

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi dewasa ini berdampak pada persaingan dunia usaha yang semakin meningkat, baik perusahaan yang bergerak di bidang industri, perdagangan, maupun jasa. Kesuksesan dalam persaingan dapat dipenuhi apabila perusahaan bisa menciptakan dan mempertahankan konsumen. Terkait hal tersebut, perusahaan memerlukan berbagai upaya agar tujuan yang telah direncanakan tersebut dapat tercapai dengan baik (Ariwibowo et al, 2024).

Perusahaan semakin menyadari bahwa perilaku konsumen merupakan faktor penting dalam kegiatan pemasaran produk (Mubarak et al, 2023). Proses membeli dimulai dengan adanya kebutuhan. Kebutuhan timbul karena adanya perbedaan antara keadaan yang sesungguhnya dengan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan adalah kekuatan salah satu bagian dari otak untuk mengatur dan mengarahkan perilaku, akal, dan tubuh agar dapat mempertahankan keadaan terbaik organisme itu. Perusahaan dalam memenuhi kebutuhan para konsumen harus memperhatikan dengan baik perilaku para konsumen (Supartono, 2022).

Keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk didasari oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang disebut *need arousal* (Mubarak et al, 2023). Tahap ini merupakan tahap untuk menyadari adanya masalah. Sesudah konsumen dipengaruhi oleh tingkat pentingnya kebutuhan tersebut serta sumber daya yang dimiliki, akhirnya konsumen akan melakukan pembelian. Proses tersebut mempunyai berbagai pengaruh yang berlaku sebagai sumber informasi mengenai produk tertentu yang mempengaruhi nilai-nilai, sikap, dan perilaku konsumen (Supartono, 2022).

Konsumen memegang peranan yang sangat penting dalam keberhasilan pasar. Minat beli merupakan hasrat atau tindakan yang diambil oleh seorang konsumen untuk menetapkan suatu pilihan dari beberapa alternatif yang tersedia untuk memecahkan permasalahan (Darmanto, 2021). Minat beli terjadi saat konsumen menyadari adanya kebutuhan terhadap produk. Selanjutnya mencari

informasi yang masuk melalui seleksi agar mendapatkan produk yang sesuai keinginan. Hasil seleksi itu membuat persepsi pada diri konsumen karena persepsi merupakan bahan dasar untuk menumbuhkan minat beli (Supartono, 2022).

Tinggi rendahnya minat beli konsumen berkaitan dengan perkembangan bisnis *marketplace*. Pada tahun 2024, SimilarWeb telah merilis data *marketplace* dengan pengunjung terbanyak di Indonesia sebagaimana tabel 1.1 di bawah ini:

Tabel 1.1
Pengunjung *Marketplace* di Indonesia Tahun 2024

No.	<i>Marketplace</i>	Pengunjung	Persentase
1	Shopee	235,9 juta	58%
2	Tokopedia	100,3 juta	24%
3	Lazada	45,0 juta	11%
4	Bukalapak	24,2 juta	6%
5	Blibli	4,4 juta	1%

Sumber: Edot (2024)

Berdasarkan tabel 1.1 di atas dapat diketahui bahwa *marketplace* dengan pengunjung terbanyak di Indonesia tahun 2024 secara berurutan yaitu Shopee (235,9 juta), Tokopedia (100,3 juta), Lazada (45,0 juta), Blibli (24,2 juta), dan Bukalapak (4,4 juta) (Edot, 2024). Selanjutnya, menurut data *International Trade Administration* Tahun 2024, terdapat enam *marketplace* terkemuka di Indonesia yang berkontribusi besar terhadap GMV sebagaimana disajikan tabel 1.2 berikut:

Tabel 1.2
GMV *Marketplace* di Indonesia Tahun 2024

No.	<i>Marketplace</i>	GMV (USD)	Persentase
1	Shopee	18,7 miliar	36%
2	Tokopedia	18,2 miliar	35%
3	Lazada	5,2 miliar	10%
4	Bukalapak	5,2 miliar	10%
5	Tiktok Shop	2,6 miliar	5%
6	Blibli	2,1 miliar	4%

Sumber: *Internastional Trade Administration* dalam Santia (2024)

Berdasarkan tabel 1.2 di atas dapat diketahui bahwa *marketplace* yang berkontribusi besar terhadap GMV (*Gross Merchandise Value*) yaitu Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, Tiktok Shop dan Blibli (GMV merupakan nilai total barang dagangan yang terjual selama periode waktu tertentu) (Santia, 2024).

Berdasarkan tabel 1.1 dan tabel 1.2 diketahui salah satu *marketplace* yang perlu meningkatkan kinerjanya guna memenangkan persaingan dengan kompetitor adalah Lazada dengan jumlah pengunjung 45,0 juta (11%) dan GMV sebesar USD 5,2 miliar (10%). Data ini mengindikasikan masih rendahnya minat beli konsumen pada *marketplace* Lazada. Fenomena ini perlu segera diatasi oleh pihak Lazada agar dapat bersaing dengan para kompetitor dan memperoleh keuntungan lebih maksimal. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli di Lazada diantaranya promosi penjualan, kemudahan bertransaksi, dan kepercayaan konsumen.

Promosi penjualan merupakan strategi pemasaran yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan produk dengan memberikan penawaran khusus kepada konsumen. Promosi penjualan dapat menarik perhatian konsumen, menciptakan persepsi nilai tambah, dan mendorong pembelian secara cepat. Strategi seperti diskon, *cashback*, *flash sale*, atau penawaran *bundling* dapat meningkatkan daya tarik produk dan menciptakan rasa urgensi pada konsumen untuk membeli sebelum promosi berakhir. Promosi penjualan dapat meningkatkan eksposur produk melalui algoritma yang memprioritaskan penawaran menarik, sehingga memperluas jangkauan *audiens*. Dengan demikian, promosi yang efektif tidak hanya menarik konsumen tetapi mempertahankan loyalitas pelanggan (Ariwibowo et al, 2024).

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Darmanto (2021), Larasati & Fadillah (2022), Limbong & Nainggolan (2022), dan Ariwibowo et al (2024) diperoleh hasil promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sedangkan penelitian Rismaya et al (2020) dan Mu'jizah et al (2023) menunjukkan promosi penjualan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap minat beli. Hasil berbeda ditunjukkan penelitian yang dilakukan oleh Sinaga (2022) bahwa promosi penjualan berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap minat beli.

Kemudahan bertransaksi diakui sebagai faktor yang mendorong minat beli konsumen. Hal ini karena kemudahan bertransaksi dapat memberikan pengalaman belanja yang nyaman dan efisien. Fitur seperti proses pembayaran yang sederhana, metode pembayaran yang beragam (transfer bank, *e-wallet*, kartu kredit, hingga COD) memudahkan konsumen untuk menyelesaikan transaksi tanpa hambatan. Selain itu, transparansi informasi seperti detail produk, ongkos kirim, dan estimasi

waktu pengiriman meningkatkan minat beli. Dengan pengalaman transaksi yang mudah, konsumen cenderung merasa puas dan terdorong untuk berbelanja lebih sering sehingga meningkatkan minat beli di *marketplace* (Supartono, 2022).

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sattar et al (2021), Supartono (2022), Mubarak et al (2023), Setiyaningsih et al (2023), Alfando et al (2024), dan Ngongo & Lena (2024) diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa kemudahan bertransaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hasil berbeda ditunjukkan penelitian yang dilakukan oleh Sundah et al (2022) bahwa kemudahan bertransaksi berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap minat beli.

Kepercayaan memainkan peran yang sangat penting dalam memengaruhi keinginan seseorang untuk menggunakan situs jual beli *marketplace*. Konsumen cenderung lebih percaya dan merasa nyaman bertransaksi di *marketplace* yang memiliki reputasi baik, transparansi dalam informasi produk, sistem pembayaran yang aman, serta ulasan positif dari pengguna lain. Ketika kepercayaan konsumen terbangun maka konsumen akan memiliki minat beli yang tinggi karena mereka merasa aman mengenai kualitas barang, pengiriman, dan potensi risiko penipuan. Kepercayaan konsumen yang kuat menjadi pendorong keputusan untuk membeli produk pada situs jual beli *online* seperti *marketplace* (Mubarak et al, 2023).

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hidayah et al (2021), Larasati & Fadillah (2022), Sinaga (2022), Supartono (2022), Mubarak et al (2023), Ariwibowo et al (2024), dan Ngongo & Lena (2024) diperoleh hasil menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Rismaya et al (2020), Sattar et al (2021), serta Limbong & Nainggolan (2022) menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif tidak signifikan terhadap minat beli. Hasil berbeda ditunjukkan penelitian yang dilakukan oleh Sundah et al (2022) bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap minat beli.

Penelitian sebelumnya menunjukkan adanya *research gap* dimana sebagian besar menunjukkan promosi penjualan, kemudahan bertransaksi, dan kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sedangkan sebagian kecil menunjukkan bahwa promosi penjualan, kemudahan bertransaksi,

dan kepercayaan konsumen berpengaruh positif tidak signifikan terhadap minat beli serta promosi penjualan, kemudahan bertransaksi, dan kepercayaan konsumen berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap minat beli. Hal ini mengindikasikan perlu dilakukannya penelitian lanjutan terkait pengaruh promosi penjualan, kemudahan bertransaksi, dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian lanjutan dengan judul yaitu **“Pengaruh Promosi Penjualan, Kemudahan Bertransaksi dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli di Lazada (Survei pada Pengguna Marketplace di Kabupaten Kuningan)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah disajikan tersebut maka penulis dapat menyusun rumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut:

- a. Bagaimana pengaruh promosi penjualan, kemudahan bertransaksi, dan kepercayaan konsumen secara simultan terhadap minat beli di Lazada pada Pengguna *Marketplace* di Kabupaten Kuningan?
- b. Bagaimana pengaruh promosi penjualan terhadap minat beli di Lazada pada Pengguna *Marketplace* di Kabupaten Kuningan?
- c. Bagaimana pengaruh kemudahan bertransaksi terhadap minat beli di Lazada pada Pengguna *Marketplace* di Kabupaten Kuningan?
- d. Bagaimana pengaruh kepercayaan konsumen terhadap minat beli di Lazada pada Pengguna *Marketplace* di Kabupaten Kuningan?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari pelaksanaan penelitian ini sesuai dengan rumusan masalah yang telah ditetapkan oleh penulis sebelumnya sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan, kemudahan bertransaksi, dan kepercayaan konsumen secara simultan terhadap minat beli di Lazada pada Pengguna *Marketplace* di Kabupaten Kuningan.
- b. Untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan terhadap minat beli di Lazada pada Pengguna *Marketplace* di Kabupaten Kuningan.

- c. Untuk mengetahui pengaruh kemudahan bertransaksi terhadap minat beli di Lazada pada Pengguna *Marketplace* di Kabupaten Kuningan.
- d. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan konsumen terhadap minat beli di Lazada pada Pengguna *Marketplace* di Kabupaten Kuningan.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memberikan manfaat teoritis berupa wahana latihan dan pengembangan kemampuan dalam bidang penelitian dan penerapan teori yang diperoleh khususnya manajemen pemasaran dan metodologi penelitian. Hasil penelitian ini dapat dijadikan pula sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian mengenai pengaruh promosi penjualan, kemudahan bertransaksi, dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli.

1.4.2 Manfaat Praktis

Selain memberikan manfaat teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat praktis sebagai bahan masukan bagi *marketplace* Lazada khususnya mengenai kebijakan terkait manajemen pemasaran dalam hal minat beli, promosi penjualan, kemudahan bertransaksi, dan kepercayaan konsumen.