

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan bisnis online di Indonesia sangat pesat, hal ini membuktikan bahwa teknologi informasi sudah diakui keberadaannya. Bisnis online yang semakin banyak di Indonesia disebabkan perkembangan internet dan adanya perubahan perilaku konsumen. Pada masa ini untuk mengakses internet sangat mudah melalui wifi ataupun perangkat gadget yang memudahkan dalam mengakses informasi mengenai suatu produk atau jasa yang sedang dicari. Banyak bisnis online yang memberikan promosi dalam menawarkan barang atau jasa dengan menawarkan berbagai macam kemudahan bagi masyarakat. Perkembangan bisnis online juga berevolusi hampir ke seluruh dunia. Pertumbuhan pemakai internet dan pengguna bisnis online terus meningkat dibanding tahun-tahun sebelumnya seiring perkembangan sistem keamanan dan kenyamanan yang semakin ditingkatkan untuk kepuasan pengguna jasa mereka.

Perubahan perilaku masyarakat dalam bisnis online merupakan tantangan tersendiri bagi perusahaan agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Menurut data dari Menkominfo transaksi online

shopping pada tahun 2016 mencapai 25 miliar dolar AS, jumlah tersebut naik hingga 40 persen dibandingkan pada tahun 2015 yang mencapai 13 milyar dolar AS. Rudiantara sebagai menteri Menkominfo mengungkapkan, transaksi perdagangan online dari Usaha kecil Menengah (UKM) bisa menembus 130 milyar dolar AS atau setara dengan RP 1.742 triliun pada tahun 2020.

Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2016) penetrasi pengguna internet sebagai tempat menawarkan atau mencari barang dan jasa di Indonesia 98,6% yaitu 130,8 juta masyarakat.



Gambar 1.1 Perilaku Pengguna Internet

Sumber: APJII (2016)

Banyaknya pengguna internet dan konten komersial yang paling sering di kunjungi pada masyarakat Indonesia adalah untuk kegiatan online shopping

dimana 62% atau sebanyak 82,2 juta masyarakat dibanding dengan kegiatan bisnis personal dan lainnya (APJII, 2016).



Gambar 1.2 Perilaku Pengguna Internet

Sumber: APJII (2016)

Perubahan perilaku masyarakat Indonesia saat ini menjadikan banyaknya bisnis online di Indonesia. Kepala Badan Pusat Statistik (BPS) Suhariyanto mengatakan, dari Sensus Ekonomi 2016 yang dilakukan, muncul data jumlah bisnis online yang ada di Indonesia. Dalam kurun waktu 10 tahun, jumlah bisnis online di Indonesia meningkat sekitar 17 persen yaitu 26,2 juta usaha. Mengingat bahwa sudah semakin banyak masyarakat di Indonesia yang melakukan pembelian untuk kebutuhan sehari-hari dengan menggunakan sistem online yang sangat mudah untuk dilakukan masyarakat Indonesia, dari mana saja dan juga kapan saja sesuai dengan yang mereka inginkan juga sesuai dengan yang mereka butuhkan. Para pebisnis dan juga penjual dengan

sistem online sekarang ini sudah memasuki dan sudah bisa untuk di nikmati dalam setiap jenis kebutuhan masyarakat yang ada di Indonesia, seperti kebutuhan pakaian, sepatu, tas, barang-barang elektronik, dan hingga makanan pun sekarang ini sudah bisa untuk di pesan dan di nikmati dalam bentuk sistem online, yang pastinya akan sangat di manfaatkan dan sangat bermanfaat bagi masyarakat yang memiliki kesibukan di luar rumah untuk tetap bisa merasakan dan menikmati makanan yang ingin mereka makan dengan memesan secara online. Semakin mudahnya masyarakat untuk bisa memiliki dan juga membeli segala macam kebutuhan yang mereka inginkan dengan adanya sistem online, tentu saja merupakan sebuah kemajuan jaman yang memang sangat memberikan dampak yang sangat besar terhadap masyarakat Indonesia.

Saat ini kegiatan transaksi jual beli dengan menggunakan internet sudah sangat marak dikalangan masyarakat atas, menengah maupun masyarakat biasa. Konsumen sudah tidak perlu lagi untuk keluar rumah jika ingin belanja sesuatu, hanya dengan bermodalkan smartphone, laptop, ataupun notebook yang menggunakan akses internet dan berbagai macam aplikasi sosial media lainnya. Banyak perusahaan-perusahaan C2C (customer to customer) marketplace mulai bermunculan seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Jualo.com, Laku6 dan lainnya. Dengan adanya marketplace seperti ini pebisnis online kecil-kecilan dapat dengan mudah masuk ke dalam online marketplace agar dapat dengan mudah dijumpai konsumennya.

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi belanja melalui media internet, yaitu: (Kotler & Amstrong, 2001; Hawkins, Mothersbaugh & Best,2007).

1. Kenyamanan: konsumen tidak perlu bergelut dengan lalu lintas, tidak perlu mencari parkir dan berjalan ke toko.
2. Kelengkapan Informasi: konsumen dapat berinteraksi dengan situs penjual untuk mencari informasi, produk atau jasa yang benar-benar konsumen inginkan, kemudian memesan atau men-download informasi di tempat.
3. Waktu: Konsumen dapat memeriksa harga dan memesan barang dagangan selama 24 jam sehari dari mana saja.
4. Kepercayaan konsumen: efek penyesalan dan kekecewaan pembelian terhadap evaluasi pemilihan berikutnya, kejadian-kejadian dan tindakan konsumen yang mengawali perilaku membeli sebenarnya, keamanan pengiriman barang, kerahasiaan data-data pribadi termasuk penggunaan kartu kredit.

Pencarian informasi dan kemudahan penggunaan media sosial merupakan tahap terpenting untuk pengambilan keputusan dalam berbelanja online. Sebelum konsumen melakukan pembelian, biasanya mereka akan mencari informasi mengenai produk yang diinginkan ataupun produk yang sedang ditawarkan oleh produsen. Bagi konsumen yang ingin berbelanja pada

aplikasi online, dapat melakukan pencarian informasi melalui search di internet, atau juga bisa dengan melihat-lihat toko online yang sering ditampilkan di internet. Informasi yang dikumpulkan bisa berupa harga, kualitas, produk, spesifikasi barang, bentuk produk, sampai konsumen dapat melihat sebuah toko dapat dipercaya atau tidak yang selanjutnya dijadikan pertimbangan bagi konsumen apakah ingin membeli produk tersebut atau tidak.

Media sosial marketing secara fundamental telah mengubah cara kita berkomunikasi, berkolaborasi, dan mengonsumsi. Ini merupakan salah satu transformatif yang paling berpengaruh terhadap teknologi informasi pada bisnis (Aral et al. 2013) karena mereka secara drastis mengubah cara konsumen dan perusahaan berinteraksi. Pemasar dapat memanfaatkan peluang media sosial, pemasar saat ini sedang mencari cara yang lebih baik untuk membuat atau lebih meningkatkan hubungan konsumen dan keterlibatan dengan merek mereka. Sebagian konsumen telah meningkatkan waktu online mereka dan persentase orang dewasa yang menggunakan media sosial telah meningkat secara signifikan, perusahaan meningkatkan investasi pada pertumbuhan pemasaran mereka melalui online dan iklan media sosial, menciptakan cara-cara baru untuk membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan mereka ke dalam dunia online, dan memanfaatkan hubungan sosial mereka. Oleh karena itu, perusahaan saat ini semakin bersaing untuk mendapatkan perhatian dan keterlibatan konsumen dengan merek mereka di

media sosial. Arus globalisasi yang terjadi menyebabkan teknologi ikut berkembang secara pesat, hal ini membuat banyak aspek-aspek lainnya ikut bergerak maju dan berpengaruh pada bisnis yang sedang dijalankan. Dengan adanya sosial media marketing dapat membuat pergerakan bisnis juga ikut berkembang pesat dan berpengaruh pada keputusan pembelian.

Semakin ketatnya persaingan di bisnis online membuat perusahaan online dituntut untuk mencari alternatif dalam hal menarik konsumen. Sehingga perusahaan perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli dari produk yang mereka jual. Salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing (Kotler, 1996). Pengambilan keputusan pembeli dipengaruhi kemampuan perusahaan menarik pembeli, dan juga dipengaruhi faktor-faktor dari luar.

Proses pengambilan minat beli pada setiap orang umumnya sama, yang membedakan proses pengambilan keputusan tersebut adalah kepribadian, usia, pendapatan dan gaya hidup masing-masing konsumen. Menurut Schiffman dan Kanuk (2010) minat beli adalah seleksi dari dua lebih pilihan alternatif. Tidakan pengambilan keputusan dalam membeli sebuah produk meliputi keputusan tentang jenis dan manfaat produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang penjualannya dan keputusan tentang waktu

pembelian serta cara pembayarannya (Dharmmesta dan Handoko, 1997 dalam Kusumah, 2011).

Dalam konteks belanja online, pengaruh harga lebih kuat karena pelanggan dapat dengan mudah membandingkan harga dari satu toko ke toko lainnya (Kim et al., 2011). Harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa atau dapat juga dikatakan penentuan nilai suatu produk dibenak konsumen. Harga merupakan aspek yang tampak jelas bagi para pembeli, bagi konsumen yang tidak terlalu paham hal-hal teknis pada pembelian, seringkali harga menjadi satu-satunya faktor yang bisa mereka pahami, tidak jarang pula harga dijadikan semacam indikator untuk kualitas. (Weenas, 2013).

Persaingan yang ketat menyebabkan suatu perusahaan perlu melakukan usaha pelayanan terbaik kepada konsumennya. Hal ini menyebabkan perusahaan-perusahaan yang ada saling berlomba untuk menyediakan kemudahan dan kelengkapan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen untuk tercapainya minat beli. Strategi distribusi menjadi salah satu pilihan yang berkembang saat ini. Kualitas nilai dari suatu barang ditentukan oleh sekumpulan kegunaan dan fungsinya, termasuk di dalamnya daya tahan, ketidaktergantungan pada produk lain atau komponen lain, eksklusifitas, kenyamanan, wujud luar (warna, bentuk, pembungkusan, dan sebagainya) (Handoko,2000). Persepsi nilai yang bagus dan terpercaya, maka

produk akan senantiasa tertanam dibenak konsumen, karena konsumen bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk yang berkualitas.

Tang dan Chi (2005) setuju bahwa kepercayaan merupakan faktor penting dalam aktivitas transaksi yang dilakukan secara online. Kepercayaan merupakan pondasi dari bisnis. Suatu transaksi bisnis antara dua belah pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai. Kepercayaan ini tidak dapat begitu saja diakui oleh pihak lain atau mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan. Ketika seseorang yang ingin melakukan transaksi secara online, maka harus ada dipikirkannya adalah uang yang dikirimkannya tidak hilang begitu saja tetapi mendapatkan balasan produk yang diinginkan sesuai dengan apa yang ditampilkan dan dijelaskan pada online shop yang dituju.

Menurut Mujiyana & Elissa (2012) dalam penelitiannya ketika seorang berbelanja online, hal utama yang menjadi pertimbangan seorang pembeli adalah apakah mereka percaya kepada website yang menyediakan online shopping dan penjual online pada website. Kepercayaan pembeli terhadap suatu online shop terletak pada popular atau tidaknya website tersebut. Popular atau tidaknya dapat kita lihat pada kolom komentar yang ada pada website tersebut. Selanjutnya, kepercayaan pembeli terhadap website online shop juga terkait dengan kehandalan penjual yang menjual produknya di online shop terkait barang yang dikirim setelah melakukan transaksi atau

pembayaran dan barang tersebut akan sama keadaannya dengan yang diupload di website atau tidak.

### **1.1.1 Perusahaan online marketplace**

Kemunculan online marketplace di Indonesia terbilang baru namun, kehadirannya hingga saat ini terbilang fenomenal ini dibuktikan dengan gencarnya promosi yang dilakukan oleh tiap-tiap online marketplace seperti pada media televisi, billboard, transportasi umum, dan lain-lain. Online marketplace sudah memiliki pengunjung yang cukup banyak, hal ini dapat dilihat dari peringkat setiap marketplace yang menunjukkan banyaknya orang yang mengunjungi (visitors) situs tersebut.

Situs e-commerce di Indonesia sendiri terdiri dari beberapa kategori. Sebagaimana diungkapkan oleh Laudon dan Traver (2012:58), e-commerce dibagi menjadi 3 jenis, yaitu:

1. E-commerce bisnis ke konsumen (B2C) melibatkan penjualan produk dan layanan secara eceran kepada pembeli perorangan.
2. E-commerce bisnis ke bisnis (B2B) melibatkan penjualan produk dan layanan antar perusahaan.
3. E-commerce konsumen ke konsumen (C2C) melibatkan konsumen yang menjual secara langsung ke konsumen.

Perusahaan yang termasuk ke dalam B2C adalah Lazada, Zalora dan Blibli, dan Aliexpress karena situs e-commerce tersebut merupakan toko retail online yang menjual berbagai macam barang kepada pembeli perorangan. Alibaba masuk kedalam kategori B2B karena situs e-commerce tersebut menjual barang dalam jumlah besar (wholesale) kepada penjual eceran. Sedangkan C2C terdiri dari Tokopedia, Bukalapak, Shopee dan Elevenia dimana konsumen dapat berperan sebagai penjual dan pembeli. Lain halnya dengan Kaskus dan OLX yang masuk ke dalam model bisnis *classifieds*.



Gambar 1.3 Top E-Commerce Indonesia

Sumber: detik.com

Kebiasaan orang dalam jual beli online pun beragam. Ada yang lebih memilih untuk berbelanja di forum jual beli, marketplace, toko online, bahkan di media sosial. Menurut Mytra (2014) dalam situs startupbisnis.com, pasar e-commerce di Indonesia merupakan pasar yang unik. Berdasarkan survei yang dilakukan Markplus Insight,

social commerce terlihat jauh lebih populer bagi konsumen dibandingkan situs e-commerce besar. Messenger group dan social media (Facebook, Twitter dan Instagram) yang masuk dalam kategori social commerce, Million lebih populer ketimbang online shop maupun forum jual beli (Mamuaya, 2015). Sebagaimana diungkapkan oleh Mangold dan Faulds (2009), media sosial memiliki kekuatan yang memungkinkan terjadinya komunikasi antara konsumen dengan ratusan atau ribuan konsumen lainnya dengan cepat dan dengan relatif sedikit usaha. Konsumen senang berhubungan dengan konsumen lainnya yang memiliki ketertarikan dan harapan yang serupa.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berkembangnya pengguna internet di Indonesia, dan terus bertambahnya bisnis-bisnis online dan perusahaan online marketplace saat ini membuat peneliti berminat untuk melihat pengaruh yang menjadi tolak ukur minat beli suatu produk pada perusahaan marketplace. Kompetisi yang dihadapi perusahaan marketplace yang semakin meningkat membuat perusahaan harus menyusun strategi dalam bisnisnya, dimana jika perusahaan tertinggal sedikit saja dalam memanfaatkan waktu dan keadaan bisa membuat perusahaan ditinggalkan oleh konsumennya. Untuk itu perlu bagi perusahaan untuk selalu mengikuti tren, dan tidak cepat puas akan pencapaian yang telah didapat karena dalam berbisnis online jika terjadi sedikit kesalahan akan dapat memberi dampak yang besar bagi perusahaan.

Melihat sosial media marketing menjadi salah satu tempat online marketplace memberikan informasi tentang perusahaannya dan menjadi sarana untuk menjangkau target konsumen yang luas tanpa memakan waktu yang banyak serta tidak membutuhkan usaha yang besar, karena itu peneliti tertarik untuk melihat pengaruh sosial media marketing terhadap minat beli. Selain sosial media marketing, konsumen tentu akan melihat produk dari persepsi harga dimana persepsi harga merupakan aspek yang tampak jelas bagi para konsumen, bagi konsumen yang tidak terlalu paham hal-hal teknis pada pembelian, seringkali harga menjadi satu-satunya faktor yang bisa mereka pahami. Konsumen pada saat ini sangat kritis dalam memilih suatu produk, keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian akan nilai dari suatu produk tersebut untuk itu peneliti ingin melihat pengaruh persepsi nilai terhadap minat beli. Pada saat menentukan minat beli pada toko online yang pada online marketplace di Indonesia tentu ada pertimbangan yang berbeda dari pembelian pada toko offline untuk itu perlu adanya kepercayaan terhadap toko online yang dituju terkait dengan kehandalan penjual yang menjual produknya terkait barang yang dikirim setelah melakukan transaksi atau pembayaran dan barang tersebut akan sama keadaannya dengan yang diupload atau tidak. Berdasarkan jabaran diatas, Peneliti melakukan penelitian dengan tema “PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING, PERSEPSI HARGA, PERSEPSI NILAI, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT BELI PADA ONLINE MARKETPLACE DI INDONESIA”

### **1.3 Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah diuraikan sebelumnya, maka penulis mengidentifikasi permasalahan yang akan diteliti sebagai berikut:

1. Apakah sosial media marketing memiliki pengaruh terhadap minat beli pada online marketplace di Indonesia?
2. Apakah persepsi harga memiliki pengaruh terhadap minat beli pada online marketplace di Indonesia?
3. Apakah persepsi nilai memiliki pengaruh terhadap minat beli pada online marketplace di Indonesia?
4. Apakah kepercayaan memiliki pengaruh terhadap minat beli pada online marketplace di Indonesia?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pada perumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk menganalisis pengaruh sosial media marketing terhadap minat beli pada online marketplace di Indonesia.
2. Untuk menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap minat beli pada online marketplace di Indonesia.

3. Untuk menganalisis pengaruh persepsi nilai terhadap minat beli pada online marketplace di Indonesia.
4. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap minat beli pada online marketplace di Indonesia.

## **1.5 Manfaat Penelitian**

### **1. Akademis**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari minat beli pada bisnis online yang dilihat dari beberapa aspek yaitu sosial media marketing, persepsi harga, persepsi nilai, dan kepercayaan.

### **2. Bagi pihak Bisnis Online**

Penelitian ini dapat memberikan wawasan pelaku bisnis online untuk dapat mengembangkan bisnis tersebut dengan mengetahui faktor apa saja yang dapat menarik minat beli online serta merencanakan dan menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian secara online. Serta mengetahui karakteristik dan minat masyarakat Indonesia pada bisnis online.