

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan di era digital meningkat dengan pesat. Hal ini di dasari dengan penggunaan teknologi dan internet yang digunakan dalam keseharian masyarakat. Di era digital saat ini semua serba instan dan mudah, seperti kemudahan memperoleh informasi yang bisa didapat dari berbagai penjuru dunia dapat diakses dengan mudah dan cepat (Tanady dan Fuad,2020). Kemudahan memperoleh informasi ini pada akhirnya berpengaruh kepada berubahnya gaya hidup masyarakat. Salah satu contoh nyata adalah kegiatan bisnis masyarakat yang sudah beralih menjadi bisnis digital, hal ini disebabkan bisnis digital atau online dapat menjangkau konsumen yang berada dimana saja. Selain itu jangkauan pasar yang luas hingga ke berbagai negara membuat para pelaku bisnis konvensional ke bisnis digital. Bisnis digital atau online ini sangat cocok bagi seseorang yang akan membuka usaha dengan modal yang tidak banyak, karena bisnis ini tidak membutuhkan tempat untuk memasarkan produknya. Sehingga siapapun dapat menjalankan bisnis ini.

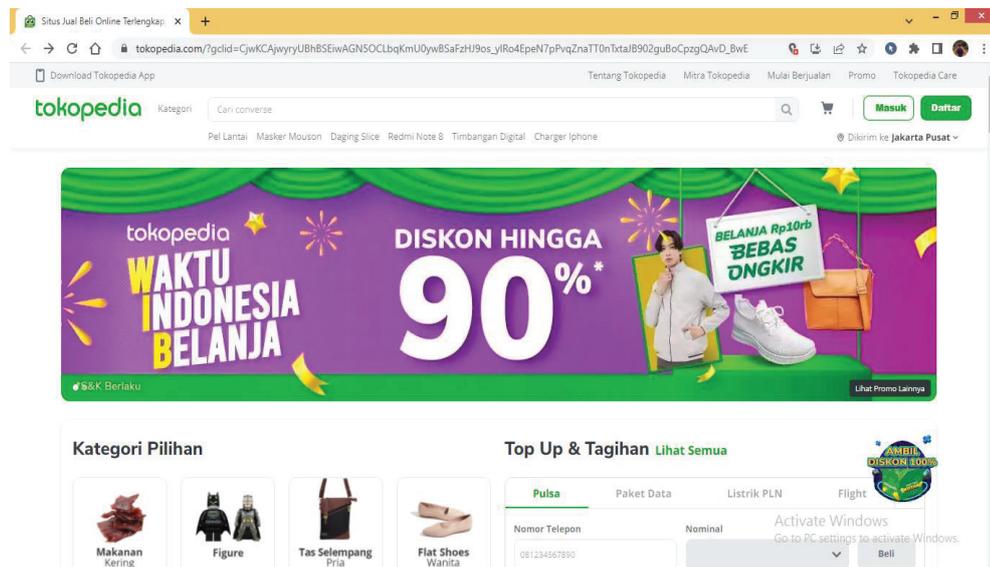
Pada masa pandemi sekarang ini bisnis dan belanja online sangat cocok untuk dijalankan. Dengan imbauan pemerintah untuk mengurangi aktifitas diluar rumah, sehingga untuk memenuhi kebutuhannya sehari-hari dengan berbelanja online adalah pilihan yang tepat (<https://ojs.stiami.ac.id>). Kemudahan bertransaksi menjadi faktor utama berbelanja secara online semakin diminati. Pelanggan tidak

perlu datang ke toko untuk memenuhi kebutuhannya, sehingga dapat menghemat waktu para konsumen. Untuk menarik minat pelanggan agar berbelanja online dapat dilakukan promosi.

Promosi digunakan untuk mengenalkan produk kepada pelanggan jika produk itu merupakan produk baru. Strategi yang diterapkan pastinya berbeda antara satu dengan yang lainnya. Namun ada strategi promosi yang umum di terapkan para penggiat bisnis untuk mendapat pelanggan yang lebih banyak yaitu, Facebook *Marketing* dan Instagram dengan jumlah pengguna aktif yang sangat banyak di Indonesia. Facebook dan Instagram menjadi pasar sosial media yang sangat cocok untuk mengiklankan sebuah produk. Strategi yang kedua yaitu, bergabung dengan *Marketplace* atau *E-commerce*, bergabung dengan *Marketplace* atau *E-commerce* akan menjadi alat marketing yang baik. Karena produk yang akan dijual akan otomatis muncul setiap kali orang melakukan pencarian sesuai deskripsi produk pada situs marketplace tersebut. Contoh market place yang dapat digunakan yaitu Tokopedia. Tokopedia merupakan market place yang banyak dikunjungi setelah Shopee. Dengan sistem memperkenalkan citra merek yang baik, pemberian diskon atau cara mempromosikan produk yang unggul akan menjadi nilai lebih yang dapat ditonjolkan kedalam produk tersebut.

Peningkatan pengguna internet juga dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli produk atau jasa. Pergeseran belanja konsumen dari *offline* ke *online* mendorong pertumbuhan yang pesat dalam dunia *e-commerce* (<https://jurnal.stie-aas.ac.id>). Belanja online merupakan kegiatan berbelanja melalui

website atau aplikasi secara daring, sehingga tidak perlu mendatangi langsung ke toko atau outlet. Salah satu toko online atau *e-commerce* yang tidak asing lagi di masyarakat umum yakni Tokopedia. Menurut tokopedia.com Tokopedia merupakan perusahaan salah satu *startup* pertama di Indonesia. Berdirinya Tokopedia pada 17 Agustus 2009 dengan misi pemerataan ekonomi secara digital dengan memotivasi masyarakat Indonesia untuk mulai berjualan secara online. Tokopedia sebagai sarana jual beli online dengan berbagai kebutuhan seperti kebutuhan pokok, pakaian, peralatan dapur dan rumah, olahraga, elektronik, kecantikan, vitamin, makanan dan minuman, dan otomotif yang dapat memudahkan masyarakat dalam berbelanja (tokopedia.com).



Gambar 1.1 Tampilan Aplikasi Tokopedia

Sumber: www.tokopedia.com

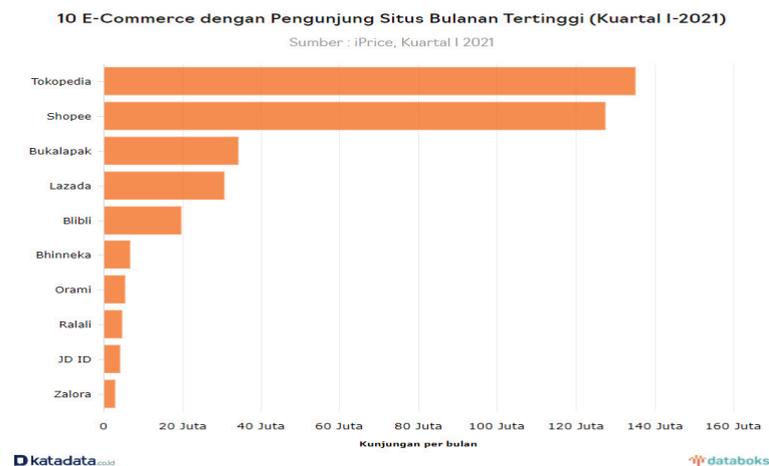
Tokopedia merupakan platform yang dirancang khusus untuk memberikan pengalaman belanja online yang sederhana, aman, dan cepat dengan sistem

pembayaran dan dukungan logistik yang tangguh (www.tokopedia.com). Tokopedia telah menjadi *e-commerce* favorit konsumen, karena Tokopedia menghadirkan fitur yang lebih interaktif dan bertema setiap momen berbeda. Dengan kenyamanan tersebut, banyak konsumen yang memilih untuk berbelanja online dibandingkan offline. Ketika konsumen melakukan pembelian offline, konsumen harus bertemu dengan penjual, dan kedua belah pihak membutuhkan waktu untuk bisa mencapai kesepakatan transaksi jual beli. Kondisi pandemi saat ini berbelanja online pilihan yang tepat karena lebih efektif dan efisien untuk mengurangi aktivitas diluar rumah dan memutus mata rantai penyebaran virus Covid-19.

Tujuan Tokopedia yaitu untuk terus tumbuh menjadi *e-commerce* pilihan di Indonesia. Sebelum membeli suatu produk di situs belanja online, konsumen dibiasakan untuk mencari informasi yang dapat dicari dengan berbagai cara, salah satunya dengan melihat informasi yang dapat diakses seperti *review* blog, *review* YouTube, *review influencer* favorit atau artikel yang disediakan (Hidayati, 2018). Agar kosumen mendapatkan informasi dengan melihat ulasan atau review dan melihat peringkat atau rating pada suatu toko melalui ulasan pemilik situs produk, kolom komentar yang tersedia di aplikasi Tokopedia. Konsumen perlu mencari tahu lebih banyak tentang produk yang akan mereka beli ketika melakukan belanja online untuk meminimalkan dampak negatifnya. Kehadiran Tokopedia kini lebih banyak menjadi konsumsi belanja online untuk memenuhi kebutuhan, sehingga konsumen dapat dengan mudah membeli apa yang mereka butuhkan tanpa harus mengunjungi toko.

Meski hanya berbelanja online, konsumen merasa kesulitan melihat langsung bentuk fisik dan kualitas produk sebelum mengambil keputusan membeli. Di sisi lain, jika konsumen memiliki berbagai kebutuhan belanja offline, konsumen perlu pindah belanja secara offline juga dapat memenuhi kebutuhannya. Bentuk fisik dan kualitas produk yang akan dibeli dapat dengan mudah dilihat. Memenuhi beberapa kebutuhan aplikasi *e-commerce* populer di Indonesia dan gaya hidup masyarakat Indonesia seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, JD.ID, Blibli, Elevenia, Zalora, dll.

Hasil Survei Pengguna Aplikasi Belanja Online dari Tahun 2021 (Kuartal I)



Gambar 1.2.

Sumber : www.databoks.com

Berdasarkan Gambar 1.2 Tokopedia memimpin pasar belanja online di Indonesia platform anak bangsa tersebut dengan jumlah kunjungan sebesar 132 juta dengan traffic share sebesar 32,04 persen selama periode januari. Menunjukkan bahwa Tokopedia berhasil menjadi peringkat pertama aplikasi belanja online yang paling

sering diakses oleh masyarakat Indonesia, yang artinya Tokopedia mempunyai *awareness* tertinggi dibanding kompetitornya. Tokopedia merupakan salah satu *market place* di Indonesia yang cukup banyak diminati untuk melakukan transaksi jual beli produk secara online. Menurut penelitian Tanady dan Fuad (2020) pertumbuhan pasar online di Indonesia dikuasai oleh kelima besar e-commerce yaitu sebagai berikut Tokopedia, Shopee, Lazada, Bukalapak dan Blibli. Kelima *market place* ini menguasai pasar online di Indonesia dengan hasil riset dan survey pelanggan saat ini. Melihat dari platform digital saat ini, pertumbuhan dengan pesat satu sama lain membuat beberapa e-commerce terbesar mulai memperluas jasa digital yang ditawarkan ke beberapa sektor lainnya dengan satu platform tersebut mampu untuk mengakuisisi dominasi pasar dari platform pasar.

Adanya hal ini tentu memerlukan usaha yang luar biasa untuk bisa menata dan masuk ke jajaran top pasar digital yang dapat dilirik oleh konsumen di Indonesia. Tokopedia telah menerapkan beberapa cara atau langkah yang bersifat membangun kedepan dengan mempertimbangkan citra merek, promosi, viral marketing dan diskon yang dapat bersaing dengan *market place* lainnya seperti shopee, lazada dan lainnya.

Belanja online bisnis dengan menggunakan perangkat produk elektronik yang memungkinkan konsumen untuk membeli barang atau jasa penjual melalui internet. Satu Toko online untuk membeli produk atau layanan di pengecer atau pusat jenis belanja ini dikenal sebagai belanja online bisnis-ke-konsumen (B2C). Proses bisnis lain yang pada dasarnya dibeli dari bisnis lain disebut belanja online bisnis-ke-bisnis (B2B). Beberapa contoh *e-commerce* di Indonesia, Misalnya

Blibli.com, Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, JD.ID, dan Zalora. Aplikasi belanja online yang ada saat ini membuat konsumen tidak bisa. Masalah lagi, barang yang dibeli dilewatkan oleh penjual proxy kepada konsumen. Indonesia adalah pasar di mana e-commerce tumbuh dari tahun ke tahun.

Secara umum konsumen mengambil keputusan dalam suatu transaksi pembelian berdasarkan sesuatu yang sering disebut dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen dibagi menjadi dua jenis: perilaku konsumsi rasional dan perilaku konsumsi irasional yang berdampak pada peningkatan penjualan (Tanady dan Fuad,2020). Kalangan masyarakat Indonesia sangat tertarik dengan diskon harga yang sering ditawarkan oleh *online* shop. Kampanye ini mendorong dan mengarahkan konsumen untuk membeli, sehingga penjualan meningkat sesuai harapan. Diskon yang sering ditawarkan oleh online shope berupa voucher dan cashback. Serta melalui belanja online pembeli dapat melihat berbagai produk ditawarkan melalui aplikasi *marketplace* yang di promosikan oleh penjual dan juga memungkinkan terjadinya transaksi antara pembeli dan penjual secara online tanpa bertatap muka secara langsung, sehingga hal ini memungkinkan terjadinya keputusan pembelian yang diambil oleh para pembeli (Febrianto,2021).

Voucher Diskon Belanja di Marketplace Tokopedia



Gambar 1.3.

Sumber : Aplikasi Tokopedia di *smartphone* (2022)

Pada Gambar 1.3 Diskon dapat meningkatkan dan mempengaruhi nilai yang diberikan konsumen pada barang atau jasa saat beredar di pasaran. Kampanye ini mendorong dan membimbing konsumen membeli agar penjualan meningkat sesuai harapan serta diskon dapat dijelaskan untuk tujuan meningkatkan penjualan (Febrianto,2021). Promosi dapat meningkatkan dan mempengaruhi nilai yang ditempatkan konsumen pada barang atau jasa yang beredar di pasar. Hal yang mendorong perusahaan untuk menyusun startegi promosi yang efektif dan tepat sasaran agar konsumen tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. Salah satu promosi yang harus dikakukan yaitu dalam bentuk diskon harga. Diskon lebih sering digunakan dalam menarik pelanggan karena lebih menarik minat pelanggan dengan cepat dan efektif (Astuti *et al.*, 2018).

Tokopedia sering memberikan promosi seperti tokopedia seru, tokopedia WIB (waktu indonesia belanja), *Cashback*, layanan *Cash on Delivery* (COD), gratis ongkir seluruh Indonesia dengan syarat dan ketentuan yang berlaku dan masih banyak promo yang menarik yang di buat oleh *e-commerce* tokopedia. Tujuan strategi ini agar menentukan keputusan konsumen untuk membeli. Ada banyak faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli di suatu toko online, dimulai dari promosi. Pada era sekarang ini, perusahaan *e-commerce* lebih memperhatikan kegiatan pemasaran melalui kegiatan promosi. Biasanya perusahaan sering memberikan promosi berupa diskon, kupon belanja hadiah, dan kupon belanja toko online berupa voucher digital. Salah satunya adalah Tokopedia yang juga menawarkan voucher belanja digital. Voucher yang ditawarkan juga bisa bermacam-macam, sesuai dengan uraian di atas, promosi dapat dikatakan sebagai upaya yang dilakukan oleh suatu perusahaan agar suatu produk dikenal masyarakat dan mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk yang dibuat oleh perusahaan tersebut.

Citra merek bentuk kesadaran merek secara keseluruhan, yang dibentuk oleh informasi merek dan pengalaman masa lalu. Citra merek terkait dengan sikap terhadap keyakinan merek dan bentuk yang disukai. Citra merek membantu memposisikan perusahaan, produk, pasar dan hubungan dengan konsumen. Sebagian besar konsumen selalu berpikir bahwa ketika citra merek suatu perusahaan baik, produk tersebut merupakan produk yang berkualitas tinggi di mata mereka, sebaliknya ketika citra merek perusahaan buruk, produk tersebut tidak berharga di mata pelanggan (Rachmawati & Andjarwati, 2020). Citra merek salah

satu variabel yang mempengaruhi pengambilan keputusan membeli karena konsumen menggunakan citra merek sebagai acuan sebelum mengambil keputusan tentang suatu produk (Ristanti & Iriani,2020). Oleh karena itu, *e-commerce* Tokopedia harus mampu menciptakan citra merek yang menarik dan menggambarkan keunggulan produk sesuai keinginan dan kebutuhan konsumen, sehingga konsumen memiliki citra yang positif. Citra merek membantu memposisikan *e-commerce*, produk, pasar, dan hubungan tokopedia dengan konsumen (Fanady dan Fuad,2020).

Viral marketing memanfaatkan jejaring sosial untuk mencapai tujuan pemasaran tertentu, tujuan tersebut dicapai melalui serangkaian proses komunikasi secara berantai (Hidayati,2018). Ia bekerja pada konsep yang mirip dengan reproduksi virus, yaitu reproduksi diri, membuat konsep ini dikenal sebagai pemasaran viral. Viral marketing dimulai dengan kehidupan sehari-hari. Ketika seseorang memiliki pengalaman positif atau negatif dengan sesuatu, dia secara naluriah menceritakannya kepada orang lain dan meneruskannya kepada orang lain dengan menceritakannya. Tujuannya agar orang lain merasakan apa yang kita rasakan. Konsumen akan diinformasikan oleh ulasan pelanggan dan penilaian pelanggan, mengomentari produk dan layanan yang dibeli secara online kepada orang lain dalam bentuk suara, video dan pesan tertulis, yang kemudian diteruskan ke teman-teman mereka (Hidayati, 2018).

Pada umumnya, bisnis online dalam ekonomi syariah juga terbagi dalam yang halal dan haram, legal atau illegal. Bisnis online yang diharamkan yaitu bisnis judi online, perdagangan barangbarang terlarang seperti narkoba, video porno,

barang yang melanggar hak cipta, senjata dan benda lain yang tidak memiliki manfaat. Intinya, bisnis online adalah bisnis berdasarkan muamalah. Bisnis online diizinkan (Ibahah) selama bisnis tersebut tidak mengandung elemen yang dilarang. Transaksi penjualan online dimana barang hanya berdasar pada deskripsi yang disediakan oleh penjual dianggap sah, namun jika deskripsi barang tidak sesuai maka pembeli memiliki hak khiyar yang memperbolehkan pembeli untuk meneruskan pembelian atau membatalkannya. Jual beli online di artikan sebagai jual beli barang dan jasa melalui media elektronik, khususnya melalui internet atau secara online. Salah satu contoh adalah penjualan produk secara online melalui internet seperti yang dilakukan oleh Shopee, Jd.id, bukalapak, bli.bli, lazada, olx, Tiktok shop, dll. Jual beli melalui Internet, yaitu "(kontrak penjualan) Ini melalui Elektronik (Internet) berupa barang atau sebagai layanan). atau beli atau jual dengan Internet adalah "Kontrak yang Disepakati" dengan mengidentifikasi karakteristik tertentu bayar dulu sementara barang dikirim nanti.

Jual-beli merupakan salah satu kegiatan muamalah yang sering dilakukan dalam kehidupan sehari-hari. Dalam masalah jual-beli ini, Rasulullah pun telah menjelaskan mengenai etika berdagang, menunjukkan mengenai mana jual-beli yang diperbolehkan dan mana jual-beli yang tidak diperbolehkan. Sehingga antara penjual ataupun pembeli tidak ada yang dirugikan. Karena unsur yang terpenting dalam jual-beli adalah kerelaan antara kedua belah pihak, yaitu salah satu pihak tidak ada yang rugi. Sehingga perlu kita mengetahui bagaimana etika dalam jual-beli yang sebenarnya. Dalam Islam berbisnis melalui online diperbolehkan selagi

tidak terdapat unsurunsur riba, kezaliman, menepoli dan penipuan. Hal ini di dasarkan pada Al-quran Surat Al-Baqarah/ 2: 275 sebagai berikut:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَٰلِكَ

بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ

رَبِّهِ فَاتَّقِ اللَّهَ فَلَهِ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا

خَالِدُونَ

“Orang-orang yang memakan (bertransaksi dengan) riba tidak dapat berdiri, kecuali seperti orang yang berdiri sempoyongan karena kesurupan setan. Demikian itu terjadi karena mereka berkata bahwa jual beli itu sama dengan riba. Padahal, Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Siapa pun yang telah sampai kepadanya peringatan dari Tuhannya (menyangkut riba), lalu dia berhenti sehingga apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Siapa yang mengulangi (transaksi riba), mereka itulah penghuni neraka. Mereka kekal di dalamnya”.

Menurut Tafsir Al-Madinah Al-Munawwarah, Allah memperingatkan dari akibat buruk di dunia dan di akhirat dari memakan harta riba -yakni bunga dari hutang piutang atau jual beli. Allah mengabarkan bahwa orang-orang yang

berinteraksi dengan riba akan bangkit dari kubur mereka di akhirat seperti orang yang kerasukan setan; hal ini akibat perkataan mereka bahwa jual beli sama dengan riba, keduanya halal. Maka Allah membantah mereka dengan menjelaskan perbedaan antara keduanya, Dia menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba, sebab dalam jual beli terdapat manfaat bagi manusia sedangkan riba mengandung kezaliman dan kebangkrutan.

Dari latar belakang diatas maka peneliti ingin mengetahui seberapa besar pengaruh antara hubungan Citra Merek, Promosi, Diskon dan Viral Marketing dalam proses Keputusan Pembelian *Marketplace* Tokopedia. Oleh karena itu penulis mengambil judul “ **Pengaruh Citra Merek, Promosi, Diskon dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Tokopedia (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi di Wilayah DKI Jakarta).**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka rumusan masalah dalam penelitian adalah:

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Tokopedia?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Tokopedia?
3. Apakah diskon berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Tokopedia?
4. Apakah viral marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Tokopedia?

5. Apakah citra merek, promosi, diskon, dan viral marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Tokopedia?
6. Bagaimana citra merek, promosi, diskon, dan viral marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Tokopedia dalam persektif islam?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Tokopedia.
2. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Tokopedia.
3. Untuk menganalisis pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Tokopedia.
4. Untuk menganalisis pengaruh viral marketing terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Tokopedia.
5. Untuk menganalisis pengaruh citra merek, promosi, diskon, dan viral marketing terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Tokopedia.
6. Untuk menganalisis citra merek, promosi, diskon, dan viral marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Tokopedia dalam persektif islam.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1.4.1. Praktis

1. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan meningkatkan ilmu pengetahuan penulis, berguna untuk lebih memahami segala teori-teori yang didapat selama proses perkuliahan dan dapat memperdalam pengetahuan penulis tentang strategi pemasaran terhadap produk serta penetapan harga terhadap suatu produk yang dipasarkan dan ditawarkan kepada konsumen.
2. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan memberikan sumbangan konseptual bagi peneliti sejenis maupun civitas akademika dalam rangka mengembangkan ilmu pengetahuan untuk perkembangan dan kemajuan dunia pendidikan.

1.4.2. Teoritis

1. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat digunakan sebagai dasar perluasan penelitian terutama yang berkaitan dengan penelitian diatas.
2. Bagi pembaca, penelitian ini diharapkan dapat memberikan bukti yang empiris mengenai variabel-variabel yang berkaitan terhadap keputusan pembelian.
3. Penelitian ini dapat memberikan pengetahuan tentang pengaruh citra merek, promosi, diskon, dan viral marketing terhadap aplikasi Tokopedia.
4. Mampu menerapkan dalam berdagang secara online di Tokopedia.
5. Memahami dan menguasai dasar-dasar pemasaran dan promosi untuk diaplikasikan secara langsung dalam kehidupan berniaga online.