

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dewasa ini, pertumbuhan ilmu pengetahuan dan inovasi teknologi mengalami kemajuan pesat di era globalisasi. Seiring waktu, kebutuhan dan keinginan pelanggan menjadi semakin beragam. Teknologi bukan lagi menjadi kebutuhan pilihan, melainkan kebutuhan yang diperlukan, karena tidak semua orang bisa bertahan hidup tanpa bantuan kemajuan teknologi.

Sebelum adanya kemajuan inovasi teknologi, setiap orang yang ingin membeli barang diharapkan untuk mengunjungi toko secara langsung dengan siklus yang panjang dan menghabiskan banyak waktu. Berbeda dengan kemajuan teknologi yang ada saat ini, di mana pelanggan diberikan kenyamanan dalam setiap keinginan yang mereka perlukan atau butuhkan tanpa harus bertatap muka, dorongan inovasi teknologi menambah nilai lebih serta memiliki kemampuan efisiensi waktu yang lebih baik.

Dorongan dalam teknologi saat ini tidak hanya memudahkan untuk memenuhi kebutuhan, menyelesaikan pekerjaan atau bepergian. Inovasi teknologi sangat mempengaruhi kinerja perekonomian, namun inovasi teknologi juga dapat berdampak negatif jika tidak dimanfaatkan sebagaimana mestinya dan disalahgunakan oleh kelompok yang tidak bertanggung jawab akan menimbulkan kerugian. Teknologi adalah bantuan mendasar dan merupakan salah satu variabel

untuk kemajuan di bidang industri. Kemajuan mekanis mendasari berkembangnya banyak pintu pembuka bisnis baru atau bisnis online yang membuat banyak jenis dengan berbagai manfaat dan penawaran.

Pintu terbuka bisnis baru mendapat kemudahan terhadap jangkauan pasar yang sangat luas, lokal, bahkan luar negeri, yang dapat dijangkau dengan efektif. Ini tentu saja, memberikan pintu terbuka yang sangat besar bagi bisnis apa pun yang baru saja dimulai atau bisnis yang ingin meningkatkan keuntungan dan lebih jauh lagi memudahkan klien atau pembeli digital untuk berbelanja memenuhi kebutuhan mereka yang terus meningkat.

Diperkirakan jumlah pembeli digital di Indonesia akan terus bertambah hingga tahun 2022. Pada tahun 2018, diperkirakan akan ada 31,6 juta konsumen digital di Indonesia, atau 11,8% dari populasi negara itu. (katadata.com). Salah satu tahapan yang paling sering dilakukan untuk belanja digital di Indonesia adalah melalui bisnis online atau *marketplace*. (Ma'rifah, 2022) mencirikan *marketplace* sebagai aplikasi yang berlangsung sebagai penghubung antara penjual Serta pembeli pada jual beli online di internet, dan sebagai pihak ketiga. *Marketplace* juga dapat digunakan untuk transaksi pembayaran.

Marketplace berperan sebagai pihak ketiga pada jual beli online dengan menyediakan tempat berjualan serta sarana pembayaran, sangat menguntungkan seorang pelaku bisnis untuk mengetahui pintu terbuka tentang pesaingnya dengan memperoleh data tentang barang dagangan yang dijual oleh toko online lainnya.

Marketplace dalam dunia bisnis memang sangat menggiurkan, khususnya di Indonesia. Kementerian Komunikasi dan Data Republik Indonesia memberikan informasi perkembangan nilai bursa *marketplace* Indonesia tahun 2022 yang termasuk 10 besar negara dengan perkembangan hampir 32%. Keadaan ini menunjukkan bahwa jual beli online mempunyai nilai ekonomi yang cukup baik sehingga banyak digunakan oleh para pebisnis. Sesuai dengan kemajuan pesat *marketplace*, nilai transaksi digital juga meningkat.

Gambar 1.1 Nilai Transaksi Marketplace di Indonesia 2018 – 2022

Nilai Transaksi Marketplace di Indonesia (2018-2022)

Tahun	Nilai Transaksi
2018	Rp106 Triliun
2019	RP206 Triliun
2020	Rp266 Triliun
2021	RP403 Triliun
2022	RP503 Triliun

(sumber : dataindonesia.com)

Bank Indonesia (BI) menilai bursa pasar pusat perdagangan berbasis web atau *marketplace* di Indonesia akan semakin besar pada 2022. Nilainya diproyeksikan menjadi 31.4% hingga mencapai Rp 530 triliun tahun ini. Dari segi pola, bursa *marketplace* di Indonesia akan terus terisi pada periode 2018-2021. Pada 2018, nilai bursa *marketplace* sebesar Rp 106 triliun. Angka tersebut saat itu naik 94.34% menjadi Rp 206 triliun dari 2019. Tahun berikutnya, nilai bursa pusat niaga naik

29.13% menjadi Rp 266 triliun. Kemudian, bursa *marketplace* dinilai sebesar Rp 403 triliun dari tahun 2021. Nilai tersebut meningkat sebesar 51,6% dibandingkan tahun sebelumnya.

Tokopedia secara resmi diperkenalkan pada 17 Agustus 2009, di bawah pengawasan PT Tokopedia, yang diciptakan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison pada 6 Februari 2009. PT Tokopia, beberapa industri publik Indonesia dengan pertumbuhan tercepat, telah berkembang pesat.

Tabel 1.1 Pengunjung Marketplace Indonesia

Q2 2022			Q3 2022		
No	Nama	Nilai / Rata-Rata Pengunjung/Bulan	No	Nama	Nilai / Juta Kunjungan
1	Tokopedia	158.346.667	1	Shopee	190,7
2	Shopee	131.296.667	2	Tokopedia	147,4
3	Lazada	26.640.000	3	Lazada	64,1
4	Bukalapak	21.303.333	4	Blibli	24,9
5	Blibli	19.736.667	5	Bukalapak	24,1

(sumber : katadata.com)

Berdasarkan informasi pengunjung *marketolace* di situs katadata. Terlihat jelas bahwa Tokopedia diposisikan sebagai pusat komersial yang paling banyak dikunjungi pada Q2 2022. Tokopedia memimpin peringkat pertama mencapai 158.346.667 pengunjung/bulan, kemudian di posisi kedua adalah Shopee dengan 131.296.667 pengunjung/bulan. sedangkan di Q3 2022 menunjukkan penurunan pada Tokopedia. Posisi utama ditempati oleh Shopee dengan jumlah

pengunjung/bulan sebanyak 190.700.000. posisi kedua adalah Tokopedia dengan jumlah 147.400.000 pengunjung/bulan. Jadi Tokopedia mengalami penurunan tingkat pengunjung hingga 10%.

Tokopedia mendapatkan banyak pengunjung karena memperkenalkan situsnya kepada pelanggan melalui promosi berbayar dari platform Google dan juga secara organik di alat pencarian Google. Ini adalah cara Tokopedia untuk mendapatkan pelanggan sesuai keinginan dan keinginan mereka, tidak hanya melalui mesin pencarian, tetapi juga melalui *online advertising* dengan beriklan melalui beberapa platform social media seperti Facebook, Instagram, Twiter, dan Tiktok. Kemudian memberikan konten organik berupa promosi yang berisi penawaran menarik misalnya diskon, *cashback*, serta gratis ongkos kirim yang berada di berbagai platform *social media* Tokopedia.

Untuk mengetahui dari mana pengunjung website Anda berasal, Tabel 1.2 menunjukkan saluran iklan yang digunakan untuk menelusuri Tokopedia. Informasi tersebut menunjukkan bahwa tingkat teknik saluran iklan Tokopedia untuk periode April 2022 hingga September 2022. Hasil informasi menunjukkan bahwa *Search Engine Optimization* (SEO) menempati posisi pertama sebesar 73.27% dan *Search Engine Marketing* (SEM) menempati posisi ketiga sebesar 26.73%. Sementara itu, saluran *social media* dan *online advertising* sebagai salah satu saluran komunikasi yang paling sering dipakai untuk usia muda menempati posisi kelima dan ketujuh secara terpisah. ini mengambil pengaruh *digital*

marketing dengan indikator *Search Engine Marketing (SEM)*, *Search Engine Optimization (SEO)*, *Display Ads*, dan *Social Media*. Saluran pemasaran tersebut banyak digunakan generasi muda sebagai sarana untuk membeli produk.

Tabel 1.2 Marketing Channels Tokopedia

Marketing Channels	Persentase
Search Engine Optimization	73.27%
Direct Search	71.82%
Search Engine Marketing	26.73%
Referral	1.03%
Social media	4.50%
Email	0.27%
Online Advertising	0.23%

Sumber: Similarweb.com

Menampilkan *channels* yang telah dilakukan untuk mendapatkan banyak pengunjung dan membuka pintu bagi pengunjung untuk menjadi pembeli, Tokopedia telah menerima berbagai penghargaan, termasuk penghargaan Marketer of the Year 2014 di Markplus 2015 Conference yang diselenggarakan oleh Markplus Inc. Pada 12 Mei 2016, Tokopedia terpilih sebagai Best Consumer Company di Indonesia Digital Economy Awards 2016. Tokopedia harus mempertahankan penghargaan ini dengan mengeksekusi strategi yang sangat baik dan menjaga kredibilitas dan konsistensi untuk bertahan dalam persaingan yang ada

untuk pangsa pasar. Banyaknya penghargaan yang diraih Tokopedia tidak serta merta membuat Tokopedia menjadi keputusan pembelian online yang penting dan berkontribusi terhadap pangsa pasar Tokopedia yang fluktuatif. Berikut adalah informasi tentang Top Brand Grant untuk situs jual beli perdagangan berbasis web atau online pada tahun 2022.

Tabel 1.3 Top Brand Award Kategori Situs Jual Beli Online Tahun 2022

Merek	TBI 2022	Keterangan
Shopee.co.id	43.70%	TOP
Tokopedia.com	14.90%	TOP
Lazada.co.id	14.70%	TOP
Bibli.com	10.10%	
Bukalapak.com	8.10%	

(sumber: top-awardbrand.com)

Melihat Top Brand Grant di atas, sangat terlihat bahwa *marketplace* Tokopedia berada di posisi dua besar dengan level 14.9% dan berpredikat TOP. Namun demikian, Tokopedia masih berada di bawah pesaing besarnya, khususnya Shopee yang berada di posisi pertama dengan skor 43.7% dan Lazada di posisi ketiga dengan level 14.7%. Hal ini menunjukkan pentingnya suatu brand serta perusahaan dalam membangun brand agar Tokopedia dapat terus bersaing di pasar dengan posisi branding yang unggul. Sangat sering, pembeli membeli atau menggunakan produk dan jasa dari merek terkenal karena merasa lebih nyaman

dengan barang yang mereka kenal dan menganggap bahwa merek terkenal lebih kuat, selalu tersedia, mudah ditemukan, serta mempunyai mutu produk yang tidak diragukan lagi. Merek terkenal lebih sering dipilih oleh pembeli daripada merek yang tidak dikenal oleh pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan harus membuat, mewujudkan serta melindungi, mempertahankan kepercayaan merek yang layak menurut calon konsumen sehingga mereka dapat bersaing dengan pesaing mereka. Mengikuti kepercayaan merek juga merupakan teknik penentuan posisi untuk menanamkan citra perusahaan dalam kepribadian pembeli.

Tetapi, kepercayaan merek dari Tokopedia masih kurang dibanding pesaing lainnya dikarenakan hasil observasi peneliti pernah membeli produk dari Tokopedia mendapatkan produk yang tidak original karena tidak kejujuran oleh penjual mungkin hal tersebut salah satu faktor kenapa Tokopedia Ada dalam posisi kedua di Top Brand Award. Sumber dari (Tekno.Compas.Com) dalam Marketplace Tokopedia, di mana Departemen Perdagangan AS diklaim telah menemukan berbagai produk palsu dari berbagai kategori seperti pakaian, kosmetik, aksesoris, buku, dll. Hal tersebut juga dapat mengakibatkan penurunan jumlah pengunjung Tokopedia pada Q3 2022 sampai 10%.

Tokopedia yang memiliki presentase yang tidak besar pada Top Brand Award berada di posisi kedua dengan 14% TBI dibandingkan dengan Shopee yang menempati posisi pertama dengan 43% TBI, dan pengunjung dari Tokopedia yang berkurang pada Q3 2022 sebesar 10% dari Q2 2022. Ini akan mempengaruhi seberapa besar minat beli konsumen. Pentingnya memperkirakan minat beli

pembeli untuk mengetahui keadaan dan perilaku pembelian pembeli Dan bisa dipakai untuk menelusuri cara-cara menarik perhatian pembeli yang bisa mendorong minat beli. Sasaran pembelian bisa dipengaruhi oleh beberapa hal, misalnya kepercayaan merek (*brand trust*) dan *Digital Marketing*. Dilihat dari banyaknya pengunjung untuk mengunjungi Tokopedia dan kepercayaan terhadap merek, memungkinkan munculnya keinginan konsumen untuk membeli produk ketika mengunjungi Tokopedia, kegiatan ini disebut dengan minat beli.

Keinginan konsumen untuk memilih, menggunakan, atau bahkan menginginkan suatu produk disebut sebagai minat beli mereka. (Elian Tania, 2022) menegaskan bahwa keinginan individu untuk membeli dan mempunyai sebuah produk muncul setelah mendapat rangsangan dari barang yang dilihatnya. Minat beli merupakan sesuatu yang memiliki hubungan dengan keinginan pembeli untuk membeli sebuah barang yang dibutuhkan pembeli. Tujuan perusahaan adalah untuk dengan cara efisien mengambil perhatian pelanggan potensial secara lebih cepat, mudah, akurat, serta luas dengan menjual produk lewat *digital marketing*. Tenaga penjualan menggunakan *digital marketing* untuk mempromosikan produk mereka di pasar.

Digital marketing Ini adalah proses mempromosikan barang dan jasa melalui saluran distribusi digital. Juga dikenal sebagai e-marketing, pemasaran digital mencakup iklan digital serta online yang mengirimkan pesan pemasaran pada konsumen. Menurut (Chakti, 2019) *digital marketing* sendiri merupakan karya dan strategi pemasaran yang dibuat untuk pengguna gadget yang terhubung internet

dengan berbagai teknik dan media digital dengan tujuan agar perusahaan dapat tetap berhubungan dengan pembeli melalui saluran komunikasi berbasis internet. *Digital marketing* dapat digunakan untuk menjangkau pelanggan dengan melalui berbagai strategi seperti, *social media marketing*, *paid click-based advertising* (PPC), *search engine optimization* (SEO), dan *email marketing*, seperti yang dikemukakan oleh (Laluyan 2022). Menurut temuan studi yang dilakukan oleh (Izzah Nur Masyithoh & Ivo Novitaningtyas, 2021) pemasaran digital (seperti pemasaran melalui situs web, pemasaran mesin pencari, pemasaran email, dan pemasaran media sosial) berdampak pada pembelian konsumen.

Untuk memudahkan pembeli dan pemilik bisnis, Tokopedia menggunakan *Search Engine Marketing* (SEM) untuk memastikan produk yang dijual akan muncul di hasil mesin pencari. Ketika konsumen sedang mencari produk yang ingin dibelinya, pencarian organik atau dikenal juga dengan *Search Engine Optimization* (SEO) digunakan untuk mendapatkan pengunjung dari website yang telah diranking dan berada di posisi teratas di mesin pencari. Tokopedia juga menerapkan strategi pemasaran yaitu online advertising dengan melakukan strategi pemasaran yang berbayar pada berbagai platform media sosial seperti Instagram, Tiktok dan Facebook untuk menjangkau calon konsumen yang sesuai sasaran. Beberapa hal saluran pemasaran tersebut dijadikan oleh Tokopedia untuk para konsumen mengunjungi situs websitenya. Contoh beberapa saluran pemasaran Tokopedia seperti SEM, SEO, Online Advertising bisa dilihat gambar dibawah ini.

Gambar 1.2 Saluran Pemasaran Tokopedia

The image shows a screenshot of the Tokopedia website. At the top, there are two navigation links: "https://www.tokopedia.com/" and "Tokopedia: Situs Jual Beli Online Terlengkap, Mudah & Aman". Below these, there is a main heading "Tokopedia - Belanja Mudah & Menyenangkan" followed by a sub-heading "Dari Isi Kulkas Sampai Isi Pula Belanja di Tokopedia: Selalu Ada Promo Selalu Bisa Hemat: Belanja Online Sepuasnya di Tokopedia Aja. Karena Selalu Ada Selalu Bisa Diandalkan. Bisa COD. Berbagai Metode Pembayaran. Bisa Same Day Delivery. Bebas Ongkir".

The central part of the image is a sponsored advertisement for Tokopedia. It features the Tokopedia logo and the word "Sponsored". The main text of the ad says "Kapan lagi promo diskon hingga 70%, Cuma disini dan jangan sampai kehabisan". Below this text is a large graphic for a "70% FLASH SALE" featuring a woman in a yellow top and black shorts. At the bottom of the ad, it says "70% DISKON PROMO DISKON HINGGA 70%" and includes a "Learn more" button.

(Sumber: Iklan Tokopedia)

Selain pemasaran digital, perusahaan juga harus memperhatikan kepercayaan merek dalam persaingan. Menurut (Rahmi & Syafitri, 2020) kepercayaan merupakan faktor penting dalam mendorong belanja online. Saat individu memutuskan untuk belanja online perihal utama yang umumnya terlintas dalam pikiran adalah apakah toko online tersebut dapat dipercaya atau tidak. Oleh karena itu, perusahaan harus bisa memperoleh kepercayaan ini. Bentuk kepercayaan konsumen terhadap manfaat produk tersebut dikenal dengan “*Brand Trust*” (Khafidatul & Indra, 2020) Hal ini dikarenakan produk yang ditawarkan dengan cara online masih memiliki sifat fiktif serta terkesan bayangan bukan wujud aslinya. Karena adanya harapan bahwa merek tersebut akan menguntungkan pelanggannya, Kepercayaan merek dapat diartikan sebagai bentuk kepercayaan konsumen

terhadap suatu merek karena merek tersebut diharapkan dapat membawa manfaat bagi penggunaannya.

Brand trust adalah pemahaman pelanggan tentang merek Dengan cara menyeluruh, kepercayaan pada merek tertentu, Serta persepsi merek. Konsumen akan menikmati produk dari merek yang dipertanyakan di masa depan jika mereka memiliki kepercayaan terhadap merek tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa sebuah merek sudah memberikan kekuatan emosional yang lebih besar dari kekuatan rasional produk ketika mampu membangun kepercayaan produk, Hadirkan proposisi nilai, sampaikan sifat produk kepada pelanggan dengan cara yang unik dan andal. Pelanggan akan mengasosiasikan merek dengan pikiran positif sebagai akibatnya.

Menurut temuan studi yang dilakukan (Pangkey, 2019), pemasaran digital yang dicontohkan oleh situs web, media sosial, email, serta Google adwords memiliki efek yang positif serta memiliki kapasitas untuk menarik minat konsumen dalam membeli produk. *Digital marketing* dengan menggunakan *website metrics*, *search engine marketing*, *email marketing* dan *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen berbelanja di *Marketplace Tokopedia*, dengan website memiliki pengaruh terbesar (Izzah Nur Masyithoh & Ivo Novitaningtyas, 2021). Menurut penelitian yang dilakukan (Fajrin Mustika Hapsari, 2022) kepercayaan konsumen terhadap suatu merek dapat menunjukkan pengaruh yang cukup baik terhadap minat beli konsumen. Perihal tersebut dikarenakan pelanggan mempunyai harapan bahwa merek tersebut akan

bermanfaat bagi mereka. Pelanggan lebih cenderung berniat untuk membeli barang dari merek terpercaya dibandingkan dari merek lain. Menurut (Semuel & Lianto, 2019) tingkat minat beli dipengaruhi secara signifikan oleh *Brand Trust*, disebabkan konsumen memiliki penilaian terhadap merek tersebut dapat dipercaya dan aman ketika digunakan kedepannya bagi pelanggan.

Dari latar belakang yang sudah dijelaskan tersebut, Penelitian ini dilakukan untuk mengkaji perilaku konsumen dalam kaitannya dengan minat beli di marketplace Tokopedia. Pemasaran digital dan kepercayaan merek diyakini mempengaruhi faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli. Sesuai penjelasan latar belakang tersebut, penulis mengambil judul **“Pengaruh Digital Marketing dan Brand Trust Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Tokopedia di Surabaya”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas dapat ditarik perumusan masalah dari penelitian ini yaitu :

1. Apakah Digital Marketing berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Marketplace Tokopedia di Surabaya?
2. Apakah Brand Trust berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Marketplace Tokopedia di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka penelitian ini terutama bertujuan :

1. Untuk mengetahui pengaruh Digital Marketing terhadap minat beli konsumen pada Marketplace Tokopedia di Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh Brand Trust terhadap minat beli konsumen pada Marketplace Tokopedia di Surabaya

1.4 Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini diharapkan nantinya bisa memberikan manfaat antara lain:

1. Manfaat Secara Teoritis

Secara teori, hasil penelitian ini hendaknya bisa menjadi referensi bagi penelitian-penelitian lain tentang minat beli konsumen dan memberikan pemahaman yang nyata atas teori-teori yang telah diterima peneliti dalam dunia reality-based conference sehingga bisa menambah ide dan wawasan baru.

2. Manfaat Secara Praktis

Hasil penelitian ini bertujuan untuk menambah referensi serta literatur tentang dampak pemasaran digital serta kepercayaan merek terhadap minat konsumen berbelanja di Pasar Tokopedia Surabaya, serta sebagai bahan kajian yang bisa dipakai untuk penelitian selanjutnya.