

BAB I

PENDAHULUAN

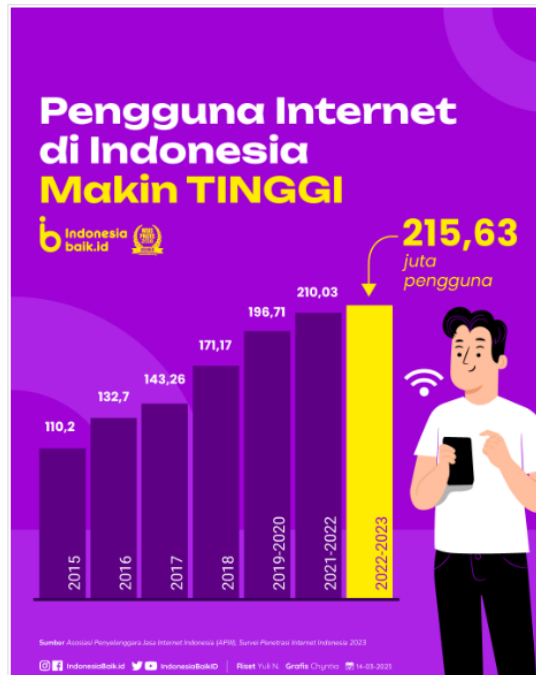
1.1 Latar Belakang

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 kearah 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.(Saverin & Tankard, 2014 :6)

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII) pengguna internet di Indonesia mencapai 215,63 juta orang pada periode 2022-2023. Jumlah tersebut meningkat 2,67% dibandingkan pada periode sebelumnya yang sebanyak 210,03 juta pengguna. Jumlah pengguna internet tersebut setara dengan 78,19% dari total populasi Indonesia yang sebanyak 275,77 juta jiwa. Faktor perkembangan tersebut disebabkan karena perkembangan infrastruktur dan mudahnya mendapatkan smartphone atau telepon genggam.

Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengungkapkan jumlah pengguna internet di Indonesia tahun ke tahun pengguna internet diperkirakan semakin lama akan semakin meningkat. Dengan adanya fenomena seperti ini banyak pihak yang memanfaatkan peluang bisnis ini untuk

meraup keuntungan dengan cara membuat atau menyediakan toko online sebagai bagian dari e-commerce.



Sumber : Indonesiabaik.id

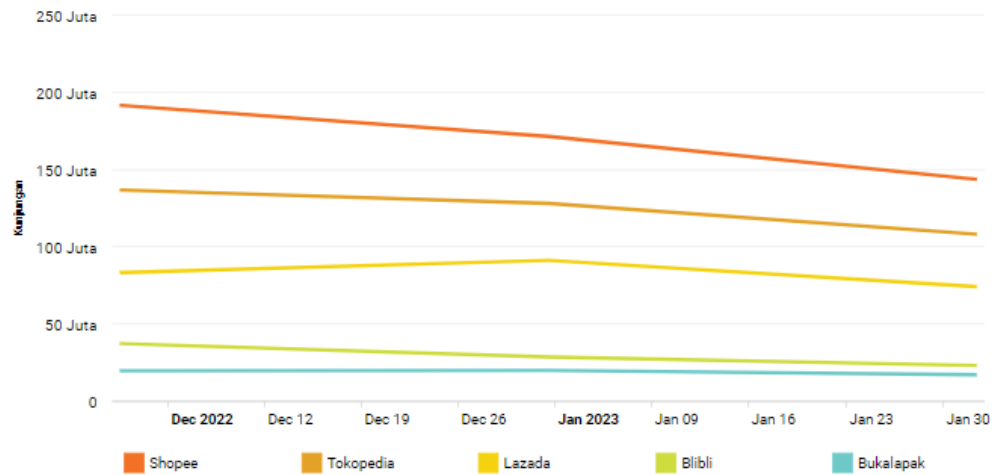
Gambar 1.1 Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia

Munculnya *e-commerce* ini, khususnya *Consumer-to-Consumer (C2)* *e-commerce* membuat jual beli memasuki dimensi baru. Banyak dari pelaku bisnis membuat sebuah perusahaan baru berbasis C2C *e-commerce*, mereka membuat sebuah wadah sebagai tempat bertemunya penjual dan pembeli dalam dunia digital yang disebut dengan *market place* online atau situs jual beli online sebaliknya *market space* adalah tempat jual beli dimana penjual dan pembeli tidak melakukan transaksi secara langsung atau dilakukan secara virtual.

Melalui situs jual beli online pola belanja di masyarakat khususnya pengguna internet mulai berubah. Terutama masyarakat yang memiliki mobilitas tinggi lebih mengutamakan untuk menggunakan *market space* sebagai tempat

belanja untuk memenuhi kebutuhan mereka. Saat ini perilaku konsumen mulai berubah lebih memilih yang dilator belakangi oleh kemudahan sehingga semuanya menjadi praktis, yang membuat belanja online mulai dipilih oleh masyarakat Indonesia (Wibowo et al, 2015). Tanpa harus mendatangi langsung tempat perbelanjaan, cukup dengan mengakses situs-situs penyedia jual beli online konsumen sudah dapat membeli suatu produk secara online.

Persaingan bisnis e-commerce menuntut penjual harus mampu bersikap dan bertindak cepat dan tepat dalam menghadapi persaingan di lingkungan bisnis yang bergerak sangat dinamis dan penuh dengan ketidakpastian. Oleh karena itu, Tokopedia menyediakan beragam jenis produk yang ditawarkan. Keberagaman produk yang ditawarkan oleh Tokopedia memiliki berbagai kategori meliputi Handphone, Sepeda, Tablet, Aksesoris Gadget, Komputer, Laptop, Printer/Scanner, Media Penyimpanan Data, Fashion Wanita, Fashion Pria, Aksesoris Fashion, Peralatan Elektronik, Audio & Video, Perlengkapan Rumah Tangga, Perlengkapan Bayi sampai dengan Buku ataupun Alat Musik dan lain-lain. Dengan berbagai produk yang ditawarkan, Tokopedia bertujuan untuk memberikan kemudahan dan kepuasan kepada konsumen sehingga menciptakan minat beli para calon pembeli.



Sumber : databoks.katadata.co.id

Gambar 1.2 Jumlah Pengunjung Situs Bulanan 5 E-Commerce Terbesar di Indonesia (Desember 2022-Februari 2023)

Tren kunjungan ke situs e-commerce di Indonesia menurun pada awal 2023. Hal itu terjadi pada 5 e-commerce dengan pengunjung terbesar. Yakni Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli dan Bukalapak. Menurut data SimilarWeb, sepanjang Februari 2023 situs Shopee hanya mendapat 143,6 juta kunjungan. Angka tersebut turun sekitar 16% disbanding Januari 2023, bahkan berkurang 25% dari pencapaian akhir tahun lalu. Sama seperti Shopee, jumlah pengunjung situs Tokopedia dan Blibli juga turun dua bulan berturut-turut pada Januari-Februari 2023. Adapun menurut Bank Indonesia (BI) sepanjang 2022 nilai transaksi e-commerce nasional hanya mencapai Rp. 476,3 triliun, lebih rendah dari target awal BI yang besarnya Rp. 489 triliun. Deputi Gubernur BI Doni P. Joewono memperkirakan nilai transaksi itu turun dari target karena adanya pelanggaran pembatasan aktivitas terkait Covid-19, yang kemudian mendorong masyarakat kembali berbelanja di toko konvensional.

Banyaknya situs jual beli online yang muncul saat ini membuat masyarakat mempertimbangkan beberapa hal dalam memilih di situs jual beli online mana akan membeli kebutuhannya. Hal-hal yang biasanya diperhatikan, membeli secara online dapat dipengaruhi oleh : Efisiensi untuk pencarian (waktu cepat, mudah dalam penggunaan, dan usaha pencarian mudah) ; value (harga bersaing dan kualitas baik) tentu saja karena harga dari setiap situs jual beli ini biasanya berbeda-beda, mereka bersaing untuk bisa menarik pembeli dengan menawarkan harga yang terjangkau ; dan interaksi (informasi, keamanan, *load time* dan navigasi) cara promosi yang dilakukan oleh setiap online shop, tidak hanya itu biasanya juga situs jual beli online ini banyak menawarkan potongan harga untuk produk-produk tertentu, selain itu aplikasi yang mudah digunakan dan tampilan yang menarik juga menjadi daya Tarik tersendiri terutama bagi pengguna yang baru, dari ada beberapa hal lain yang bisa menjadi pertimbangan pembeli hingga akhirnya memutuskan untuk membeli produk yang dibutuhkan.

Tabel 1.1 Top Brand Index Terbaik di Indonesia Tahun 2018-2022

No	Brand	TBI									
		2018		2019		2020		2021		2022	
1	Shopee.com	-		17,20%	TOP	20%	TOP	41,80%	TOP	59,90%	TOP
2	Lazada.co.id	47,48%	TOP	44,30%	TOP	31,90%	TOP	15,20%	TOP	21,80%	TOP
3	Tokopedia.com	10,84%	TOP	7,60%		15,80%	TOP	16,70%	TOP	10,20%	TOP
4	Blibli.com	6,79%		13,50%	TOP	8,40%		8,10%		5,10%	
5	Bukalapak.com	7,85%		-		12,90%		9,50%		2,50%	
6	Olx.co.id	6,57%		5%							
7	Zalora.co.id	2,48%									

Sumber : www.topbrand-award.com

Marketplace yang ada di Indonesia antara lain Tokopedia.com, Bukalapak.com, blibli.com, Zalora, Lazada dan sebagainya. Salah satu jenis marketplace yang cukup populer di Indonesia adalah Tokopedia.com. didirikan

pada 17 Agustus 2009, PT Tokopedia yang didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison dengan visi membangun Indonesia lebih baik melalui internet, tokopedia.com tumbuh sangat pesat dan menjadi *marketplace* terbesar di Indonesia. Sejak berdirinya, tokopedia.com pernah meraih penghargaan *Bubu Awards* pada tahun 2009 dimana tokopedia.com dinobatkan sebagai perusahaan *e-commerce* terbaik.

Hadirnya internet tentu menambah kemudahan dalam segala aspek kehidupan, tidak terkecuali pada kegiatan jual beli yang saat ini dapat dilakukan secara online. Dimana dan kapanpun asalkan terkoneksi internet setiap orang yang ingin melakukan pembelian secara online dapat dengan mudah melakukannya. Tokopedia.com menawarkan tiga langkah mudah bagi *toppers* yang ingin membeli produk di tokopedia.com meliputi beli, bayar dan terima barang. Namun, pada kenyataannya langkah-langkah yang ditawarkan oleh pihak tokopedia.com tidak semudah yang dikatakan. Sebagai pihak ketiga yang menengahi transaksi yang terjadi di tokopedia.com, *toppers* yang ingin membeli produk yang ada di tokopedia.com harus melalui serangkaian proses yang lebih Panjang dibandingkan dengan apabila *toppers* membeli secara langsung pada penjual. Hal ini dikarenakan, pada saat *toppers* memutuskan untuk melakukan pembelian di tokopedia.com, pembeli dan penjual tidak dapat berinteraksi secara langsung tanpa harus melalui proses yang lebih panjang seperti yang terjadi apabila melalui pihak ketiga.

Tokopedia.com merupakan *online marketplace* yang memungkinkan setiap individu dan pemilik bisnis di Indonesia membuka dan mengurus toko online mereka secara mudah dan bebas biaya, sekaligus memberikan pengalaman jual beli

online secara aman dan nyaman. Dengan slogan sudah Cek Tokopedia Belum ? pada tahun 2014-2017, Ciptakan Peluangmu pada tahun 2015-2017, Semua Dimulai dari Tokopedia di tahun 2017 dan Mulai Aja Dulu pada tahun 2018 sampai saat ini Tokopedia memotivasi masyarakat untuk bisa berbisnis, membuka toko dan mengurus toko secara online.

Demikian pula website bisnis Tokopedia.com yang merupakan toko online pertama di Indonesia. Website ini menyediakan peluang bisnis dan menjual berbagai jenis produk dengan harga yang lebih terjangkau dibandingkan toko umumnya. Website ini memiliki mesin pencari (search engine) yang memudahkan konsumen dalam pencarian produk, dan fitur direktori yang dimanfaatkan sebagai katalog belanja.

Untuk melancarkan kegiatan pemasarannya, Tokopedia bekerjasama dengan beberapa Lembaga perbankan dan perusahaan lainnya sehingga konsumen mudah melakukan pembayaran. Selain itu Tokopedia bekerjasama dengan agen pengiriman besar di Indonesia untuk memudahkan pemeriksaan status pengiriman barang.

Menurut survei yang dilakukan oleh Google Indonesia, iklan online ternyata mampu memberi dampak langsung pada konsumen. Sebanyak 79% melakukan tindakan langsung setelah melihat iklan online dan 85% menggunakan informasi dari iklan saat melakukan riset produk. Konsumen biasanya melakukan riset lewat mesin pencari 41% dari jejaring social (37%). Sisanya meliputi situs retailer atau toko (20%) lalu situs berita/majalah, blog/forum/message board, email/newsletter serta situs lainnya.

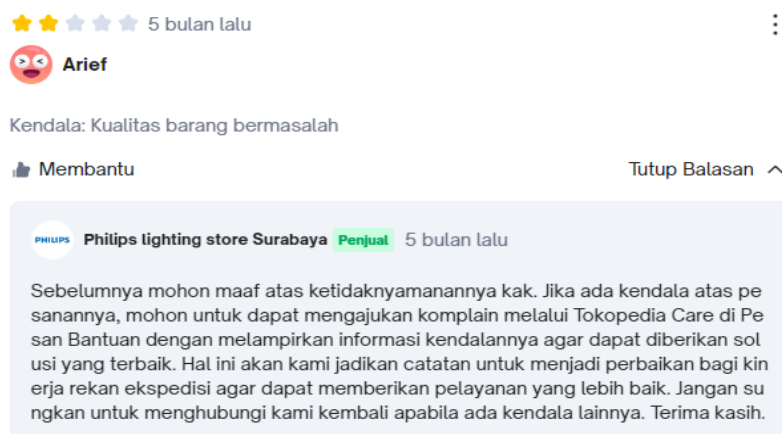
Sebagai saluran transaksi pemasaran yang masih tergolong baru, e-commerce lebih mengandung ketidakpastian dan risiko dibandingkan dengan transaksi yang dilakukan secara konvensional dikarenakan antara penjual dan pembeli tidak saling bertemu. Hal ini kemudian menjadi pertimbangan bagi netizen untuk melakukan pembelian secara online.

Persepsi harga adalah bagaimana cara konsumen melihat harga sebagai harga yang tinggi, rendah dan adil. (Schiffman dan Kanuk, 2011:137). Peter dan Olson (2014:246) menjelaskan bahwa persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami oleh konsumen dan memberikan makna bagi mereka. Membeli suatu produk yang diinginkan saat ini dapat dilakukan secara offline yaitu dengan datang langsung ke toko offlinenya dan dapat dilakukan secara online melalui social media, marketplace dan website.

Dalam melakukan berbelanja online melalui marketplace customer seringkali membandingkan harga satu toko dengan yang lainnya, jika harga tersebut cocok dengan keinginan customer, maka produk tersebut akan langsung di masukkan cart dan checkout, hal ini menunjukkan bahwa persepsi harga mempengaruhi minat beli. Hal ini sejalan dengan penelitian Desyani et al (@016) dalam penelitian tersebut mengungkapkan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli.

Salah satu aspek yang tidak kalah penting untuk menjaga agar konsumen tetap loyal adalah Kepercayaan. Menjaga kepercayaan menjadi salah satu yang paling diutamakan dari penjual, seperti yang pernah terjadi di kota Surabaya barang yang dibeli tidak sesuai dengan apa yang diinformasikan oleh penjual di awal

pembicaraan, saat barang diterima pembeli merasa kecewa karena tidak mendapatkan barang sesuai dengan harapan, penting untuk menjaga kepercayaan dengan cara mengirimkan barang sesuai dengan pesanan, dan menampilkan foto yang sesuai dengan barang yang sesungguhnya, memberikan keterangan sejelas-jelasnya agar tidak membingungkan pembeli saat membeli barang, jadi dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merupakan modal penting dalam meningkatkan minat beli pelanggan terutama dalam membangun hubungan jangka panjang, sehingga kepercayaan memegang peranan penting dalam keberlangsungan perusahaan untuk waktu yang akan datang.



Sumber : Tokopedia.com 2023

Gambar 1.3 Pengaduan Pembeli kepada Penjual

Sebagai salah satu faktor yang penting dalam pembelian secara online, Persepsi Harga dan Kepercayaan yang terbentuk akan mempengaruhi minat beli konsumen pada suatu produk. Minat adalah kesadaran suatu obyek, orang, masalah atau situasi yang mempunyai kaitan dengan dirinya. Dalam kaitannya dengan pemasaran, seorang konsumen harus mempunyai keinginan terhadap suatu kategori produk terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Dengan memperbaiki kepercayaan diharapkan dapat pula memperbaiki minat beli secara online karena kunci sukses online shop adalah membangun kepercayaan, berbeda dengan toko retail/grosir kunci sukses mereka adalah lokasi, lokasi yang strategis akan mengakibatkan banyaknya penjualan. Namun bagi pemasar online, kepercayaan pelanggan pada situs lah yang dijadikan acuan.

Damayanti (2019) menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dan Maskuri, dkk (2019) menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Dalam penjualan produk apapun di e-commerce masih ditemukan customer yang berminat tetapi belum tentu memutuskan pembelian. Hal ini sering dijumpai saat jual beli baik secara online maupun offline.

Dari jurnal penelitian tersebut dapat menunjukkan bahwa adanya beberapa kesamaan pada variable persepsi harga dan kepercayaan dapat mempengaruhi minat beli dari e-commerce. Berdasarkan latar belakang tersebut dari hasil penelitian-penelitian terdahulu maka akan dilakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Persepsi Harga dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli E-Commerce Tokopedia (Studi pada pengguna Tokopedia di Kota Surabaya)**”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka yang menjadi perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah Persepsi Harga berpengaruh terhadap Minat Beli E-commerce Tokopedia ?
2. Apakah Kepercayaan berpengaruh terhadap Minat Beli E-commerce Tokopedia ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk Menganalisis dan Mengetahui pengaruh Persepsi Harga terhadap Minat Beli E-commerce Tokopedia.
2. Untuk Menganalisis dan Mengetahui pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Beli E-commerce Tokopedia

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi penulis, institusi perusahaan maupun obyek penelitian yaitu *e-commerce* Tokopedia.

1. Manfaat Bagi Pembaca

Dari hasil penelitian yang dilakukan, dapat memberikan informasi dan pemahaman tentang pengaruh Persepsi Harga dan Kepercayaan terhadap Minat Beli E-commerce Tokopedia serta diharapkan dapat menjadi literatur penelitian selanjutnya terkait Minat Beli E-Commerce Tokopedia

2. Manfaat Bagi Peneliti

Dari hasil penelitian yang dilakukan, agar ilmu yang diterima oleh peneliti dapat lebih dipahami dan dipraktikan di dunia lapangan kerja.

3. Manfaat Bagi Perusahaan

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang dapat membantu pihak manajemen dalam meningkatkan kinerja terutama dibidang pemasaran dalam membuat keputusan dalam hal menarik minat pelanggan.

4. Manfaat Bagi Institusi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi atau bahan kajian bagi penelitian-penelitian berikutnya supaya mampu memperbaiki dan menyempurnakan kelemahan dalam penelitian ini.