

BAB I

PENDAHULUAN

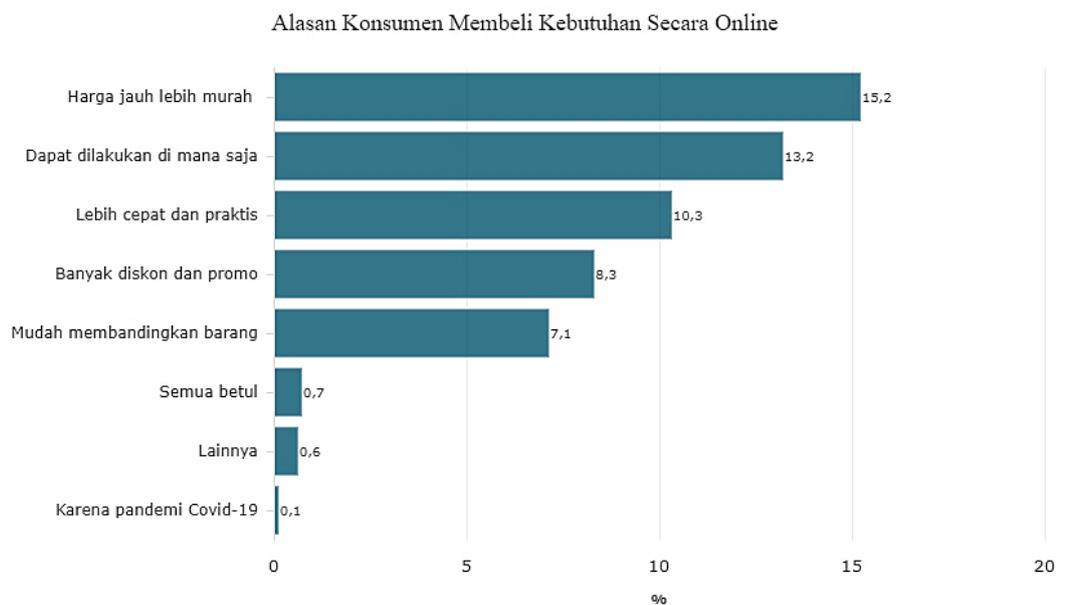
1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi sekarang ini, internet menjadi semakin canggih dan terus berkembang, gerak hidup manusia berubah lebih mudah dan terasa dekat. Perkembangan dalam sektor internet mendukung pertumbuhan perekonomian yang berbasis internet, khususnya perdagangan online yang berawal dari perdagangan konvensional atau transaksi bertemunya antara penjual dan pembeli ke arah menjual secara online melalui internet. Pengertian dari internet sendiri adalah jaringan global yang tidak terbatas sehingga membantu manusia dalam komunikasi, mengiklankan usahanya, dan menyebabkan interaksi yang sangat kompleks memberi ruang antara penyedia dan konsumen (Severin & Tankard, 2014:6).

Pedagang konvensional saat ini banyak yang beralih dan mendaftar berjualan menggunakan *E-commerce* jenis *Marketplace* untuk menaikkan penjualan. Hal ini sungguh menarik perhatian konsumen karena kebanyakan orang memiliki kesibukannya sendiri dengan pekerjaan sehingga terbatasnya waktu untuk keluar. Maka dari itu itu konsumen merasakan manfaatnya seperti melakukan pembelian tanpa harus datang ke toko untuk memilih barang yang diinginkan, bisa melalui smartphone atau komputer sehingga dapat membandingkan harga dengan online shop yang lain secara cepat.

Berdasarkan hasil survey yang dirilis Populix, kelompok masyarakat yang paling banyak berbelanja online di Indonesia adalah mereka dari kategori usia milenial dan GenZ. Pada usia 18-21 tahun dan 22-28 tahun memiliki angka tertinggi dalam aktivitas belanja online dengan masing – masing 35% dan 33% suara koresponden. (Dimuat oleh Liputan6.com diakses pada 24 November 2020). Selain hasil survey yang dirilis oleh Populix, terdapat juga hasil riset Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet (APJII) yang dikutip oleh databoks.katadata.co.id mencatat sejumlah alasan konsumen memilih belanja kebutuhan secara online.

Gambar 1.1 Ragam Alasan Konsumen Pilih Berbelanja Online



D katadata.co.id

databoks

Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), 9

November 2020 yang dikutip oleh databoks.katadata.co.id

Menurut Gambar 1.1 Alasan paling banyak yakni harganya jauh lebih murah dibandingkan membelinya langsung di toko sebesar 15,2%. Selain itu alasan lain yakni belanja dapat dilakukan di mana saja 13,2%, lebih cepat dan praktis 10,3%, banyak diskon dan promo 8,3%. Hasil riset tersebut dimana presentase sebesar 15,2% konsumen lebih memilih untuk belanja online karena harga yang jauh lebih murah, bisa diartikan bahwa kebanyakan konsumen lebih condong untuk melakukan transaksi belanja online dengan alasan – alasan yang dimilikinya.

Perusahaan jual beli berbasis digital tentunya berlomba –lomba untuk menjaring pengguna internet supaya melakukan transaksi jual beli baik secara langsung dari aplikasi maupun melalui website. Semakin banyak penjual online yang membuka usaha, ditambah gaya hidup masyarakat yang gemar untuk berbelanja online, maka semakin banyak peluang perusahaan untuk tumbuh berkembang pesat. Keadaan ini menuntut perusahaan *marketplace* seperti tokopedia melakukan berbagai macam strategi untuk bisa mempengaruhi para konsumen agar memilih menggunakan lapak usahanya. Membangun daya tarik dari iklan yang berperan untuk menarik perhatian konsumen adalah salah satunya. Sehingga iklan tersebut perlu direncanakan dan diterapkan secara profesional dengan merancang strategi periklanan seperti berkolaborasi dengan artis terkenal yang memiliki pengaruh positif untuk perusahaan. Seperti tokopedia yang menunjuk artis asal korea selatan BTS dan Blackpink sebagai brand ambassador perusahaan mereka sejak tahun 2019. Iklan yang dibintangi oleh kedua artis tersebut

tentunya akan berdampak positif dan menjadi pusat perhatian sebagian besar konsumen yang menonton iklan tokopedia. Morissan (2007:265) mengatakan Daya tarik iklan atau *power of impression* dari suatu iklan adalah seberapa besar iklan mampu memukau atau menarik perhatian pemirsanya, sebagai bentuk berbicara menggerakkan orang mengenai keinginan atau kebutuhan.

Perusahaan *e-commerce* jenis *marketplace* seperti tokopedia ini juga tidak terlepas dengan ulasan atau rating produk yang diberikan oleh konsumen lain, dengan istilah lain *Electronic Word of Mouth*. Semakin banyak ulasan positif mengenai produk yang dijual dan rating yang tinggi menandakan kualitas produk yang terjamin dan juga sebaliknya. Karena konsumen lebih mudah terpengaruh oleh rekomendasi orang lain yang sudah merasakan manfaat produk daripada janji yang ditawarkan oleh pemasar. Schiffman dan Kanuk (2007:283) mendefinisikan e-WOM sebagai WOM yang dilakukan secara online, seperti review produk, ia juga mengatakan e-WOM lebih efektif daripada promosi langsung yang dilakukan oleh pemasar. Berkembangnya suatu perusahaan tentunya konsumen akan memiliki penilaian yang tinggi terhadap citra perusahaan itu sendiri dan merupakan hal terpenting yang harus diperhatikan oleh perusahaan tokopedia ini. Jika citra perusahaan tersebut baik maka konsumen akan menilai bahwa fasilitas dan kualitas pelayanan yang diberikan sangat baik. Beil dalam Gou (2011:1876) berpendapat bahwa citra perusahaan adalah sekumpulan persepsi oleh konsumen terhadap

perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa yang meliputi kredibilitas perusahaan, jaringan distribusi perusahaan maupun popularitas perusahaan.

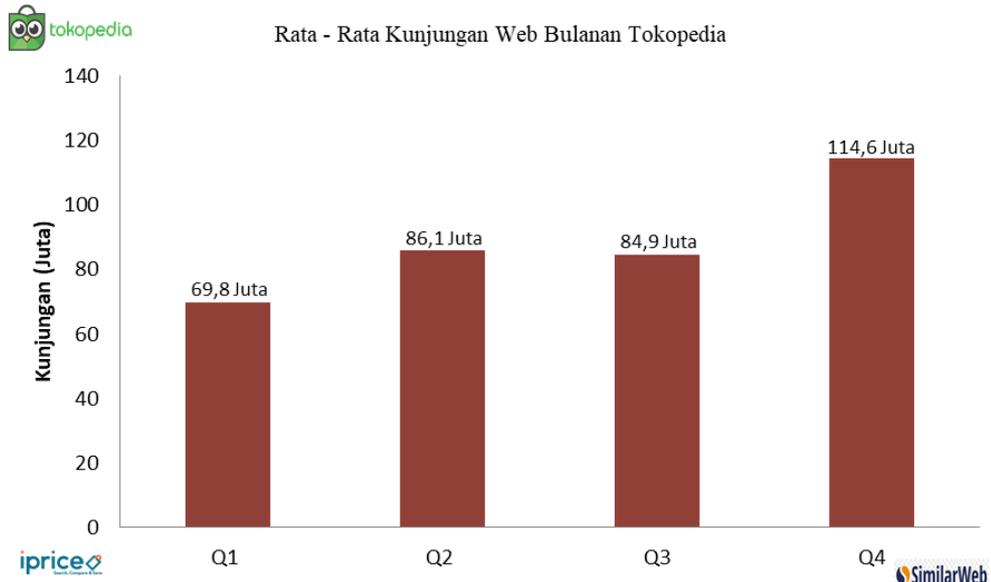
Secara umum konsumen jika ingin berbelanja online di *markerplace* mereka akan mempertimbangkan harga, kualitas produk serta biaya kirim yang nantinya tidak akan merugikan. Maka dari itu persepsi harga tiap orang berbeda – beda, penting bagi perusahaan untuk mengetahui dan merealisasikan hal tersebut. Freddy Rangkuti (2008:103), menyatakan bahwa persepsi harga adalah biaya relatif yang harus konsumen keluarkan untuk memperoleh produk atau jasa yang ia inginkan.

Tokopedia memberikan fitur – fitur seperti voucher cashback, bebas ongkir dan karnaval pengguna baru setiap harinya kepada konsumen dengan ketentuan – ketentuan yang berlaku. Serta mengadakan program WIB (Waktu Indonesia Belanja) di setiap tanggal 25 hingga akhir setiap bulan, pada periode tersebut tokopedia memanjakan konsumennya dengan memberikan promo khusus dimulai dari kejar diskon mulai 10ribu, bebas ongkir sepuasnya dan cashback spesial untuk berbagai kategori produk. Selain itu tokopedia juga bekerjasama dengan dompet digital OVO untuk metode pembayaran, apabila konsumen tokopedia yang menggunakan aplikasi OVO maka cashback yang diterima akan masuk di akun ovo point konsumen dan dapat digunakan kembali untuk melakukan pembelian tanpa batas transaksi. (Dimuat oleh <https://biz.kompas.com/> tanggal akses 21/03/2021).

Semua upaya – upaya yang dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen agar melakukan pembelian produk di situsnya, faktor yang menentukan keberhasilan penerapan bisnis perdagangan online adalah minat konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2015:36), menyatakan bahwa minat beli konsumen merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam memilih, menggunakan dan mengkomunikasikan atau bahkan menginginkan suatu produk yang ditawarkan. Dimulai dari pencarian informasi, membandingkan alternative yang ada dan pada akhirnya pengambilan keputusan

Tokopedia merupakan salah satu pusat perbelanjaan dari di Indonesia yang mengusung model bisnis *marketplace C2C (Customer to Customer)*. Dengan visi “Membangun indonesia yang lebih baik lewat internet”, tokopedia memiliki program untuk mendukung para pelaku usaha UMKM, dan memungkinkan setiap individu, toko kecil dan brand untuk membuka dan mengelola toko daring. Sejak diluncurkan 17 Agustus 2009 hingga 2021, layanan dasar tokopedia dapat digunakan oleh semua orang secara gratis. Namun karena banyaknya kompetitor yang juga berjalan di bisnis yang sama seperti shopee dan lazada, pada tahun 2020 menurut databoks.katadata.co.id pengunjung situs Tokopedia mengalami penurunan pada kuartal III.

Gambar 1.2 Pengunjung Situs Tokopedia Menurun Pada Kuartal III 2020



Sumber: <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>

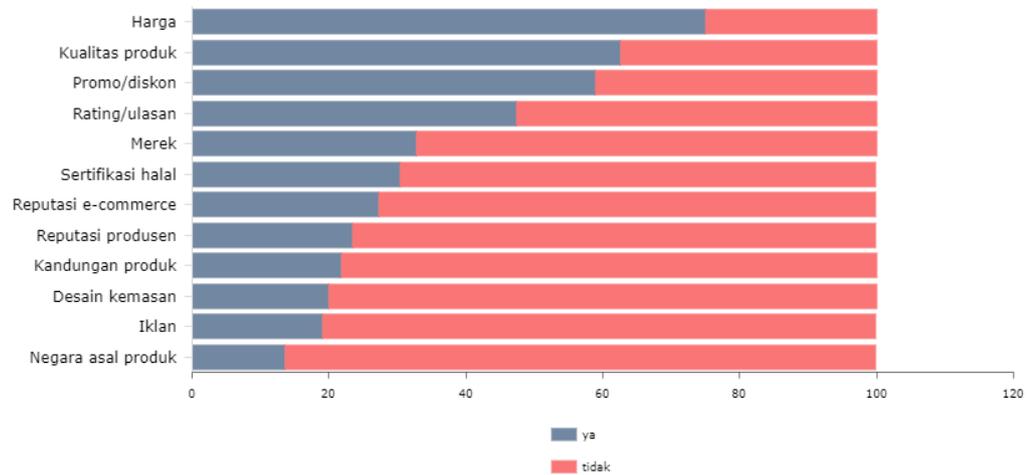
Berdasarkan Gambar 1.2 Data grafik diatas, dapat dilihat bahwa terjadi penurunan pada situs belanja online tokopedia sebanyak 1,3% menjadi 84,9 juta kunjungan. Walaupun sebelumnya sejak kuartal III 2019 mengalami kenaikan hingga pada puncaknya pada kuartal II 2020 menjadi 86,1 juta. Bagaimanapun juga, Tokopedia tetap memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen, ditengah-tengah persaingan yang ketat di dunia *Marketplace*, tokopedia tetap bertahan dan terus bertumbuh semakin baik, inovasi tetap dilakukan, hal tersebut akan membuat tokopedia menjadi semakin besar, memperoleh keuntungan dan memberikan tingkat CRM (*Customer Relationship Management*) yang berkualitas tinggi.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Bakti Suharto A.A Clifen *et al* (2016) yang berjudul “pengaruh persepsi harga, pengetahuan produk, dan citra perusahaan terhadap niat beli layanan multi servis merek

indihome”, menemukan bahwa persepsi harga dan citra perusahaan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat beli baik secara parsial maupun simultan. Selain itu menurut penelitian yang dilakukan oleh Sinaga Bona Aripin, *et al* (2020) yang berjudul “pengaruh electronic word of mouth, dan promosi media sosial terhadap minat beli pada produk fashion eiger”, menemukan bahwa e-wom berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli baik secara parsial maupun simultan. Selain itu menurut penelitian Suharto Clifen A.A, *et al* (2016) yang berjudul “analisis pengaruh citra merek, harga dan daya tarik iklan terhadap minat beli konsumen pada pt. remajaya mobilindo manado”, menemukan bahwa daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Pada ketiga penelitian terdahulu diatas dapat disimpulkan bahwa daya tarik iklan, e-wom, citra perusahaan dan persepsi harga memang memiliki pengaruh dalam minat beli konsumen. Oleh karena itu untuk dapat menaikkan kunjungan situs website dalam menggaet jumlah pengunjung konsumen yang banyak, perusahaan harus mampu membuat daya tarik iklan yang baik, e-wom yang baik, citra perusahaan atau kredibilitas yang baik, dan membuat persepsi harga yang kompetitif. Fakta ini didukung oleh data riset yang dilakukan Katadata Insight Center (KIC) yang bekerja sama dengan Cash Pop melakukan survey responden pada 13-17 oktober 2020 terhadap 6.697 responden yang menjangkau 34 provinsi di Indonesia secara daring. (Pusparisa Yosepha. 2020. Dalam databoks.katadata.co.id. Akses 29/06/2020).

Gambar 1.3 Hasil Riset KIC bersama Cash Pop

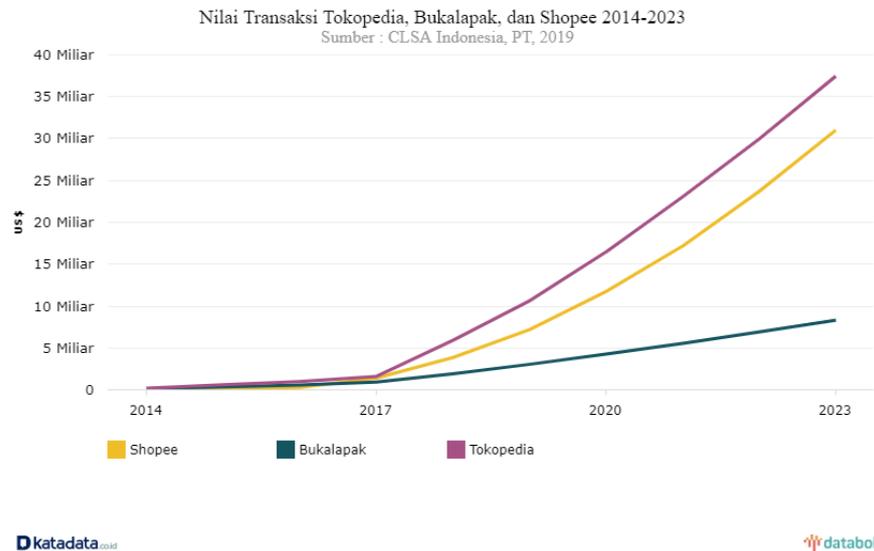


Sumber: databoks.katadata.co.id

Berdasarkan Gambar 1.3 dalam hasil survey tersebut faktor pertimbangan utama dalam membeli produk secara online adalah harga (persepsi harga) dengan presentase sebesar 75%. Lalu ulasan atau rating (e-wom) produk menempati posisi 4 dengan presentase sebesar 47,3%. Selanjutnya reputasi *e-commerce* (citra perusahaan) menempati posisi 7 dengan presentase sebesar 27,3%. Sedangkan iklan (daya tarik iklan) menempati posisi 11 dengan presentase sebesar 19,1% dari total responden.

Peneliti tertarik untuk meneliti situs belanja online Tokopedia karena ditengah persaingan yang kompetitif ini Tokopedia sebagai *e-commerce* dengan nilai transaksi terbesar di Indonesia sejak tahun 2014 dan diprediksi masih terus bertahan hingga tahun 2023. (Jayani Dwi Hadya.2019. databoks.katadata.co.id. Akses 29/06/2021).

Gambar 1.4 Nilai Transaksi Tertinggi Tokopedia Sejak 2014



Sumber: databoks.katadata.co.id

Faktor lainnya disebabkan karena peneliti melihat adanya fenomena penurunan pada kunjungan situs tokopediaditahun 2020 (Data Gambar 1.2), ditambah dengan melihat ragam alasan konsumen yang lebih menyukai berbelanja kebutuhan secara online (Data Gambar 1.1).Membuat peneliti semakin tertarik untuk meneliti karena, apabila semakin tinggi dan positif upaya yang dilakukan tokopedia untuk menarik perhatian konsumen agar situs *marketplace* nya menjadi semakin ramai dikunjungi (Alwafi Fachrizi, *et al.* 2016), lalu konsumen dihadapi oleh keinginan untuk membeli suatu produk yang diinginkan secara online dan situs belanja online Tokopedia adalah tujuannya (Andrian, 2019). Maka kemungkinan besar minat beli akan dipertimbangkan oleh konsumen untuk melakukan pembelian di situs belanja online Tokopedia tersebut.

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang telah diuraikan, maka peneliti mengambil judul penelitian **“Pengaruh Daya Tarik Iklan, *Electronic Word of Mouth*, Citra Perusahaan Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Di Situs Belanja Online Tokopedia”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, dapat ditarik perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah secara simultan Daya Tarik Iklan, *Electronic Word Of Mouth*, Citra Perusahaan, dan Persepsi Harga berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen di situs belanja online Tokopedia?
2. Apakah secara simultan Daya Tarik Iklan, *Electronic Word Of Mouth*, Citra Perusahaan, dan Persepsi Harga berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen di situs belanja online Tokopedia?
3. Apakah Secara Parsial Daya Tarik Iklan berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen di situs belanja online Tokopedia?
4. Apakah secara parsial E-WOM berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen di situs belanja online Tokopedia.
5. Apakah secara parsial Citra Perusahaan berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen di situs belanja online Tokopedia
6. Apakah secara parsial Persepsi Harga berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen di situs belanja online Tokopedia.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dirumuskan sebelumnya, perlu ditentukan tujuan penelitian yang ingin dicapai agar penelitian dapat berjalan sesuai kehendak peneliti. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui dan menguji secara simultan pengaruh Daya Tarik Iklan, *Electronic Word of Mouth*, Citra Perusahaan, dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Konsumen di situs belanja online Tokopedia.
2. Mengetahui dan menguji secara parsial pengaruh Daya Tarik Iklan terhadap Minat Beli konsumen di situs belanja online Tokopedia.
3. Mengetahui dan menguji secara parsial pengaruh *E-WOM* terhadap Minat Beli konsumen di situs belanja online Tokopedia.
4. Mengetahui dan menguji secara parsial pengaruh Citra Perusahaan terhadap Minat Beli konsumen di situs belanja online Tokopedia.
5. Mengetahui dan menguji secara parsial pengaruh Persepsi Harga terhadap Minat Beli konsumen di situs belanja online Tokopedia.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan bisa bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan sebagai sumber bacaan yang dapat memberikan informasi khususnya Ilmu Administrasi Bisnis yang berkaitan dengan pengaruh daya tarik iklan, *e-wom*, citra perusahaan dan persepsi harga terhadap

minat beli konsumen. Serta diharapkan dapat menjadi informasi tambahan yang berguna bagi pembaca dan dapat menjadi sumber pemikiran bagi pihak – pihak yang mempunyai permasalahan yang sama atau ingin mengadakan penelitian lebih lanjut.

1.4.2 Secara Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan memberi tambahan pengetahuan dari dunia praktisi yang berharga bagi perkembangan ilmu pemasaran, khususnya mengenai daya tarik iklan, *electronic word of mouth*, citra perusahaan dan persepsi harga dan diharapkan berguna untuk memberikan saran dan masukan dalam meningkatkan kinerjanya perusahaan yaitu Tokopedia. Serta referensi untuk tindakan selanjutnya dalam hal ini sebagai dasar pengambilan keputusan dalam menyusun strategi dalam memasarkan produk.