

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Fenomena belanja daring di Indonesia sudah menjadi trend dalam berbelanja atau memenuhi kebutuhan. Seiring kemajuan teknologi yang semakin pesat, perkembangan dunia usaha pada saat ini diwarnai dengan persaingan yang cukup ketat, adanya persaingan tersebut menyebabkan banyak dari kalangan usaha melakukan berbagai cara untuk menghadapinya, sehingga hal ini menimbulkan adanya situs belanja daring. Belanja daring itu sendiri merupakan kegiatan jual beli atau perdagangan elektronik yang memungkinkan konsumen untuk dapat langsung membeli barang atau jasa dari penjual melalui media internet menggunakan *web browser*.<sup>2</sup>

Bisnis daring atau disebut juga sebagai *e-commerce* di Indonesia sangat berkembang pesat dibandingkan pada tahun-tahun sebelumnya. Hal ini karena perkembangan teknologi internet khususnya di Indonesia semakin tahun semakin canggih, selain itu juga masyarakat semakin banyak yang mulai memakai *gadget* yang bisa mengakses jaringan internet. Dengan adanya fenomena tersebut jual-beli berbasis daring mulai ramai dilakukan oleh masyarakat Indonesia. Mereka khususnya para penjual memanfaatkan hal ini untuk memasarkan produknya lewat internet. Dengan ini penjual akan bisa memperluas jangkauan pasar. Selain keuntungan yang diperoleh penjual

---

<sup>2</sup> Chosimah Ratih I.W, "Pengaruh Harga, Promosi, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Belanja Online (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember)", *Skripsi*, Jember: Universitas Jember, 2016, hlm. 1

dengan perkembangan teknologi internet, keuntungan juga dirasakan oleh konsumen, yaitu lebih memudahkan mereka dalam berbelanja khususnya yang tidak memiliki waktu untuk pergi keluar misalnya ke toko-toko untuk mencari barang yang dibutuhkan.

**Gambar 1.1**  
**Pengguna *E-Commerce* di Indonesia**



Sumber: [katadata.co.id](http://katadata.co.id) dalam [teknologi.id](http://teknologi.id) diakses pada tanggal 7 Januari 2019 pkl. 14.20

Sumber: <https://supplychainindonesia.com/peran-logistik-dalam-kemajuan-e-commerce-indonesia/>

Dilihat pada gambar 1.1 *e-commerce* di Indonesia diprediksi akan mengalami kenaikan hingga tahun 2021. Karena Indonesia memiliki potensi yang sangat besar dalam hal *e-commerce*. Salah satu penyebabnya yaitu budaya konsumsi masyarakat Indonesia yang tergolong tinggi. Selain itu faktor utama yang mendorong mereka mau membeli melalui *online* adalah karena harga yang murah, mudah mencari barang yang ingin dibeli, dan informasi cara pembelian jelas. Ketertarikan masyarakat terhadap belanja daring juga dipicu oleh beragamnya produk belanja daring dan semakin banyaknya situs yang

menawarkan jasa *online shopp*. Selain itu, masyarakat sekarang tak bisa lepas dari *gadget* atau android sehingga mereka lebih menyukai untuk menatap layar *gadget* untuk membuka toko *online* dan mencari barang yang diinginkan, dibandingkan harus pergi ke mall atau pasar.<sup>3</sup> Keuntungan lain yang dapat dirasakan konsumen adalah rasa nyaman seperti tidak perlu dirugikan dengan kemacetan di jalan raya, tidak perlu pergi ke toko-toko, serta konsumen dapat membandingkan merek dengan harga-harga yang tersedia. Adapun jenis situs jual beli daring yang sering dikunjungi di Indonesia bisa dilihat sebagai berikut:

**Gambar 1.2**  
**Penggunaan Aplikasi E-Commerce di Indonesia**

**Telusuri Persaingan Toko Online di Indonesia**

Filter berdasarkan Bisnis Model Tipe Toko Asal Toko Pilih Data per Kuartal Q1-2019

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1 Tokopedia	137,200,900	#2	#2	192,100	1,148,500	6,049,900	2,677
2 Bukalapak	115,256,600	#3	#4	161,500	711,700	2,423,200	2,575
3 Shopee	74,995,300	#1	#1	69,300	2,164,100	14,409,600	2,748
4 Lazada	52,044,500	#4	#3	365,300	1,173,200	28,245,000	2,212
5 Blibli	32,597,200	#7	#6	483,300	627,400	8,244,800	1,217
6 JD ID	10,656,900	#5	#5	22,800	406,300	778,300	1,021
7 Orami	8,380,600	#28	#28	6,200	72,900	357,600	106
8 Sociolla	4,838,300	n/a	n/a	700	462,800	4,900	157

**Sumber:** <https://autotekno.sindonews.com/read/1417713/207/7-temuan-peta-e-commerce-indonesia-di-q1-2019-1562328998>

<sup>3</sup> Agustina Mutia dan Lailatul Syafitri, “Analisis Perbandingan Kepuasan Konsumen Terhadap Pelayanan, Harga Jual dan Kualitas Produk Belanja Online dan Belanja Secara Langsung (Offline) Pada Mahasiswa FEBI UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi”, *Skripsi*, Jambi: Universitas Jambi, 2017, hlm. 2

Pada gambar 1.2 tersebut menunjukkan bahwa situs jual beli daring terbaik di Indonesia adalah Tokopedia, lalu posisi kedua Bukalapak, disusul Shopee, Lazada, Blibi, JD ID, Orami, dan Sociolla. Untuk rata-rata jumlah kunjungan Tokopedia dan Bukalapak menjadi yang terbaik di Indonesia dengan jumlah pengunjung bulanan di Tokopedia 137,200,900 sedangkan untuk Bukalapak berjumlah 115,256,600. Untuk pengguna aktif bulanan terbanyak di aplikasi mobile baik di platform AppStore maupun PlayStore yaitu ditempati Shopee dan pada posisi kedua ada Tokopedia. Untuk kunjungan Twitter paling banyak adalah Blibi dan Lazada, dengan jumlah pengunjung Blibi sebanyak 483,300 sedangkan Lazada 365,300 kemudian dibawahnya ada Tokopedia, Bukalapak, dan Shopee. Kalau Instagram perolehan kunjungan terbanyak ditempati oleh Shopee dengan jumlah 2,164,100 lalu disusul oleh Lazada dengan jumlah 1,173,200 dan Tokopedia 1,148,500, untuk Bukalapak, Blibi, Sociolla, JD ID, dan Orami masih tertinggal. Sedangkan pada kunjungan Facebook ada Lazada yang meluncur dengan perolehan tertinggi yaitu 28,245,000 lalu disusul oleh Shopee dengan jumlah 14,409,600 dan pada posisi ketiga, keempat, dan kelima ada Blibi 8,244,800, Tokopedia 6,049,900, dan Bukalapak 2,423,200 sedangkan untuk tiga terakhir yaitu JD ID, Orami, dan Sociolla masih ketinggalan cukup banyak. Untuk jumlah karyawan yang dimiliki masing-masing *e-commerce* paling banyak adalah Shoppe, Tokopedia, Bukalapak, dan Lazada memiliki jumlah karyawan yang lebih dari 2000 orang. Kalau Blibi dan JD ID memiliki sekitar 1000 orang, sedangkan untuk Sociolla dan Orami jumlah karyawan yang dimiliki belum genap 200 orang.

Perlu diperhatikan juga bahwa dalam berbelanja daring selain banyak keuntungan yang didapatkan, ada juga masalah yang dihadapi konsumen seperti tidak dapat melihat dan mencoba secara langsung barang yang dipesan karena hanya dapat melihat gambar atau tulisan deskripsi barangnya saja, ada juga masalah cacat fisik barang dan kualitas barang tidak sesuai dengan yang diharapkan dan lamanya pengiriman barang untuk sampai ke tempat tujuan. Serta rawan terjadinya penipuan seperti barang tidak dikirim setelah dilakukan transaksi pembayaran.<sup>4</sup>

Maka dari itu sebagai konsumen harus cermat dalam melakukan belanja daring, melihat betul apakah situs *online shopp* yang digunakan benar-benar situs terpercaya atau hanya situs penipuan. Sebaiknya juga meminta saran atau mencari informasi bisa kepada keluarga, teman, ataupun tetangga mengenai situs *online shopp* yang terpercaya dan terjamin keamanannya. Hal ini juga dipertegas oleh pendapat Alwafi dan Magnadi yang mengatakan bahwa kepercayaan pembeli terhadap situs online terletak pada popularitas situs tersebut, semakin populer situs tersebut maka pembeli akan merasa lebih yakin untuk berbelanja disana. Jadi, situs belanja daring harus mampu menghilangkan rasa ketidakyakinan konsumen dengan memberikan jaminan keamanan dan menumbuhkan rasa kepercayaan melalui hubungan interaksi dengan konsumen.<sup>5</sup>

---

<sup>4</sup> *Ibid*, hlm. 10

<sup>5</sup> Khusnul Khotimah dan Febriansyah, "Pengaruh Kemudahan Penggunaan Kepercayaan Konsumen & Kreativitas Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Online-Shop", *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*, Vol. 1 No. 1, 2018, hlm. 20

Meskipun dalam belanja daring terdapat masalah atau resiko, belanja daring tetap memiliki peminat yang tinggi, karena terdapat kemudahan yang dapat dirasakan ketika ingin melakukan pembelian secara daring karena hanya cukup tersambung dengan koneksi internet maka dimana pun dan kapan pun pembelian secara daring itu dapat dilakukan.<sup>6</sup>

Selain itu faktor lain yang menarik minat beli konsumen secara daring yaitu adanya promosi yang dilakukan, karena promosi itu sendiri adalah komunikasi non individu dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaa-perusahaan maupun lembaga-lembaga non laba serta juga dari individu. Dengan adanya promosi, konsumen juga lebih cepat mengetahui produk-produk baru yang ditawarkan. Selain itu promosi yang kreatif dan unik dapat memunculkan kesadaran serta kesan di benak orang yang melihatnya, hal ini bisa memicu tumbuhnya rasa minat dengan barang dan jasa tersebut. Disisi lain dalam belanja daring sering menawarkan berbagai produk dengan harga yang agak miring atau murah yang membuat minat beli daring semakin hari semakin membludak, serta didukung dengan pelayanan yang diberikan lebih cepat dan efisien. Sehingga barang-barang daring biasanya lebih dilirik oleh para konsumen yang sangat memperhitungkan harga dan juga kemudahan, hal ini sangat memicu dalam memutuskan untuk berbelanja daring.<sup>7</sup> Menurut Tijptono menyatakan bahwa dari sudut pandang konsumen,

---

<sup>6</sup> Fachrizi Alwafi dan Rizal Hari Magnadi, "Pengaruh Persepsi Keamanan, Kemudahan Bertransaksi, Kepercayaan Terhadap Toko dan Pengalaman Berbelanja Terhadap Minat Beli Secara Online Pada Situs Jual Beli Tokopedia.com", *Jurnal Manajeme*, Vol. 5 No. 2, 2016, hlm. 2

<sup>7</sup> Chosimah Ratih I.W, "Pengaruh Harga, Promosi, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Belanja Online (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember)", *Skripsi*, Jember: Universitas Jember, 2016, hlm. 9

harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan sebagai manfaat yang dirasakan atas suatu barang dan jasa. Selain itu untuk menetapkan suatu harga setiap perusahaan harus tentunya selalu berupaya untuk memberikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas. Karena pada kondisi tertentu konsumen sangatlah sensitif terhadap harga, apabila harga suatu produk relatif lebih tinggi daripada pesaingnya maka konsumen akan mengeliminasi produk tersebut dari pertimbangannya untuk membeli.

Bila dilihat dari permasalahannya, konsumen di era globalisasi sekarang lebih mencari sesuatu yang instan, seperti berbelanja dengan cepat dan mudah. Yang mana hal tersebut tidak mereka jumpai ketika belanja ke mall atau pasar (secara offline), sehingga konsumen akan mencari tempat-tempat yang mampu memenuhi keinginan atau harapan mereka. Dengan munculnya situs belanja daring telah menjawab permasalahan yang dihadapi konsumen karena dalam belanja daring menyediakan kenyamanan dalam berbelanja seperti belanja lebih mudah, murah, praktis, efisien, dan bahkan bisa dilakukan kapan saja dan dimana saja secara 24 jam, serta tersedianya jasa pengiriman barang yang akan mengantarkan ke tempat tujuan.

Atas dasar permasalahan tersebut, maka dengan demikian penulis tertarik untuk meneliti tentang minat beli konsumen secara daring. Dengan judul **“Pengaruh Promosi, Harga, dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Konsumen Secara Daring (Studi Kasus Pada Masyarakat di Kecamatan Kras Kabupaten Kediri)”**.

## **B. Identifikasi Masalah**

Adanya persaingan bisnis yang disebabkan oleh munculnya situs yang menyediakan jual beli daring sehingga banyak dari konsumen yang beralih dari pembelian barang secara offline ke pembelian secara daring.

## **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang dijelaskan sebelumnya, maka penulis merumuskan beberapa masalah, yaitu:

1. Apakah promosi memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen secara daring pada masyarakat di Kecamatan Kras Kabupaten Kediri?
2. Apakah harga memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen secara daring pada masyarakat di Kecamatan Kras Kabupaten Kediri?
3. Apakah kepercayaan memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen secara daring pada masyarakat di Kecamatan Kras Kabupaten Kediri?
4. Apakah promosi, harga, dan kepercayaan secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen secara daring pada masyarakat di Kecamatan Kras Kabupaten Kediri?

## **D. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah dan uraian di atas, maka tujuan dari pelaksanaan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap minat beli konsumen secara daring pada masyarakat di Kecamatan Kras Kabupaten Kediri.
2. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap minat beli konsumen secara daring pada masyarakat di Kecamatan Kras Kabupaten Kediri.



3. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap minat beli konsumen secara daring pada masyarakat di Kecamatan Kras Kabupaten Kediri.
4. Untuk menganalisis promosi, harga, dan kepercayaan secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen secara daring pada masyarakat di Kecamatan Kras Kabupaten Kediri.

#### **E. Kegunaan Penelitian**

Manfaat dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik untuk kepentingan ilmiah maupun kepentingan praktis. Manfaat tersebut sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Hasil dari penelitiann ini diharapkan dapat dimanfaatkan untuk menambah pengetahuan dan wawasan di bidang ekonomi syariah khususnya yang berkaitan promosi, harga, dan kepercayaan terhadap minat beli secara daring.

2. Secara Praktis

- a. Bagi Akademis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk pengembangan keilmuan dalam pemasaran suatu produk dan juga sebagai bahan referensi di perpustakaan Institut Agama Islam Negeri Tulungagung.

b. Bagi Penelitian Selanjutnya

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan tentang pemasaran suatu produk mengenai promosi, harga, dan kepercayaan minat beli secara daring.

**F. Ruang Lingkup Penelitian dan Batasan Penelitian**

Dalam penelitian ini adalah pengaruh promosi, harga, dan kepercayaan terhadap minat beli konsumen secara daring pada masyarakat di Kecamatan Kras Kabupaten Kediri. Ruang lingkup pada penelitian ini adalah:

1. Variabel bebas : promosi, harga, dan kepercayaan.
2. Variabel terikat : minat beli konsumen secara daring.

Karena adanya keterbatasan tenaga, waktu, biaya, pikiran, dan kemampuan yang dimiliki penulis, maka perlu adanya pembatasan masalah dalam penelitian ini, yaitu:

1. Subjek penelitian ini adalah konsumen pada kalangan masyarakat di Kecamatan Kras Kabupaten Kediri.
2. Penelitian ini mengkaji tentang pengaruh promosi, harga, dan kepercayaan terhadap minat beli konsumen secara daring pada masyarakat di Kecamatan Kras Kabupaten Kediri.

**G. Penegasan Istilah**

Dalam penelitian ini diperlukan penegasan istilah dari judul yang diangkat oleh peneliti agar dapat memahami pembahasan dalam skripsi, yaitu:

## 1. Secara Konseptual

### a. Minat Beli

Minat beli adalah kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merk atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.<sup>8</sup>

### b. Promosi

Promosi dalam arti luas adalah tentang kegiatan-kegiatan yang secara aktif yang dilakukan oleh perusahaan atau penjual untuk mendorong konsumen membeli suatu produk yang ditawarkan.<sup>9</sup>

### c. Harga

Harga merupakan sejumlah nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki serta menggunakan suatu produk atau jasa.<sup>10</sup>

### d. Kepercayaan

Kepercayaan adalah keyakinan konsumen bahwa di satu produk ada atribut tertentu, keyakinan ini muncul dari persepsi yang berulang dan adanya pembelajaran serta pengalaman yang di dapat.<sup>11</sup>

---

<sup>8</sup> Th. Susetyarsi, "Analisis Pengaruh Strategi Desain Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Skuter Matik Yamaha Merk Mio Fino di Kota Semarang", *Jurnal STIE Semarang*, Vol.5 No. 1 Juni 2013, hlm. 39

<sup>9</sup> Padji Anoraga, "*Managemen Bisnis*", (Jakarta: PT Rineka Cipta), 2004 hlm. 222

<sup>10</sup> Philip Kotler, "*Manajemen Pemasaran*", (Jakarta: Indeks), 2008, hlm. 345

<sup>11</sup> Mirza Arief, "Pengaruh Kepercayaan Merek dan Komitmen Merek Terhadap Loyalitas Merek", *Jurnal Admistrasi Bisnis*, Vol.44 No. 1 Maret 2017, hlm. 146

e. Konsumen

Menurut Philip Kotler, konsumen adalah semua individu yang membeli, memakai, atau memperoleh barang atau jasa untuk mereka konsumsi secara pribadi<sup>12</sup>

2. Secara Operasional

Secara operasional penelitian ini dimaksudkan untuk menguji adanya pengaruh promosi, harga, dan kepercayaan terhadap minat beli konsumen secara daring pada masyarakat di Kecamatan Kras Kabupaten Kediri. Adapun yang menjadi indikator-indikator dalam penelitian ini adalah promosi, harga, kepercayaan dan minat beli konsumen secara daring.

## H. Sistematika Pembahasan Skripsi

Sistematika dalam pembahasan penelitian ini terdiri bagian awal, bagian utama, bagian akhir. Untuk memperoleh pemahaman yang sistematis, runtut, dan jelas serta terarah. Maka sistematika pembahasan penelitian ini yaitu:

### 1. Bagian Awal

Terdiri dari Halaman Sampul Depan, Halaman Judul, Halaman Persetujuan, Halaman Pengesahan, Motto, Persembahan, Kata Pengantar, Daftar Isi, Daftar Gambar, Daftar Lampiran, Transliterasi dan Abstrak.

### 2. Bagian Utama

Bagian utama terdiri dari beberapa bagian seperti dijelaskan berikut ini:

---

<sup>12</sup> <https://dosenpintar.com/pengertian-konsumen/>, diakses pada 19 Maret 2020

## **BAB I PENDAHULUAN**

Dalam bab ini disajikan beberapa unsur yang terdiri dari: (a) Latar Belakang Masalah, (b) Identifikasi Masalah, (c) Rumusan Masalah, (d) Tujuan Penelitian, (e) Kegunaan Penelitian, (f) Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian, (g) Penegasan Istilah, (h) Sistematika Skripsi.

## **BAB II LANDASAN TEORI**

Dalam bab ini berisikan penjelasan beberapa teori yang terdiri dari: (a) Teori yang membahas variabel/sub variabel independen pertama, (b) Teori yang membahas variabel/sub variabel independen kedua, (c) Teori yang membahas variabel/sub variabel independen ketiga, (d) Teori yang membahas variabel/sub variabel dependen, (e) Kajian Penelitian Terdahulu, (f) Kerangka Konseptual, dan (g) Hipotesis Penelitian.

## **BAB III METODE PENELITIAN**

Dalam bab ini menjelaskan antara lain: (a) Berisi Pendekatan dan Jenis Penelitian, (b) Populasi, Sampling dan Sampel Penelitian, (c) Sumber Data, Variabel dan Skala Pengukurannya, (d) Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian, (e) Teknik Analisis Data.

## **BAB IV HASIL PENELITIAN**

Dalam bab ini berisi laporan hasil penelitian yang terdiri dari: (a) Hasil Penelitian (yang berisi Deskripsi Data dan Pengujian Hipotesis) serta (b) Temuan Penelitian.

## **BAB V PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN**

Dalam bab ini berisi pembahasan dari hasil penelitian.

## **BAB VI PENUTUP**

Dalam bab ini terdiri dari: (a) Kesimpulan dan (b) Saran.

### **3. Bagian Akhir**

Bagian akhir terdiri dari: (a) Daftar Rujukan, (b) Lampiran-lampiran, (c) Surat Pernyataan Keaslian Skripsi, (d) Daftar Riwayat Hidup.