

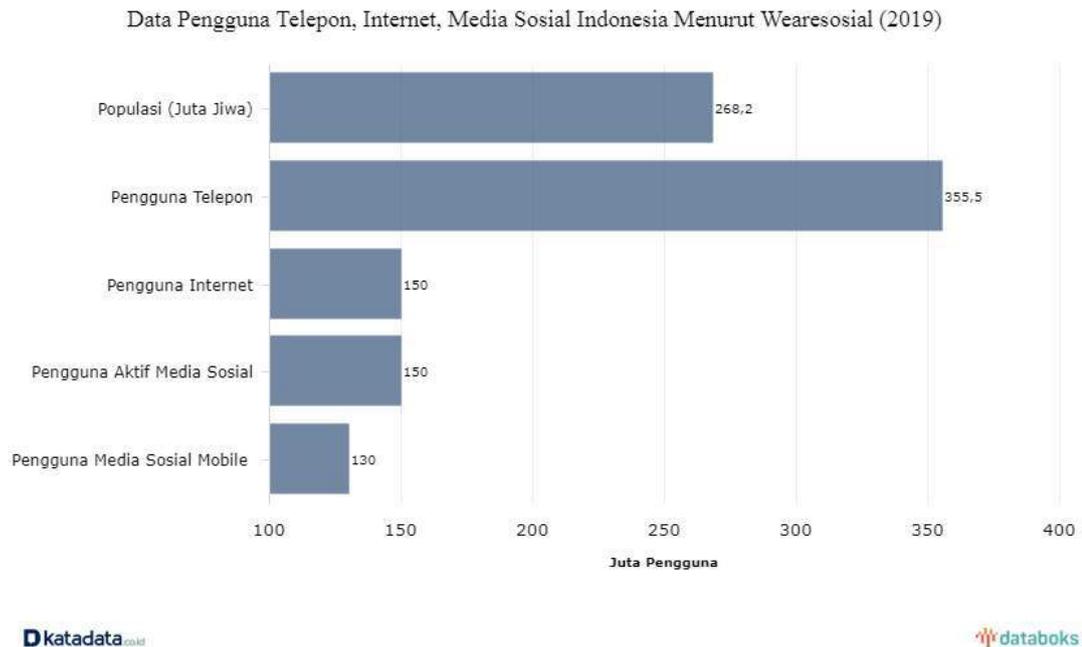
BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia memiliki jumlah penduduk terbanyak nomor 4 di dunia dengan jumlah penduduk sebanyak 273.523.615 jiwa (Diah, 2021). Memiliki jumlah penduduk yang banyak di Indonesia membuat Indonesia memiliki daya tarik sendiri atau keunggulan, dengan jumlah penduduk yang banyak membuat tingkat konsumsi produk di Indonesia sangat tinggi terjadi. Hal ini banyak dimanfaatkan oleh negara asing pada zaman dahulu untuk ekspor produk-produk mereka ke Indonesia karena melihat kebutuhan konsumsi yang tinggi dan membuat negara-negara asing mendapatkan banyak keuntungan akan hal tersebut. Kebutuhan konsumsi yang tinggi membuat bisnis di Indonesia berkembang. Perkembangan bisnis di Indonesia semakin berjalannya tahun pertumbuhan bisnis di Indonesia dapat melahirkan banyak produk yang berkualitas dan dipenuhi dengan teknologi. Awalnya hanya mengandalkan toko atau bisnis offline dengan iklan berupa spanduk, brosur, papan reklame, dll. Sekarang sudah berbeda, bisnis bisa dijalankan dengan *online* dan juga lebih tinggi dalam *sustainable* bisnis karena sesuai dengan masyarakat yang semakin banyak menggunakan ponsel pintar dan operator seluler yang menyediakan internet, sehingga berbelanja produk lebih mudah tidak harus bertatap muka dan bisa menerima produk di rumah tanpa perlu mengunjungi toko.

Penggunaan *gadget* yang sudah menjadi bagian dalam kehidupan sehari – hari dan juga internet menjadi tidak bisa dipisahkan dalam hidup kita. Maka berbisnis sendiri akan semakin mudah dalam memulainya tidak perlu untuk memiliki modal besar dalam memulai bisnis seperti kata orang zaman dahulu, tetapi dengan modal yang sedikit asalkan dengan cara yang tepat bisa menjadi bisnis yang besar. Berjalan sukses suatu perusahaan dipengaruhi besar dengan kegiatan promosi. Kegiatan promosi pada masa sekarang menjadi bagian penting, terutama pada zaman keterbukaan informasi saat ini. Masyarakat maupun konsumen harus dibuat penuh dengan informasi produk yang ditawarkan kepadanya. Perusahaan sendiri harus memilih cara yang efektif untuk bisa menyampaikan berita mengenai produk kepada masyarakat memakai cara yang efektif (Wahjono, 2010: 232). Untuk lebih mudah dan lebih banyak menarik perhatian pelanggan untuk berbelanja dapat dilakukan dengan promosi *online* yang mudah dan jangkauan yang luas. Promosi *online* sendiri dilakukan dengan memberikan cara promosi yang menarik seperti mengikuti trend dan menggunakan teknologi yang sesuai untuk menarik perhatian konsumen yang ditargetkan.



Gambar 1.1

Data Penggunaan Telepon, Internet, dan Media Sosial, Indonesia 2019
 Sumber: Hasil Utama Databoks.id

Berdasarkan data yang diperoleh melalui databoks pada tahun 2019, penggunaan media sosial di Indonesia mengalami kenaikan sebanyak 20% dari survei sebelumnya. Jumlah untuk pengguna media sosial di Indonesia mencapai 150 juta atau 56% total dari populasi di Indonesia. Kemajuan ini diakibatkan oleh populasi penduduk yang semakin besar, mengakibatkan semakin cepatnya pertumbuhan dalam pemakaian internet dan telepon berpotensi menjadi ekonomi digital nasional. Selain itu, proyek Palapa Ring yang sedang dikerjakan di Indonesia yang akan meningkatkan penetrasi internet mencapai 56% akan memberikan dampak positif terutama dalam pemerataan internet di seluruh Indonesia dan tidak hanya untuk kota-kota besar saja. Pemakaian internet dan telepon sudah menjadi bagian dalam kehidupan sehari-hari, berkembangnya internet dan telepon membuat semakin mudah dalam pengembangan bisnis yang ada di Indonesia, kemunculan *e-commerce*, transportasi *online*, bisnis *online*, dan bisnis lainnya juga ikut berkembang karena semakin mudahnya akses internet di Indonesia. Pengguna aktif media sosial juga menjadi pusat perputaran informasi yang sangat besar pada masa sekarang, perilaku berbelanja konsumen yang awalnya menyukai berbelanja secara *offline* mulai mengikuti perubahan menjadi berbelanja secara *online* dan media sosial menjadi sumber bertukar informasi baik itu untuk berbagi pengetahuan, menjual, dan mencari barang yang diinginkan disebut juga *social commerce*.

Social commerce adalah kegiatan menjual produk secara langsung dengan menggunakan media sosial yang sekaligus dapat merasakan pengalaman bersosialisasi dalam dunia maya, dapat sekaligus mencari produk yang

diinginkan, memilih toko terbaik, membeli produk, dan melakukan transaksi melalui media sosial. *social commerce* menjadi tempat menjual produk dengan menawarkan pengalaman belanja yang lebih mudah untuk pelanggan, selain itu pelanggan yang tertarik tidak perlu diarahkan ke *website* lain dan bisa langsung mencari produk sekaligus membayar melalui platform media sosial tersebut. Hal ini dapat memudahkan proses konsumen dalam membeli produk tanpa harus keluar dari sosial media dan membuat pelanggan tidak kebingungan jika ingin membeli produk (Ismi, 2021). Tetapi meskipun memiliki manfaat yang banyak, *social commerce* tetap memiliki kekurangan dalam hal keamanan saat bertransaksi, sehingga menjadi kelebihan bagi *e-commerce* memiliki kelebihan karena memiliki rekening sendiri sehingga terjamin dalam keamanannya baik untuk penjual maupun pembeli (Fenomena social commerce, yang akan gerus toko *online*, 2020). *e-commerce* sendiri adalah model bisnis yang memberikan peluang pada perusahaan atau individu untuk bisa membeli atau menjual barang secara *online*. *Social commerce* dan *e-commerce* memiliki perbedaan dalam platform yang digunakan. *Social commerce* memakai platform seperti: facebook, instagram, dan pinterest. Sedangkan, *e-commerce* memakai platform seperti: shopee, tokopedia, dan Lazada.

Penggunaan internet dalam berbisnis ini tidak terlepas dari *e-commerce* dan *social commerce* yang semakin meningkat di Indonesia. Indonesia sendiri menempati 10 negara dengan presentase penggunaan *e-commerce* tertinggi di dunia pada bulan April 2021 dengan peringkat 1 dengan sebanyak 88,1% pengguna internet memakai layanan *e-commerce* dalam membeli produk (Databoks, 2021). *E-commerce* sendiri sudah sangat berkembang di Indonesia karena akses yang mudah dari platform-platform *online* yang menampung para *e-commerce* baik dari yang usahanya sudah besar, menengah, kecil, dan yang masih baru pun bisa menjadi *e-commerce*. Manfaat seperti fleksibilitas, mudahnya akses, dan penyajian konten yang lebih menarik membuat para *e-commerce* semakin disegani di Indonesia. Terutama orang lebih ingin membeli produk di *e-commerce* karena lebih percaya dan lebih aman dibandingkan dengan harus membeli melalui sosial media atau dari *website* yang mencurigakan.

Pertumbuhan *e-commerce* pada masa sekarang sudah berkembang sangat pesat, terutama para *e-commerce* di Indonesia yang meningkat tiap tahunnya. Tetapi pada tahun 2020 adanya pandemi membuat banyak konsumen yang tidak pernah berbelanja secara *online* harus mulai mengandalkan platform belanja secara digital untuk memenuhi kebutuhan mereka. Perubahan yang orang pada masa sekarang sering bertransaksi secara *online* membuat para pebisnis juga harus menggunakan strategi bisnis yang baru untuk bisa bertahan. Salah satunya dengan mengubah model bisnis yang awalnya konvensional saja sekarang bisa ditemukan juga secara *online* atau bisa dengan menjadi *e-commerce*. Melalui data yang ditemukan, konsumen yang membeli secara *online* melalui *e-commerce* meningkat 18,1% hingga 98,3 juta transaksi dengan total nilai transaksi sebanyak \$1,4 juta USD. Pandemi yang terjadi di Indonesia membuat sekitar 12 juta pengguna *e-commerce* baru saat pandemi berdasarkan riset dari RedSeer (SIRCLO, 2020). Pada saat keadaan normal, pertumbuhan pesat seperti sekarang ini membutuhkan waktu, 1,5 hingga 2 tahun. Bahkan, dari 40% pengguna *e-commerce*

baru berkata akan terus memakai *e-commerce* meskipun pandemi berakhir karena sudah merasakan manfaatnya dalam berbelanja secara *online*. Sebelum adanya pandemi, pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia tahun ini ada di angka 54%. Tetapi, dengan adanya pandemi, pertumbuhan yang terjadi diperkirakan sebesar 91%. Menurut Blibli, jumlah pendaftar toko *online* meningkat 90% pada bulan April 2020 daripada bulan sebelumnya. Selain itu, pada Tokopedia jumlah toko *online* yang mendaftar meningkat sebanyak 2,5 kali lebih banyak pada bulan April daripada bulan sebelumnya, terutama toko *online* yang menjual produk-produk kesehatan (SIRCLO, 2020).

Perkembangan bisnis yang terjadi di Indonesia sedang berada dalam situasi transformasi, dari konvensional menjadi digital ekonomi atau *e-commerce*. Secara jelas hal ini bisa dilihat dari konsumen sudah mulai beralih kepada transaksi secara *online*, sehingga membuat banyak ritel konvensional memutuskan untuk menutup bisnisnya. Fenomena ini terjadi dikarenakan perubahan pola hidup dari masyarakat yang seiring dengan berkembangnya teknologi. Dengan menggunakan teknologi, para pelaku usaha *e-commerce* mulai menjamur di Indonesia. Dari 262 juta penduduk Indonesia pada tahun 2017 ditemukan data bahwa 132,7 juta pengguna atau 51% pengguna internet, sekitar 106 juta pengguna media sosial, dan pengguna aktif telepon genggam sebanyak 92 juta atau sekitar 35%. Sedangkan untuk aktivitas *e-commerce* sebesar 48% penduduk Indonesia mencari informasi produk *online*, 46% mengunjungi toko *online*, 41% membeli produk secara *online*, akses melalui computer sebanyak 34% dan melalui telepon genggam sebesar 33% (Kemenkeu, 2017). Para pebisnis pada masa sekarang harus bisa mulai mengubah cara promosi dari yang konvensional menjadi *online* dan tidak hanya itu saja, harus bersaing dengan kompetitor yang sejenis dengan memikirkan promosi yang lebih kreatif dan unik untuk bisa menarik para konsumen. Peluang bisnis dalam memberikan layanan jasa promosi secara *online* mulai dicari, untuk mempermudah mereka dalam melakukan promosi dan tidak perlu mengeluarkan banyak tenaga dalam berpikir dengan memberikan tugas ini kepada ahlinya dalam membuat konten promosi yang menarik. Salah satu bisnis yang menawarkan konten promosi yang menarik adalah Puvina.id.

Puvina.id merupakan usaha yang bergerak di *digital marketing* dengan menyediakan layanan jasa untuk *e-commerce* yang ada pada platform *e-commerce* maupun instagram. Puvina.id dapat ditemukan pada *website* Puvina.id maupun melalui instagram Puvina.id memiliki 2 variasi produk, yaitu konten marketing dan *motion graphic*. Manfaat dari layanan jasa Puvina.id ini untuk memberikan konten yang menarik untuk bisnis konsumen dan juga *motion graphic* dengan memberikan tambahan lagu dan animasi gerak. Puvina.id sendiri lahir dari adanya permasalahan yang ditemukan di lapangan. Sering ditemui orang tidak sempat, tidak mengerti teknologi, mengurus banyak waktu, dan susah untuk menemukan konten yang bagus untuk bisnis mereka. Maka dari itu Puvina.id didirikan pada tahun 2020 sebagai bisnis yang mengatasi masalah tersebut, terutama untuk *social commerce* dan *e-commerce* yang masih kecil dan belum terlalu cakap dalam membuat konten. Puvina.id akan membantu dalam

mengembangkan akun instagram maupun *e-commerce* bisnis baik dalam segi konten maupun tampilan dari profil bisnis. Konten bisnis dibuat dengan profesional dengan menggunakan desainer konten yang ahli dalam bidangnya dan memiliki jadwal harian yang dikirim kepada pemilik akun untuk dipos menjadi konten. Puvina.id memberikan dua pilihan kepada konsumen dalam membuat *storyboard* (rancangan yang berisi ide konten, bentuk desain, hari upload, dan juga file), pertama konsumen bisa membuat *storyboard* sendiri dan diberikan kepada puvina.id atau konsumen bisa menyerahkan masalah *storyboard* kepada puvina.id. Puvina.id akan memberikan pelayanan yang cepat, konten yang berkualitas, dan harga yang terjangkau. Puvina.id sudah membantu banyak konsumen dalam mengatasi kendala yang tidak bisa desain untuk kontennya tetapi memiliki ide, mengatasi kendala jika konsumen tidak memiliki ide bisa kami buat berdasarkan keinginan konsumen, dan puvina juga sudah menjalankan bundling dengan konten selama 20 hari juga bonus *motion graphic* yang sudah dijalankan. Salah satu konsumen kami ada yang merasa senang dan menjadi pelanggan tetap kami karena mereka membutuhkan jasa untuk membuat konten dengan ide dari konsumen sehingga cocok dengan kebutuhan yang dimiliki konsumen.

Setiap konsumen pada saat membeli produk pasti memiliki persepsi yang ditanamkan dalam produk yang akan dibelinya tidak terkecuali Puvina.id. Untuk sesuai dengan yang konsumen inginkan dari Puvina.id konsumen menginginkan harga menentukan manfaat yang akan didapatkan, selain itu semakin terjangkau harga dan memiliki kualitas yang baik dapat menjadi ukuran kesuksesan bagi perusahaan (Gozali, 2020). Hal tersebut juga sejalan dengan penelitian Hidayat dan Astuti (2019) persepsi harga bisa menjadi kesuksesan perusahaan untuk memasarkan produk tergantung dari perusahaan dapat menetapkan harga dengan tepat, harga yang sesuai dengan keinginan konsumen akan menjadi pertimbangan untuk memutuskan melakukan pembelian. Puvina.id tentunya memperhatikan harga harus terjangkau dan sesuai dengan manfaat yang ditawarkan, sehingga sesuai hasil yang diharapkan. Menurut penelitian Widhiani dan Idris (2018) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen memiliki pengaruh besar terhadap konsumen dalam memutuskan membeli atau tidak suatu produk. Kepercayaan menjadi penilaian seseorang terhadap terjaminnya suatu produk atau tidak di saat melakukan transaksi dengan harapan dalam sebuah lingkungan penuh ketidakpastian. Badan usaha Puvina.id melakukan upaya untuk membangun kepercayaan konsumen dengan harapan meningkatkan keuntungan perusahaan. *Desain web* harus memiliki informasi bagi konsumen, dapat menarik perhatian dengan tampilan yang segar, membuat konsumen memiliki pengalaman yang baik selain dari konten dan informasi yang dimiliki dan puas dalam penggunaan situs web yang menjadi dasar dalam keputusan konsumen melakukan pembelian (Hidayat dan Astuti, 2019). Puvina.id sebagai perusahaan yang baru berdiri pada tahun 2020 sedang mengembangkan *website* tersendiri untuk memberikan informasi, menarik perhatian konsumen dan mendapatkan lebih banyak keuntungan.

Berdasarkan studi empiris penelitian sebelumnya maka penulis tertarik untuk meneliti dan mengambil judul: PENGARUH PERSEPSI HARGA, KEPERCAYAAN KONSUMEN DAN *DESAIN WEB* TERHADAP MINAT BELI PADA PUVINA.ID Riset ini menggunakan objek Puvina.id yang merupakan usaha yang bergerak pada layanan jasa *digital marketing* sehingga, peneliti ingin mengetahui pengaruh minat beli konsumen untuk membeli suatu produk jasa berdasarkan berbagai aspek membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terkait persepsi harga, kepercayaan konsumen dan *desain web* terhadap minat beli suatu produk jasa.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang akan dijadikan bahan kajian pada skripsi ini adalah:

1. Apakah persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli pada produk Puvina.id?
2. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli pada produk Puvina.id?
3. Apakah *desain web* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli pada produk Puvina.id?

1.3 Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, diperlukan pembatasan masalah terlebih dahulu terhadap masalah yang menjadi ruang lingkup dalam penelitian ini. Ruang lingkup dan batasan penelitian ini akan difokuskan pada minat beli untuk membeli produk dari Puvina.id yang dipengaruhi oleh persepsi harga, kepercayaan konsumen, dan desain web. Untuk responden yang akan mengisi kuesioner adalah sebanyak 125 orang, yang berencana untuk memiliki bisnis dan berminat memiliki konten pada bisnis *online* dengan responden berusia 18 tahun keatas.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah dikemukakan, penelitian deskriptif ini memiliki tujuan untuk menggambarkan atau medeskripsi suatu fenomena secara kuantitatif sebagai berikut:

1. Mengetahui dan menganalisis hubungan persepsi harga terhadap minat beli pada produk Puvina.id.
2. Mengetahui dan menganalisis hubungan kepercayaan konsumen terhadap minat beli pada produk Puvina.id.
3. Mengetahui dan menganalisis hubungan *desain web* terhadap minat beli pada produk Puvina.id.

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan untuk dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat secara akademis

- a. Bagi Peneliti
Hasil penelitian yang didapatkan dapat menjadi sarana bagi peneliti untuk menambah, meningkatkan wawasan, dan pengetahuan yang berkaitan dengan pengaruh persepsi harga, kepercayaan konsumen, dan *desain web* terhadap minat beli calon konsumen Puvina.id
 - b. Bagi peneliti selanjutnya
Hasil penelitian yang didapatkan bisa bermanfaat bagi peneliti lain dalam menambah wawasan dan pengetahuan untuk meneliti lebih lanjut menggunakan variabel lainnya.
2. Manfaat secara praktis
 - a. Bagi Pembaca
Penelitian ini bermanfaat untuk menambah pengetahuan khususnya dalam bidang pengaruh persepsi harga, kepercayaan konsumen dan *desain web* terhadap minat beli calon konsumen Puvina.id.
 - b. Bagi Dunia Industri
Penelitian ini bisa menjadi bahan bagi konsumen dan produsen untuk mengetahui sisi industri sehingga dapat lebih baik lagi dalam menentukan keputusan baik untuk konsumen atau produsen.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai penelitian yang dilakukan, maka disusunla sistematika penulisan yang berisi informasi mengenai materi dan hal yang akan dibahas dalam tiap-tiap bab. Adapun sistematika penulisan penelitian ini sebagai berikut:

BAB 1 Pendahuluan

Pada bab ini diuraikan mengenai latar belakang, rumusan masalah, ruang lingkup, tujuan dan manfaat serta sistematika penulisan.

BAB 2 Tinjauan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

Pada tinjauan Pustaka dan pengembangan hipotesis diuraikan mengenai landasan teori, penelitian terdahulu, hubungan antar variabel, kerangka atau model konseptual, dan pengembangan hipotesis.

BAB 3 Metode Penelitian

Pada bab ini berisikan tentang design penelitian, objek penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, variabel penelitian dan definisi operasional, statistik deskriptif dan pengujian kualitas data yang terdiri dari uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi, uji model dan uji hipotesis.

BAB 4 Hasil Penelitian dan Pembahasan Pada bab ini berisikan tentang penyebaran dan pengembalian kuesioner, gambaran umum responden, hasil pengujian kualitas data dan pembahasan.

BAB 5 Kesimpulan dan Saran

Pada bab ini berisikan tentang kesimpulan, saran dan keterbatasan penelitian.