

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Internet tentunya bukan konsep yang asing lagi di kalangan masyarakat saat ini. Hal ini disebabkan hampir semua aspek dalam kehidupan sehari-hari terhubung dengan internet. Jaringan ini juga terbukti memiliki banyak manfaat untuk banyak orang dari berbagai wilayah lintas benua, mulai dari kota, provinsi, negara, tanpa batas.

Misalnya, Internet dapat diibaratkan sebagai rencana untuk mengubah hampir setiap gaya hidup manusia, mulai dari kebiasaan komunikasi hingga aktivitas ekonomi. Internet telah mempermudah cara masyarakat dalam mendapatkan berita, memesan transportasi dan makanan, pemesanan tiket, dan bahkan bekerja. Semuanya bisa dilakukan hanya dengan menggunakan jari.

Pada proses majunya teknologi informasi yang ada sekarang ini sudah menyebabkan munculnya model ekonomi yang baru. Yang akan menciptakan dunia virtual dalam dunia bisnis yang sering dikenal dengan online marketplace (e-commerce). Keberhasilan sistem perdagangan online yang ada di Indonesia tidak lepas dari wujud rasa semangat masyarakat di Indonesia, yang ingin menuntut kemudahan dalam hal berbelanja. Ini juga memainkan peran penting pada dunia bisnis yang akan dilakukan dengan menggunakan teknologi serta kemudahan internet. Selain itu, teknologi internet saat ini dipandang sebagai solusi dari permasalahan dalam dunia bisnis.

Tabel 1. 1 Konten internet yang sering diakses masyarakat Indonesia (2021-2022)

No	Nama	Nilai / Persen
1	Media Sosial	89,15
2	Chatting <i>Online</i>	73,86
3	Belanja <i>Online</i>	21,26
4	Game <i>Online</i>	14,23
5	Portal Berita	11,98
6	Transportasi <i>Online</i>	9,27
7	Musik <i>Online</i>	8,49
8	Email	7,23
9	Aplikasi Video <i>Online</i>	4,79
10	Meeting <i>Online</i>	4,05
11	Belajar <i>Online</i>	2,81
12	Dompet elektronik	1,37

Sumber : databoks.katadata.co.id

Menurut kajian Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), berikut program internet yang sangat sering digunakan oleh masyarakat di Indonesia yaitu merupakan jejaring sosial. Dikatakan bahwa 89,15% dari mereka yang disurvei akan mengakses konten ini pada tahun 2021 sampai dengan 2022. Jejaring internet yang paling suka digunakan oleh pengguna internet adalah aplikasi *Facebook* dengan jumlah 68,36% persen. 63,02% responden melihat aplikasi *Youtube*. Kegiatan internet yang paling sering dimanfaatkan oleh peserta yaitu fitur aplikasi *chatting online*. 73,86% dari mereka menggunakan aplikasi *chatting online* saat menggunakan internet. Selain itu, 21,26% dari jumlah responden sering sekali menggunakan internet untuk melakukan kegiatan berbelanja *online*. 14,23% peserta menggunakan internet untuk bermain game. Sedangkan persentase jumlah masyarakat yang suka mengakses internet untuk dapat membaca berita, *infotainment* atau gosip yaitu sebesar 11,98%. Sebanyak 9,27% dari jumlah responden yang telah di survey, mereka menggunakan Internet untuk membuka aplikasi transportasi *online*. Sedangkan pada persentase

pengguna internet yang membuka aplikasi music secara *online* yaitu sebesar 8,49%. Sedangkan 7,23% lainnya menggunakan fitur internet untuk meng-akses email yang akan di gunakan.

Tabel 1. 2 Aktivitas pengguna Marketplace online di Indonesia tahun 2021

AKTIVITAS	PERSENTASE
Mencari Produk/Jasa untuk Dibeli	93,0%
Mengunjungi Website Ritel atau Toko <i>Online</i>	87,3%
Menggunakan Aplikasi Belanja <i>Online</i> di HP/Tablet	78,2%
Membeli Produk <i>Online</i>	87,1%

Sumber : grahanurdian.com/e-commerce-indonesia-2021

Dari tabel tabel 1.2 diatas menunjukkan, bahwa 93% pengguna *marketplace* menghabiskan waktunya untuk mencari produk/jasa untuk dibeli, aktivitas mengunjungi website ritel atau toko *online* sebesar 87,3%, menggunakan aplikasi belanja *online* di hp/tablet sebesar 78,2%, dan 87,1% pengguna *marketplace* menggunakan waktunya membeli produk *online*.

Satu situs jual beli yang ada dalam *marketplace* Indonesia ada JD.ID. JD.ID beroperasi di Indonesia pertama kali pada pada tahun 2015 bulan November dan kini telah memiliki 12 kategori pilihan produk yang akan terus bertambah seiring dengan pertumbuhan bisnisnya di Indonesia. JD.ID mempunyai misi '*make the joy happen*', yang akan membuatkan rasa bahagia untuk seluruh pelanggan yang ada di Indonesia dengan cara memberikan pelayanan cepat dan aman untuk memilih berbagai macam berkualitas dan tentunya dengan harga yang mampu bersaing. Hal ini mampu di lakukan dengan menggunakan sistem transportasi milik pribadi serta mencari dukungan oleh mitra kerja yang ada di seluruh wilayah

Indonesia, JD.ID juga memberikan layanan yang cepat dan mampu diandalkan oleh seluruh pelanggan di Indonesia.

Dengan rasa percaya diri dalam hal bersaing, JD.ID juga mempunyai tujuan yang nantinya akan menjadikan perusahaan ini sebagai *e-commerce* yang paling dipercayai dan yang paling populer dengan cara memberikan pelayanan yang baik dan aneka produk yang sangat beragam kepada seluruh pengguna dan pelanggannya. Kategori produknya sangat bervariasi, hal ini dapat dilihat dari produk yang disediakan untuk ibu maupun anak, *gadgets*, berbagai macam perangkat elektronik, hingga produk *branded* sekalipun. Jika dilihat JD.ID mampu berkembang dengan sangat cepat. Jumlah pada produk yang akan ditawarkan dapat bertumbuh dengan laju dimulai dari kurang 10.000 SKU (*Stock Keeping Unit*) di tahun 2015, menjadi sekitar 100.000 SKU pada akhir tahun 2016. JD.ID juga telah menyediakan jasa pengiriman yang akan menjangkau kota kota di seluruh wilayah Indonesia dengan ribuan jumlah armada yang telah siap digunakan mengantarkan pesanan langsung kepada seluruh calon pelanggan JD.ID.

Tabel 1. 3 Situs e-commerce dengan Jumlah Pengunjung Terbanyak di Indonesia (Kuartal I 2022)

No	E- Commerce	Jumlah pengunjung
1	Tokopedia	158.136.700
2	Shopee	134.383.300
3	Bukalapak	30.126.700
4	Lazada	27.953.300

5	Blibli	16.326.700
6	Orami	12.840.000
7	Ralali	5.513.300
8	Bhinneka	4.506.700
9	JD ID	3.823.300
10	Zalora	2.550.000

Sumber : databoks.katadata.co.id/

Masih mendominasi bisnis e-commerce Indonesia adalah Tokopedia dan Shopee. Jika dibandingkan berdasarkan rata-rata jumlah pengunjung per bulan, persaingan antara keduanya semakin ketat. Rata-rata pengguna bulanan situs Tokopedia adalah 157,2 juta pada kuartal pertama 2022, menurut data iPrice. Jumlah ini meningkat 5,1% dari 149,6 juta kunjungan yang dilaporkan pada kuartal keempat tahun 2021. Shopee, di sisi lain, berada di urutan kedua dengan jumlah pengunjung bulanan rata-rata 132,77 juta pada kuartal pertama tahun 2022, meningkat sebesar 0,6 juta. % dibandingkan jumlah pengunjung yang masih rendah di kuartal sebelumnya yaitu 131,9 juta. Lazada kemudian menyalip Bukalapak di posisi ketiga pada tiga bulan pertama tahun ini. Keduanya masing-masing mencapai 24,68 juta dan 23,1 juta pengunjung setiap bulan. Sementara Orami naik pada posisi kelima, Blibli turun pada posisi keenam, Ralali naik pada peringkat ketujuh, dan Zalora naik ke posisi delapan. Adapun JD.ID mengalami penurunan ke posisi sembilan dan Bhinneka turun ke posisi sepuluh jumlah pengunjung bulanan seperti pada tabel di atas.

Tabel 1. 4 Mini Survey Hasil Penelitian

No	Pertanyaan	Tanggapan Responden	
		Ya	Tidak
1	Apakah anda pernah berbelanja di aplikasi JD.ID ?	18	17
2	Apakah kualitas yang disediakan JD.ID sudah sesuai yang diharapkan konsumen?	16	19
3	Apakah JD.ID menjadi pilihan utama konsumen saat berbelanja <i>online</i> ?	5	30
4	Apakah promosi JD.ID membuat customer tertarik untuk membeli?	16	19
5	Apakah produk yang sampai ke tangan konsumen sudah sesuai dengan yang tawarkan JD.ID ?	13	22

Sumber : Peneliti, 2022

Mengacu pada hasil mini survey diatas, dapat dilihat bahwa 17 dari 35 responden belum pernah berbelanja di JD.ID. Sebanyak 19 responden masih beranggapan kualitas yang disediakan oleh JD.ID belum sesuai dengan yang diharapkan. Selanjutnya, sebanyak 30 responden tidak memilih JD.ID sebagai pilihan utama untuk berbelanja *online*. Kemudian 19 responden menyatakan promosi yang ada masih belum dapat menarik perhatian konsumen. Dan sebanyak 22 responden mengatakan bahwa produk yang sampai ke tangan konsumen belum sesuai dengan deskripsi yang ada.

Minat beli merupakan suatu komponen pemasaran yang patut di perhatikan oleh sebuah perusahaan *marketplace*. Apabila ingin bersaing dengan perusahaan sejenis lainnya, perusahaan JD.ID harus mampu menerapkan faktor-faktor apa saja yang nantinya akan mempengaruhi jumlah minat beli pada konsumen pengumuman aplikasinya. Dari tabel 1.3 diatas, kita dapat melihat bahwa kurangnya minat beli pada JD.ID sehingga berada dalam peringkat 9 dari urutan pengunjung terbanyak di Indonesia. Hanya sekitar 0,96 % dari jumlah total

pengunjung *e-commerce* di Indonesia. Dengan mudahnya mengakses internet dimasa globalisasi seperti pada saat ini tentunya akan menyebabkan persaingan antar usaha online yang berlomba-lomba memberikan kemudahan kepada konsumen, dan keyakinan berbelanja secara online. Kualitas produk yang dijual akan sangat berpengaruh pada penjualan secara online. Jika kualitas produk yang di jual diketahui baik oleh konsumen dan sesuai harapan mereka, maka konsumen akan tertarik untuk membeli produk tersebut secara online.. Akan tetapi pada aplikasi JD.ID masih ada kualitas produk yang tidak bagus, sehingga ini berdampak pada minat beli konsumen yang akan berbelanja secara online.

Salah satu hal yang diperhatikan calon konsumen adalah promosi. Promosi merupakan suatu kegiatan memberikan informasi dan manfaat produk untuk mempengaruhi suatu keputusan pembelian konsumen (Rosdiana, Haris, & Suwena, 2019). Berbagai cara dilakukan pelaku *e-commerce* dalam menarik perhatian konsumen dalam hal promosi, baik dalam segi tampilan dan deskripsi produk, serta membuat jbaran kata kunci pencarian untuk mempermudah konsumen dalam mencari produk sesuai dengan kebutuhan. Promosi merupakan bauran pemasaran utama yang harus dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi tidak hanya sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan juga sebagai alat mempengaruhi konsumen pada kegiatan pembelian dan penggunaan barang atau jasa sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan.

Untuk memenuhi kebutuhan masyarakat saat ini yang sering kali berbelanja secara *online* melalui *platform e-commerce/marketplace*. Berbelanja *online* akan

terasa lebih menyenangkan ketika mendapatkan gratis ongkir (ongkos kirim). Pasalnya, tarif ongkir yang cenderung mahal membuat banyak orang berpikir ulang untuk melakukan belanja secara *online*. Cara mendapatkan gratis ongkir dapat menggunakan voucher atau promo dari e-commerce tertentu. JD.ID memiliki program promo gratis ongkir yang memungkinkan setiap pembeli mendapatkan promo gratis ongkir pada pembelian produk tertentu, akan tetapi tidak semua jenis produk dapat menggunakan voucher gratis ongkir. Hal ini yang membuat pengguna aplikasi berfikir kembali untuk berbelanja.

Selain masalah promosi, ada juga masalah kepercayaan konsumen. Kepercayaan konsumen sangat besar pengaruhnya terhadap keberlangsungan suatu perusahaan, karena jika produk suatu perusahaan tidak lagi dipercaya oleh konsumen, produk itu akan sulit untuk beredar dan berkembang di pasar, dan begitu pula sebaliknya jika suatu produk sudah mendapatkan kepercayaan dari para konsumen, maka produk tersebut akan berkembang pesat dipasaran (Solihin, 2020). Dalam dunia *e-commerce* penjual dan pembeli tidak bertemu langsung secara tatap muka. Hal ini akan menimbulkan rasa kurang percaya antara penjual dan pembeli.

Sebagai konsumen yang cermat dalam melakukan belanja produk secara *online*, mereka akan melihat situs tersebut dapat dipercaya atau tidak melalui *review* dari para pengguna sebelumnya, atau meminta rekomendasi situs dari keluarga atau teman terdekat yang sudah pernah digunakan. Kepercayaan adalah pengetahuan yang di miliki konsumen dalam menyimpulkan tentang suatu objek serta manfaatnya.

Begitu juga yang terjadi terhadap *e-commerce* JD.ID, semakin sedikit jumlah pengunjung situs, akan berpengaruh terhadap minat masyarakat untuk berbelanja *online* di situs *e-commerce* tersebut. Masalah yang sering terjadi terkait kepercayaan konsumen ialah, sering kali produk yang sampai ke tangan konsumen masih belum sesuai dengan deskripsi produk, sehingga mengurangi rasa percaya konsumen dengan produk yang di tawarkan terbukti berdasarkan hasil mini survey yang dilakukan.

Berdasarkan pada latar belakang diatas, hal menarik bagi penulis untuk melakukan sebuah penelitian kepada para konsumen yang menggunakan aplikasi JD.ID, dimana peneliti membuat dalam judul “Pengaruh promosi dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli pada marketplace online JD.ID di batam”

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan penjabaran di atas, terdapat masalah-masalah yang menyatakan :

1. Masih kurangnya jumlah minat beli pada *marketplace* JD.ID terbukti dari hasil data pengguna *e-commerce*.
2. Tidak semua jenis produk dapat menggunakan voucher gratis ongkir.
3. Produk yang dibeli tidak sesuai dengan deskripsi produk, sehingga pengguna aplikasi merasa kurang percaya dengan produk yang di tawarkan.

1.3. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi terhadap masalah tersebut, dan kurangnya waktu serta kemampuan untuk meneliti, maka peneliti membatasi masalah sebagai berikut:

1. Penelitian berfokus pada variabel promosi (X1), Kepercayaan (X2), dan Minat Beli (Y)
2. Responden yang akan diteliti ialah pengguna aplikasi JD.ID di Batam.

1.4. Rumusan Masalah

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada *marketplace* JD.ID?
2. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada *marketplace* JD.ID?
3. Apakah promosi dan kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen pada *marketplace* JD.ID?

1.5. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah promosi berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada *marketplace* JD.ID
2. Untuk mengetahui apakah kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli konsumen ada *marketplace* JD.ID
3. Untuk mengetahui apakah promosi dan kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen pada *marketplace* JD.ID

1.6. Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi media pembelajaran secara khusus pada bidang pemasaran, dan diharapkan juga dapat menjadi pendukung terhadap

beberapa teori pengaruh promosi dan kepercayaan, dan dapat meningkatkan minat beli pada konsumen.

1.6.2 Manfaat Praktis

Pada penelitian ini memiliki manfaat praktis sebagai berikut:

1. Untuk Penulis berguna sebagai sarana maupun media pembelajaran dan berguna untuk menambah ilmu agar paham tentang promosi dan kepercayaan bagi suatu *marketplace*.
2. Untuk Universitas Putera Batam bertujuan sebagai referensi untuk pengamatan yang berkelanjutan terkait dengan variabel promosi dan kepercayaan dalam manajemen pemasaran.
3. Untuk penganalisis berikutnya, ini bisa menjadi acuan landasan penelitian yang berkaitan dengan manajemen pemasaran.