

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Teknologi dan informasi mengalami kemajuan yang sangat pesat, salah satunya ialah berkembangnya teknologi internet. Salah satu pemakaian yang dapat dimanfaatkan pada internet adalah bisnis yang dilaksanakan dalam *e-commerce*. *e-commerce* (*electronic commerce*) ataupun perdagangan elektronik berlaku dari pembelian serta penjualan produk ataupun jasa melalui sistem elektronik dan internet serta jaringan perangkat lainnya. *e-commerce* ini dapat menekan anggaran pemasaran, transportasi, serta operasional jadi lebih kecil sehingga harga dapat ditekan menjadi lebih murah. Harga yang murah ini diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan. Berkembangnya bisnis *e-commerce* pada masa ini sudah merubah pandangan banyak orang, salah satunya seperti kebiasaan berbelanja di pusat perbelanjaan ataupun toko tradisional masa kini mulai bergeser dengan menjalankan media online.

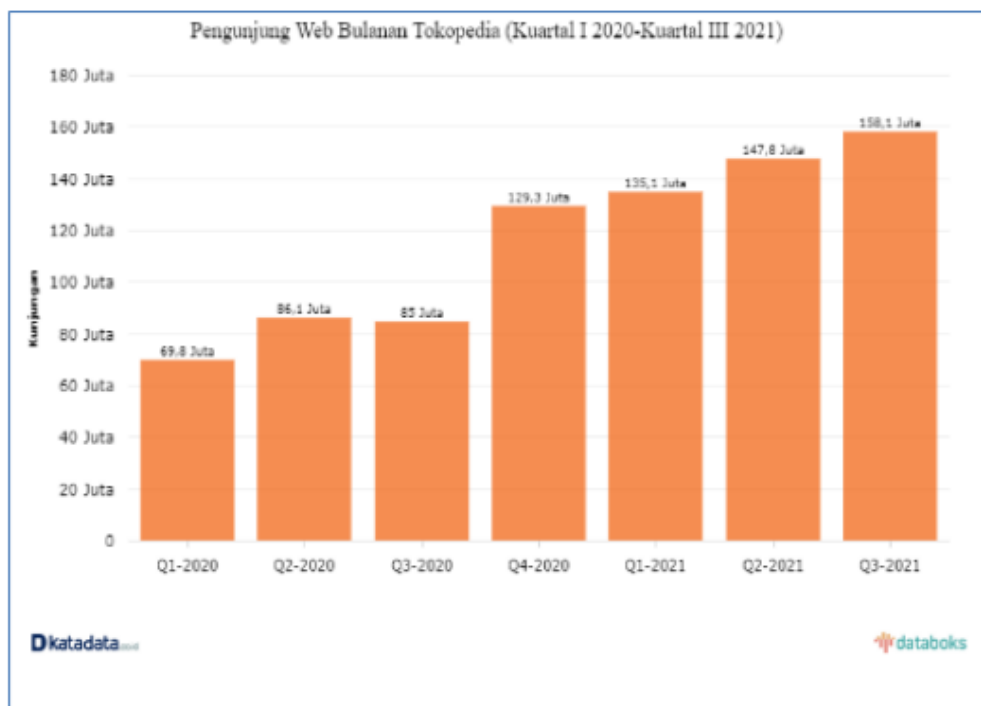
Internet menjadi sarana untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dalam menjalankan usaha. Penggunaan *digital marketing* yang tepat dapat meraih target pasar yang ingin dituju sehingga dapat menghasilkan laba yang lebih tinggi. Perubahan penjualan dan pembelian dari sistem konvensional ke sistem *online* memberikan manfaat bagi pemasar yaitu dapat memasarkan produk tanpa dikenakan biaya dan dapat mencapai target pasar yang diinginkan, adapun manfaat bagi konsumen yaitu dapat menghemat tenaga dan waktu, dan mudah untuk menemukan barang yang diinginkan.

Marketplace mempertemukan penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan jual beli secara *online*. Terdapat sangat banyak manfaat menggunakan *marketplace* sebagai *platform* jual beli *online*. Pembeli dapat menemukan berbagai produk dan jasa yang mereka butuhkan pada *marketplace*. Pembeli dapat membandingkan harga produk atau jasa yang ingin dibeli dari satu *merchant* ke *merchant* yang lain, *marketplace* memungkinkan banyak *merchant* menawarkan produk atau jasa yang sama sehingga pembeli dapat membandingkan harga dan fasilitas tambahan produk atau jasa yang ingin dibeli, seperti *packaging* tambahan agar produk aman sampai ke pembeli.

Tokopedia merupakan *marketplace* yang mempertemukan penjual dan pembeli dan memungkinkan untuk terjadinya transaksi jual beli yang aman dan nyaman. Sasaran pengguna Tokopedia adalah kalangan muda atau Gen Z yang bergantung pada teknologi khususnya internet dan media sosial sehingga mereka mahir dalam penggunaan teknologi saat ini (Suryopratomo & Jaelani, 2022). Gen Z terbiasa menggunakan bantuan *gadget* dalam kehidupan sehari-hari termasuk kegiatan berbelanja. Sementara itu Tokopedia telah hadir dalam bentuk *mobile* sehingga dapat menunjang kegiatan berbelanja dengan mudah dan cepat. Jenis produk yang ditawarkan pada *marketplace* Tokopedia adalah pakaian pria dan wanita, *handphone* dan aksesoris, komputer, Perawatan dan kesehatan, *skincare* dan *makeup*, sepatu pria dan wanita. Sehingga dapat memenuhi kebutuhan-kebutuhan Gen Z.

Menurut data www.satuvision.com, Tokopedia merupakan *marketplace* peringkat nomor satu yang paling banyak dikunjungi di Indonesia dengan jumlah

pengunjung 135 juta orang, peringkat dua ada Shopee dengan jumlah pengunjung 127 juta orang, peringkat tiga ada Bukalapak dengan jumlah pengunjung 34 juta orang, peringkat empat ada Lazada dengan jumlah pengunjung 30 juta orang. (www.satuvision.com, 2023)



Gambar 1 Grafik Kunjungan Bulanan Laman Web

Berdasarkan data yang ada pada databoks.data.co.id grafik di atas merupakan kunjungan bulanan laman web. Jumlah kunjungan bulanan ke web Tokopedia menunjukkan tren meningkat sejak akhir 2020. Menurut *Iprice*, kunjungan ke lokapasar ini meningkat sebesar 7% menjadi 158,1 juta kunjungan. Angka ini menjadikan Tokopedia sebagai *e-commerce* paling banyak dikunjungi pada kuartal III 2021. Pada grafik diatas tercatat jumlah kunjungan web bulanan Tokopedia sebanyak 129,3 juta pada kuartal IV 2020, naik 52,1% dari kuartal sebelumnya. Kemudian kunjungan tersebut meningkat 4,5% menjadi 135,1 juta

kunjungan pada kuartal pertama 2021. Lalu meningkat lagi 9,4% menjadi 147,8 juta kunjungan pada kuartal II 2021. Sementara Shopee, pesaing Tokopedia, menempati urutan kedua dengan jumlah 134,4 juta kunjungan. Kunjungan ke situs Shopee naik 5,8% dari kuartal II 2021 yang sebanyak 127 juta kunjungan. *IPrice* mendapatkan data kunjungan web bulanan dari Similar Web. Data ini dihitung dari rata-rata pengunjung *website*.



Sumber : Tokopedia.com

Gambar 2 *Brand Ambassador* Tokopedia

Gambar diatas merupakan salah satu *brand ambassador* yang dipakai oleh Tokopedia agar menarik perhatian para konsumennya. Perusahaan *e-commerce* di Indonesia menggunakan berbagai macam strategi dalam memasarkan produk atau jasanya, mulai dari promosi, penawaran harga yang murah, bermitra dengan selebriti hingga menjadi *brand ambassador*, ada banyak cara perusahaan menggunakannya. Semua strategi ini menentukan keputusan konsumen untuk

membeli. Ada banyak faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli di suatu toko, dimulai dari promosi. Pada era sekarang ini, perusahaan *e-commerce* lebih memperhatikan kegiatan pemasaran melalui kegiatan promosi. Biasanya perusahaan melakukan promosi melalui *brand ambassador*. Tokopedia juga merupakan salah satu perusahaan yang melakukan promosi menggunakan *brand ambassador*, digunakannya *brand ambassador* tersebut diharapkan dapat menarik konsumen agar tetap melakukan pembelian disana.

Digital marketing ialah cara pemasaran dengan memanfaatkan pemakaian teknologi menggunakan media digital. Hal utama dari bentuk marketing digital ialah dengan menggunakan media elektronik atau internet adalah internet marketing (e-marketing). E-Marketing ialah salah satu cara pemasaran yang menggunakan teknologi komunikasi elektronik, terutama internet. Strategi digital marketing adalah hal yang terpenting dalam menumbuhkan perkembangan teknologi digital dan mengembangkan rencana untuk memikat konsumen dan mengarahkannya pada perpaduan antara komunikasi elektronik dan komunikasi tradisional. Penelitian ini juga diperkuat oleh riset sebelumnya yang dilakukan oleh (Sholihin & Oktapiani, 2021) dengan judul Pengaruh Strategi Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen di Era Covid 19 yang menunjukkan bahwa variabel digital marketing memberikan pengaruh positif serta signifikan terhadap minat beli konsumen. Pada riset yang ditulis oleh (Muhammad, 2023) dengan judul Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Harga Sebagai Variabel Mediasi Dalam Perspektif Ekonomi Islam juga menunjukkan hasil apabila digital marketing dapat memberikan pengaruh yang

positif terhadap minat beli seseorang. Sedangkan, penelitian yang dilakukan oleh Albi (2020) dengan judul Pemasaran Digital dan Suasana Toko Terhadap Minat Beli Di Kedai Kopi S menjelaskan bahwa pemasaran digital belum terlalu efektif dalam mempengaruhi minat beli.

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi dan meningkatkan minat beli konsumen dengan menggunakan media online dan salah satunya adalah dengan keragaman produk yang dijual oleh marketplace atau e-commerce. Keragaman produk dapat berbentuk tambahan dari suatu produk inti yang menambah nilai suatu produk. Salah satu elemen terpenting bagi keberhasilan persaingan bisnis adalah keragaman produk yang diberikan penjual kepada pembeli (Arifin, 2021). Semakin banyak jenis produk yang bisa dipilih, semakin tinggi minat konsumen untuk membeli. Berdasarkan penelitian Hartaroe et al., (2016) menunjukkan bahwa keragaman produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli melalui aplikasi mobile.

Dengan adanya digital marketing yang menyediakan beragam produk yang sesuai kebutuhan konsumen dapat memunculkan minat untuk membeli. Minat beli ini dapat muncul tanpa bantuan orang lain dalam diri individu ketika dirinya merasa tertarik, menuju apa yang dilihatnya dan berencana untuk mendapatkannya (Herlissha, 2021). Penelitian yang dilakukan oleh (Angelita, 2021) memperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh yang positif serta signifikan antara variabel digital marketing, ragam produk terhadap minat beli. Semakin tinggi pemahaman masyarakat terkait digital marketing dapat meningkatkan minat beli masyarakat karena dipengaruhi oleh ragam produk yang dijual pada e-

commerce. Hal tersebut menimbulkan kebiasaan untuk berbelanja secara online. Pada riset yang ditulis oleh (Heri et.al, 2021) dan (Muhammad, 2019) juga menunjukkan digital marketing serta variasi produk berpengaruh terhadap minat beli.

Fenomena banyaknya Gen Z yang menjadi pengguna *marketplace* Tokopedia dan banyak meluangkan waktunya untuk berselancar mencari produk-produk melalui Tokopedia untuk keperluan sehari-hari maupun pembelajaran. *Marketing* yang baik dan banyaknya keragaman produk *fashion* yang ditawarkan pada Tokopedia dapat mempengaruhi Minat beli konsumen hingga pada tahap pengambilan Keputusan pembelian apabila konsumen benar-benar yakin ingin mendapatkan produk tersebut (Mirza dkk., 2022).

Gen Z merupakan istilah yang digunakan bagi mereka yang lahir antara tahun 1997 hingga 2000an yang rata-rata saat ini masih duduk di dunia pendidikan. Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muslim Indonesia bisa dikategorikan Gen Z karena kelahiran tahun 2000an .

Berdasarkan uraian dan fenomena diatas menarik penulis melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN KERAGAMAN PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA *MARKETPLACE TOKOPEDIA*”** untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* terhadap minat beli konsumen yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muslim Indonesia pada *marketplace* Tokopedia, dan pengaruh keragaman produk terhadap minat beli konsumen yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bsnis Universitas Muslim Indonesia pada *marketplace* Tokopedia.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah *Digital Marketing* berpengaruh terhadap minat beli mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muslim Indonesia angkatan 2020 pada *Marketplace* Tokopedia ?
2. Apakah keragaman produk berpengaruh terhadap minat beli mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muslim Indonesia angkatan 2020 pada *Marketplace* Tokopedia ?
3. Apakah *Digital Marketing* dan keragaman produk berpengaruh terhadap minat beli mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muslim Indonesia angkatan 2020 pada *Marketplace* Tokopedia ?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *Digital Marketing* terhadap minat beli mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muslim Indonesia angkatan 2020 pada *Marketplace* Tokopedia.
2. Untuk mengetahui pengaruh keragaman produk terhadap minat beli mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muslim Indonesia angkatan 2020 pada *Marketplace* Tokopedia.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Digital Marketing* dan keragaman produk terhadap minat beli mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muslim Indonesia angkatan 2020 pada *Marketplace* Tokopedia.

D. Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis

Penelitian ini memberikan wawasan dan pengetahuan kepada penulis dan umum mengenai pengaruh digital marketing dan keragaman produk terhadap minat beli konsumen pada marketplace Tokopedia.

2. Secara Praktis

a. Bagi Penulis

Sebagai syarat kelulusan penulis sebagai mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muslim Indonesia.

b. Bagi Pemasar

Diharapkan dapat dijadikan tolak ukur dalam strategi pemasaran dan dapat diaplikasikan untuk memperluas pasar dan mendapatkan keuntungan yang lebih tinggi.

c. Bagi Konsumen

Dapat memperluas informasi tentang strategi pemasaran untuk menentukan keputusan pembelian konsumen pada marketplace Tokopedia.