

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi pada zaman ini berkembang dengan cepat. Kebiasaan-kebiasaan manusia yang dulu masih biasa saja kini pun secara tidak langsung berubah serta memerlukan hal yang serba cepat dan instan untuk memenuhi kebutuhan hidup. Dalam hal ini perkembangan teknologi memberikan kemudahan dan manfaat untuk masyarakat karena memberikan akses yang luas untuk menggunakan internet dalam berbagai hal. Perkembangan teknologi ini memiliki dampak terhadap macam-macam bidang seperti ekonomi, pertahanan, transportasi dan lain-lain. Perusahaan yang bergelut dalam bidang jasa dan dagang saling berlomba dalam menawarkan produknya agar di pilih oleh konsumen dan bisa bertahan dalam persaingan global ini, banyak perusahaan saat ini memanfaatkan internet untuk proses bisnisnya. Dalam mencapai tujuan untuk terus bertahan agar kelangsungan perusahaan terus hidup, perusahaan perlu memerlukan rencana pemasaran dalam memasarkan produknya. Dengan demikian pemasaran merupakan kegiatan penting yang harus di lakukan perusahaan untuk mencapai tujuan. Menciptakan dan mempertahankan pelanggan adalah kesuksesan perusahaan dalam persaingan. Perusahaan perlu untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat agar produk tetap beredar di pasaran dan dapat memudahkan pemasaran, perusahaan harus bisa menganalisis segala proses pemasaran untuk menjalankan strategi perusahaan.

Sekarang dalam bidang bisnis jasa pemasaran bisa akses lewat internet

dengan laptop atau smartphone seperti terjadi saat ini masyarakat banyak melakukan jual dan beli online. Menurut (Daud, 2021) *E-commerce* adalah proses jual dan beli produk menggunakan media elektronik. Dengan mengakses situs berbelanja (*e-commerce*) yang sudah banyak bermunculan saat ini yang menawarkan berbagai macam barang yang dibutuhkan sehari-hari dan lain tanpa harus keluar rumah, konsumen tinggal memilih *e-commerce* yang mereka inginkan lalu masuk ke situs website atau pun mendownload aplikasi *e-commerce* tersebut langsung di *smartphone* mereka, dan konsumen banyak ditawarkan dengan produk-produk, fasilitas, pelayanan seperti promosi, pembayaran, keamanan dan lain-lain. Dengan adanya layanan-layanan yang banyak di tawarkan oleh *e-commerce* menimbulkan dan meningkatkan minat beli di masyarakat, maka masyarakat akan loyal terhadap *e-commerce* tersebut. Minat beli merupakan rasa ketertarikan individu untuk mengetahui dan memiliki produk sebelum memutuskan membeli, didukung oleh pendapat (Kotler & Keller, 2016) mengungkapkan bahwa minat beli merupakan suatu keinginan memiliki atau menyukai sebuah barang yang berasal dari suatu reaksi rangsangan tapi belum membuat keputusan untuk membeli atau tidak produk tersebut. Di Indonesia masyarakat yang cenderung konsumtif berakibat minat beli masyarakat terhadap barang tinggi yang dapat di manfaatkan oleh perusahaan untuk menawarkan produknya melalui internet. Di Indonesia banyak *e-commerce* yang bermunculan dan berkembang seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, Blibli.com dan lain-lain.

Salah satu *e-commerce* di Indonesia yaitu Blibli.com adalah salah satu *e-commerce* Indonesia yang berdiri pada tahun 2011 memiliki model bisnisnya yaitu

B2B, B2C, dan B2B2C. Blibli.com di dirikan oleh Kusumo Martanto CEO dari PT. Global Digital Niaga yang merupakan anak perusahaan dari Djarum dalam bidang digital. Blibli.com memiliki visi menjadi situs jual beli nomor satu dan memiliki jumlah pelanggan yang loyal di Indonesia, serta memiliki komitmen membuat pelanggan merasa nyaman dan puas berbelanja. Blibli.com mempunyai koleksi produk yang lengkap untuk kebutuhan sehari-hari seperti HP & Tablet, Komputer, Peralatan Elektronik, Rumah Tangga, Hobi & Mainan, Kesehatan & kecantikan, Tiket & *Voucher*, Tagihan & isi ulang dan lain-lain. Dan memiliki skema pembayaran yang mudah dan banyak pilihan pelanggan untuk berbelanja seperti bayar di tempat COD (*Cash On Delivery*), Internet Banking, kartu debit/kredit, transfer, cicilan 0% dan cicilan tanpa kartu kredit, dan lain-lain.

Blibli.com merupakan *e-commerce* yang umurnya sudah setingkat dengan pesaingnya dari sejak berdiri. Maka dari itu Blibli.com terus meningkatkan strategi pemasaran untuk bisa bersaing dengan kompetitornya dan meningkatkan minat beli konsumen salah satunya dengan gencar promosi terhadap pelanggannya. Menurut (Handayani et al., 2022) dalam penelitiannya terdapat variabel yang mempengaruhi minat beli yaitu promosi, *electronic word of mout*, persepsi keamanan, kepercayaan Konsumen. Menurut (Kotler & Keller, 2016) mengungkapkan bahwa promosi merupakan upaya untuk memberikan informasi tentang produk atau jasa yang memiliki tujuan untuk meningkatkan volume penjualan. Seperti penelitian (Fen, et al., 2021) mengatakan bahwa memberikan promosi yang baik seperti diskon, kupon, *casback* akan sangat berefek besar terhadap konsumen untuk membeli produknya. Jadi promosi memiliki arti suatu kegiatan perusahaan untuk

memperkenalkan sebuah produk kepada konsumen. Dengan pentingnya promosi yang dapat mempengaruhi penjualan produk dari sebuah perusahaan yang berakibat untuk kelangsungan hidup perusahaan, maka perusahaan melakukan promosi dengan gencar-gencarnya seperti memasang iklan media digital agar cepat di lihat dan diketahui oleh masyarakat luas. Seperti promosi yang dilakukan oleh Bilibli yakni dengan memberikan gratis ongkir setiap pembelian di situs ataupun aplikasinya dengan bertujuan untuk menarik minat beli dari konsumen serta untuk menjaga konsumen loyal. Bilibli.com untuk promosi dengan menggandeng artis korea ternama seperti Park Seo Jun serta boygroup NCT127 untuk menjadi *ambassador* artis mereka pada tahun 2022. Pemilihan artis korea menjadi *ambassador* artis dikarenakan banyak pengunjung situs *e-commerce* di dominasi oleh kaum milenial dan generasi Z Indonesia yang sedang antusias dengan budaya k-pop korea. Indonesia yang di kenal memiliki banyak basis fandom artis K-pop yang terbesar di dunia, maka dari itu bilibli memilih group boyband NCT127 yang mempunyai *fandom* yang besar di Indonesia yang di sebut dengan nctzen. NCT 127 yang beranggotakan 9 orang pria digandrungi oleh kalangan muda Indonesia yang memiliki fans yang banyak pasti akan menguntungkan bilibli yang menjual *merchandise* eksklusif dari NCT127 dikarenakan biasanya fans kpop akan rela melakukan apapun untuk mendukung idolanya seperti membeli *merchandise* atau album mereka serta mereka akan loyal terhadap perusahaan yang mendukung idolanya, Serta akan meningkatkan minat pembelian pengunjung mereka dan penjualan dari produk Bilibli. Untuk meningkatkan minat beli pelanggan tidak hanya faktor promosi, ada faktor keamanan yang perlu menjamin kenyamanan dan

keamanan belanja pada *e-commerce* tersebut.

Keamanan merupakan hal yang dibutuhkan setiap individu untuk merasa nyaman atau aman dari suatu hal yang berbahaya. Park dan Kim (Ramadhan & Anggraeni, 2022) mengungkapkan keamanan merupakan data pembeli transaksi *online* yang dijaga dan dikontrol oleh toko online. Jaminan atas keamanan di setiap transaksi yang diharapkan oleh konsumen merupakan kewajiban dari setiap toko *online* agar konsumen percaya, aman, dan nyaman saat bertransaksi *online*. Didukung oleh penelitian (Enrique & Gallardo-v, 2021) apabila perusahaan yang memberikan nilai penting melalui konstruk keamanan situs web sebagai salah satu faktor yang akan mempengaruhi konsumen *online* berbelanja. Jika suatu perusahaan tidak dapat memberikan rasa aman untuk berbelanja konsumen menjadi tidak percaya dan mengurangi rasa minat beli bahkan akan pindah ke toko *online* lain pesaing, seperti contoh pelanggan Blibli yang merasa kecewa dikarenakan paket tidak sesuai dengan yang di pesan, pengembalian dana atau refund yang proses lama, pelanggan yang tertipu seller Blibli, pembayaran tagihan kredit yang tidak terbayarkan lalu proses pengambilan dana yang ribet dan lain-lain. Berikut berupa screencapture komplain pelanggan yang di ambil dari aplikasi Blibli.com:



Gambar 1.1 keluhan costumer blibli.com

Sumber <https://play.google.com/store/apps/details?id=blibli.mobile.commerce>



Gambar 1.2 keluhan costumer blibli.com

Sumber <https://play.google.com/store/apps/details?id=blibli.mobile.commerce>

Berdasarkan gambar 1.1 & 1.2 di atas pelanggan merasa di rugikan saat melakukan transaksi di Blibli yang lama mengatasi keluhan dari pelanggan yang mengalami kesulitan atau penipuan belanja di platform aplikasi Blibli. Dengan

demikian pelanggan akan berpikir dua kali untuk kembali berbelanja menggunakan platform aplikasi Blibli, serta mempengaruhi minat beli pelanggan terhadap produk-produk Blibli.

Tabel 1.1 Jumlah Pengunjung Blibli.com Setiap Tahun

No	Tahun	Jumlah Kunjungan
1	2018	43,1 juta
2	2019	38,453 juta
3	2020	22,41 juta
4	2021	17,51 juta
5	2022	30,2 juta

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id>

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa dari tabel 1.1 mengalami penurunan pengunjung secara berturut-turut dari tahun 2018-2019 karena belum memakai jasa *ambassador* artis korea setelah memakai jasa *ambassador* dalam promosi penjualan mengalami kenaikan pada tahun 2022 sebesar 30,2 juta pengunjung. Dengan data diatas Blibli mengalami penurunan pengunjung yang mengakibatkan penurunan penjualan produk di sebabkan oleh faktor keamanan pembelian dan promosi yang kurang maksimal sebelum melakukan promosi yang megah menggandeng *ambassador* artis korea yang berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Bersumber dari uraian diatas kemudian peneliti terdorong untuk menganalisis tentang pengaruh promosi dan keamanan. Aspek promosi yang ingin peneliti teliti adalah iklan dari produk diberikan untuk pelanggan. Dengan *brand ambassador* sebagai iklan promosi serta keamanan belanja yang di berikan, maka apakah berpengaruh pada minat beli pelanggan. Dengan demikian penelitian yang diteliti

berjudul “**PENGARUH PROMOSI DAN KEAMANAN BERBELANJA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA SITUS BELANJA ONLINE BLIBLI.COM DI KOTA BATAM**”

1.2. Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah dari uraian latar belakang diatas yakni promosi dan keamanan belanja pada situs belanja online Blibli.com di Batam, yang menyebabkan minat beli pelanggan. Maka identifikasi masalah sebagai berikut.

1. Konsumen diberikan promosi yang meriah dengan adanya *brand ambassador* (artis korea) digunakan sebagai iklan produk dengan tujuan menarik minat konsumen.
2. Keamanan belanja yang kurang berakibat penurunan pengunjung.
3. Kompetitor/pesaing yang menjual produk sama dengan Blibli.com.
4. Adanya keluhan konsumen untuk berbelanja di Blibli.com.
5. Minat beli konsumen turun untuk berbelanja di Blibli.com.

1.3. Batasan Masalah

Penelitian ini mencakup analisis tentang promosi dan keamanan berbelanja di-situs online Blibli.com sebagai variabel bebas dan minat beli konsumen sebagai variabel tetap.

1.4. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan batasan masalah, maka rumusan masalahnya adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh promosi terhadap minat beli konsumen pada situs belanja *online* Blibli.com di Batam ?

2. Bagaimana pengaruh keamanan belanja terhadap minat beli konsumen pada situs belanja *online* Blibli.com di Batam ?
3. Bagaimana pengaruh promosi dan keamanan belanja secara simultan terhadap minat beli konsumen pada situs belanja *online* Blibli.com di Batam ?

1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap minat beli konsumen pada situs belanja *online* Blibli.com di Batam.
2. Untuk mengetahui pengaruh keamanan belanja terhadap minat beli konsumen pada situs belanja *online* Blibli.com di Batam.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi dan keamanan belanja secara simultan terhadap minat beli konsumen pada situs belanja *online* Blibli.com di Batam.

1.6. Manfaat Penelitian

1. Aspek teoritis
 - a. Penelitian dalam bidang pemasaran yang menerapkan teori kedalam praktek pemasaran yang sesungguhnya serta untuk mengembangkan wawasan dan kemampuan peneliti dalam penelitian.
 - b. Hasil dalam penelitian diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan terutama untuk menajamen pemasaran.
2. Aspek praktis

- a. Bagi perusahaan, hasil dari penelitian dapat memberikan informasi ,agar manajemen dari perusahaan dapat menilai bagaimana pemasaran produk yang perusahaan lakukan dan memperbaiki segala hal yang di nilai mempengaruhi proses pemasaran.
- b. Bagi mahasiswa atau masyarakat, hasil penelitian diharapkan bisa membantu dan menjadi acuan mahasiswa dan masyarakat yang mempunyai kepentingan minat terhadap manajemen pemasaran dan menjadi bahan arahan penelitian berikutnya.