

## **BAB I. PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Persaingan pasar bisnis yang semakin pesatakan berpengaruh terhadap dunia usaha. Terutama bagi perusahaan dalam mempertahankan pangsa pasar bisnisnya. Produk yang ditawarkan oleh perusahaan harus memiliki kualitas yang baik dengan disertai promosi yang menarik sehingga dapat menarik minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Perusahaan selalu dituntut untuk memahami kebutuhan konsumen untuk menarik minat beli konsumen salah satu caranya adalah dengan selalu mengikuti perubahan trend selera pasar dan perkembangan teknologi yang semakin pesat.

Teknologi adalah proses yang meningkatkan nilai tambah, proses tersebut menggunakan atau menghasilkan suatu produk , produk yang dihasilkan tidak terpisah dari produk lain yang telah ada, dan karena itu menjadi bagian integral dari suatu sistem. Miarso (2007)

Sejalan dengan berkembangnya teknologi yang semakin canggih. Transaksi jual beli mengikuti arah arus perkembangan teknologi yang memanfaatkan jaringan internet. Berbagai inovasi kegiatan jual beli dengan menggunakan media berbasis internet media online menjadi pilihan yang harus dipilih oleh perusahaan untuk memasarkan produknya ke masyarakat. Perubahan fungsi internet yang dahulu hanya menjadi tempat mencari informasi sekarang menjadi tempat untuk melakukan transaksi, internet juga menjadi kebutuhan primer bagi masyarakat Indonesia pada saat ini Istanti (2017)

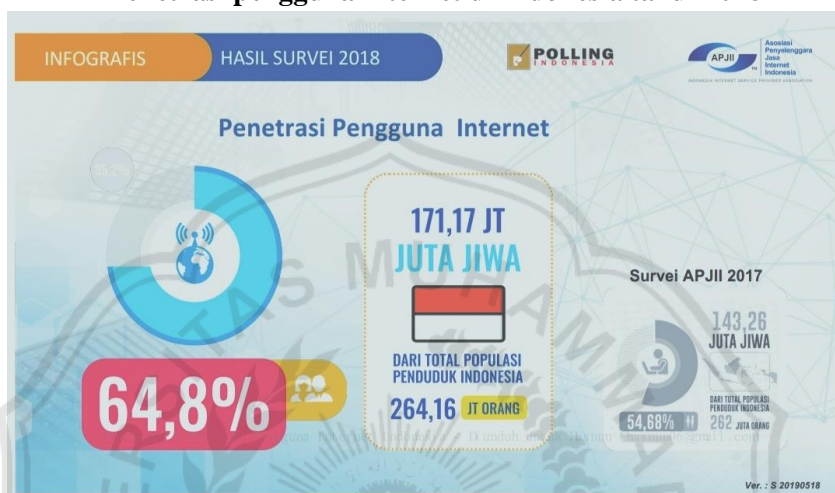
Menurut Laudon dan Laudon (2007) dalam Alwafi (2016) bahwa setidaknya ada enam alasan mengapa teknologi internet begitu populer. Enam alasan tersebut adalah internet memiliki konetivitas dan jangkauan yang luas, mengurangi biaya komunikasi, biaya transaksi yang lebih rendah, dapat mengurangi biaya agensi, interaktif, fleksibel, dan mudah. Serta memiliki kemampuan untuk mendistribusikan pengetahuan secara cepat.

Pengguna internet di Indonesia sendiri sudah mulai berkembang sejak tahun 1990. Berdasarkan data APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) Tahun 2017 pada gambar 1.1 pengguna internet di Indonesia pada tahun 2017, mencapai 143,26 juta pengguna dari populasi penduduk sebesar 262 juta orang atau sekitar 58 %, pulau jawa menjadi pulau dengan pengguna internet terbanyak di Indonesia. Kemudian, meningkat pada tahun 2018 menjadi sebesar 171,17 juta pengguna internet dari total populasi penduduk sebesar 264,16 juta

orang atau sekitar 64,8%. Dari data tersebut pengguna internet terdiri dari berbagai kalangan mulai dari ibu rumah tangga, anak-anak, pelajar, mahasiswa, pebisnis, dari rentang usia 8-45 tahun.

**Gambar 1.1**

**Penetrasi pengguna internet di Indonesia tahun 2018**



**Sumber : APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia)**

Melalui adanya teknologi internet dan meningkatnya pengguna internet di dunia, kegiatan perdagangan pun mulai menjadi prospek yang menjanjikan untuk para pebisnis untuk melakukan promosi atau perdagangan melalui *online*, bisnis baru di dalam dunia digital disebut perdagangan elektronik atau *e-commerce*.

Menurut Laudon (2012), *E-Commerce* adalah menggunakan media internet dan website untuk melakukan transaksi bisnis antara organisasi dengan individu.

Menurut Dave Chavvey (2009), *E-Commerce* adalah penjualan dan pembelian melalui media internet dan pertukaran informasi antara organisasi dengan pihak luar. Jadi, *E-Commerce* dapat disimpulkan sebagai saran penjualan dan pembelian yang dilakukan oleh organisasi melalui media internet.

Bisnis online yang sedang marak membuat banyaknya persaingan antara *e-commerce* yang ada di Indonesia. Hal ini dikarenakan besarnya minat konsumen yang berbelanja melalui online berdasarkan banyaknya pengguna internet. Di antara banyaknya *e-commerce* di Indonesia. Masing-masing tentu memiliki keistimewaan tersendiri agar diperhatikan oleh calon konsumen. Perusahaan *e-*

*commerce* harus mampu membangun image positif yang direalisasikan melalui strategi pemasaran untuk mempengaruhi konsumen Smeait (2015).

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merk yang tergabung dalam perangkat pilihan. Kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa didasari oleh bermacam pertimbangan Sutisna (2012)

Perilaku seseorang sangat tergantung pada minatnya, sedangkan minat berperilaku sangat bergantung pada sikap dan norma subyektif atas perilaku. Keyakinan atas akibat perilaku sangat mempengaruhi sikap dan norma subyektifnya. Sikap individu terbentuk dari kombinasi antara keyakinan dan evaluasi tentang keyakinan penting seseorang konsumen., sedangkan norma subyektif ditentukan oleh keyakinan dan motivasi. Konsumen dimanapun dan kapanpun akan dihadapkan dengan sebuah keputusan pembelian untuk melakukan transaksi pembelian. Dimana konsumen akan membandingkan atau mempertimbangkan satu barang dengan barang yang lainnya untuk mereka konsumsi..

Harga suatu hal yang lazim bahwa seseorang konsumen menginginkan produk yang berkualitas dengan harga terjangkau. Dan inilah mengapa factor harga menjadi penting. Pada hakekatnya harga ditentukan oleh biaya produk. Namun dalam penetapan harga perusahaan juga mempertimbangkan nilai, manfaat, kualitas produk, dan juga harga yang kompetitif yang mampu bersaing. Selain itu harga salah satu faktor penting konsumen dalam mengambil keputusan pembelian untuk melakukan transaksi atau tidak. Menurut Philip Kotler (2008) harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Adam Smeait (2015) membuktikan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli. Pada objek penelitian yang berbeda, Swisstiani (2014) juga membuktikan hasil yang sama, yakni Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa semakin terjangkau harga produk yang ditawarkan maka konsumen akan semakin puas untuk membeli produk di perusahaan tersebut.

Faktor berikutnya yang mempengaruhi Minat Beli adalah Promosi menurut Tjiptono(2011) adalah: “Aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan”.

Febby Swisstiani (2014) membuktikan bahwa Berdasarkan hasil penelitian yang penulis lakukan didapatkan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen. Smeait (2015) membuktikan bahwa Promosi berpengaruh secara positif terhadap Minat Beli. Hal ini menjadi penting dilakukan karena Promosi dapat mempengaruhi minat beli konsumen atau calon konsumen maupun public untuk meningkatkan daya beli. Artinya promosi memberikan konsumen nilai lebih untuk dipertimbangkan sebelum memutuskan melakukan pembelian.

Kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan merupakan apa yang diinginkan pada mitra pertukaran. Kepercayaan melibatkan kesediaan untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu yang dimiliki seseorang bahwa kata janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya Barnes (2003)

Prasetyo Agus Nurrahmanto (2015) membuktikan Berdasarkan hasil penelitian yang penulis lakukan didapatkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Firdayanti (2012) dan Alfarizi (2016) membuktikan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli. Hal ini dapat terjadi karena dalam bertransaksi online kita membutuhkan rasa aman dan membutuhkan kepercayaan dari kedua belah pihak sepenuhnya. Juga dibuktikan oleh gambar 1.2 menurut survei yang dilakukan oleh APJII tingkat kepercayaan netizen (pengguna internet) sangat rendah sehingga factor kepercayaan menjadi hambatan keputusan pembelian.

**Gambar 1.2**  
**Perilaku Pengguna Internet Indonesia**

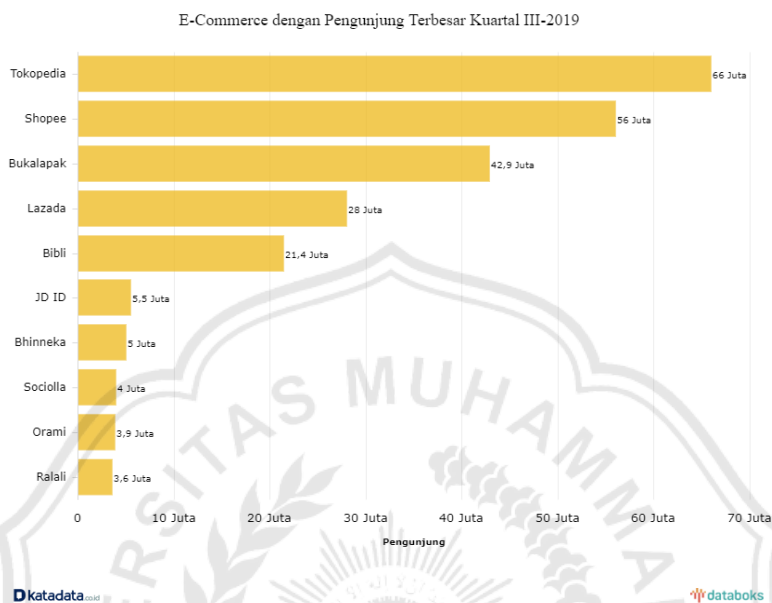


**Sumber: APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia), 2016.**

Data tersebut menunjukkan tingkat ketidakpercayaan masyarakat terhadap transaksi online masih tinggi. Penjual dan pembeli yang tidak bertatap langsung dan produk-produk yang ditawarkan hanya berupa gambar dan spesifikasi melalui deskripsi barang membuat konsumen atau calon pembeli masih ragu atau belum sepenuhnya percaya untuk melakukan kegiatan bertransaksi melalui *online*.

Hal inilah yang membuat *e-commerce* berlomba-lomba meningkatkan kualitas dan pelayanannya, beberapa *e-commerce* asing bahkan melebarkan sayap di pasar dalam negeri diantaranya: Lazada, Zalora, Alibab, Amazon, Ebay, Shopee. Tak ingin kalah dari produk luar negeri, produk local juga sudah mulai meramaikan pasar *e-commerce* di Indonesia sejak satu decade lalu beberapa diantaranya yang menjadi pesaing kompetitif produk asing adalah; Tokopedia, Bukalapak, Blibli.com, MatahariMall.com, Elevenia, Blanja.com, Akulaku, Salestock, Shopback dan lain-lain. Tabel 1.1 berikut menunjukkan bahwa produk *startup* buatan anak bangsa dapat bersaing dengan produk *e-commerce* asing ([www.technoid.com](http://www.technoid.com)).

**Tabel 1.1**  
**Data pengunjung E-Commerce Kuartal III-2019**



**Sumber : iPrice, 2019**

Apalagi ditengah pandemi Covid-19 seperti ini, aktivitas belanja online semakin meningkat pesat. Hal ini dikarenakan aktivitas di luar rumah terbatas sehingga orang lebih banyak menghabiskan waktu mereka di internet dan mencari alternative untuk berbelanja. Akibat maraknya berbelanja melalui online membuat penyedia jasa jual beli online/marketplace bersaing ketat untuk mendapatkan konsumen sebanyak-banyaknya, Tokopedia dan Shopee menjadi marketplace terpopuler di Indonesia ini karena persaingan yang ketat antara dua starup itu. Kemudahan pembayaran, tampilan yang menarik, harga yang lebih murah, dan keamanan berbelanja.

Obyek yang dipilih dalam penelitian ini adalah konsumen dari Tokopedia, Tokopedia merupakan salah satu pasar daring (*online marketplace*) terkemuka di Indonesia (biasa dikenal juga sebagai jaringan toko daring) yang dimiliki dan dijalankan oleh PT. Tokopedia. Seperti halnya situs layanan jual-beli daring (*online*) dengan model bisnis consumer-to-consumer (C2C), Tokopedia menyediakan sarana penjualan dari konsumen-ke-konsumen di mana pun. Siapapun bisa membuka toko daring untuk kemudian melayani calon pembeli

dari seluruh Indonesia baik satuan ataupun jumlah banyak. Pengguna perorangan maupun Perusahaan dapat membeli dan menjual produk, baik baru maupun bekas, seperti : Handphone, Sepeda, Tablet, Aksesoris Gadget, Komputer, Laptop, Printer/Scanner, Media Penyimpanan Data, Fashion Wanita, Fashion Pria, Peralatan elektronik, Audio & Video, Perlengkapan Rumah Tangga, Perlengkapan Bayi, Sampai dengan Buku ataupun Alat Musik dan lain-lain. ([www.wikipedia/tokopedia.co.id](http://www.wikipedia/tokopedia.co.id))

Perusahaan e-commerce di Indonesia, dalam memasarkan produk atau jasanya, menggunakan berbagai macam strategi mulai dari promosi penjualan, memberikan harga yang murah, berkolaborasi dengan selebritis untuk menjadi brand ambassador dan masih banyak cara yang digunakan oleh perusahaan. Semua strategi tersebut menentukan konsumen dalam memutuskan suatu pembelian. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan suatu pembelian di suatu toko, pertama adalah promosi penjualan. Pada era sekarang, perusahaan e-commerce lebih memfokuskan kegiatan pemasarannya melalui promosi penjualan, biasanya perusahaan seringkali memberikan promosi berupa potongan harga, memberikan kupon belanja, kupon belanja untuk di toko – toko online yang diberikan adalah dalam bentuk voucher digital. Tokopedia salah satunya yang juga memberikan voucher belanja digital. Voucher belanja yang diberikan pun bisa bermacam-macam kategorinya, misalnya mendapat voucher potongan harga, cashback, maupun voucher undian. Pemberian voucher belanja tersebut dilakukan untuk menarik konsumennya agar tetap melakukan pembelian di sana.

**Gambar 1.3**

### **Voucher Belanja di Tokopedia**



Sumber : Aplikasi Tokopedia di smartphone (2021)

Pada tanggal 17 Agustus 2009 Tokopedia pun resmi meluncurkan aplikasi seluler untuk android. Aplikasi yang dikenal dengan mobile Tokopedia diciptakan untuk para penjual dan pembeli agar mempermudah dalam mengakses lapak dagangannya dan melakukan transaksi melalui smartphone. Sejak pertama kali diluncurkan sampai saat ini, aplikasi tersebut telah didownload oleh lebih dari 50 juta user Tokopedia, dengan rating 4,6 dari 5. (sumber : *googleplaystore app*)

Berdasarkan fenomena itu, maka perlu diteliti faktor-faktor apakah yang dapat mempengaruhi kelangsungan hidup suatu perusahaan karena berhubungan dengan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Hal ini penting untuk memperkirakan keinginan dan harapan pelanggan agar kualitas pelayanan yang disediakan bisa memenuhi ekspektasi yang tinggi dari konsumen. Sehingga konsumen tertarik untuk berbelanja di Tokopedia.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Rumusan masalah dalam karya ilmiah ditujukan agar tulisan terarah dan tidak meluas pada pokok bahasan lain. Sugiono (2007) menyatakan bahwa masalah diartikan sebagai penyimpangan antara yang seharusnya dengan apa yang benar-benar terjadi.

Berdasarkan penjabaran latar belakang masalah yang dikemukakan di atas, diketahui bahwa pengunjung di Tokopedia sudah terbilang cukup tinggi yaitu lebih dari jutaan pengunjung setiap harinya dan rating tinggi dari feedback aplikasi di *google playstore* menunjukkan seberapa populernya Tokopedia di Indonesia.

Menurut penelitian-penelitian sebelumnya, diketahui bahwa terdapat beberapa variabel yang mempengaruhi minat beli konsumen. Beberapa diantaranya penelitian milik Smeait (2015) dan Swisstiani (2014) menyatakan bahwa Harga dan Promosi berpengaruh secara signifikan sebagai variabel minat beli. Penelitian berikutnya milik Firdayanti (2012), Alfarizi (2016) dan Nurrahmanto (2015) menyatakan bahwa kepercayaan menjadi salah satu faktor penting terjadinya transaksi secara *online*. Namun diantara penelitian-penelitian yang dijabarkan, mempunyai objek dan variabel-variabel bebas lainnya.

Oleh sebab itu dengan adanya fenomena bisnis ini, maka dapat dirumuskan masalah penelitian yaitu bagaimana meningkatkan minat beli konsumen di Tokopedia. Oleh karena itu selanjutnya penelitian yang muncul adalah sebagai berikut:



1. Apakah harga, promosi dan kepercayaan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pelanggan di Tokopedia?
2. Apakah harga, promosi dan kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pelanggan di Tokopedia?
3. Diantara harga, promosi dan kepercayaan manakah yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian pelanggan di Tokopedia?

### **1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

#### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Dalam melakukan sebuah penelitian perlu ditentukan terlebih dahulu tujuan penelitian tersebut agar peneliti tidak kehilangan arah dalam melakukan sebuah penelitian. Adapun tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh harga, promosi dan kepercayaan secara parsial terhadap keputusan pembelian pelanggan di Tokopedia.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga, promosi dan kepercayaan secara simultan terhadap keputusan pembelian pelanggan di Tokopedia.
3. Untuk mengetahui diantara harga, promosi dan kepercayaan manakah yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian pelanggan di Tokopedia.

### 1.3.2 Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah diatas, penelitian ini memiliki manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tentang faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen. Sehingga perusahaan dapat menjadikan penelitian ini sebagai bahan dalam menentukan strategi pemasaran produknya.

2. Bagi peneliti

Dengan penelitian ini diharapkan peneliti dapat mengetahui lebih mendalam manfaat dari strategi pemasaran yang berkaitan dengan minat beli konsumen.

3. Bagi Peneliti lain

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dan pengetahuan untuk penelitian penelitian di bidang pemasaran terutama berkenaan dengan minat beli konsumen.

