

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

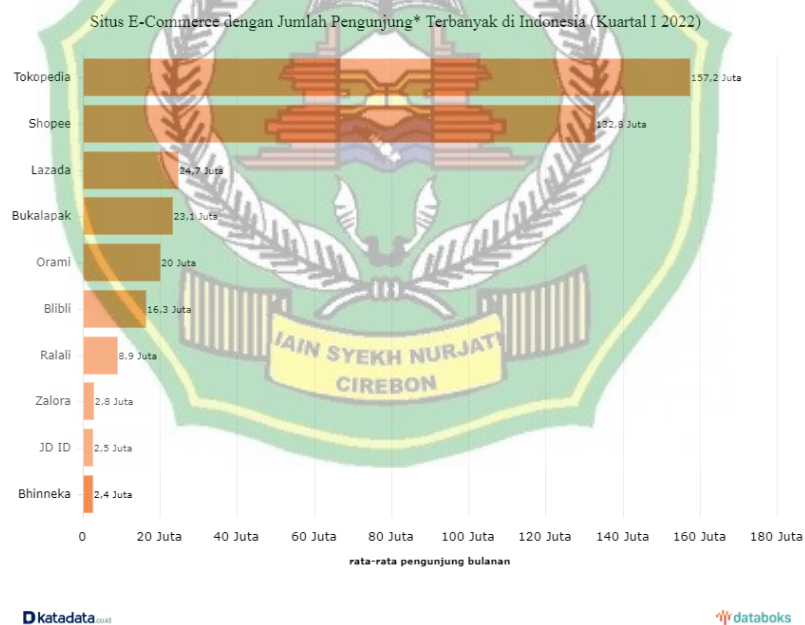
Kemajuan teknologi informasi telah menyebabkan banyak inovasi yang belum pernah terjadi sebelumnya pada lingkungan bisnis. Salah satu inovasinya adalah teknologi internet. Pesatnya perkembangan teknologi membuat persaingan semakin ketat sehingga membuat seseorang berlomba-lomba dalam memanfaatkan peluang yang ada saat ini, terutama bagi perusahaan yang sedang mempertahankan pangsa pasar bisnisnya. Hal terpenting yang sebaiknya dilakukan oleh perusahaan agar berhasil dalam persaingan bisnis yaitu berupaya membangun strategi perusahaan guna mencapai tujuan untuk meningkatkan dan mempertahankan konsumen. Agar tujuan tersebut dapat dicapai (Nisafani 2017).

Pesatnya kemajuan teknologi sejalan dengan fenomena yang sedang terjadi pada masyarakat saat ini yaitu perubahan gaya hidup masyarakat dengan kecenderungan menggunakan gadget dan beraktivitas di dunia maya seperti berbelanja secara online. Tingginya jumlah pengguna internet, telah menarik berbagai usaha bisnis dengan menyediakan atau membuat toko online sebagai bagian dari *e-commerce*. Pengertian populer dari *e-commerce* sendiri yaitu penggunaan internet dan komputer dengan *web browser* guna membeli dan menjual produk (McLeod dan Schell, 2008). *E-commerce* sendiri memberikan manfaat dalam pelaksanaan kegiatan bisnis dengan cara menjual produk menggunakan aplikasi belanja online. Di Indonesia terdapat beberapa macam aplikasi belanja online, salah satunya adalah Tokopedia (Ustman and Wahyuati 2020).

Tokopedia merupakan salah satu *e-commerce* terkemuka di Indonesia. Tepat pada tanggal 17 Agustus 2009, sesuai dengan tanggal kemerdekaan Indonesia, perusahaan *e-commerce* karya anak bangsa yang didirikan oleh William Tanuwijaya yaitu Tokopedia, diluncurkan. Tokopedia menjadi tanda bagi masyarakat Indonesia dalam memasuki era revolusi industri 4.0, layanan dasar Tokopedia bisa digunakan oleh semua orang secara gratis. Dengan visi untuk "Membangun Indonesia yang Lebih Baik Lewat Internet", pendirian

Tokopedia bertujuan untuk sarana pemasar dalam memasarkan atau mempromosikan produk di media online. Tokopedia memiliki program untuk mendukung para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dan perorangan untuk mengembangkan usaha mereka dengan memasarkan produk secara online. (Sari and Soliha 2021)

PT Tokopedia berhasil menjadi salah satu perusahaan internet Indonesia dengan pertumbuhan yang sangat pesat. Jenis-jenis produk yang jual oleh Tokopedia adalah seperti Elektronik, Fashion, Otomotif, Perawatan Bayi, Alat-alat rumah tangga dan lainnya. Namun Tokopedia harus bersiap bersaing dengan kompetitor berat mereka semisal Shopee, Lazada, Bukalapak, dan sebagainya yang berjalan di bidang yang sama. Oleh karena itu pihak Tokopedia perlu memperhatikan faktor-faktor hingga strategi yang dapat menjadi daya tarik para pengguna internet untuk mengunjungi dan melakukan transaksi di Tokopedia khususnya para mahasiswa dengan jiwa muda.



**Gambar 1.1 Jumlah Pengunjung Marketplace**

*Sumber:* Katadata.com

Berdasarkan data diatas, Tokopedia merupakan *marketplace* dengan jumlah pengunjung per bulannya pada kuartal pertama 2021, dengan total lebih dari 135 juta pengunjung. Menurut survei *e-commerceIQ* salah satu alasan banyak konsumen memilih Tokopedia adalah karena beragamnya

pilihan produk yang tersedia. Di Tokopedia sendiri, kategori produk yang paling banyak dicari adalah produk elektronik, diikuti dengan *fashion* dan bahan makanan. Untuk mendukung *merchant* yang berjualan di *marketplace*, Tokopedia memiliki beberapa fitur yakni fitur promosi, *broadcast chat*, statistik toko, hingga keuangan dimana pebisnis bisa meminjam modal untuk mengembangkan usahanya.

### Reaksi Pengguna Facebook dan Twitter terhadap Situs E-Commerce Ternama di Indonesia

Data engagement pengguna Facebook dan Twitter terhadap 4 situs e-commerce yang paling banyak dikunjungi pada Q1 2022



Metodologi: Data engagement diambil dari Buzzsumo dengan melakukan pencarian pada 4 nama merchant (general store) teratas di Indonesia. Total reaksi meliputi komentar, share dan reaksi emoji seperti "like", "wow", "love", "haha", "sedih" dan "marah" dari Facebook dan share dari Twitter pada kuartal pertama tahun 2022 (1 Januari - 31 Maret 2022).

Source: iPrice Group • Created with Datawrapper

### Gambar 1.2 Reaksi Pengguna Media Sosial Terhadap E-Commerce

Sumber: iprice.com

Berdasarkan data diatas, hasil dari analisis iprice group mengenai reaksi dan engagement yang terjadi antara pengguna Facebook dan Twitter terhadap 4 situs e-commerce yang paling banyak dikunjungi di Indonesia. Data menunjukkan Tokopedia berhasil menjadi e-commerce dengan engagement Facebook dan Twitter tertinggi yaitu sebesar 145 ribu engagements. Diikuti oleh Bukalapak sebesar 117 ribu, Shopee 96 ribu, dan Lazada 12 ribu.

Minat beli pada sebuah marketplace dipengaruhi setidaknya oleh tiga hal, yaitu harga, promosi, serta kualitas pelayanan yang diberikan oleh marketplace tersebut. "Harga berperan penting dalam pemasaran. Bagi sebagian pemasar, harga merupakan persoalan pelik yang membutuhkan pertimbangan matang dan cermat" (Tjiptono, F. 2016). Penetapan harga merupakan sebuah strategi dalam bisnis *e-commerce* yang menjadi pertimbangan pengusaha. Hal ini karena pada penentuan harga dapat mengakibatkan tingkat permintaan konsumen (Devi 2019).

Selain harga, promosi merupakan aktivitas penting dalam kegiatan pemasaran. “Promosi (promotion) adalah mengomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain dalam saluran untuk memengaruhi sikap dan perilaku” (Cannon, Perreault 2009). Promosi yang dilakukan para pelaku e-commerce juga sangat menarik yakni dengan iklan di media televisi dan media cetak dengan promo-promo khusus yang membuat konsumen tertarik. Promosi yang dilakukan oleh Tokopedia dalam memberikan kenyamanan bagi para konsumennya seperti memberikan gratis ongkir untuk pengiriman barang, juga memberikan kupon atau voucher belanja berupa diskon maupun dalam bentuk cashback sehingga dapat mempengaruhi konsumen.

Selain harga dan promosi, hal yang tidak kalah penting yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen adalah kualitas pelayanan. “Kualitas jasa atau kualitas layanan (service quality) berkontribusi signifikan bagi penciptaan positioning, dan strategi bersaing setiap organisasi pemasaran, baik perusahaan manufaktur maupun penyedia jasa” (Tjiptono, F. 2016). Keamanan berbelanja online menjadi faktor penting dalam menentukan minat belanja online, Tokopedia menjadi salah satu marketplace yang memberikan pelayanan yang berkualitas serta menjamin konsumen saat berbelanja yaitu fitur “Proteksi Elektronik” dan asuransi pengiriman. Apabila barang yang dibeli mengalami kerusakan atau bahkan sampai hilang maka Tokopedia akan memberikan garansi atau ganti rugi. Sedangkan untuk fitur “asuransi pengiriman” berfungsi memberi biaya ganti rugi apabila terjadi kerusakan barang atau hilang saat proses pengiriman oleh ekspedisi.

Terdapat beberapa penelitian yang sebelumnya telah dilakukan menunjukkan hasil yang berbeda-beda. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Lenggang Kurnia Intan Devi (2019) menyatakan bahwa, kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Penelitian tersebut berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan dilakukan Dila Purnama Sari, Euis Soliha (2021) yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap minat beli. Begitu juga penelitian yang dilakukan Sendy Rahmat Fahrevi, Budhi Satrio (2018) yang

menyatakan bahwa promosi, harga, dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Hal ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan Wahyudha Anugrah (2022) pada hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas produk dan promosi berpengaruh positif atau signifikan terhadap minat beli ulang. Sedangkan Harga tidak berpengaruh positif atau signifikan terhadap Minat beli ulang.

Meskipun sudah banyak para ahli yang membahas penelitian seputar pengaruh harga, promosi, atau kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang dan tentunya penelitian ini memiliki beberapa kesamaan dengan penelitian terdahulu, seperti persamaan dalam variabel, metode, serta tahun penelitian. Namun, penulis akan menegaskan sisi perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya. Pertama mengenai variabel kualitas pelayanan, yang mana variabel ini jarang ada yang menggunakan karena kebanyakan penelitian menggunakan variabel kualitas produknya. Kedua, lokasi penelitian yang penulis pilih pun berbeda dengan penelitian sebelumnya.

Persaingan antar *E-Commerce* sendiri untuk meningkatkan performance, kebijakan dan peningkatan mutu dan daya tarik sehingga konsumen merasa nyaman dan senang berbelanja online. Mahasiswa sebagai bagian dari konsumen memandang bahwa *e-commerce* dalam pengertian ini belanja online bagian yang tidak bisa dipisahkan dalam aktivitas belanja, terlebih penggunaan internet dan kebutuhan kalangan mahasiswa yang tinggi. Selain itu, terdapat iklan yang menarik, produk yang ditawarkan beragam, pelayanan yang diberikan memuaskan mahasiswa, dan resiko yang relatif kecil, serta potongan harga membuat mahasiswa semakin termotivasi untuk berbelanja di *e-commerce*.

Bersadarkan latar belakang penelitian diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Pada Marketplace Tokopedia (Studi Pada Mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah IAIN Syekh Nurjati Cirebon)”**

## B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka permasalahan dapat teridentifikasi sebagai berikut:

1. Harga barang yang dijual di Tokopedia lebih mahal dibandingkan marketplace lain.
2. Promosi berupa voucher diskon dan cashback tidak merata kepada semua pengguna.
3. Respon *customer service* Tokopedia lambat dalam menangani klaim asuransi pengiriman apabila terjadi kehilangan dan kerusakan.

## C. Pembatasan Masalah

Dalam penelitian ini, peneliti membatasi ruang lingkungannya agar penelitian ini lebih terarah, terfokus dan tidak menyimpang dari sasaran pokok penelitian dan dapat mempermudah analisa itu sendiri.

Oleh karena itu permasalahan yang akan dikaji yaitu tentang harga, promosi, dan kualitas pelayanan, serta minat beli mahasiswa pada *marketplace* Tokopedia. Penelitian ini dilakukan di Kampus IAIN Syekh Nurjati Cirebon yang terfokus pada Mahasiswa Perbankan Syariah angkatan tahun 2019 yang pernah belanja online menggunakan aplikasi Tokopedia.

## D. Rumusan Masalah

Beberapa pokok permasalahan yang akan dibahas adalah sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan minat beli pada *marketplace* Tokopedia?
2. Apakah promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada *marketplace* Tokopedia?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pada *marketplace* Tokopedia?
4. Apakah harga, promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada *marketplace* Tokopedia?

## E. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Terdapat beberapa tujuan dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap minat beli mahasiswa pada *marketplace* Tokopedia
2. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap minat beli mahasiswa pada *marketplace* Tokopedia
3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli mahasiswa pada *marketplace* Tokopedia
4. Untuk menganalisis pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap minat beli mahasiswa pada *marketplace* Tokopedia

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

### 1. Manfaat Teoristis

Untuk menambah wawasan ilmu yang berhubungan dengan harga, promosi, serta kualitas pelayanan *marketplace*.

### 2. Manfaat Praktis

#### a. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan dan pengetahuan di bidang pemasaran serta dapat dijadikan sebagai rujukan untuk penelitian selanjutnya

#### b. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan mengenai pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen melalui pengolahan data dan informasi yang digunakan dalam penelitian ini.

#### c. Bagi Tokopedia

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih kepada Tokopedia dalam membuat pembaharuan dalam fitur-fitur Tokopedia terutama pada fitur kualitas pelayanan serta pelaksanaan *event* promosi yang lebih menarik.

## **F. Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan dalam penelitian ini meliputi lima bab, diantaranya sebagai berikut:

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Dalam bab ini menguraikan latar belakang, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

### **BAB II : KAJIAN PUSTAKA**

Dalam bab ini menguraikan tentang landasan teori yang berasal dari literatur guna mendasari setiap variabel dan ringkasan mengenai hasil penelitian-penelitian sebelumnya yang sejenis., kerangka pemikiran, hipotesis penelitian dan landasan teori yang meliputi teori-teori mengenai konsep atau variabel-variabel yang relevan dalam penelitian.

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Dalam bab ini menguraikan mengenai gambaran proses penelitian di lapangan, disesuaikan dengan teori atau konsep-konsep relevan yang diuraikan pada bab sebelumnya, dimana metodologi penelitian yang digunakan dalam penelitian meliputi sasaran, tempat dan waktu penelitian, pendekatan dan jenis penelitian, definisi operasional variabel, populasi dan sampel, sumber data, teknik pengumpulan data, dan teknis analisis data.

### **BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Dalam, bab ini menguraikan mengenai deskripsi objektif penelitian, analisis data, dan interpretasi hasil serta pembahasan hasil penelitian.

### **BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN**

Dalam bab ini menguraikan tentang kesimpulan dan saran. Kesimpulan merupakan uraian jawaban atas jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dalam rumusan masalah, setelah melalui analisis pada bab sebelumnya. Sementara itu, sub bab saran berisi rekomendasi dari peneliti mengenai permasalahan yang diteliti sesuai hasil kesimpulan yang diperoleh.