	483.300	627.400	8.244.800	1.217

Sumber : ([www.iprice.co.id](http://www.iprice.co.id) diakses pada 1 Desember 2018)







**Gambar 1.2**  
**Persaingan Toko Online di Indonesia**

Gambar 1.2 dapat di lihat ada 5 *marketplace* yang sering di kunjungi oleh konsumen. Pada data price.id bulan Januari – Maret 2019 dan tokopedia berada di urutan teratas dan pesaingnya yaitu Bukalapak, Shopee, Lazada dan Blibli yang juga berjalan di bisnis yang sama.

Tokopedia merupakan salah satu *e-commerce* terkemuka di Indonesia, Sejak diluncurkan hingga akhir 2015, layanan dasar Tokopedia bisa digunakan oleh semua orang secara gratis. Dengan visi untuk "Membangun Indonesia yang Lebih Baik Lewat Internet", Tokopedia memiliki program untuk mendukung para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dan perorangan untuk mengembangkan usaha mereka dengan memasarkan produk secara online. PT

Tokopedia berhasil menjadi salah satu perusahaan internet Indonesia dengan pertumbuhan yang sangat pesat. Jenis-jenis produk yang jual oleh Tokopedia.com adalah seperti Elektronik, Fashion, Otomotif, Perawatan Bayi, Alat-alat rumah tangga dan lainnya namun dengan melihat persaingan di dunia online yang semakin ketat maka perlunya perbedaan dengan menggunakan bauran pemasaran menurut Kotler (2012:25) 4p yaitu produk, harga, tempat, promosi. Namun yang di ambil dari penelitian ini menggunakan variabel produk yang di dalamnya yaitu kelengkapan produk, harga, promosi dan variabel terikat keputusan pembelian.

kelengkapan produk Menurut Kotler (2009:42) adalah tersedianya semua jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai atau dikonsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen. Kelengkapan produk di tokopedia dengan pesaingnya yaitu Bukalapak, Shopee, Lazada dan blibli sama-sama menjual Elektronik, Fashion, Otomotif, Perawatan Bayi, Alat-alat rumah tangga. Namun keunggulan dari tokopedia terdapat kategori souvenir dan kado dan perawatan hewan, software musik dan film.







						
Mobile & Electronics	21%	25%	15%	20%	13%	22%
Fashion	17%	16%	11%	19%	24%	12%
Beauty	4%	4%	11%	9%	12%	5%
Health & Wellness	3%	2%	3%	3%	5%	5%
Mom & baby	8%	4%	10%	8%	8%	4%
Toys	5%	5%	5%	5%	5%	9%
Groceries	17%	9%	19%	10%	11%	11%
Lifestyle and Hobby	8%	10%	7%	7%	8%	10%
Home & Living	7%	8%	10%	9%	8%	9%
Sports	4%	6%	3%	4%	3%	4%
Travel	5%	3%	3%	2%	2%	3%
Automotive	0%	7%	2%	3%	1%	4%
Others	0%	1%	0%	1%	1%	2%

Sumber : (*dailysocial.id* diakses pada Senin 1 Juli 2019)

**Gambar 1.3**  
**Kategori Produk**

Pada gambar 1.3 untuk kategori fashion, shopee menjadi pemimpin namun yang menarik justru dikategori elektronik, layanan B2C Tokopedia dan Bukalapak lebih tinggi persentasenya dibandingkan dengan yang lain. Tren pembelian produk tersebut meningkat melalui e-commerce lantaran dukungan berbagai faktor, termasuk yang paling signifikan ialah logistik.

Harga menurut Kotler( 2009: 314) adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga yang di lakukan tokopedia dengan pesaingnya yaitu Bukalapak, Shopee, Lazada dan blibli berbeda-beda dengan produk yang di jual sehingga konsumen dengan leluasa memilih produk yang lebih murah yang di jual di *marketplace*.

						
More than IDR 2M	8%	5%	10%	3%	2%	8%
IDR 1,6M - 2M	4%	4%	8%	4%	3%	4%
IDR 1,1M - 1,5M	23%	6%	6%	3%	1%	5%
IDR 501K - 1M	12%	14%	12%	15%	10%	16%
IDR 100K - 500K	46%	59%	56%	61%	75%	62%
Less than IDR 100K	8%	12%	10%	13%	8%	5%

Sumber : (*dailysocial.id* diakses pada Senin 1 Juli 2019)

#### **Gambar 1.4** **Pengeluaran Berbelanja Secara Online**

Menurut data soal pengeluaran rata-rata untuk berbelanja secara online mengindikasikan presentase terbesar komoditas produk yang paling sering dibeli dengan rentang harga sekitar Rp.100.000 hingga Rp.500.000 sehingga jika dihubungkan dengan data sebelumnya kategori fashion paling masuk akal menjadi komoditas terbesar e-commerce di Indonesia saat ini.

Promosi merupakan suatu upaya dalam menginformasikan atau menawarkan produk atau jasa yang bertujuan untuk menarik calon konsumen agar membeli atau mengkonsumsinya, sehingga diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan (Kotler dan Keller, 2012;519). Promosi yang dilakukan tokopedia dengan pesaingnya yaitu Bukalapak, Shopee, Lazada dan blibli keunggulan yang ditawarkan berbeda-beda misalnya tokopedia ada diskon, di bukalapak menawarkan promo serba Rp.12.000 plus gratis ongkir, shopee bebas ongkos kirim, di lazada bisa bayar di tempat, blibli yang menawarkan beragam permainan yang berhadiah miliar rupiah.

	Flash sale	Diskon Produk	Promo brand eksklusif	Cash-Back	In-App Games	Free Delivery	Kuis & media sosial
Shopee	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
LAZADA	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
blibli.com	✓	✓	✓	✓	✓		✓
tokopedia	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
elevenia	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ZALORA	✓	✓					

Sumber : (dailysocial.id diakses pada Senin 1 Juli 2019)

**Gambar 1.5**  
**Perbandingan Promo E-commerce**

Pada gambar 1.5 perbandingan promo sejumlah marketplace di Indonesia pun berlomba-lomba memberikan penawaran terbaik untuk memanjakan

pelanggannya. Promosi yang diberikan pun semakin kreatif dan interaktif. Jika dulu promosi hanya berupa potongan harga, kini mulai bergeser ke bentuk yang lebih menarik seperti kuis di media sosial, cashback, hingga permainan interaktif. Seperti Slash It di Lazada, Shake-a-Ton di Bukalapak, Goyang Shopee, Shake shake di Tokopedia, dan sebagainya.

Ragam promosi yang ditawarkan terbagi dalam 7 kategori, yakni flash sale, diskon produk, promo brand eksklusif, cashback, in-app games, free delivery, serta kuis dan media sosial. Sementara e-commerce yang dibandingkan adalah Shopee, Lazada, Blibli, Tokopedia, Elevenia, dan Zalora. Flash Sale: Shopee, Lazada, Blibli, JD.id, Elevenia, Zalora

1. Diskon produk: Shopee, Lazada, Blibli, Tokopedia, Elevenia, Zalora
2. Promo brand eksklusif: Shopee, Lazada, Blibli, Tokopedia, Elevenia.
3. Cashback : Shopee, Lazada, Blibli, Tokopedia, Elevenia.
4. In-app games: Shopee, Lazada, Blibli, Tokopedia, Elevenia.
5. Free delivery: Shopee, Lazada, Tokopedia, Elevenia.
6. Kuis dan media sosial: Shopee, Blibli, Tokopedia, Elevenia

Dari data tersebut, Shopee, Elevenia, dan Tokopedia yang menawarkan seluruh kategori promosi yang ada. Dari data tersebut juga diketahui bahwa flash sale dan diskon produk eksklusif menjadi jenis promosi yang paling banyak digelontorkan e-commerce yang diobservasi. Data tersebut menunjukkan adanya perubahan tren promosi belanja yang diusung e-commerce. Cara lama seperti give away tergantikan cashback dan permainan interaktif.

Keputusan pembelian menurut Kotler (2012:227) adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Variabel kelengkapan produk, harga, promosi mempunyai peranan penting dalam keputusan pembelian konsumen tanpa ada keunggulan yang kuat produk akan kalah dengan pesaing sejenis.

Berdasarkan permasalahan tersebut, maka peneliti tertarik untuk meneliti tentang adanya pengaruh kualitas layanan, harga dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian online. Kemudian untuk selanjutnya penulis mengambil judul **“Pengaruh Kelengkapan Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Tokopedia “**.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah maka dapat dirumuskan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah kelengkapan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Tokopedia ?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Tokopedia ?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Tokopedia ?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan dari penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui apakah kelengkapan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Tokopedia ?
2. Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Tokopedia ?
3. Untuk mengetahui apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Tokopedia ?

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Penelitian yang dilakukan akan memberikan manfaat antara lain :

1. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini agar dapat menambah pengetahuan mengenai harga, kelengkapan produk serta keputusan pembelian. Serta sebagai bahan perbandingan antara teori dan fakta atau kenyataan yang terjadi di lapangan.

2. Manfaat praktis

- a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan untuk dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam upaya mengatasi permasalahan yang berkaitan dengan yang diteliti dalam penelitian ini.

- b. Sebagai bahan untuk menambah wacana kepustakaan, baik di tingkat fakultas maupun di tingkat universitas dan sebagai salah satu sumber untuk penelitian selanjutnya.

- c. Sebagai tambahan teori yang telah ada sehubungan masalah yang diteliti dalam bidang manajemen pemasaran kaitannya dengan strategi bauran pemasaran dan keputusan pembelian konsumen.