

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

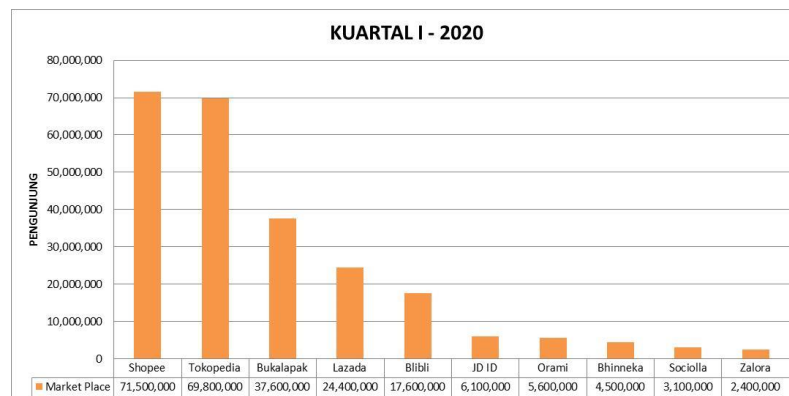
Teknologi informasi berkembang begitu pesat di era modern ini, salah satunya adalah teknologi dunia maya (internet) yang semakin hari semakin berdampak pada berbagai aspek kehidupan. Saat ini internet tidak hanya dimanfaatkan sebagai media informasi maupun komunikasi, melainkan internet juga dapat digunakan untuk kegiatan lain seperti sarana untuk memunculkan *market place* baru yang biasa disebut *e-commerce*. *E-commerce* merupakan arena terjadinya transaksi atau pertukaran informasi antara penjual dan pembeli di dunia maya.²

E-commerce memungkinkan proses pemasaran produk maupun jasa suatu perusahaan hingga dapat menjangkau seluruh dunia tanpa adanya batasan tempat maupun waktu. Sehingga tidak heran apabila mulai bermunculan *e-commerce* baik yang situs resmi seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, dan sebagainya, maupun pengguna akun pribadi seperti Instagram, Facebook, Twitter, Line, dan lain-lain. Hal tersebut juga didukung dengan adanya gaya hidup masyarakat yang modern dan selalu menuntut kemudahan serta kecepatan diberbagai bidang.

² Rintho Rante Rerung, *E-commerce Menciptakan Daya Saing Melalui Teknologi Informasi*, (Yogyakarta: Deepublish, 2018), hlm. 18.

Pada saat ini berbelanja sudah menjadi kegiatan rutin yang dilakukan oleh masyarakat yang kemudian disesuaikan dengan gaya hidup masa kini dimana sebagian besar masyarakat memilih salah satu alternatif dalam berbelanja yakni berbelanja secara online. Adanya *online shop* memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk memenuhi segala kebutuhan dan keinginannya, dimana dalam melakukan kegiatan pembelian para konsumen hanya perlu membuka internet dan mengunjungi situs online shop sesuai dengan kebutuhan mereka tanpa harus datang langsung ke tempat penjualan produk.

Grafik 1.1
Banyaknya Pengunjung *E-commerce* pada Kuartal I 2020

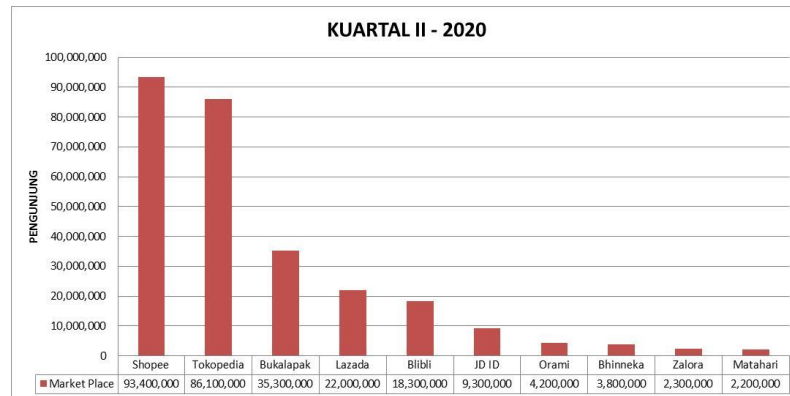


Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/07/06/pengunjung-situs-shopee-terbesar-di-indonesia>

Grafik 1.1 menunjukkan data pengunjung *e-commerce* selama kuartal I 2020 dimana Shopee menjadi *e-commerce* dengan kunjungan terbesar setiap bulannya di Indonesia yaitu sebanyak 71,5 juta kunjungan. *Marketplace* yang menempati urutan selanjutnya yaitu Tokopedia dengan 69,8 juta kunjungan dan Bukalapak dengan 37,6 juta kunjungan, dan

kemudian disusul *marketplace* yang lain seperti Lazada, Blibli, JD ID, Orami, Bhinneka, Sociolla, dan Zalora.

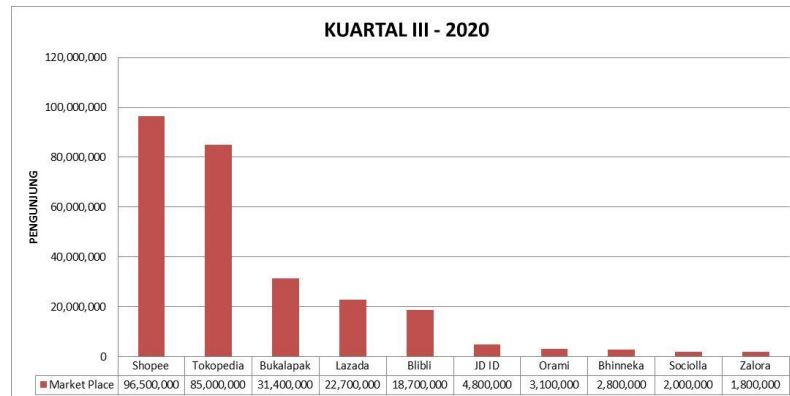
Grafik 1.2
Banyaknya Pengunjung *E-commerce* pada Kuartal II 2020



Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/09/21/peta-persaingan-e-commerce-indonesia-pada-kuartal-ii-2020>

Menurut Grafik 1.2 dapat dijelaskan bahwa berdasarkan jumlah kunjungan bulanan kuartal II 2020, Shopee menguasai pasar *e-commerce* dengan rata-rata kunjungan perbulannya yaitu sebanyak 93,4 juta. Selain menjadi *marketplace* dengan pengunjung web tertinggi, Shopee juga menduduki peringkat pertama di AppStore dan Playstore.

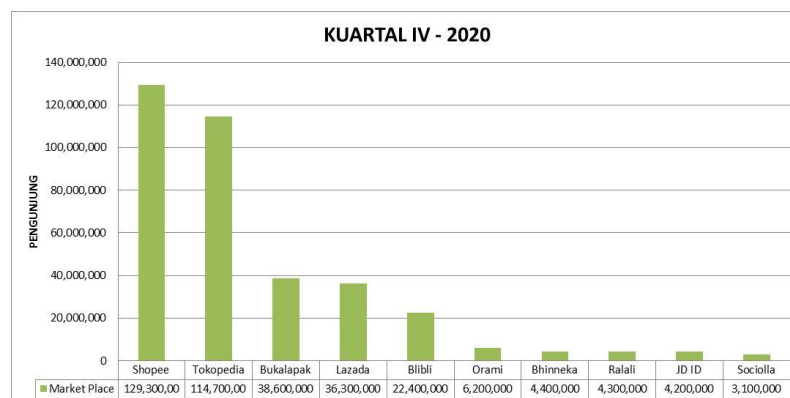
Grafik 1.3
Banyaknya Pengunjung *E-commerce* pada Kuartal III 2020



Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/11/20/shopee-e-commerce-dengan-pengunjung-situs-tertinggi-kuartal-iii-2020>

Dari Grafik 1.3 di atas terlihat bahwa pihak Shopee masih menduduki peringkat pertama sebagai *marketplace* dengan jumlah pengunjung bulanan tertinggi pada kuartal III 2020, yaitu sebanyak 96,5 juta kunjungan.

Grafik 1.4
Banyaknya Pengunjung *E-commerce* pada Kuartal IV 2020



Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/02/11/10-e-commerce-dengan-pengunjung-terbesar-pada-kuartal-iv-2020#>

Dari data banyaknya pengunjung *e-commerce* pada Grafik 1.4 di atas, dapat dilihat rata-rata kunjungan bulanan situs Shopee terus

mengalami peningkatan hingga kuartal terakhir tahun 2020 tercatat sebesar 129,3 juta dan masih menempati urutan pertama *e-commerce* dengan jumlah kunjungan situs tertinggi di Indonesia.

Berdasarkan grafik banyaknya pengunjung *e-commerce* pada kuartal I 2020 sampai kuartal IV 2020 di atas, dapat diketahui bahwa Shopee merupakan *marketplace* yang banyak diminati oleh masyarakat di Indonesia saat ini dimana terlihat dari jumlah kunjungan yang semakin meningkat setiap kuartalnya. Shopee merupakan situs baru yang diluncurkan pada tahun 2015, akan tetapi dengan adanya teknik promosi yang dilakukan oleh pihak Shopee maka mampu membuatnya bersaing dan mengalahkan banyaknya jumlah kunjungan dengan menggeser *e-commerce* yang lain sehingga menempati urutan pertama.

Semakin tingginya tingkat persaingan membuat para *e-commerce* di Indonesia menggunakan banyak strategi agar dapat memenangkan persaingan bisnis dan menjangkau konsumen lebih luas lagi. Sejumlah *marketplace* di Indonesia saling berkompetisi untuk dapat memberikan kepuasan kepada pengunjung dengan adanya penawaran yang terbaik. Semakin kreatifnya promosi yang ditawarkan oleh para *marketplace*, kini promosi sudah tidak hanya terbatas pada potongan harga melainkan menjadi bentuk yang lebih menarik seperti cashback hingga permainan interaktif.

Banyaknya *e-commerce* baru yang bermunculan beberapa tahun terakhir membuat sektor *e-commerce* menjadi salah satu tempat bersaing

yang sangat ketat sekarang ini, dimana semua bertujuan yang sama yaitu saling meningkatkan pengguna dan transaksi. Menjadi salah satu *marketplace* yang saat ini sedang naik daun, strategi bersaing yang dilakukan oleh pihak Shopee agar dapat menarik masyarakat untuk menggunakan aplikasi Shopee yaitu selalu membuat program-program baru dan memberikan layanan terbaik dibandingkan dengan *marketplace* yang lain. Salah satu strategi yang dilakukan oleh Shopee untuk mempromosikan produknya yaitu *Flash Sale* atau penjualan cepat.

Flash Sale merupakan salah satu program diskon yang menggunakan jangka waktu. Adanya program *Flash Sale* memberikan daya tarik kepada masyarakat untuk mengikuti program ini karena barang yang terdapat di dalamnya cukup beragam dan terbilang harga yang diperoleh sangat murah dibanding dengan harga asli. Program *Flash Sale* biasanya diadakan setiap satu minggu sekali dan diskon terbesar dari *Flash Sale* sering diadakan ketika akan menyambut hari-hari besar bahkan untuk saat ini diskon *Flash Sale* sedang marak diadakan pada tanggal dan bulan yang sama (*event* 12.12 yang diadakan pada tanggal 12 bulan 12). Dengan adanya program *Flash Sale* yang diadakan Shopee ini dapat memicu minat beli masyarakat secara *online* untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya.

Dilihat dari semakin meningkatnya kebutuhan masyarakat akan suatu produk, menjadikan pengaruh terhadap perilaku masyarakat dalam memilih produk yang mereka anggap sudah sesuai dengan kebutuhan dan

keinginannya. Harga yang menarik didukung dengan produk yang berkualitas dapat memberikan rasa kepuasan yang tinggi kepada konsumen dan hal tersebut merupakan faktor penting yang perlu diperhatikan oleh perusahaan agar dapat memenangkan sebuah persaingan. Dalam hal ini sebuah perusahaan harus lebih memahami proses sebelum adanya pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen, baik itu dari pengalaman mereka dalam memilih atau menggunakan suatu produk. Diantara proses alternatif dan pengambilan keputusan terdapat minat beli konsumen (*purchase intention*).³

Menurut Kinneer dan Taylor, minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.⁴ Minat beli merupakan sesuatu yang memiliki hubungan dengan rencana dari konsumen untuk memiliki atau membeli suatu produk dengan melakukan tindakan-tindakan seperti memilih, merekomendasikan sebelum akhirnya mengambil keputusan pembelian.

Sehubungan dengan tercapainya keberhasilan dari sebuah perusahaan tidak terlepas dari proses pemasaran yang dapat mempengaruhi minat pembelian dari konsumen. Salah satu strategi yang dapat digunakan oleh perusahaan dalam proses pemasaran yaitu bauran pemasaran. Bauran pemasaran digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi sikap dari

³ Philip Kotler & Lene Kevin Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Prenhallindo, 2008), hlm. 234.

⁴ Maria Fitriah, *Komunikasi Pemasaran Melalui Desain Visual*, (Yogyakarta: Penerbit Deepublish, 2018), hlm. 77.

seorang konsumen guna mencapai target pemasaran. Kotler berpendapat bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.⁵ Menurut Kotler dan Armstrong, beberapa faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen yaitu harga, kualitas produk, dan promosi.⁶

Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk⁷. Dalam penetapan harga terdapat kunci utama yang mempengaruhi pemasaran produk sebab harga merupakan unsur bauran pemasaran yang memiliki sifat mudah berubah dengan cepat. Penetapan harga yang tepat sangat menentukan keberhasilan dari perusahaan dalam memasarkan sebuah produk karena harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dari konsumen. Dengan demikian harga dapat menimbulkan minat beli dari konsumen sebab memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian.

Kualitas produk merupakan suatu hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan apabila ingin menghasilkan sesuatu yang membuatnya mampu bersaing di pasar dalam memberikan rasa kepuasan kepada konsumen. Semakin banyaknya pertimbangan dari konsumen dalam memilih suatu produk, menuntut sebuah perusahaan untuk selalu mengembangkan mutu dari produk yang dihasilkan. Kualitas produk menurut Kotler dan

⁵ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Alih Bahasa: Benyamin Molan Jilid 2 Edisi Kesebelas*, (Jakarta: PT. Indeks Kelompok Media, 2000), hlm. 18.

⁶ Philip Kotler dan Gery Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12*, (Jakarta: PT. Erlangga, 2008), hlm. 62.

⁷ *Ibid.*, hlm. 63.

Armstrong yaitu bagaimana produk tersebut memiliki nilai yang dapat memuaskan konsumen baik secara fisik maupun secara psikologis yang menunjukkan pada atribut atau sifat-sifat yang terdapat dalam suatu barang atau hasil.⁸ Semakin baik kualitas produk yang diberikan, akan semakin besar kepuasan yang dirasakan sehingga akan meningkatkan minat beli konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk.

Promosi merupakan aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.⁹ Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi dilakukan sebagai upaya dalam memperkenalkan produk atau jasa yang dihasilkan agar dapat dikenal dan diterima oleh publik. Ketika sebuah perusahaan menghasilkan produk yang bagus dengan memberikan harga yang terjangkau, maka suatu produk tidak akan dikenal oleh masyarakat apabila tidak adanya informasi akan produk tersebut. Sehingga disinilah tugas dari perusahaan untuk mengenalkan produk yang mereka tawarkan kepada konsumen yaitu dengan melalui promosi. Dengan adanya promosi yang menarik dapat memicu minat beli konsumen dan pada akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian. Dengan demikian promosi merupakan satu hal yang penting dalam menarik minat beli dari konsumen.

Subjek dalam penelitian ini yaitu masyarakat pengguna Shopee di Desa Bendiljati Wetan, Kecamatan Sumbergempol, Kabupaten

⁸ Kotler dan Armstrong, *Marketing an Introducing Pretiece Hall twelfth edition*, (England: Pearson Education, Inc, 2015), hlm. 224.

⁹ Philip Kotler dan Gery Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran...*, hlm. 63.

Tulungagung. Dengan alasan Desa Bendiljati Wetan merupakan salah satu desa di Kabupaten Tulungagung dengan jumlah penduduk sebanyak 3.201 jiwa yang mana masyarakat di desa tersebut bahkan para remajanya sudah produktif atau aktif dalam dunia bisnis. Bisnis yang dijalankan oleh masyarakat di desa tersebut menggunakan proses pemasaran terhadap produknya yakni melalui media sosial yang berarti menunjukkan bahwa penggunaan internet oleh masyarakat di Desa Bendiljati Wetan cukup tinggi. Internet menjadi salah satu akses untuk melancarkan berbagai aktivitas dari masyarakat, salah satunya yaitu kemudahan dalam proses berbelanja. Dengan adanya penggunaan internet yang cukup tinggi dan didukung oleh semakin maraknya situs jual beli secara online, menjadikan masyarakat khususnya para remaja tertarik melakukan pembelian secara online sebab terdapat unsur kemudahan dan kecepatan dalam proses pembelian.

Dengan semakin membeludaknya pemain dalam dunia *e-commerce*, memunculkan berbagai inovasi pada strategi pemasaran. Dimana strategi yang marak digunakan oleh pelaku bisnis saat ini adalah strategi pemasaran berupa *flash sale*. *Flash Sale* merupakan program yang dilakukan dengan tujuan menarik konsumen yang berfokus pada harga yang murah. Sikap konsumen dalam melakukan pencarian harga dan minat beli pada promosi sangat dipengaruhi oleh persepsi harga, dimana pengorbanan para konsumen dalam melakukan pembayaran dapat dikurangi oleh persepsi penghematan harga yang diperoleh dari selisih

antara harga asli dengan jumlah penurunan harga. Selain itu, minat pembelian konsumen akan muncul apabila konsumen sudah mempunyai sikap positif pada suatu merk atau produk tersebut.

Berdasarkan dari pembahasan tersebut, peneliti bermaksud untuk mengetahui lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen untuk dijadikan bahan penelitian dengan judul **“Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Minat Beli Produk *Flash Sale* di Toko Online Shopee (Studi Kasus pada Masyarakat Pengguna Shopee di Desa Bendiljati Wetan Kecamatan Sumbergempol Kabupaten Tulungagung)”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, untuk menghindari adanya perluasan masalah yang akan diteliti maka peneliti mengidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut:

1. Semakin ketatnya persaingan harga dan kesesuaian harga dengan kualitasnya mengakibatkan konsumen melakukan berbagai pertimbangan sebelum mengambil keputusan dalam pembelian.
2. Banyaknya kualitas produk yang tidak sesuai dengan harapan mengakibatkan konsumen kurang berminat untuk mengkonsumsi produk tersebut.

3. Adanya promosi menarik yang ditawarkan oleh para *e-commerce* dapat menimbulkan ketertarikan minat beli dari konsumen untuk memiliki suatu produk.

C. Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang permasalahan sebelumnya, maka peneliti mengajukan beberapa rumusan masalah, antara lain:

1. Apakah harga memiliki pengaruh terhadap minat beli produk *Flash Sale* di toko online Shopee?
2. Apakah kualitas produk memiliki pengaruh terhadap minat beli produk *Flash Sale* di toko online Shopee?
3. Apakah promosi memiliki pengaruh terhadap minat beli produk *Flash Sale* di toko online Shopee?
4. Apakah harga, kualitas produk dan promosi secara simultan memiliki pengaruh terhadap minat beli produk *Flash Sale* di toko online Shopee?

D. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah di atas, penelitian ini memiliki tujuan:

1. Untuk menguji pengaruh harga terhadap minat beli produk *Flash Sale* di toko online Shopee.
2. Untuk menguji pengaruh kualitas produk terhadap minat beli produk *Flash Sale* di toko online Shopee.

3. Untuk menguji pengaruh promosi terhadap minat beli produk *Flash Sale* di toko online Shopee.
4. Untuk menguji secara simultan pengaruh harga, kualitas produk dan promosi terhadap minat beli produk *Flash Sale* di toko online Shopee.

E. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Diharap bisa menjadi salah satu penambah wawasan dan dapat mengembangkan ilmu pengetahuan di bidang ekonomi khususnya manajemen pemasaran yang memiliki kaitan dengan pengaruh harga, kualitas produk dan promosi terhadap minat beli.

2. Kegunaan Praktis

a. Bagi Instansi

Dengan informasi yang ada pada penelitian ini diharap bisa memberikan masukan bagi pelaku bisnis online terutama bisnis online shopee terkait strategi untuk menarik minat pembelian konsumen.

b. Bagi Akademisi

Dapat dijadikan bahan referensi jika terdapat objek penelitian yang sama dan mampu memberikan sumbangsih perbendaharaan di Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri Tulungagung.

c. Bagi Publik

Diharapkan dapat dijadikan sebagai sumber informasi sekaligus bahan rujukan tambahan yang dapat digunakan oleh peneliti selanjutnya dengan topik yang sama.

F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian

1. Ruang Lingkup

Dapat dilihat bahwa faktor-faktor permasalahan yang berkaitan dengan penelitian ini sangatlah luas, sehingga diperlukan batasan permasalahan untuk memudahkan dalam proses penelitian. Batasan masalah ini memiliki tujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor apa saja yang termasuk ke dalam masalah penelitian. Oleh karena itu agar lebih spesifik maka peneliti memberikan batasan masalah yang terfokus pada faktor yang memberikan pengaruh terhadap minat beli produk *Flash Sale* di toko online Shopee. Untuk itu peneliti membatasi 3 aspek yang perlu di perhatikan yakni aspek harga, kualitas produk dan promosi.

2. Keterbatasan Penelitian

Peneliti memberikan batasan penelitian supaya tidak meluasnya permasalahan yang akan dibahas pada penelitian. Adapun keterbatasan penelitian tersebut yaitu penelitian ini hanya ditujukan pada masyarakat pengguna Shopee di Desa Bendiljati Wetan, Kecamatan

Sumbergempol, Kabupaten Tulungagung yang pernah membeli produk *Flash Sale* di Shopee.

G. Penegasan Istilah

Penegasan istilah bertujuan untuk menghindari adanya kesalahpahaman dan memberikan kejelasan terhadap istilah-istilah pada judul penelitian agar tidak muncul berbagai penafsiran. Penegasan istilah terdiri dari dua macam yakni definisi konseptual dan definisi operasional.

1. Definisi Konseptual

Definisi konseptual memberikan penjelasan tentang karakteristik dari permasalahan yang diteliti. Berdasarkan teori yang telah diuraikan sebelumnya, maka ditentukan beberapa definisi konseptual dari masing-masing variabel yang akan diteliti, diantaranya:

a. Harga (X_1)

Harga merupakan nilai jual dari suatu produk yang ditetapkan oleh penjual yang kemudian akan ditawarkan kepada konsumen. Penetapan harga bertujuan untuk meningkatkan penjualan sehingga akan menambah keuntungan bagi perusahaan. Harga sendiri dijadikan sebagai ukuran besar atau kecilnya suatu nilai, sehingga akan terbentuk persepsi konsumen untuk merasakan kepuasan terhadap nilai tersebut.

b. Kualitas Produk (X_2)

Kualitas produk yaitu kondisi dari suatu produk yang ditawarkan ke pasar dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginan sesuai dengan harapan dari pihak tertentu. Kualitas produk menjadi salah satu hal yang dapat membentuk cara pikir dari seorang konsumen dimana konsumen dapat merasakan kepuasan terhadap produk yang diperolehnya.

c. Promosi (X_3)

Promosi merupakan proses pengenalan suatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan kepada konsumen. Promosi dilakukan oleh perusahaan dengan maksud untuk memasarkan, memberikan informasi mengenai kelebihan-kelebihan dari produk agar dapat diterima dan membujuk konsumen untuk melakukan pembelian.

d. Minat Beli (Y)

Minat beli yaitu salah satu unsur dari sikap seorang konsumen untuk mengkonsumsi produk tertentu. Minat beli adalah sikap ketertarikan kemudian melakukan suatu tindakan sebelum seorang konsumen mengambil keputusan yang berhubungan dengan pembelian.

2. Definisi Operasional

Secara operasional, penelitian ini memiliki tujuan untuk menguji faktor-faktor yang memiliki pengaruh pada minat beli produk *Flash Sale* di Toko Online Shopee. Objek dari penelitian ini terdiri dari 3

variabel independen yaitu harga, kualitas produk dan promosi serta 1 variabel dependen yaitu minat beli.

H. Sistematika Penulisan Skripsi

Sebagai upaya untuk mempermudah jalannya proses penyusunan maupun memahami penelitian ini, maka diperlukan adanya sistematika pembahasan yang terdiri dari enam bab, yang mana dari setiap bab memiliki masing-masing sub bab. Adapun sistematika pembahasan yang dapat dipaparkan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini memberikan penjelasan singkat mengenai apa yang akan dibahas pada penelitian ini. Bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, indentifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, penegasan istilah, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini menguraikan tentang teori-teori yang berkaitan dengan penelitian, kajian penelitian terdahulu, kerangka konseptual, dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini diuraikan mengenai pendekatan dan jenis penelitian, populasi dan sampel penelitian, sumber data, variabel

dan skala pengukuran, teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian, serta analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang hasil penelitian yang di dalamnya membahas mengenai deskripsi dari data penelitian dan pengujian hipotesis serta temuan penelitian.

BAB V PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang jawaban dari masalah penelitian yang kemudian dapat digunakan untuk menarik kesimpulan atas hasil penelitian pada bab berikutnya.

BAB VI PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan atas hasil penelitian dan saran-saran peneliti bagi lembaga/perusahaan dan peneliti selanjutnya berdasarkan analisis data dan penemuan di lapangan.