

BAB I

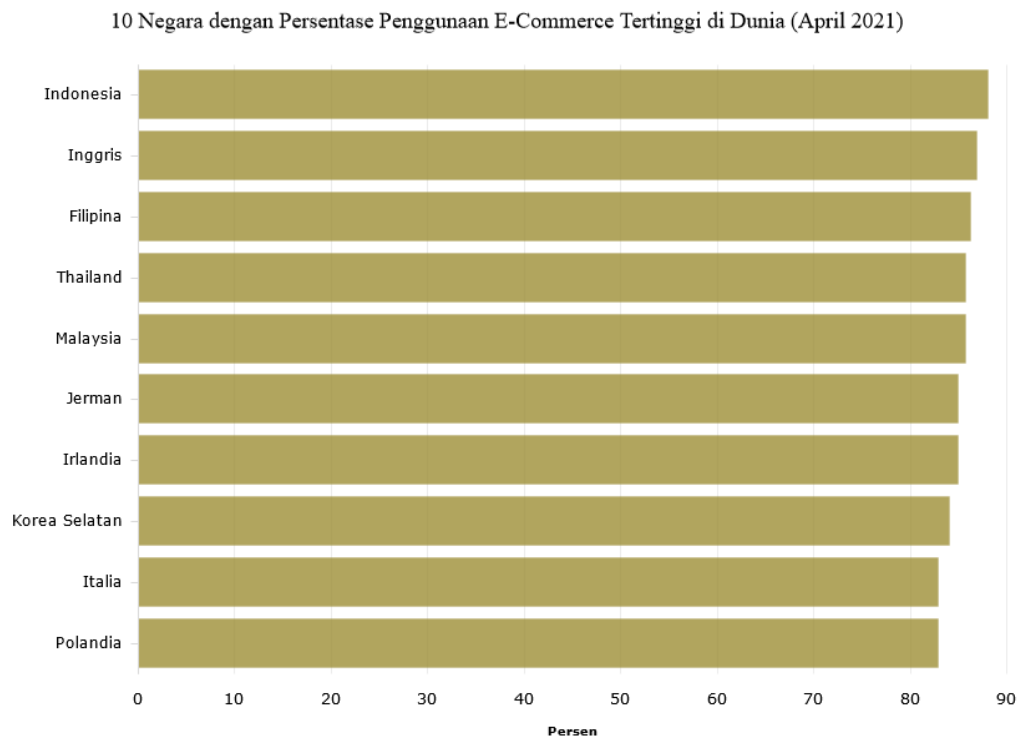
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada era globalisasi saat ini, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi hari demi hari semakin meningkat pesat, terutama dalam bidang teknologi informasi yaitu Internet. Internet memegang peran penting dalam penyebaran informasi. Internet juga menyediakan informasi untuk masyarakat tanpa kenal batas. Selain itu, internet memberikan kemudahan bagi penggunanya untuk tetap berkomunikasi satu sama lain. Hal ini menyebabkan internet menjadi kebutuhan yang sangat penting bagi masyarakat saat ini. Oleh karena itu, pertumbuhan pengguna internet di Indonesia kian meningkat.

Menurut data dari katadata.co.id mengenai jumlah pengguna internet di Indonesia, sejak tahun 2018 sampai dengan tahun 2022 jumlah pengguna internet di Indonesia terus mengalami peningkatan. Tercatat pada tahun 2022 terdapat 204,7 juta pengguna internet di Indonesia.

Dengan semakin berkembangnya internet, tren dalam berbelanja pun berubah yang semulanya belanja secara tradisional (mengunjungi toko *offline*), kini berubah menjadi berbelanja *Online* melalui *e-commerce*. Hal tersebut terjadi karena dalam berbelanja *online* memberikan kemudahan bagi para konsumen seperti menghemat waktu dalam berbelanja karena tidak perlu mengunjungi toko secara langsung. Penggunaan *E-Commerce* menjadi sangat marak di Indonesia.



Sumber: Katadata

Gambar 1.1 Persentase Penggunaan *E-Commerce* Tertinggi di Dunia pada April Tahun 2021

Berdasarkan Gambar 1.1 mengenai penggunaan *e-commerce* memperlihatkan bahwa sebanyak 88,1% pengguna internet di Indonesia yang menggunakan *e-commerce* untuk membeli produk tertentu. Dalam hasil survei yang dilakukan oleh *We Are Social* pada tahun 2021 tersebut, menunjukkan persentase tersebut menempatkan Indonesia menjadi yang tertinggi di antara negara-negara lainnya. Hal tersebut merupakan sebuah peluang bagi para pelaku usaha *online* untuk menjual produknya secara *online* melalui *e-commerce*.

E-commerce adalah tentang penjualan *online* atau kegiatan dengan melakukan transaksi online. Termasuk ritel, perbankan *online*, dan belanja, yang merupakan transaksi di mana semua pembeli benar-benar berbelanja dan membeli. (Dave Chaffey dan PR Smith, 2013). *E-commerce* umumnya mengacu pada

transaksi berbayar, baik B2C atau B2B, tetapi beberapa mencakup semua komunikasi antara pelanggan dan bisnis (Dave Chaffey dan PR Smith, 2013)

Berbagai jenis *e-commerce* sekarang sudah marak di Indonesia seperti Tokopedia, Shopee, Lazada, Bukalapak, Blibli, dan lain-lain. Berdasarkan data dari iPrice, Tokopedia menjadi *e-commerce* dengan urutan teratas dalam hal jumlah pengunjung situs bulanan terbesar di Indonesia pada kuartal 4 tahun 2021. Rata-rata jumlah pengunjung web bulanan pada Tokopedia mencapai 157,4 juta pengunjung pada kuartal terakhir tahun 2021. Hal tersebut menjadikan Tokopedia sebagai *e-commerce* urutan pertama mengalahkan beberapa pesaingnya seperti Shopee, Lazada, Bukalapak, dan lain-lain.

Hal tersebut bukanlah sesuatu yang mengejutkan dikarenakan pengguna Tokopedia sudah semakin banyak dan tersebar luas di seluruh Indonesia. Fitur yang telah disediakan dan berbagai macam produk yang tersedia maupun harga yang bervariasi menjadikan konsumen merasa nyaman dalam menggunakan aplikasi Tokopedia. Keputusan Pembelian menjadi hal yang penting bagi konsumen dalam berbelanja. Keputusan Pembelian merupakan proses konsumen dalam melakukan pembelian dengan segala pertimbangan yang telah dilakukan. Keinginan konsumen yang selalu berubah-ubah mengharuskan *marketer* memikirkan strategi yang tepat guna untuk meningkatkan penjualan.

Salah satu faktor yang bisa membuat konsumen melakukan keputusan pembelian di Tokopedia yaitu *Partonage Buying Motives* yang mana *Patronage Buying Motives* merupakan variabel yang berkaitan dengan motivasi konsumen dalam melakukan pembelian. Motivasi tersebut seperti rasa ingin membeli atau

memakai sebuah produk. *Patronage Buying Motives* mengacu pada alasan yang mendorong pembeli untuk membeli suatu produk yang diinginkannya dari toko tertentu daripada toko lain. Faktor seperti perusahaan dapat dipercayai, ketepatan waktu dalam pengiriman produk, dapat memenuhi spesifikasi yang diharapkan dari produk yang dibutuhkan, dan tersedianya beberapa pilihan atas produk yang diinginkan juga merupakan motif yang ada dalam diri konsumen dalam melakukan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian dari (Putri & Fathorrahman, 2022) yang menyatakan bahwa *Patronage Buying Motives* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian *online* di Shopee.

Selain *Patronage Buying Motives*, faktor Promosi Gratis Ongkos Kirim (Ongkir) juga menjadi salah satu faktor yang diperhatikan oleh konsumen dalam berbelanja *online*. Hal ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa variabel Gratis Ongkir berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian produk *Fashion* pada *marketplace* Shopee (Mira Istiqomah & Novi Marlana, 2020).

Pengiriman gratis diakui sebagai cara yang efisien untuk menarik konsumen dalam berbelanja *online* (Wang & Bae, 2020), karena hal tersebut bisa menghapus stigma bahwa belanja *online* itu mahal karena adanya biaya pengiriman. Konsumen terbebani dengan adanya biaya pengiriman yang mana biaya pengiriman sering lebih besar dari harga produk yang dibeli. Dengan adanya gratis ongkir, konsumen tidak perlu lagi memikirkan biaya pengiriman. Menurut Assauri (2010) dalam (Mira Istiqomah & Novi Marlana, 2020) promo gratis ongkir merupakan salah satu

bagian dari promosi penjualan yaitu kegiatan untuk memotivasi pembelian yang berupa usaha penjualan khusus (*Special Selling Effort*).

Sebelumnya peneliti sudah melakukan survei awal dengan membagikan kuesioner secara online tepatnya terhadap konsumen yang pernah dan masih menjadi pengguna Tokopedia yang berdomisili di kota Bandung. Berikut hasil dari survei awal yang dilakukan peneliti dengan menggunakan pertanyaan yang berasal dari indikator- indikator variabel yang akan di uji.

Tabel 1. 1 Hasil Kuesioner Awal Variabel *Patronage Buying Motives*

No	Pernyataan	Jawaban	
		Ya	Tidak
		Persentase %	Persentase %
1.	Menurut saya Tokopedia merupakan <i>marketplace</i> yang dapat dipercaya	27	3
		90%	10%
2.	Menurut saya ketepatan barang sampai pada Tokopedia sesuai dengan yang telah diperkirakan	15	15
		50%	50%
3.	Menurut saya spesifikasi produk yang dibeli pada Tokopedia sesuai dengan yang dijelaskan dalam deskripsi	23	7
		76,7%	23,3%
4.	Menurut saya pilihan produk yang diinginkan pada Tokopedia telah tersedia dalam beberapa pilihan	19	11
		63,3%	36,7%

Sumber: Responden yang pernah melakukan pembelian *online* di Tokopedia

Berdasarkan kuesioner awal terhadap 30 responden yang melakukan pembelian *online* di Tokopedia hal ini untuk mengetahui tentang fenomena Faktor *Patronage Buying Motives* terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia yaitu sebanyak “27” responden yang menyatakan “ya” Menurut saya Tokopedia merupakan *marketplace* yang dapat dipercaya dan “3” responden yang menyatakan

“Tidak”. Pada pernyataan yang kedua mengenai Menurut saya ketepatan barang sampai pada Tokopedia sesuai dengan yang telah diperkirakan sebanyak “15” responden menjawab “ya” dan “15” responden menjawab “tidak”. Selanjutnya pernyataan Menurut saya spesifikasi produk yang dibeli pada Tokopedia sesuai dengan yang dijelaskan dalam deskripsi mendapatkan jawaban “23” “ya” dari responden dan “7” yang menjawab “tidak”. Pernyataan terakhir ialah Menurut saya pilihan produk yang diinginkan pada Tokopedia telah tersedia dalam beberapa pilihan “19” responden menjawab “ya” dan “11” responden menjawab “tidak”.

Dalam unit pernyataan ke 2, konsumen merasa bahwa ketepatan barang sampai kurang sesuai waktu perkiraan. Dengan ini timbul masalah bahwa ketepatan barang sampai di Tokopedia kurang sesuai dengan waktu perkiraan. Untuk itu pihak Tokopedia harus meningkatkan lagi kualitas *delivery* yang dimiliki agar konsumen merasa puas atas layanan *delivery*.

Tabel 1. 2 Hasil Kuesioner Awal Variabel Promosi Gratis Ongkos Kirim

No	Pernyataan	Jawaban	
		Ya	Tidak
		Persentase %	Persentase %
1.	Promosi gratis ongkir yang dilakukan Tokopedia pada media menarik perhatian saya	22	8
		73,3%	26,7%
2.	Promosi gratis ongkir yang dilakukan Tokopedia pada media memiliki daya tarik bagi saya untuk membeli	21	9
		70%	30%
3.	Promosi gratis ongkir yang dilakukan Tokopedia pada media membuat saya berkeinginan untuk membeli	20	10
		66,7%	33,3%
4.	Promosi gratis ongkir yang dilakukan Tokopedia pada media mendorong saya untuk membeli	14	16
		46,7%	53,3%

Sumber: Responden yang pernah melakukan pembelian *online* di Tokopedia

Berdasarkan kuesioner awal terhadap 30 responden yang melakukan pembelian *online* di Tokopedia hal ini untuk mengetahui tentang fenomena Faktor Promosi Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia yaitu sebanyak “22” responden yang menyatakan “ya” Promosi gratis ongkir yang dilakukan Tokopedia pada media menarik perhatian saya dan “8” responden yang menyatakan “Tidak”. Pada pernyataan yang kedua mengenai Promosi gratis ongkir yang dilakukan Tokopedia pada media memiliki daya tarik bagi saya untuk membeli sebanyak “21” responden menjawab “ya” dan “9” responden menjawab “tidak”. Pada pernyataan ke 3 mengenai Promosi gratis ongkir yang dilakukan Tokopedia pada media membuat saya berkeinginan untuk membeli “20” “ya” dari responden dan “10” yang menjawab “tidak”. Selanjutnya pernyataan terakhir mengenai Promosi gratis ongkir yang dilakukan Tokopedia pada media mendorong saya untuk membeli “14” “ya” dari responden dan “16” yang menjawab “tidak.”

Dalam unit pernyataan ke 4, sebagian dari konsumen merasa bahwa promosi gratis ongkos kirim yang dilakukan Tokopedia pada iklan dan media kurang mendorong keinginan mereka untuk membeli. Dengan ini timbul masalah mengenai promosi yang dilakukan Tokopedia pada media iklan dan lain-lain. Untuk itu pihak Tokopedia harus memberikan penawaran selain gratis ongkos kirim yaitu seperti memberi diskon dan *cashback* sehingga konsumen tidak perlu berpindah ke *platform* lain.

Tabel 1. 3 Hasil Kuesioner Awal Variabel Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Jawaban	
		Ya	Tidak
		Persentase %	Persentase %
1.	Saya belanja di Tokopedia ketika saya membutuhkan suatu produk	21	9
		70%	30%
2.	Saya mencari informasi tentang produk yang akan dibeli pada Tokopedia	23	7
		76,7%	23,3%
3.	Menurut saya Tokopedia memberikan penawaran-penawaran yang menggiurkan	18	12
		60%	40%
4.	Saya lebih memilih berbelanja <i>online</i> di Tokopedia	14	16
		46,7%	53,3%

Sumber: Responden yang pernah melakukan pembelian *online* di Tokopedia

Berdasarkan kuesioner awal terhadap 30 responden yang melakukan pembelian *online* di Tokopedia hal ini untuk mengetahui tentang fenomena Faktor Keputusan Pembelian di Tokopedia yaitu sebanyak “21” responden yang menyatakan “ya” Saya belanja di Tokopedia ketika saya membutuhkan suatu produk dan “9” responden yang menyatakan “Tidak”. Pada pernyataan yang kedua mengenai Saya mencari informasi tentang produk yang akan dibeli pada Tokopedia sebanyak “23” responden menjawab “ya” dan “7” responden menjawab “tidak”. Selanjutnya pernyataan Menurut saya Tokopedia memberikan penawaran-penawaran yang menggiurkan mendapatkan jawaban “18” “ya” dari responden dan “12” yang menjawab “tidak”. Pernyataan terakhir ialah Saya lebih memilih berbelanja *online* di Tokopedia daripada platform sejenis lainnya “14” responden menjawab “ya” dan “16” responden menjawab “tidak”.

Dalam unit pernyataan ke 4, sebagian besar konsumen merasa bahwa lebih memilih belanja *online* pada platform lain dibandingkan Tokopedia. Dengan ini timbul masalah mengenai keunggulan yang dimiliki Tokopedia kurang menarik dibandingkan *platform* serupa. Untuk itu pihak Tokopedia harus terus meningkatkan kualitas dan lebih gencar memberikan penawaran yang menggiurkan seperti *voucher* diskon maupun gratis ongkir supaya konsumen tertarik berbelanja *online* di Tokopedia.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Patronage Buying Motives dan Promosi Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pengguna Tokopedia di Kota Bandung)**”.

1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka dapat diidentifikasi masalah penelitian sebagai berikut:

1. Dalam variabel *Patronage Buying Motives*, konsumen merasa bahwa ketepatan barang sampai kurang sesuai perkiraan.
2. Dalam variabel Promosi Gratis Ongkos Kirim, sebagian konsumen merasa bahwa promosi gratis ongkir kurang mendorong mereka untuk membeli. Konsumen mulai jenuh hanya dengan gratis ongkir dan memerlukan penawaran menarik lainnya.
3. Dalam variabel Keputusan Pembelian, sebagian konsumen tidak memilih Tokopedia sebagai *marketplace* yang digunakan ketika berbelanja *Online*.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan responden mengenai *Patronage Buying Motives* pada pengguna Tokopedia di Bandung
2. Bagaimana tanggapan responden mengenai Promosi Gratis Ongkos Kirim pada pengguna Tokopedia di Bandung
3. Bagaimana tanggapan responden mengenai Keputusan Pembelian pada pengguna Tokopedia di Bandung
4. Seberapa besar pengaruh *Patronage Buying Motives* dan Promosi Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian pengguna Tokopedia di Bandung baik secara parsial dan simultan

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah mengumpulkan data, menganalisa data dan menginterpretasikannya berdasarkan informasi yang diperlukan sebagaimana yang digambarkan dalam perumusan masalah untuk sebuah studi bagaimana Pengaruh *Patronage Buying Motives* dan Promosi Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian serta mendapatkan ilmu dan informasi yang berguna bagi peneliti.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai *Patronage Buying Motives* pada pengguna Tokopedia di Bandung.
2. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai Promosi Gratis Ongkos Kirim pada pengguna Tokopedia di Bandung
3. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai Keputusan Pembelian pada pengguna Tokopedia di Bandung
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Patronage Buying Motives* dan Promosi Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian pengguna Tokopedia di Bandung baik secara parsial dan simultan

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Akademis

Hasil penelitian ini bermanfaat untuk memperluas, mengembangkan dan meningkatkan segi keilmuan dan wawasan serta mengimplementasikan ilmu yang telah didapatkan melalui sebuah penelitian.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini bermanfaat bagi konsumen untuk menjadikan acuan bahwa *Patronage Buying Motives* dan Promosi Gratis Ongkos Kirim bisa menjadi faktor dalam Keputusan Pembelian.

1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Untuk memperoleh data dan informasi yang diteliti, peneliti mengadakan penelitian pada pengguna Tokopedia di Kota Bandung.

1.5.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan mulai dari bulan Maret 2022 sampai dengan selesai.

Tabel 1. 4 Waktu Pelaksanaan dan Penyusunan Skripsi

No	Keterangan Kegiatan	Waktu Kegiatan																							
		Maret				April				Mei				Juni				Juli				Agustus			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Survei Tempat Penelitian	■	■																						
2	Melakukan Penelitian			■	■	■																			
3	Mencari Data							■	■	■															
4	Membuat Proposal UP									■	■	■	■												
5	Seminar UP											■													
6	Revisi UP													■											
7	Penelitian Lapangan															■	■								
8	Bimbingan																	■	■	■	■	■	■	■	
9	Sidang Akhir																							■	

Sumber: Data diolah oleh Penulis