

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Munculnya Internet telah mengalihkan gaya masyarakat berinteraksi dan metode yang digunakan mereka melakukan bisnis. peristiwa ini karena internet dapat menyatukan semakin ragam masyarakat luas dan pengusaha. Kemudahan akses internet kapan saja, di mana saja juga mendukung hal ini, karena banyak akses yang mendukung pemakaian internet diperbolehkan. Perkembangan internet juga telah melahirkan banyak hal baru, salah satunya adalah pasar online. Pergeseran minat masyarakat terhadap internet tidak terpisahkan dari daya tarik global situs jaringan sosial yang semakin mengalami peningkatan. Pemakaian Internet selaku metode pembelian, bahwa pada awalnya cenderung digunakan untuk komunikasi pemasaran dan pencitraan, saat ini digunakan untuk negosiasi dalam membeli barang ataupun jasa (Nasution et al., 2020: 43).

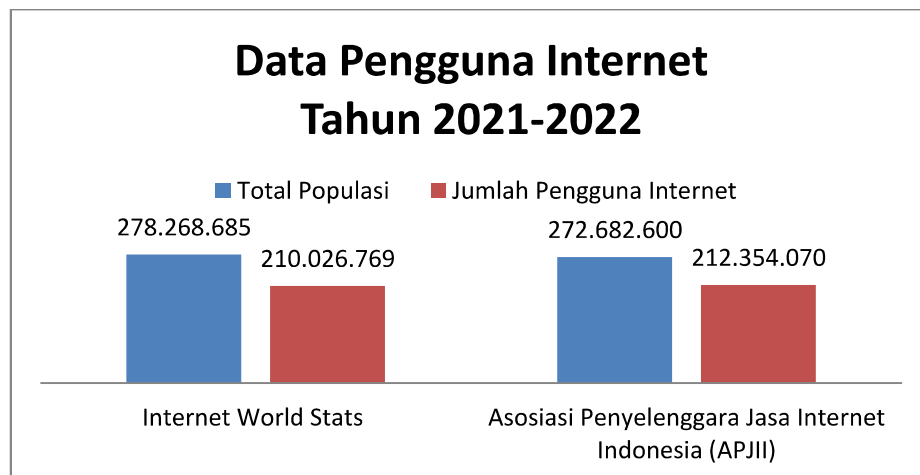
Internet adalah jaringan penghubung yang tersebar luas di dunia maka dari itu bisa digunakan oleh khalayak ramai. Pada perdagangan dulu memakai sistem tukar yaitu menukar barang yang dibutuhkan atau dikenal barter. Perdagangan pada saat ini dapat dilakukan melalui internet dan smartphome tanpa dibatasi ruang dan waktu (Anthonny & Wangdra, 2022: 1) .

E-commerce diartikan sebagai rangkaian aktivitas pemasaran dengan memanfaatkan jaringan internet, situs web maupun aplikasi. Marketplace adalah *E-commerce* yang berkembang pesat di Indonesia (Anthonny & Wangdra, 2022: 1).

Internet dapat dimanfaatkan sebagai wadah informasi hingga promosi, serta proses jual beli, informasi hingga layanan juga dapat dilakukan melalui *online*. Perkembangan penjualan pada internet memberikan inovasi pada bidang kegiatan bisnis yang telah dilakukan pada kehidupan nyata (Wangdra et al., 2022: 476).

Menurut pakar pemasaran Kertajaya (2013), pengusaha yang tidak melakukan pemasaran produk lewat internet terancam hilang dan tergantikan, sebab menjalin komunikasi pemasaran lebih efektif melalui internet. Saat ini Internet tidak sekedar selaku media komunikasi, tetapi juga digunakan sebagai sarana belanja (Pradwita et al., 2020: 212).

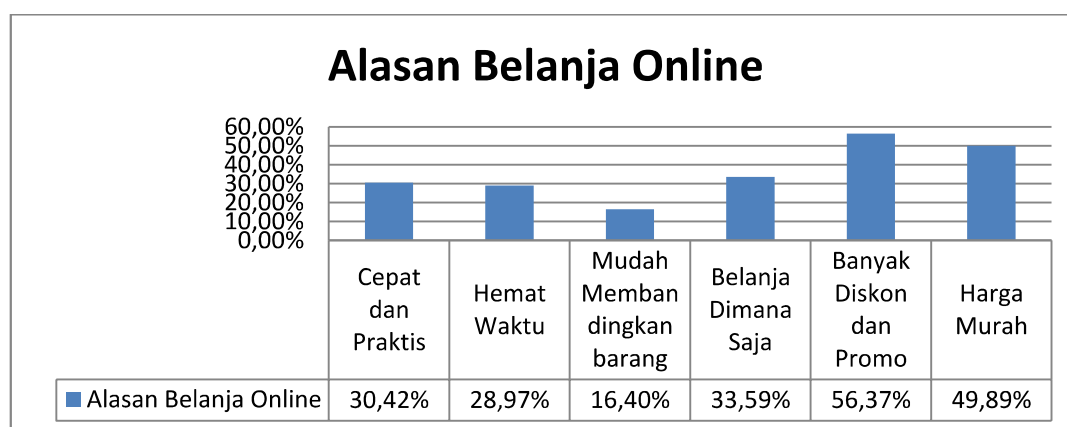
Diagram 1. 1 Data Pengguna Internet 2021-2022



Sumber : *Internet World Stats* (2021-2022) dan (APJII) (2021-2022)

Pada gambar yang terlihat dari data di atas, menurut data yang diambil dari *Internet World Stats* menyatakan konsumen internet Indonesia sebanyak 76,30% yaitu 212,354,070 jiwa dari total populasi dan data menyatakan jumlah pengguna internet di Indonesia sebanyak 77,20% yaitu 210.026,769 jiwa dari total populasi, dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa Indonesia memiliki peluang memasarkan produk secara *online* melalui *E-commerce*.

Diagram 1. 2 Alasan Belanja Online



Sumber : Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) (2021-2022)

Berdasarkan gambar 1.2 diatas, bahwa adanya peningkatan ketertarikan konsumen belanja *online*, dengan persentase terbanyak berasal dari banyak promo dan diskon sebanyak 56,37%.

Dari berbagai macam pilihan tempat belanja yang tersedia pada situs internet, Atomy adalah salah satu E-commerce yang sedang berkembang dan telah hadir di Indonesia. Atomy Indonesia adalah situs *Global Online Shopping Mall* yang berasal dari korea selatan yaitu Atomy Korea dan didirikan oleh Mr Park Han Gill pada tanggal 1 Juni 2009.

Situs ini memasarkan produk kebutuhan harian rumah tangga, mulai dari suplemen, perabot rumah tangga, kosmetik, produk perawatan kulit, produk pembersih (shampoo, sabun mandi, deterjen) juga masih banyak lagi secara *online* dan memasarkan pada situs resminya yaitu <https://www.atomy.com/id>, perusahaan ini berpusat pada cabang negara utamanya yaitu Korea Selatan. Berdasarkan data yang tercatat pada bulan juni 2022 produk atomy telah tersebar pada 24 negara, salah satunya negara Indonesia. Atomy sudah memasuki pasar Indonesia secara resmi pada tahun bulan oktober tahun 2018 dengan menghadirkan produk kebutuhan rumah tangga yang akan membantu masyarakat sekitar dalam memenuhi kebutuhan rumah tangga dengan filosofi “Kualitas Mutlak Harga Mutlak”.

Perusahaan Atomy Global memberikan produk kualitas terbaik namun dengan harga yang terjangkau. Jika sebelumnya ditemukan produk kualitas tinggi tentu harganya juga akan mahal disebabkan oleh biaya produksi, biaya distribusi, biaya iklan dan biaya penelitian untuk mengembangkan kualitas produk. Namun pada produk Atomy mulai dari pengiklanan, distribusi, pengiriman dan pemesanan semua bisa diakses melalui situs perusahaan sehingga dapat memangkas biaya yang tidak diperlukan, sehingga produk atomy dapat dibeli dengan harga yang terjangkau tanpa mengurangi kualitas produk yang dihasilkan. Dikarenakan perusahaan memasarkan produknya dengan metode *Online Shopping Mall*, maka produk atomy bisa lebih mudah menjangkau ke berbagai tempat khususnya di Indonesia, oleh sebab itu Atomy Indonesia dapat bertumbuh dan bersaing secara sehat di perkembangan zaman yang pesat ini.

Produk atomy tidak dipasarkan dengan menggunakan penjualan ke toko,agen-agen, grosir,maupun supermarket konvensional, produk atomy dipasarkan melalui situs web resmi Atomy itu sendiri, di indonesia juga sudah tersedia situs resmi oleh karena itu konsumen yang membeli produk atomy sesuai kebutuhan dengan menggunakan situs resmi pada www.atomy.com/id maupun melalui aplikasi Mobile apps dengan cara mengunduh pada smartphone aplikasi Play store, pada aplikasi playstore Atomy telah mendapatkan rating 4,8% dari 12.342 ulasan.

Member (konsumen) dapat berbelanja di supermarket *online* atomy dengan melakukan pemesanan secara *online*, pesanan konsumen tersebut akan dikirimkan oleh perusahaan ke alamat konsumen, sama halnya seperti belanja *online* pada umumnya. Berbeda dengan supermarket konvensional pada umumnya dimana kita perlu ke supermarket untuk berbelanja dan harus mengangkut sendiri barang pembelanjaan sedangkan melalui pembelanjaan *online* kita lebih nyaman karena bisa memesan produk yang akan dibeli dari rumah. Terdapatnya sistem belanja *online* memungkinkan konsumen guna beralih ke belanja *online* selaku pusat belanja modern.

Oleh sebab itu *E-commerce* bersaing menawarkan produk lewat bermacam metode guna calon konsumen bisa berbelanja di tokonya juga membagikan garansi keamanan, keyakinan serta efisiensi berbelanja *online*, Keputusan pembelian dilangsungkan oleh konsumen dengan memikirkan sebagian perihal bahwa pada kesimpulannya menuju pada keputusan membeli produk. Keputusan pembelian yang

diterapkan oleh seseorang konsumen wajib didasarkan pada sebagian peninjauan ataupun aspek (Selly & Rustam, 2022: 1).

Keputusan pembelian oleh konsumen tentunya dipengaruhi oleh beberapa aspek yang kemudian akan menjadi sebuah keputusan membeli produk. Kepercayaan menjadi tahap awal oleh konsumen sebelum memutuskan pembelian pada suatu produk pada sebuah *E-commerce*. (Rachmawati et al., 2020: 774) menerangkan Pembeli akan lebih memberikan kepercayaan jika pembelian produk dari web maupun aplikasi belanja *online* itu nyata serta ada ulasan positif dari pelanggan yang lebih dahulu membeli. Apabila web maupun aplikasi belanja *online* semakin terkenal akan memberikan pengaruh kepercayaan menjadi besar.

Tabel 1. 1 Jumlah Konsumen Aktif

Bulan	Jumlah Konsumen Aktif (Juli 2021-Juni 2022)	Persentase perkembangan konsumen aktif
Juli 2021	239.600	-
Agustus 2021	245.200	2,3%
September 2021	251.400	2,5%
Oktober 2021	249.300	-0,8%
November 2021	250.900	0,6%
Desember 2021	255.100	1,7%
Januari 2022	260.600	2,2%
Februari 2022	259.500	-0,4%
Maret 2022	260.700	0,5%
April 2022	261.900	0,5%
Mei 2022	261.600	-0,1%
Juni 2022	262.500	0,3%

Sumber : Atomy Indonesia

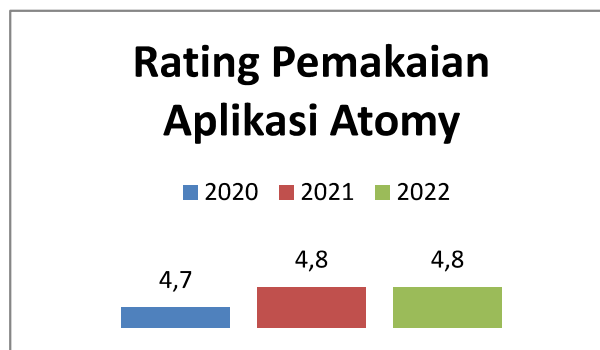
Berdasarkan data diatas, tabel 1.1 menjelaskan perkembangan konsumen aktif pada bulan juli 2021 hingga bulan juni 2022. Dari data tersebut dapat terlihat pada bulan oktober 2021 terjadi penurunan sebanyak 0,8% dari bulan September, bulan februari 2022 terjadi penurunan 0,4% dari bulan januari, dan bulan mei 2022 terjadi penurunan 0,1% dari bulan april. Jika dilihat dari bulan juli 2021 hingga desember 2021 terjadi peningkatan jumlah konsumen secara bertahap, namun pada bulan januari 2022 hingga juni 2022 tidak terjadi perkembangan yang terlalu signifikan.

Proses transaksi melalui media *online* dengan aplikasi akan memudahkan konsumen memperoleh barang yang diinginkan, namun terkadang masih ada konsumen ragu terhadap aplikasi atomy yang digunakan dan tingkat keamanan pada data aplikasi tersebut, sehingga tidak sedikit konsumen beralih memutuskan berbelanja pada aplikasi lain.

Hal lain yang perlu pertimbangan dalam melakukan keputusan pembelian yakni kemudahan. Menurut (Nawang Sari & Kamayanti, 2018: 62) menjelaskan bahwa Kepercayaan individu saat menggunakan teknologi bisa dengan mudah dimengerti juga digunakan, merupakan arti dari kemudahan penggunaan.

Kemudahan penggunaan teknologi akan mendorong konsumen dalam melakukan transaksi. Pada definisi diatas menjelaskan kemudahan adalah situasi pembeli atau pengguna yang berpendapat belanja *online* mudah serta efektif dari segi waktu.

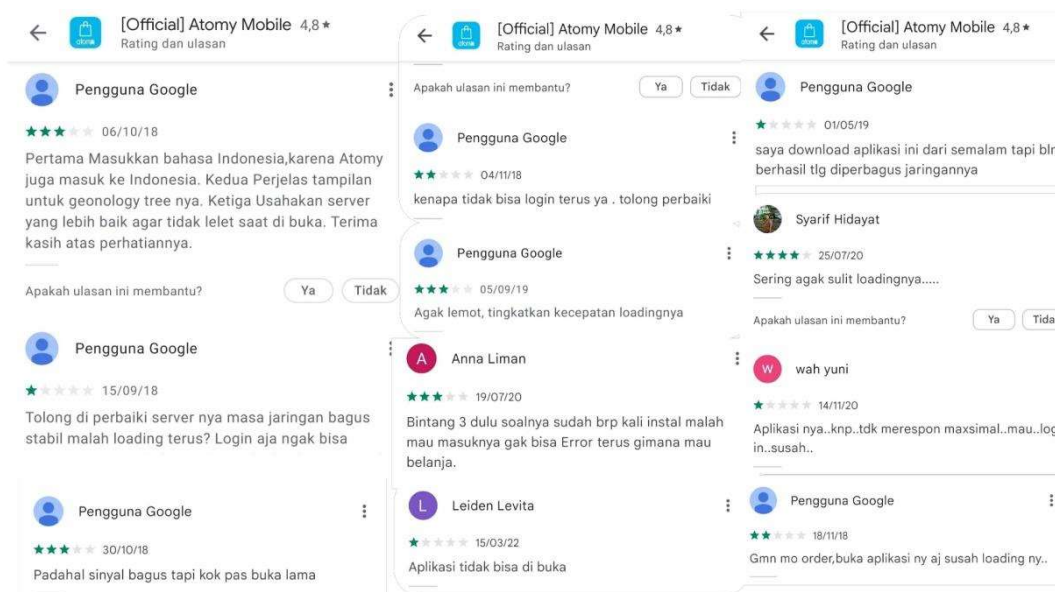
Diagram 1. 3 Rating Pemakaian Aplikasi Atomy



Sumber : Atomy Indonesia

Meskipun pada aplikasi Atomy pada playstore mendapatkan rating 4,8, namun masih terdapat beberapa kendala yang membuat calon konsumen memutuskan tidak membeli produk tersebut setelah membaca ulasan dari aplikasi maupun dari internet.

Gambar 1. 1 Testimoni Aplikasi Atomy Playstore



Sumber : Aplikasi Atomy di Play store

Dari ulasan diatas, mayoritas konsumen mengeluh terdapat beberapa ulasan negatif terhadap aplikasi atomy, berdasarkan bukti testimoni diatas, konsumen yang pernah berbelanja produk atomy di aplikasi, ditemukan mengalami kendala server dan jaringan saat berbelanja, sehingga berpotensi menyebabkan konsumen memutuskan tidak membeli produk lagi pada aplikasi.

Selain dari kepercayaan dan kemudahan, faktor promosi juga memberikan pengaruh kepada pengguna produk atomy yang membeli menggunakan aplikasi atomy terhadap keputusan pembelian. Promosi merupakan aktivitas berbentuk publikasi maupun pemberi liputan tentang suatu produk atau jasa kepada konsumen, dengan tujuan akhir konsumen berminat membeli guna memenuhi kebutuhannya (Tarigan et al., 2018: 21). Dan promosi yang dilakukan oleh atomy Indonesia yang ditawarkan kepada konsumen dijelaskan pada gambar berikut ini.

Gambar 1. 2 Data Promosi

PENGUMUMAN KUOTA PENGIRIMAN

Sebagai bentuk dukungan Atomy Indonesia kepada Atomians di tengah masa pandemi COVID-19 sekaligus menyambut **Ulang Tahun Atomy Indonesia yang Ke-3** Kami akan **menurunkan minimal kuota pemesanan untuk gratis ongkos kirim sebesar 50%** untuk pengiriman kerumah selama **3 Bulan** periode :

9 Agustus - 31 Oktober 2021

Pengiriman ke RUMAH		9 AGUSTUS 2021 sampai 31 OKTOBER 2021
ZONA	SEBELUMNYA	
A	Rp. 1 juta	Rp. 500 ribu
B	Rp. 2 juta	Rp. 1 juta
C	Rp. 3 juta	Rp. 1,5 juta
D	Rp. 4 juta	Rp. 2 juta

Terima kasih

HEMOHIM SPECIAL PROMO
BELI 4 GRATIS 1

PERIODE 16-31 DESEMBER SELAMA PERSEDIAN MASIH ADA
Grab It Fast

NEW MEMBER LUCKYDRAW
ATOMY COLOR FOOD VITAMIN C

Untuk 1000 pemenang bagi member baru yang melakukan pembelian di website resmi Atomy Indonesia

PERIODE SEPTEMBER

Click here to More Info

Sumber : Atomy Indonesia

Dari tabel promosi diatas menjelaskan terdapat 3 jenis promosi yang dilakukan atomy Indonesia kepada konsumen, mulai dari nominal belanja yang ditetapkan untuk mendapatkan gratis ongkos kirim hanya dilakukan 1 tahun 1 kali, event lucky draw bulanan hanya diberlakukan untuk member baru (konsumen baru) sehingga konsumen lama tidak dapat berpartisipasi, dan program promo belanja akhir tahun buy 4 get 1 untuk produk tertentu hanya dilakukan satu tahun sekali saja, sehingga dari data tersebut dapat dinilai bahwa kurangnya promosi yang dilakukan oleh atomy indonesia. Oleh karena itu variabel promosi layak untuk diteliti. Dengan adanya promosi yang layak tentunya akan menarik minat lebih banyak konsumen untuk lebih berpartisipasi dalam berbelanja.

keputusan pembelian merupakan langkah yang akhir oleh konsumen guna menghasilkan sebuah keputusan akhir terhadap produk apa yang hendak dibeli, baik secara *offline* juga *online*. Keputusan konsumen yang membeli secara *online* pada umumnya dilihat dari faktor apakah konsumen percaya terhadap *E-commerce* yang dituju, apakah pembelian dapat mudah diakses, apakah *E-commerce* yang dituju memberikan promosi pada produknya, hal yang telah disebutkan diatas menjadi faktor pertimbangan oleh konsumen sebelum melakukan pembelian.

Oleh sebab itu, peneliti hendak melakukan penelitian Apakah adanya kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *atomy*? Apakah adanya kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *atomy*? Apakah adanya promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *atomy*? Serta, peneliti berminat guna meneliti apakah adanya “**Pengaruh Kepercayaan,**

Kemudahan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Atomy Di Kota Batam” sebelum memutuskan membeli produk atomy pada situs Atomy Indonesia.

1.2. Identifikasi Masalah

Bersumber pada latar belakang masalah yang telah dijelaskan, dapat diidentifikasi permasalahan, yakni :

1. Konsumen ragu dalam menggunakan aplikasi atomy karena aplikasi asing di telinga konsumen, sehingga beralih belanja pada aplikasi lain.
2. Konsumen kesulitan dalam mengakses belanja *online* pada aplikasi resmi atomy.
3. Kurangnya promosi yang dilakukan oleh Atomy Indonesia pada aplikasi android.

1.3. Batasan Masalah

Pada identifikasi masalah yang ada, peneliti juga berupaya melaksanakan penelitian ini sebaik mungkin, agar penelitian tidak menyimpang serta memudahkan peneliti untuk menyelesaikannya, oleh sebab itu batasan penelitian dirincikan sebagai berikut:

1. Variabel independen Kepercayaan (X1) fokus kepada kepercayaan pengguna aplikasi android dalam membeli produk atomy.
2. Variabel independen Kemudahan (X2) fokus kepada kemudahan konsumen mengakses aplikasi android dalam pembelian produk atomy.

3. Variabel independen Promosi (X3) fokus kepada promosi yang dilakukan pada aplikasi android.
4. Variabel dependen keputusan pembelian (Y) fokus kepada konsumen yang sudah membeli produk atomy pada aplikasi android.
5. Penelitian ini dibatasi untuk member (konsumen) yang melakukan pembelian produk Atomy menggunakan aplikasi Atomy di kota Batam.
6. Lokasi penelitian dilakukan di Kota Batam.
7. Data yang digunakan pada penelitian ini adalah member atomy Juli 2021- Juni 2022

1.4. Rumusan Masalah

Peneliti mengidentifikasi masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah kepercayaan memberikan pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk atomy di Kota Batam?
2. Apakah kemudahan memberikan pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk atomy di Kota Batam?
3. Apakah promosi memberikan pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk atomy di Kota Batam?
4. Apakah kepercayaan, kemudahan dan promosi sama-sama memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian produk atomy di Kota Batam?

1.5. Tujuan Penelitian

Menurut perumusan masalah diatas, maka tujuan penulis melakukan penelitian ini yaitu.

1. Untuk mengetahui pengaruh dari kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk atomy di Kota Batam.
2. Untuk mengetahui pengaruh dari kemudahan terhadap keputusan pembelian produk atomy di Kota Batam.
3. Untuk mengetahui pengaruh dari promosi terhadap keputusan pembelian produk atomy di Kota Batam.
4. Untuk mengetahui apakah kepercayaan, kemudahan dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk atomy di Kota Batam.

1.6. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah dijelaskan, maka penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi pembaca. Oleh karena itu dirincikan manfaat penelitian yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis, kedua manfaat penelitian dijelaskan sebagai berikut:

1.6.1. Manfaat Teoritis

Penelitian yang dilaksanakan dapat mengembangkan ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen, khususnya pemasaran tentang kepercayaan, kemudahan, promosi serta keputusan pembelian. Dan menjadi bahan wacana bagi peneliti selanjutnya yang meneliti bidang yang sama.

1.6.2. Manfaat Praktis

1. Bagi Pembaca

Meningkatkan pemikiran serta penafsiran pembaca penelitian ini, baik mahasiswa ataupun yang sedang bekerja di perusahaan, juga menjadi referensi bagi konsumen Atomy Indonesia khususnya di Kota Batam

2. Bagi Peneliti

Meningkatkan pemikiran serta pemahaman terhadap ilmu pengetahuan manajemen bisnis selama masa pembelajaran di perkuliahan, serta dapat menjadi pembelajaran khususnya pada bidang pemasaran.

3. Bagi Peneliti Lanjutan

Menjadi gambaran maupun acuan yang dapat digunakan pada penelitian yang memiliki keterkaitan pada keputusan pembelian dibidang pemasaran sebuah perusahaan instansi maupun non instansi.