

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi saat ini telah mendorong lahirnya paradigma ekonomi baru yang akhirnya terbentuklah dunia maya di dunia perdagangan yang sering disebut e-commerce. Sukses onlinenya Sistem perdagangan e-commerce di Indonesia tidak dapat dipisahkan dari semangat masyarakat Indonesia yang mendambakan kepraktisan dalam berbelanja. Saat ini teknologi dalam bantuan internet memiliki peran penting dalam dunia bisnis. Selain itu, teknologi internet masa kini juga dinilai sebagai pemecah masalah dalam dunia bisnis.

Tabel 1.1 Data pengguna internet dan media sosial di indonesia 2019

| Pengguna | Populasi | Keterangan |
|---------------------|-----------------|---|
| Mobile unik | 355,5 juta | Turun 19% atau sekitar 83juta dari 2018 |
| Internet | 150 juta | Naik 13% atau sekitar 17juta dari 2018 |
| Media sosial aktif | 150 juta | Naik 15% atau sekitar 20 dari 2018 |
| Media sosial mobile | 130 juta | Naik 8,3% atau sekitar 10 dari 2018 |

Sumber: andi.link2019

Dari Tabel 1.1 menunjukkan sekitar 150 juta orang dari 268,2 juta orang menggunakan internet. Menurut Hootsuite jumlah pengguna telepon seluler di Indonesia pada tahun 2019 yang mencapai 355,5 juta pengguna. Bahkan pengguna internet di Indonesia mengalami kenaikan dari tahun 2018 ke 2019 sebesar 13%. Meningkatnya pengguna internet di Indonesia dapat mempengaruhi perkembangan

e-commerce.

Tabel 1.2 Data Perilaku Pengguna Media Sosial di Indonesia

| Konten Media Sosial Yang diKunjungi | Populasi Pengguna | Persen |
|--|--------------------------|---------------|
| Online shop | 82,2 juta | 62% |
| Facebook | 71,6 juta | 54% |
| Instagram | 19,9 juta | 15% |
| Youtube | 14,5 juta | 11% |
| Geogle | 7,9 juta | 6% |
| Twitter | 7,2 juta | 5,5% |
| Linked in | 796 ribu | 0,6% |

Sumber: isparmo.web.id2019

Berdasarkan tabel 1.2 menurut infografis hasil survey perilaku pengguna internet di Indonesia yang paling banyak diakses adalah online shop. Posisi online shop mendapatkan posisi pertama dengan Persentase 62% dengan 82,2 juta pengakses online shop. Saat ini penjualan melalui online shop dinilai menjanjikan, dibuktikan dengan penjualan online shop menduduki posisi pertama. Era digita dengan bantuan internet mampu menggusur penjualan konvensional bahkan saat ini banyak UMKM yang mulai beralih ke digital. Indonesia menargetkan 6 juta UMKM untuk beralih ke digital pada tahun 2020. Hal ini sesuai dengan data tabel 1.3 yang sudah merancang pertumbuhan UMKM pada tahun 2020.

Berkat kemajuan teknologi tersebut, masyarakat tidak perlu lagi pergi ke toko untuk berbelanja kebutuhan, cukup berdiam diri di rumah dan hanya membutuhkan smartphone untuk menemukan apa yang mereka butuhkan. Keadaan ini dipermudah dengan munculnya teknologi informasi dan komunikasi untuk

mendukung sistem jual beli online atau e-commerce. E-commerce telah menjadi model bisnis baru di berbagai negara berkat upaya para pengusaha yang ingin meningkatkan penjualan dan pendapatannya. Menurut Achjari dalam (Bachtiar, 2020:20) e-commerce dinilai efektif karena memungkinkan menjangkau konsumen lebih cepat dan lebih luas. Kondisi ini dimungkinkan karena perusahaan dapat membuka toko virtual selama 24 jam nonstop dengan memposting informasi produk dan tata cara pemesanan secara online di Internet.

Kini dengan e-commerce yang semakin berkembang serta kemudahan yang disediakan seperti tampilan grafis yang menawan, bahkan dengan video ataupun animasi dipersiapkan oleh perusahaan untuk mempermudah konsumen dalam penggunaannya. Prosedur pembayaran untuk penjualan dan pembelian dilakukan secara online dan terjamin secara hukum, serta memberikan informasi waktu estimasi barang sampai ke tangan konsumen. Sehingga berbelanja online bukan lagi hal yang tabu melainkan sudah menjadi kebiasaan di masyarakat pada saat ini. Masyarakat Indonesia memilih berbelanja secara online menjadi pilihan terbanyak untuk memperoleh barang kebutuhan sehari-hari.

Sekitar September 2017, Menteri Komunikasi dan Informatika (Menkominfo) mengumumkan bahwa Jack Ma telah resmi menjadi konsultan e-commerce Indonesia. Karakter di balik raksasa Alibaba Group ini diharapkan dapat membantu tim merumuskan arah pengembangan e-commerce di Tanah Air untuk memaksimalkan potensi industri perdagangan digital saat ini. Tak lama kemudian, dunia e-commerce Indonesia sudah disibukkan dengan berbagai berita dan hal baru. Selain itu, pandemi covid19 yang telah membatasi pergerakan seluruh

konsumen penting secara fisik dalam bisnis online, salah satunya terkait dengan e-commerce. E-commerce secara umum dapat memberikan kondisi sebagai yaitu Adanya merek baru. Dengan adanya merek baru maka konsumen tidak melulu berbelanja barang-barang sudah lama atau produk yang sudah ketinggalan di era global seperti ini. Setiap toko atau perusahaan akan menghasilkan produk dan barang terbaru sehingga lebih menarik perhatian konsumen. Yang Kedua Terjadinya perolehan Dalam jual beli barang akan menyatakan perolehan dan keuntungan pada perusahaan. Yang telah disepakati oleh penjual dan pembeli. penjual harus memberi tahu harga produk yang dibeli yang menentukan suatu tingkat keuntungan sebagai tambahannya. Yang ketiga Adanya perubahan tren dalam berbelanja. Menggunakan hal-hal yang sedang viral atau tren untuk pemasaran sangat penting karena akan memudahkan masyarakat untuk mengingat platform tersebut. Menggunakan konten yang sudah diketahui masyarakat luas merupakan salah satu cara dalam memperoleh kesuksesan strategi pemasaran. Yang keempat Adanya perubahan struktur dan gambar. Memiliki berbagai fitur yang canggih yang dapat diakses oleh semua orang Memiliki tampilan yang sederhana dan dapat dengan mudah digunakan walaupun oleh pengguna baru. Yang kelima Adanya suntikan dana. jual beli dalam bentuk pemesanan pembuatan barang tertentu dengan kriteria dan persyaratan tertentu yang disepakati antara pemesan dan penjual. Selanjutnya penjual akan menyiapkan barang yang dipesan sesuai dengan spesifikasi yang telah disepakati dimana ia dapat menyiapkan sendiri atau melalui pihak lain. Kedua belah pihak bersepakat atas harga serta sistem pembayaran. Sistem pembayaran dapat dilakukan di muka,

melalui cicilan, atau ditangguhkan hingga waktu tertentu. Dan yang terakhir Adanya brand yang tutup atau berhenti beroperasi. Menggunakan merek dagang dapat menjadi strategi pemasaran yang menjanjikan karena merek dagang dapat menginspirasi lebih banyak orang untuk menggunakan suatu produk dan membuat bisnis tampak lebih dapat dipercaya. Jika merek tidak berjalan dalam bisnis, maka akan sangat mempengaruhi pembelian dan penjualan bisnis.

Salah satu situs jual beli yang saat ini meramaikan marketplace di Indonesia adalah Tokopedia. Tokopedia.com didirikan pada tanggal 17 Agustus 2009 dengan visi memajukan Indonesia lebih baik lagi Internet. Pada tahun 2014, Tokopedia membuat aplikasi mobile yang bisa didapatkan melalui Google Playstore. Tujuan membuat aplikasi seluler Tokopedia sebagai cara untuk bersaing Tokopedia dalam memberikan pelayanan kepada pelanggannya sehingga dapat mempertahankan pangsa pasarnya. Tapi ditemani oleh berkembangnya pemasaran online yang saat ini membangun meningkatnya jumlah toko online yang bermunculan dengan banyak macam dari skala kecil atau besar seperti bukalapak.com, shopee.com, olx.co.id, lazada.com, blibli.com dan yang lain. Dengan banyaknya toko online sekarang tentunya sudah memberikan banyak pilihan dan kemudahan bagi konsumen untuk membeli kebutuhan mereka dan membuat tingkat persaingan merata lebih keras juga. Analisis data dan konsultan digital, IlmuOne Data, merilis studi tentang posisi dan pertumbuhan ekonomi e-commerce di Indonesia selama paruh pertama tahun 2018 dan mengungkapkan 10 toko online terbaik di Indonesia terdiri dari e-commerce dan pasar (Wikipedia).

Tabel 1.3 Data Jumlah pengunjung situs Tokopedia Per-kuartal tahun 2019-2020

| Kuartal | Populasi Kunjungan | Tahun |
|----------------|---------------------------|--------------|
| Q1 | 137,2 juta | 2019 |
| Q2 | 140,4 juta | 2019 |
| Q3 | 66 juta | 2019 |
| Q4 | 67,9 juta | 2019 |
| Q1 | 69,8 juta | 2020 |
| Q2 | 86,1 juta | 2020 |
| Q3 | 85 juta | 2020 |

Sumber : (databoks.katadata.co.id,2020)

Berdasarkan tabel 1.3 tingkat pengunjung di Tokopedia ini menunjukkan bahwa setiap Kuartal tingkat pengunjung Tokopedia terus menurun dan naik. Kuartal II pada tahun 2020 lalu menurun lagi di Kuartal ke III. Seperti dijelaskan Pada kuartal I tahun 2019, Tokopedia memiliki jumlah kunjungan sebanyak 137,2 juta, pada kuartal II tahun 2019 sebesar 140,4 juta penunjang mengalami kenaikan, Pada kuartal III tahun 2019 Tokopedia mengami penurunan jumlah kunjungan sebanyak 66 juta ,dan Pada kuartal IIII tahun 2019 Tokopedia memiliki jumlah kunjungan sebanyak 67,9 juta. Sedangkan Pada kuartal I tahun 2020 memiliki kunjungan sebesar 69,8 juta, Pada kuartal II tahun 2020 memiliki jumlah kunjungan sebanyak 86,1 juta, Sedangkan Pada kuartal III tahun 2020 mengalami penurunan dengan jumlah kunjungan 85 juta. Kekhawatiran penjualan pada Tokopedia Karena banyak produk perusahaan bersaing dengan perusahaan lain yang memiliki rentang produk yang sama.

Keluhan sering muncul saat membeli secara online, konsumen tidak puas dengan produk yang dibelinya, sering terjadi produk tidak dikirim setelah transfer, tidak diproses refund, produk tidak sesuai dengan yang ada di gambar toko online. Penjual menghadirkan produk yang secara visual menarik bagi konsumen sehingga konsumen terpicat atau ingin membeli produk tersebut. Ini adalah cara penjual untuk menarik konsumen ke produk mereka dengan meningkatkan penjualan online. Keluhan masalah pelayanan tidak ditindaklanjuti disertai keluhan yang sering muncul tentang pelayanan yang tidak ramah, keluhan pelayanan lambat, diabaikan dan ditahan tanpa penjelasan, tidak ditanggapi atau tidak diperhatikan, sulit membayar barang. Masalah dengan keterlambatan pengiriman atau kurangnya komunikasi tentang status pengiriman.

Tabel 1.4 Mini Survey Hasil Penelitian

| No | Pertanyaan | Tanggapan Responden | |
|----|--|---------------------|-------|
| | | Ya | Tidak |
| 1. | Apakah kualitas yang disediakan Tokopedia sudah sesuai yang diharapkan konsumen? | 11 | 19 |
| 2. | Apakah promosi Tokopedia membuat customer tertarik untuk membeli? | 10 | 20 |
| 3. | Apakah Tokopedia dapat memberikan jaminan keamanan transaksi atas produk? | 13 | 17 |
| 4. | Apakah Tokopedia menjadi pilihan utama konsumen saat berbelanja online? | 14 | 16 |

Sumber: Peneliti,2021

Mengacu pada tabel 1.4 mini survey diatas dengan 30 responden dijelaskan di pertanyaan variabel pertama kualitas produk banyak responden memilih produk tidak sesuai dengan harapan konsumen. Divariabel kedua ternyata tidak selalu promosi membuat customer tertarik untuk berbelanja. Divariabel ketiga responden

terbanyak memilih tokopedia bisa saja menjadi e-commerce yang belum sepenuhnya dipercayai oleh para konsumen. Selanjutnya divariabel terakhir ternyata tokopedia tidak satu-satunya e-commerce pilihan utama para konsumen untuk berbelanja.

Pada umumnya ada banyak faktor yang sangat mempengaruhi minat beli salah satunya adalah Kualitas produk, Kualitas produk merupakan keadaan tentang suatu barang yang akan dijual dari perusahaan yang sudah memiliki kualitas mutu yang tinggi dan tidak dimiliki oleh produk yang dikeluarkan oleh perusahaan pesaing, jadi perusahaan yang membuat produk tersebut lebih memfokuskan kualitas produk yang dihasilkan dan sebelum produknya dipasarkan perusahaan akan mencari tahu tentang produk pesaing, produk yang mempunyai tampilan yang menarik dan penampilan yang terbaik belum tentu kualitas produk tersebut tinggi. (Veronika & Hikmah, 2020) Pada perencanaan produk perusahaan harus relevan dengan kebutuhan konsumen. Selain itu produk harus menggambarkan kualitas yang baik, sehingga sesuai dengan maksud perusahaan, hasil produksi dapat disetujui dan relevan dengan keinginan konsumen serta dapat membentuk kepuasan konsumen. Kualitas produk ini juga termasuk inti dari upaya pemasaran yang nantinya akan dilihat dari tanggapan keberhasilan konsumen. Tokopedia menjaga kualitas produk dengan cara mendapatkan *feedback* dari pelanggan untuk mengetahui kekurangan dari produk, melakukan *quality control* terhadap produk, ulasan produk dari pelanggan, mengamati para pesaing. (Tokopedia., et al 2020)

Selain itu, promosi juga harus diperhatikan dalam berbelanja online karena promosi merupakan salah satu dari cara untuk melakukan penjualan guna

meningkatkan jumlah penjualan. Promosi tidak hanya berperan sebagai perantara dalam komunikasi antara konsumen dan pelaku usaha, tetapi juga bertujuan untuk mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan ketika membeli barang atau menggunakan jasa yang sesuai dengan kebutuhannya (Armayani & Jatra, 2019:5224). Dengan adanya promosi tersebut, masyarakat akan lebih tertarik dan ingin berbelanja online lebih cepat. Pemilihan merek yang tepat untuk promosi merupakan salah satu bidang utama kerjasama pemasaran untuk mempromosikan barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan, sekaligus sebagai alternatif untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat tentang produk barang dan jasa yang dihasilkan perusahaan.

Kepercayaan adalah keseluruhan persepsi dan kesimpulan keseluruhan konsumen tentang objek, komponennya, dan perannya. Menafsirkan objek dalam hal produk/jasa, individu, perusahaan, dan keyakinan dan perilaku global. (Maharama & Kholis, 2018:2017) Keyakinan tercapai jika produk/jasa sesuai dengan keinginan konsumen, ketika konsumen puas dengan produk. Kepercayaan akan timbul jika konsumen merasa puas setelah mengkonsumsi dan menggunakan produk tersebut. Minat beli adalah bagian dari sikap konsumen dalam mengkonsumsi barang, minat beli adalah keselarasan pelanggan dalam membuat keputusan pembelian yang sangat dilaksanakan, penelitian ini mengarah pada penelitian sebelumnya terhadap pembelian konsumen di e-commerce, minat beli adalah belanja seseorang dalam perdagangan tergantung pada efek langsung dari fungsionalitas yang disediakan oleh belanja e-commerce, persepsi ini adalah untuk kenyamanan pengguna dan persepsi emosional konsumen, yaitu kesenangan

berbelanja, minat membeli muncul karena dalam melakukan pembelian menimbulkan sesuatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya yang menjadi aktivitas yang sangat kuat, dan pada akhirnya konsumen harus memenuhi kebutuhannya yang akan memuaskan apa yang ada di pikirannya. Minat beli yang diwujudkan oleh media e-commerce adalah kesediaan seorang konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen melalui media e-commerce Tokopedia ini.

Berdasarkan latar belakang tersebut, hal ini menjadi menarik bagi penulis untuk melakukan penelitian bagi konsumen yang pernah atau hobi berbelanja secara online di e-commerce Tokopedia , yang dimana peneliti membuat dalam judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Konsumen E-commerce Tokopedia Di Kota Batam”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan yang digambarkan di atas, masalah-masalah yang menyatakan dapat dibedakan :

1. Adanya ekspektasi tinggi dari konsumen terhadap kualitas produk yang tidak sesuai oleh kemauan konsumen.
2. Terdapatnya keluhan atau *complain* dari konsumen yang dapat menurunkan minat beli.
3. Jarang atau sedikitnya promosi yang dilakukan sehingga menurunkan minat beli konsumen.
4. Adanya ketidakpercayaan dalam melakukan transaksi secara online karena takut tertipu.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan indentifikasi masalah tersebut maka peneliti akan membatasi masalah tersebut biar tidak meluas dan pembahasannya hanya berfokus kepada Kualitas Produk (X1) , Promosi (X2), dan Kepercayaan (X3) terhadap Minat Beli Konsumen (Y) di Kota Batam. Dimana objek penelitiannya yaitu responden Kota Batam yang pernah berbelanja atau bertransaksi menggunakan e-commerce Tokopedia.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah peneliti sebagai berikut :

1. Apakah Kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen di *e-commerce* Tokopedia di Kota Batam ?
2. Apakah Promosi berpengaruh terhadap minat beli konsumen di *e-commerce* Tokopedia di Kota Batam ?
3. Apakah Kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli konsumen di *e-commerce* Tokopedia di Kota Batam ?
4. Apakah kualitas produk, promosi dan kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen e-commerce Tokopedia di Kota Batam?

1.5 Tujuan Penelitian

Dengan rumusan masalah yang dibahas diatas, maka ada beberapa tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli

konsumen e-commerce Tokopedia di Kota Batam

2. Untuk mengetahui apakah Promosi berpengaruh terhadap minat beli konsumen e-commerce Tokopedia di Kota Batam
3. Untuk mengetahui apakah Kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli konsumen e-commerce Tokopedia di Kota Batam
4. Untuk mengetahui apakah kualitas produk, promosi, dan kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen e-commerce Tokopedia di Kota Batam.

1.6 Manfaat Penelitian

Berdasarkan dari hasil uraian tujuan penelitian diatas dari, maka penulis dapat mengkaji manfaat penelitian yaitu:

1.6.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi media pembelajaran khususnya media pemasaran dan diharapkan mendapatkan dukungan terhadap teori-teori pengaruh kualitas produk, promosi dan kepercayaan serta membantu meningkatkan minat beli sehingga para konsumen merasa puas dan senang dengan produk yang dipasarkan serta bagi pembaca diperoleh dapat memberikan lebih banyak lagi data atau informasi tentang periklanan, terutama kualitas barang yang diperoleh untuk kebutuhan pembeli.

1.6.2 Manfaat Praktisi

1. Bagi Peneliti

Untuk mengetahui lebih dalam mengenai teori-teori serta mengaplikasikan ilmu yang diperoleh di bangku perkuliahan dan juga untuk mengetahui sejauh mana

kualitas atau kemampuan mahasiswa dalam mentransmisikan teori yang dipelajarinya di dunia kerja.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini memberikan gambaran atau referensi yang sangat berguna sebagai acuan perusahaan untuk mendalami kualitas produk, promosi serta kepercayaan dalam minat beli konsumen.

3. Bagi Universitas Putera Batam

Diharapkan dapat menambah informasi dan pandangan bagi semua pihak yang membutuhkan informasi dan menjadi bahan acuan untuk mahasiswa selanjutnya yang mempunyai variabel yang sama terutama dalam manajemen pemasaran.