

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan negara yang cukup berkembang dibandingkan dengan negara-negara lainnya di Asia tenggara. Indonesia juga memiliki jumlah penduduk yang cukup banyak, yaitu masuk ke dalam 5 negara yang penduduknya paling banyak di dunia. Dari padatnya penduduk di Indonesia sangat memungkinkan untuk membuat sebanyak mungkin akses-akses yang dapat menunjang keterjangkauan di setiap daerah, baik yang di pedalaman ataupun di perkotaan. Akses-akses yang dibutuhkan bisa berupa akses internet yang menyediakan fitur-fitur dari segi kebutuhan yang dianggap penting oleh masyarakat.

Industri *E-commerce* telah berkembang cukup pesat di Indonesia dengan semakin majunya inovasi teknologi dan maraknya pengguna internet di Indonesia (Damuri, n.d.). *Bain & Company* mencatat jumlah konsumen Indonesia di platform daring sebesar 137 juta orang (Yi and Roh 2021). Melihat data dari Bank Indonesia, nilai transaksi *E-commerce* telah mencapai Rp 265 triliun di tahun 2019, meningkat sangat pesat dari capaian transaksi di tahun 2018 (Rp 146 triliun) dan di tahun 2017 (Rp 80 Triliun). Hal ini menjadi gambaran, bagaimana perubahan pola transaksi masyarakat Indonesia telah mengalami transformasi ke arah digital, dan kepercayaan masyarakat dalam digitalisasi semakin meningkat.

Tabel 1. 1 Nilai transaksi E-commerce di Indonesia tahun 2014-2022

Tahun	Rupiah
2014	32,29 Triliun
2015	48,4 Triliun
2016	65,7 Triliun

Lanjutan Tabel 1.1 Nilai transaksi E-commerce di Indonesia tahun 2014-2022

2017	80,82 Triliun
2018	145,95 Triliun
2019	265,07 Triliun
2020	429 Triliun

Sumber : Bank Indonesia 2023

Pada tabel 1.1 dapat kita ketahui perkembangan nilai transaksi *E-commerce* mengalami peningkatan. Perkembangan itu dapat di lihat dari tahun 2014 di mana nilai transaksi yang bermula dari Rp. 32,29 triliun menjadi sangat meningkat di tahun 2020 yaitu Rp. 429 triliun. Hal ini merupakan peningkatan yang sangat drastis dalam *E-commerce*. Hal ini bisa terjadi karena adanya perkembangan sistem teknologi dan informasi yang semakin maju, sehingga mendukung perusahaan *E-commerce* membuat suatu perubahan-perubahan kearah yang lebih modern.

Masyarakat Batam sendiri juga tidak terhindar dari transformasi aktivitas ekonomi tersebut. Berbagai platform pembelian online menjadi sarana untuk melakukan kegiatan ekonomi dalam bentuk digital. Salah satunya ialah Blibli.com. *E-commerce* ini merupakan salah satu dari berbagai platform pembelian digital yang ada di Indonesia

Tabel 1. 2 Data produk E-commerce Blibli.com 2023

NO	KATEGORI	SUB KATEGORI
1.	<i>Bliblimart</i>	21 +, Kuliner internasional, perawatan rumah tangga, perawatan ibu dan anak.
2.	<i>Fashion Muslim</i>	Aksesoris muslim, atasan muslim Wanita, baju bayi muslim.
3.	<i>Fashion Pria</i>	Pakaian pria, celana pria, pakaian dalam dan tidur.
4.	<i>Fashion Remaja</i>	Bawahan remaja laki-laki, bawahan remaja perempuan, <i>jeans</i> & denim remaja laki-laki,

Lanjutan Tabel 1.2 Data produk E-commerce Blibli.com 2023

5.	<i>Fashion Wanita</i>	Pakaian, tas wanita, sepatu Wanita.
6.	Galeri Indonesia	Jam tangan, otomotif, minan dan video <i>games</i> .
7.	<i>Handphone & Tablet</i>	Aksesoris, tablet, <i>handphone</i> .
8.	<i>Home & living</i>	Perlengkapan kamar tidur, perlengkapan kamar mandi, perkakas rumah tangga.
9.	Ibu & anak	Ibu hamil & menyusui, perlengkapan bayi, <i>fashion</i> anak.
10.	Jam tangan	Aksesoris jam tangan, jam tangan pria, jam tangan Wanita.
11.	Kamera	Kamera digital, lensa kamera, tas kamera.
12.	Kesehatan & kecantikan	<i>Make up</i> , alat penata rambut, kutek dan perawatan kuku.
13.	Komputer & laptop	Komputer, peralatan <i>gaming</i> , perlengkapan kantor.
14.	Logam mulia & perhiasan	Logam mulia, perhiasan emas dan berlian, batu mulia.
15.	Mainan & video <i>games</i>	Mainan edukasi dan seni, video <i>games</i> , action figure dan statue.
16.	Olahraga & aktivitas luar ruang	Lari, <i>hiking & camping</i> dan <i>badminton</i> .
17.	Otomotif	Mobil, motor, perlengkapan berkendara.
18.	Peralatan elektronik	Perlengkapan elektronik dapur, audio, televisi & aksesoris.
19.	Tiket & <i>voucher</i>	Edukasi, media digital, streaming.
20	<i>Tour & travel</i>	<i>Event</i> , jasa perjalanan, transportasi.

Sumber : Blibli.com 2023

Dari tabel 1.2 dapat kita lihat ada jenis-jenis produk yang ditawarkan oleh blibli.com. Dengan adanya jenis-jenis produk yang ditawarkan, konsumen akan merasa lebih mudah dalam menentukan keputusan dalam memilih ataupun membeli produk yang diinginkan. Dengan adanya berbagai macam jenis produk yang ditawarkan, Blibli.com bisa bersaing dengan aplikasi *E-commerce* lainnya dalam menawarkan produknya di pasar *E-commerce*.

Pada umumnya, ada banyak faktor yang menjadi alasan konsumen untuk memilih atau membeli suatu produk. Dalam hal ini kualitas produk menjadi salah

satu alasan untuk konsumen menentukan keputusannya. Kualitas produk merupakan sesuatu yang dianggap berbeda dan mempunyai ciri khas tersendiri yang tidak dimiliki oleh perusahaan pesaing. Perusahaan yang ingin memasarkan produknya memiliki keunggulan dalam memasarkan produknya yang telah diakui oleh konsumen sehingga menimbulkan rasa puas baik dalam hal keinginan dan kebutuhan, hal ini sejalan dengan yang dikatakan (Erlangga et al. 2021). Blibli.com memiliki fitur yg unggul yaitu ” Galeri Indonesia ” dimana dalam fitur tersebut Blibli.com memasarkan hal menarik yang menjadi produk lokal. Namun di samping itu ada juga yang menjadi permasalahan kualitas produk pada *E-Commerce* Blibli.com, hal itu dapat kita lihat pada kolom komentar konsumen, yang masih terdapat keluhan terhadap barang *reject* atau tidak sesuai dengan harapan konsumen.

Selain itu, promosi juga menjadi hal yang penting, karena promosi itu merupakan salah satu cara yang dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya sehingga dapat diminati oleh konsumen. Apabila promosi suatu perusahaan terlihat bagus dan menarik tentunya akan menarik perhatian konsumen untuk melihat produk-produk yang ditawarkan, sehingga ada rasa ingin melihat dan mengetahui lebih jauh produk-produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan (Sutrisno and Darmawan 2022). Dalam hal ini Blibli.com pernah melakukan promosi-promosi yang menarik, seperti Promo untuk pengguna baru, di mana setiap pengguna barunya mendapatkan cashback senilai 5 -10 %. Selanjutnya pihak blibli.com juga memberikan promo belanja tanggal kembar yang mana pihak

Blibli akan memberikan beberapa potongan harga spesial yang berlaku di hari itu juga.

Selain itu, Blibli juga memberikan promo gratis ongkir 0 (nol). Tujuan di berikan gratis ongkir ini, agar pihak konsumen dapat membeli barang tanpa memikirkan biaya ongkos kirimnya. Tidak hanya sampai di situ saja ternyata Blibli juga memberi promo produk combo. Yang mana pembeli dapat membeli 2 produk combo sekaligus yang sudah di tentukan oleh pihak Blibli agar pembeli mendapatkan keuntungan berbelanja. Dari segi promosi menarik yang diberikan Blibli tentu saja akan menarik minat beli konsumen dalam menentukan keputusan pembeliannya.

Tabel 1. 3 Data hasil mini survei pengguna E-commerce Blibli di kota Batam tahun 2023

NO	Pertanyaan	Ya	Tidak
1.	Apakah anda puas berbelanja menggunakan <i>E-commerce blibli</i> ?	24	7
2.	Apakah kualitas produk yang ditawarkan dapat dilihat dari penilaian konsumen lainnya?	25	5
3.	Apakah Blibli dapat menjamin kualitas produk yang ditawarkan?	23	7
4.	Apakah blibli menawarkan promosi yang menarik untuk menarik minat konsumen?	27	3
5.	Apakah Blibli memberikan kemudahan dalam berbelanja dan bertransaksi?	26	4
6	Apakah anda setuju dengan promosi pengguna baru?	25	5
7	Apakah anda puas dengan promosi tanggal kembar?	16	14
8	Apakah anda puas dengan promosi gratis ongkir?	21	9
9	Apakah anda setuju dengan produk combo?	8	22

Sumber : Peneliti, 2023

Pada tabel 1.3 mini survei diatas dengan jumlah 30 responden, dijelaskan di pertanyaan variabel pertama bahwa masih ada sebanyak 7 responden yang merasa tidak puas berbelanja di Blibli. Di variabel kedua dijelaskan bahwa sebanyak 25 responden menilai mengenai kualitas produk sangat berpengaruh dalam menentukan keputusan pembelian. Pada variabel ketiga dijelaskan bahwa 7 responden yang merasa bahwa *E-commerce* Blibli.com masih belum memberikan jaminan mengenai kualitas produk yang diberikan. Di variabel ke empat 27 responden menilai Blibli masih dianggap memberikan penawaran mengenai promosi yang bisa menarik minat beli konsumen. Selanjutnya pada variabel terakhir, sebanyak 26 responden menilai Blibli.com dapat memberikan kemudahan bagi konsumen dalam berbelanja dan bertransaksi. Hasil tidak puas terbanyak terdapat pada promo produk combo yaitu berjumlah 22 responden. Hal ini terjadi karena pada promo ini, konsumen tidak dapat memilih produk combo (tambahan), yang sesuai dengan keinginan pembeli. Melainkan harus mengikuti produk combo yang sudah di tentukan oleh pihak Blibli.com. Hal ini tentunya sangat merugikan konsumen karena terkadang produk combo yang di berikan oleh pihak terkait, tidak sesuai dengan keinginan pembeli. Sehingga pembeli merasa sia-sia membeli produk tersebut. karena, apabila membeli produk combo, maka salah satu barang combo tidak akan berguna ketika dibeli.

Selain kualitas produk dan promosi, minat beli harus diperhatikan oleh pengelola perusahaan. Minat beli pada umumnya merupakan faktor pendorong bagi konsumen untuk menentukan keputusan pembelian (Halim and Iskandar 2019).

Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli suatu produk. Jika produk yang ditawarkan terlihat menarik, maka akan meningkatkan minat beli konsumen. Begitu pula sebaliknya, jika produk yang ditawarkan tidak terlihat menarik, maka akan menurunkan minat beli konsumen terhadap produk.

Tabel 1. 4 Situs E-Commerce dengan pengunjung terbanyak tahun 2022

Aplikasi e-commerce	Jumlah pengunjung
Tokopedia	157,2 juta
Shoope	132,8 juta
Lazada	24,7 juta
Bukalapak	23,1 juta
Orami	20 juta
Blibli	16,3 juta
Ralali	8,9 juta
Zalora	2,8 juta
Jd.id	2,5 juta
Bhinneka	2,4 juta

Sumber : katadata.com 2023

Berdasarkan tabel 1.5 diatas, bisa kita ketahui aplikasi *E-commerce* yang memiliki jumlah pengunjung terbanyak. Posisi pertama ditempati oleh tokopedia, kedua shoope, ketiga lazada, keempat bukalapak, kelima orami, keenam blibli, ketujuh ralali, kedelapan zalora, kesembilan jd.id dan posisi terakhir dengan jumlah pengunjung paling sedikit yaitu bhinneka. Dalam hal ini Blibli menempati posisi jumlah pengunjung terbanyak di urutan ke enam, hal tersebut tidaklah merupakan hal yang buruk, karena masih ada *E-commerce* lainnya yang masih ada dibawahnya. Dalam hal ini Blibli perlu melihat apa yang menjadi sebab blibli tidak terlalu diminati oleh pengunjung layaknya aplikasi *E-commerce* lainnya. Jumlah kunjungan tersebut tentu saja dipengaruhi oleh banyak faktor. Keputusan

pembelian pelanggan secara penuh merupakan suatu proses yang berasal dari semua pengalaman mereka dalam pembelajaran, memilih, menggunakan, dan bahkan menyingkirkan suatu produk (Kotler et al. 2022). Hal ini termasuk didalamnya, tentang bagaimana kualitas dan promosi produk tersebut berjalan.

Hal ini bagi saya sebagai peneliti menjadi menarik untuk melakukan penelitian, untuk melihat bagaimana kualitas produk dan promosi yang dilakukan Blibli.com dapat mempengaruhi minat beli pengguna Blibli.com, yang dimana peneliti membuat judul penelitian ini “**Pengaruh Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Minat Beli Pengguna *E-Commerce* Blibli Di Batam**”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka peneliti menemukan beberapa identifikasi masalah, yakni :

1. Adanya keluhan dari konsumen terhadap kualitas produk dari Blibli.com.
2. Adanya ketidaksesuaian pengharapan *voucher* gratis ongkir yang diberikan Blibli.com.
3. Adanya ketidakpuasan dari konsumen terhadap kualitas produk dan promosi yang diberikan Blibli.com.

1.3 Batasan Masalah

Dikarenakan banyaknya jumlah penduduk yang ada di kota Batam, peneliti membatasi pada variabel Kualitas Produk, Promosi dan Minat beli Pengguna *E-Commerce* Blibli.com di salah satu salah satu Kecamatan yang ada di kota Batam yaitu Kecamatan Sei beduk (Tanjung Piayu) Batam, agar memudahkan peneliti

untuk mengumpulkan dan mengolah data, Dimana objek penelitiannya yaitu responden Tanjung Piayu yang pernah melakukan transaksi di Blibli.com.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka peneliti menentukan rumusan masalah, yakni :

1. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Minat Beli pengguna *E-Commerce* Blibli di Batam?
2. Apakah Promosi berpengaruh terhadap Minat Beli pengguna *E-Commerce* Blibli di Batam?
3. Apakah Kualitas Produk dan Promosi berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli pengguna *E-Commerce* Blibli di Batam?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka peneliti menemukan beberapa Tujuan Penelitian, yakni :

1. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli pengguna *E-Commerce* Blibli di Batam.
2. Untuk mengetahui pengaruh Promosi terhadap Minat Beli pengguna *E-Commerce* Blibli di Batam.
3. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk dan Promosi secara simultan terhadap Minat Beli pengguna *E-Commerce* Blibli di Batam.

1.6 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas maka peneliti menemukan manfaat dari penelitian, yakni :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat menjadi bahan bacaan untuk lebih memahami pengaruh Kualitas produk dan promosi terhadap Minat beli pengguna *E-Commerce* Blibli, khususnya di Batam. Penelitian ini juga dapat dijadikan acuan untuk melakukan penelitian lain di bidang pemasaran.

2. Manfaat Praktis

1. Bagi Peneliti

Untuk mengetahui lebih jauh tentang teori-teori ataupun pembelajaran yang didapatkan pada saat di bangku perkuliahan.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini menjadi referensi bagi perusahaan dalam melihat performa Blibli.com di Batam

3. Bagi Universitas Putera Batam

Penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dan referensi bagi Mahasiswa lain yang sedang melakukan penelitian, yang mempunyai jenis variabel yang sama terutama dalam Manajemen Pemasaran