

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Saat ini teknologi dan internet memiliki kemajuan yang semakin pesat. Hal ini memberikan kemudahan masyarakat dalam beraktivitas dan dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Dampaknya, masyarakat melakukan segala macam aktivitas dengan didasarkan atas efisien waktu. Salah satu aktivitas yang bisa mengefisiensikan waktu ialah berbelanja *online* atau bertransaksi *online*.

Bertransaksi secara *online* memberi keuntungan berlipat ganda, yaitu tak perlu membuang tenaga untuk pergi ke toko (*offline store*), tidak membutuhkan biaya akomodasi keluar rumah dan waktu yang diperlukan sangat singkat. *Online shopping* atau belanja *online* merupakan suatu proses pembelian barang atau jasa dari mereka yang menjual barang atau jasa melalui *internet* dimana penjual dan pembeli tidak pernah bertemu atau melakukan kontak secara fisik yang barang dijual dan ditawarkan melalui *display* dengan gambar yang ada di suatu *website* (Hidayat,2014). Masyarakat dapat berbelanja online yang sudah berdiri hingga saat ini salah satunya yaitu Tokopedia.

Tokopedia merupakan perusahaan teknologi Indonesia dengan misi mencapai pemerataan ekonomi secara digital. Sejak didirikan pada tahun 2009, Tokopedia menjadi *marketplace* yang banyak dikunjungi oleh

masyarakat Indonesia. Dengan visi “Membangun sebuah ekosistem dimana siapapun bisa memulai dan menemukan apapun”, Tokopedia telah memberdayakan jutaan pedagang dan konsumen untuk berpartisipasi dalam masa depan perekonomian. (Tokopedia.com)

Konsultan analisis data dan digital, ilmuOne Data, merilis studi tentang posisi dan pertumbuhan *e-commerce* dan *marketplace* barang konsumsi di Indonesia selama semester I di tahun 2017. Dalam studi itu mengungkapkan daftar 10 *e-commerce* dan *marketplace* terbaik di Indonesia, yaitu :

Tabel I. 1 Pertumbuhan *e-Commerce* dan *Marketplace*

<i>No</i>	<i>The name of E-commerce</i>	<i>Total Digital Population (000)</i>	<i>Mobile (000)</i>	<i>Desktop (000)</i>	<i>Total Minutes (MM)</i>	<i>Total Views (MM)</i>	<i>Average Minute per View</i>
1	Lazada	21,235	15,864	8,107	526	552	1,0
2	Blibli	15,556	13,837	2,651	635	422	1,5
3	Tokopedia	14,401	13,006	2,217	1,548	326	4,7
4	Elevenia	12,872	9,535	5,130	438	285	1,5
5	Matahari Mall	12,520	11,516	1,879	410	516	0,8

6	Shopee	11,301	10,872	763	2,169	136	16,0
7	Bukalapak	10,407	8,971	2,203	459	193	2,4
8	Zalora	9,052	8,636	813	396	493	0,8
9	Qoo10	7,689	7,641	123	76	91	0,8
10	Blanja	5,823	5,673	327	81	88	0,9

Sumber : comScore MMX Multi Platform Juni 2017 Indonesia

(<https://www.ilmuonedata.com>)

Tabel I.1 menunjukkan bahwa terdapatnya pertumbuhan *e-commerce* dan Tokopedia merupakan *e-commerce* ke tiga yang mengalami pertumbuhan yang baik.

Maraknya perusahaan yang bergerak di bidang penjualan produk dan jasa menggunakan sistem *online* di Indonesia, membuat perusahaan tersebut berpikir bagaimana agar bisa menumbuhkan dan juga meningkatkan minat beli masyarakat. Hal ini menjadi tugas perusahaan untuk memperoleh konsumen dilihat dari minat beli konsumen. Bervariasinya strategi yang dimiliki setiap *online shop* memiliki keunggulan tersendiri dan harus memiliki strategi yang lebih unggul dan sangat tepat untuk menumbuhkan minat beli, kemudian memutuskan untuk membeli dan pada akhirnya menjadi pelanggan tetap, sehingga memaksimalkan keuntungan bagi perusahaan.

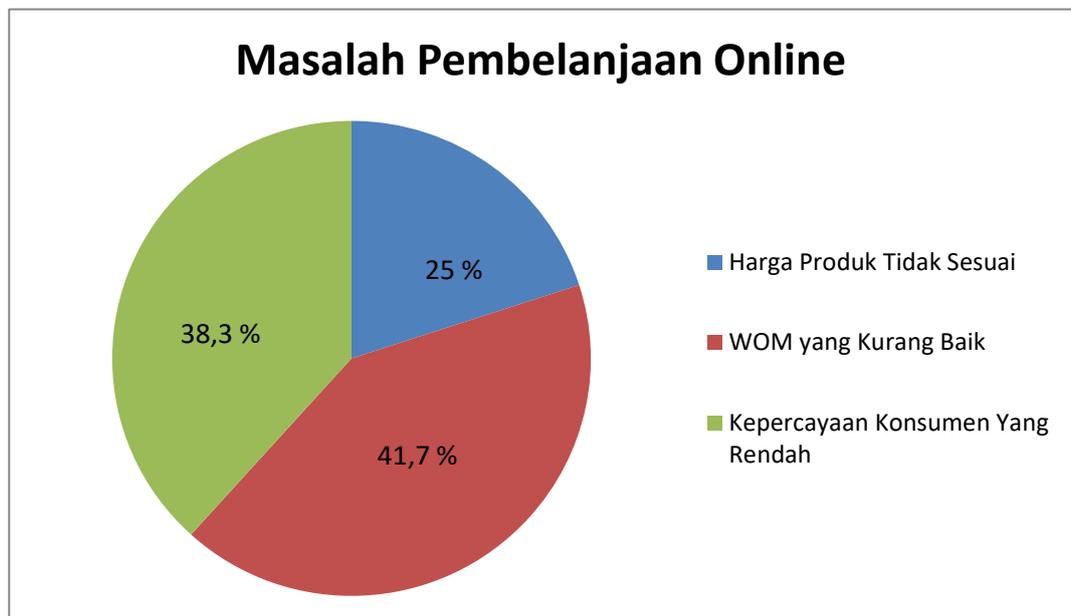
Salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli ialah harga. Tentunya segala macam kegiatan manusia pasti membutuhkan uang. Uang adalah alat bukti yang sah untuk bisa ditukarkan dengan produk atau jasa lainnya. Setiap orang yang bekerja pasti akan menuntut haknya untuk mendapatkan uang. Tak mudah untuk mendapatkan uang, dibutuhkannya tenaga yang kuat dan juga kerja keras. Maka dari itu, tak semua orang mudah mempergunakan atau mengeluarkan uang, terlebih untuk berbelanja. Meskipun berbelanja merupakan hal yang biasa dilakukan, namun harga tetaplah menjadi faktor utama seseorang untuk berbelanja atau tidak.

Berbagai promo menarik merupakan strategi yang tepat untuk menambahkan keuntungan. Namun sayangnya, masih banyak kendala mengenai promo tersebut, bukan membuat dampak positif justru malah menimbulkan pernyataan buruk, seperti yang sampaikan oleh Nur (2018) bahwa sejumlah *warganet* mengeluhkan proses belanja dari promo yang diadakan Tokopedia. Keluhan tersebut salah satunya mengenai perubahan harga produk menjadi harga normal. Pengguna memesan produk pada saat *Flash Sale* dengan harga Rp25.000, namun beberapa pelanggan mengeluhkan saat mereka akan membayar harga tersebut berubah menjadi harga normal.

Faktor kedua yakni *Word of Mouth* yang dapat mempengaruhi minat beli masyarakat. Informasi yang mudah menyebar antara individu dengan individu lainnya membuat seseorang berpikir ulang apakah berminat atau tidaknya untuk berbelanja. Pengalaman yang dirasakan oleh seseorang pasti akan menjadikan informasi tersendiri untuk disebarluaskan, terlebih informasi

tersebut disebarikan oleh orang-orang terdekat, sehingga mudah sekali untuk mempercayainya. Saat ini *word of mouth* tidak hanya kita temukan dari pembicaraan secara langsung, tetapi juga secara tidak langsung.

Berdasarkan survei awal penelitian yang dilakukan terhadap mahasiswa Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta bahwa terdapatnya masalah ketika menggunakan layanan belanja *online* di Tokopedia. Berikut hasil survei tersebut :



Gambar I. 1 Diagram masalah pembelanjaan online

Sumber: Data diolah peneliti tahun 2019

Berdasarkan data tersebut, terlihat bahwa *WOM* yang kurang baik menjadi alasan terbanyak mengapa Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta tidak berminat dalam melakukan berbelanja di Tokopedia.

Faktor ketiga yang mempengaruhi minat beli ialah kepercayaan konsumen. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu oleh Ansari dan Amanah (2017). Kepercayaan belanja secara *online* mempengaruhi nilai beli konsumen, dilihat dari pertimbangan yang dilakukan oleh seseorang dalam pembelian *online*. Sebelum melakukan keputusan dalam berbelanja yang dilakukan adalah mengakses *website* atau aplikasi yang dituju untuk melihat seberapa banyak orang melakukan aktivitas secara *online shopping* pada *website* yang dituju

Sayangnya, kepercayaan konsumen terhadap Tokopedia terbilang rendah. Hal ini dibuktikan pada hasil survei awal pada Gambar I.1 bahwa kepercayaan konsumen yang rendah menduduki peringkat ke dua yang menjadi permasalahan pembelian *online*.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli pada pembelian secara *online* yaitu, harga, *word of mouth (wom)* dan kepercayaan konsumen .

Dari beberapa faktor yang telah dipaparkan di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti mengenai “Hubungan antara Harga dan *Word of Mouth* dengan Minat Beli di Tokopedia pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta”.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diungkapkan , maka masalah dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah terdapat hubungan yang positif antara harga dengan minat beli?
2. Apakah terdapat hubungan yang positif antara *word of mouth* dengan minat beli ?
3. Apakah terdapat hubungan yang positif antara harga dan *word of mouth* dengan minat beli ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas yang telah dirumuskan oleh peneliti, maka tujuan yang hendak dicapai ialah :

1. Adanya hubungan yang positif antara harga dengan minat beli
2. Adanya hubungan yang positif antara *word of mouth* dengan minat beli
3. Adanya hubungan hubungan yang positif antara harga dan *word of mouth* dengan minat beli

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini dijabarkan menjadi manfaat teoritis dan praktis, berikut uraiannya

1. Manfaat Teoritis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai faktor – faktor yang

mempengaruhi minat beli secara *online*. Serta diharapkan sebagai sarana pengembangan ilmu pengetahuan secara teoritis dibangku perkuliahan.

2. Manfaat Praktis

Dari penelitian ini, penulis harapkan penjualan online di Indonesia dapat berkembang dengan pesat dan dapat saling membuat keuntungan antara penjual dan pembeli.