

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada zaman teknologi masa ini, Indonesia merupakan salah satu negara berkembang, dimana manusia dituntut untuk bisa hidup diserba digital praktis serta canggih dalam melakukan hal transaksi ataupun aktivitas lainnya, dituntut untuk menjalani gaya hidup yang sangat pragmatis dan cerdas saat melakukan berbagai aktivitas. Internet memainkan pengaruh yang signifikan dalam cara manusia hidup hari ini berkat teknologi. Internet dengan cepat berkembang untuk melayani sebagai pasar publik untuk pengetahuan serta perdagangan komoditas dan jasa. Selain digunakan untuk mengakses berbagai informasi, internet berpotensi untuk diperluas hingga mencakup topik politik, sosial, ekonomi, dan budaya (Romindo, 2019). Dengan semakin banyaknya orang yang menggunakan internet setiap tahunnya, kini internet dapat digunakan untuk berdagang selain untuk sekedar berbagi informasi dan berkomunikasi. Selain untuk kebutuhan sandang, pangan, dan papan, internet sudah menjadi kebutuhan primer mayoritas masyarakat Indonesia saat ini. Fenomena baru atau cara hidup baru di antara mereka yang senang menggunakan sumber daya internet juga secara tidak langsung ditimbulkan oleh pesatnya perkembangan jaringan internet; *e-commerce* menjadi salah satu bisnis atau bentuk perdagangan yang memanfaatkan internet sebagai medianya (Wahyuni, 2020).

E-commerce adalah pertukaran jasa dan barang dengan melalui saluran elektronik (Chaffey, 2019). Seiring kemajuan teknologi dan *e-commerce* berkembang pesat, ada beberapa elemen yang berkontribusi terhadap pertumbuhan yang tidak merata, seperti konektivitas dan aksesibilitas data, yang dapat mengubah perilaku konsumen. Meluasnya penggunaan ponsel merupakan tanda potensi ekspansi *e-commerce*. Namun, penetrasi *e-commerce* tidak dapat dicapai hanya melalui konektivitas. Kebiasaan pembelian konsumen internet juga dipengaruhi oleh variabel pasokan dan budaya. *E-commerce* memudahkan pelanggan memanfaatkan waktu mereka sebaik-baiknya dan membeli dengan lebih efisien tanpa harus mengunjungi toko atau mampir untuk mencari apa yang mereka cari. Karena popularitas belanja online di seluruh dunia serta di

Indonesia khususnya, pertumbuhan toko online memiliki implikasi penting bagi Indonesia (Muzammil, 2022).

Toko online yang menawarkan *e-commerce* di Indonesia salah satunya adalah Tokopedia. Tujuan *e-commerce* Tokopedia untuk mewujudkan pemerataan ekonomi di internet. Tidak hanya di Indonesia tetapi juga di Asia Tenggara sejak didirikan pada tahun 2009 Tokopedia telah berkembang menjadi unicorn yang signifikan. Tokopedia menawarkan penggunanya empat bisnis utama sebagai perusahaan teknologi. *Marketplace* adalah aspek pertama dan paling terkenal dari operasi Tokopedia. Berikut informasi pembeli online yang diambil dari situs Katadata.co.id antara kuartal pertama dan kedua tahun 2021.

Tabel 1.1 Rata-rata Pengunjung Web E-Commerce Kuartal Tahun 2021-2022

Toko Online	Rata-rata Pengunjung Website E-Commerce Kuartal Tahun 2021-2022					
	Kuartal I 2021	Kuartal II 2021	Kuartal III 2021	Kuartal IV 2021	Kuartal I 2022	Kuartal II 2022
Tokopedia	135 Juta	147 Juta	158 Juta	157 Juta	157 Juta	158 Juta
Bukalapak	34 Juta	29Juta	30 Juta	25 Juta	23 Juta	21 Juta
Lazada	30 Juta	27 Juta	27 Juta	28 Juta	24 Juta	26 Juta
Shopee	127Juta	127Juta	134 Juta	138 Juta	132 Juta	131 Juta
Bli-Bli	19 Juta	18 Juta	16 Juta	15 Juta	16 Juta	19 Juta

Sumber: Katadata, 2022

Tokopedia adalah C2C, atau pelanggan ke pelanggan, jenis pasar online di Indonesia yang mendorong belanja online secara teratur. Minat beli konsumen merupakan proses dari beberapa pilihan untuk memecahkan masalah dengan tindak lanjut yang sebenarnya. Minat beli konsumen merupakan tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau bisa juga proses yang dilalui oleh konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa. Minat beli mengacu pada pemahaman konsumen tentang di mana dalam rencana tersebut terdapat komponen-komponen untuk konsumen membeli suatu produk dan berapa banyak barang yang mereka inginkan. Minat beli dapat didefinisikan sebagai

pernyataan mental yang dibuat oleh pelanggan yang menguraikan niat untuk membeli beberapa barang dari merek tertentu atas apa yang telah dipertimbangkan sebelumnya (Andina, 2022).

Salah satu aspek perilaku konsumen adalah minat beli, yang mengacu pada kecenderungan seseorang untuk mengambil tindakan sebelum membuat pilihan pembelian. Selain itu, minat beli dapat dipahami sebagai sesuatu yang berkembang dengan sendirinya begitu seseorang terstimulasi oleh produk yang mereka lihat (Galang, 2021). Sedangkan minat beli didefinisikan sebagai kecondongan konsumen untuk melakukan pembelian atau menarik langkah lain menuju pembelian yang ditentukan oleh tingkat kemungkinan mereka untuk melakukannya. Berdasarkan alasan di atas, dapat disimpulkan bahwa minat beli awal konsumen menghasilkan motivasi yang bertahan dalam pikiran manusia dan akhirnya memaksanya untuk memenuhi atau memuaskan keinginannya meskipun ia tidak perlu melakukan pembelian (Julyanthry, 2022). Saat pelanggan melihat sesuatu, otaknya menerima reaksi yang memicu niat pembelian awalnya. Stimulus ini kemudian menyebabkan konsumen merasakan emosi tertentu, seperti kesenangan dan keinginan untuk memiliki, yang membangkitkan minatnya pada barang atau jasa. Aspek minat beli konsumen, seperti perhatian, minat, keinginan, keyakinan, dan keputusan dari kelima unsur tersebut selalu ada di benak konsumen, dapat berdampak pada minat mereka untuk membeli suatu barang atau jasa. Banyak sekali elemen yang mengajak perilaku pembelian konsumen, salah satunya adalah iklan (Luthfiyatillah, 2020).

Iklan adalah strategi promosi ampuh yang digunakan penjual sebagai bagian dari bauran media mereka untuk menyebarkan informasi yang meyakinkan tentang barang, jasa, atau bisnis mereka. Untuk mendorong penggunaan produk atau jasa, iklan adalah komponen komunikasi pemasaran yang membujuk dan impersonal yang didanai oleh sponsor dan didistribusikan melalui saluran komunikasi massa. Iklan juga merupakan bentuk presentasi non-perseorangan dan produk, promosi konsep maupun layanan berbasis pembayaran oleh sponsor tertentu (Wijoseno, 2021). Bisnis hendaknya menempatkan produk mereka dengan benar di pikiran konsumen selain memproduksi barang berkualitas tinggi dan memberi tahu konsumen tentang manfaat barang tersebut.

Karena itu penjual harus terampil menggunakan promosi. Perusahaan menggunakan katalog promosi untuk didistribusikan ke pengecer, grosir, atau pelanggan dalam upaya untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggannya saat ini. Iklan kepada konsumen kadang kala dijelaskan dengan memanfaatkan *hierarchy off effects* atau proses informasi, khususnya paparan pesan menggunakan media yang sesuai, perhatian (*attention*), interpretasi (*understanding*), akseptasi (*acceptance or support*), serta penyewa (*memory*). Hal ini dijelaskan oleh hubungan antara iklan dan keputusan pembelian. (Kalsum dan Usuli, 2022). Pengguna produk dapat mengamati dari iklan televisi bahwa banyak bisnis *e-commerce* menggunakan media ini untuk memasarkan dalam upaya memacu minat konsumen dalam melakukan pembelian. Salah satu perusahaan tersebut adalah *e-commerce* Tokopedia. Sebaliknya, jika daya minat iklan tidak memikat konsumen, maka konsumen tidak akan terdorong untuk membeli produk. Iklan yang dibuat kreatif dan menarik dapat menarik minat konsumen untuk membaca atau melihatnya, alhasil mereka akan penasaran dan ingin mencoba. Ada beberapa faktor yang menentukan minat seseorang untuk membeli suatu produk, diantaranya adalah syarat agar pembelian dilakukan sesuai dengan preferensi pelanggan. Iklan yang dapat menarik minat orang untuk membeli berdampak pada minat beli yang dirasakan calon konsumen (Triyono et al, 2019). Iklan merupakan metode yang tepat untuk meningkatkan minat beli konsumen karena untuk memperkenalkan lebih lanjut sebuah produk dan membuat konsumen tertarik dengan apa yang dilihatnya dan iklan merupakan pemasaran yang mudah untuk dijangkau masyarakat luas (Amala, 2021).

Harga merupakan faktor selanjutnya yang mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli. Harga itu sendiri merupakan total nilai yang harus dibayar konsumen demi memiliki atau mendapatkan keuntungan dari sebuah produk barang atau jasa. Lebih sederhananya lagi, itu adalah total uang yang dilimpahkan untuk suatu produk barang atau jasa (Suma et al, 2021). Setiap konsumen menggunakan harga sebagai kriteria ketika menentukan apakah akan membeli suatu produk atau tidak. Konsumen sering mencari barang berkualitas tinggi dengan harga serendah mungkin. Berikut adalah aspek-aspek yang mempengaruhi harga, harga wajar, harga bersaing, sesuai kualitas, dan sesuai

manfaat. Konsumen merasa sangat sulit untuk membandingkan harga karena semakin rendah harganya, semakin besar kemungkinan mereka untuk mendapatkan produk tersebut (Safitri, 2020).

Penerimaan suatu produk oleh konsumen sebagian besar dipengaruhi oleh harga, dan apakah suatu produk dianggap mahal atau tidak tergantung pada banyak faktor lainnya. Untuk meyakinkan bahwa harga yang ditetapkan tidak terlalu mahal atau murah, bisnis harus secara teratur membandingkan harga produk mereka sendiri dengan produk pesaing mereka. Penetapan harga yang wajar dan kompetitif untuk suatu produk memerlukan pertimbangan yang matang dari pihak perusahaan karena pendapat konsumen terhadap harga suatu produk mempunyai pengaruh yang relevan akan minat mereka untuk membelinya.

Harga adalah salah satu komponen gabungan pemasaran yang paling mudah beradaptasi karena berbeda dengan gabungan pemasaran lainnya, harga dapat dimodifikasi dengan cepat. Namun, bisnis harus berhati-hati mengevaluasi bagaimana pelanggan dan saingan akan merespons sebelum mengubah harga (Sumaa et al, 2021). Dalam hal ini, pembeli mempertimbangkan pilihannya dengan membandingkan biaya di beberapa pengecer. Harga yang ditawarkan akan berdampak pada puncak dan lembah minat konsumen. Harga juga berdampak pada seberapa tertariknya konsumen terhadap suatu barang sehingga membantu meningkatkan minat beli (Triyono, 2019). Penelitian yang dilakukan oleh Hidayah (2019) menunjukkan bahwa harga tidak berdampak terhadap niat beli karena banyak pelanggan memperoleh sesuatu dengan melihat kualitas terlebih dahulu dan kualitas yang meningkatkan minat beli konsumen.

Berdasarkan permasalahan yang terjadi peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Iklan dan Harga terhadap Minat Beli pada E-Commerce Tokopedia**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dari penelitian ini yaitu :

1. Apakah iklan berpengaruh terhadap Minat beli pada *E-Commerce* Tokopedia?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap Minat Beli pada *E-Commerce* Tokopedia?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui apakah iklan dapat mendorong minat beli pada *E-Commerce* Tokopedia
2. Untuk mengetahui apakah harga dapat memengaruhi minat beli pada *E-Commerce* Tokopedia

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini antara lain manfaat teoritis dan manfaat praktis. Berikut ini manfaat yang peneliti harapkan dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Peneliti
Untuk menyelesaikan kewajiban sebagai mahasiswa dan bertanggung jawab sebagai mahasiswa S-1 untuk serta mendapatkan pengalaman dan wawasan yang lebih luas lagi.
2. Bagi Perusahaan
Untuk memaksimalkan dalam menyajikan iklan dan menetapkan harga yang dapat mempengaruhi terhadap minat beli pada *E-Commerce* Tokopedia.
3. Bagi Universitas
Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi dan dapat berfungsi sebagai titik awal untuk penelitian tambahan oleh pihak ketiga.