BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan teknologi data selalu memiliki perkembangan yang sangat pesat. Salah satunya adalah pertumbuhan internet yang menjadi alat komunikasi online yang sangat penting, terutama di semua kalangan. Ini karena pengguna lebih cenderung tertarik pada segala sesuatu yang instan, kilat, dan fleksibel. Di era modern ini, Indonesia sudah memiliki begitu banyak *E-Marketplaces* (Pasar *Online*) pembuatan *e-marketplace* ini memudahkan konsumen untuk melakukan belanja dengan mudah. Untuk memenuhi kepuasan dalam jual beli, seseorang melakukan berbagai cara. Hal ini diupayakan agar kedua belah pihak mendapatkan kepuasan bersama dalam bertransaksi. Perbelanjaan yang diminati dikala ini ialah belanja *Online*, sebab bisa dicoba kapan serta dimana saja. Banyak ada web jual beli *online* semacam Bukalapak, JD. id, Tokopedia, Shopee, Lazada, serta masih banyak lagi. Dimana layanan jual beli *online* ini telah jadi konsep yang umum dalam dunia internet. *Konsumen* lebih memilih media internet sebab tidak butuh bertatap muka secara langsung dengan penyedia layanan (Fiyah et al. 2019), (Endra and Hermawan 2017), (Ardiyanto and Kusumadewi 2020).

Jenis-jenis *marketplace e-commerce* di Indonesia antara lain tokopedia.com, bukalapak.com, blibli.com, zalora, lazada, dan lain sebagainya. Salah satu jenis *marketplace* yang cukup populer di Indonesia adalah tokopedia.com. Sejak didirikan, tokopedia.com telah memenangkan Bubu Awards sebanyak 3 kali pada tahun 2009 dimana tokopedia.com dinobatkan sebagai perusahaan *e-commerce* terbaik. Selain itu, tokopedia.com telah berhasil mendapatkan investasi dari PT

Indonusa Dwitama (2009), East Ventures (2010), CyberAgent Ventures (2011), BEENOS (2012), SB Pan Asia Fund (2013), dan SoftBank Internet and Media, Inc. .("SIMI") dan Sequoia Capital (2014). Berdasarkan data Similarweb, dalam tiga bulan pertama tahun ini, Tokopedia menjadi marketplace yang paling banyak diakses di internet. Tokopedia mencatatkan penguasaan 32,04% trafik *marketplace* di Indonesia pada Januari 2021. Pada Maret 2021, persentase pangsa trafik Tokopedia meningkat menjadi 33,07%. Jumlah kunjungan bulanan selama triwulan I tahun 2021 mencapai 126,4 juta, sedangkan unique visitors bulanan mencapai 38,93 juta(Similarweb.com 2021).

Tokopedia adalah sebuah perusahaan perdagangan elektronik atau sering disebut dengan toko *online*. Sejak didirikan pada tahun 2009, Tokopedia telah menjelma menjadi unicorn yang berpengaruh tidak hanya di Indonesia tetapi juga di Asia Tenggara. Hingga saat ini, Tokopedia merupakan salah satu marketplace yang paling banyak dikunjungi oleh masyarakat Indonesia. Tokopedia juga mendukung Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dan individu untuk mengembangkan usahanya dengan memasarkan produknya secara online bersama Pemerintah dan pihak lain (Bash 2015), (Alwafi and Magnadi 2016).

Promosi penjualan penting dalam metode pemasaran karena dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Strategi promosi penjualan online populer yang sering digunakan adalah kupon online, diskon harga online, dan gratis ongkos kirim yang mempengaruhi pelanggan untuk membeli. Selain itu, pengiklan dapat menggunakan berbagai bentuk untuk mempromosikan produknya melalui internet yang meliputi kupon, ilustrasi, penawaran harga, undian, dan kontes.

Promosi penjualan adalah kunci yang sering digunakan manajer untuk secara langsung mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Oleh karena itu, promosi penjualan merupakan cara yang sangat efektif untuk membuat konsumen tetap tertarik untuk selalu bertransaksi di Tokopedia (Nurzanah and Sosianika 2018).

Salah satu pendekatan yang akan digunakan untuk melihat kemudahan suatu teknologi adalah *Technology Acceptance Model* (TAM). Model TAM merupakan proses integrasi teknologi yang dikembangkan oleh (Davis, 1989) yang menjelaskan persepsi pengguna yang dapat menentukan perilakunya dalam memanfaatkan teknologi meliputi *Perception of Ease of Use dan Perception of Usefulness (Usefulness)*. Dalam model TAM, ada dua faktor yang dianggap berguna dan kemudahan penggunaan yang dianggap relevan dalam perilaku penggunaan komputer. (Davis, 1989) mendefinisikan faktor yang mempengaruhi minat menggunakan adalah persepsi manfaat, dimana persepsi manfaat adalah sejauh mana tingkat keuntungan yang diperoleh dengan menggunakan instrumen dompet digital. Kemudian pada persepsi kenyamanan, yaitu tingkat dimana pengguna percaya bahwa teknologi/sistem dapat digunakan dengan mudah dan bebas dari masalah.

Setelah peneliti melakukan *review* beberapa paper yang sudah ada, peneliti menemukan sebuah paper yang meneliti tentang promosi penjualan dan minat pembelian di *e-marketplace* shopee. Penelitian tersebut terbatas hanya pada *e-marketplace* shopee saja, oleh karena itu peneliti meneruskan penelitian untuk *e-marketplace* lainnya yaitu Tokopedia. Penelitian ini juga ditujukan untuk pihak Tokopedia dan penjual agar dapat memperbaiki lagi strategi promosi penjualan yang akan dilakukan pada *e-marketplace* Tokopedia agar lebih baik lagi.

Berdasarkan hal tersebut, maka peneliti mengangkat judul " Analisa Terhadap Pengaruh Promosi Penjualan pada E-Marketplace Tokopedia Indonesia Menggunakan *Technology Acceptance Model*".

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka permasalahan yang dapat dirumuskan adalah :

1. Apakah promosi penjualan berpengaruh positif terhadap minat pembelian di Tokopedia?
2. Apakah persepsi kemudahan pengguna berpengaruh positif terhadap minat pembelian di Tokopedia?
3. Apakah persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap minat pembelian di Tokopedia?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, maka tujuan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menguji pengaruh promosi penjualan terhadap minat pembelian di Tokopedia.
2. Untuk menguji pengaruh persepsi kemudahan pengguna berpengaruh positif terhadap minat pembelian di Tokopedia
3. Untuk menguji pengaruh persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap minat pembelian di Tokopedia
4. Untuk bahan pertimbangan strategi promosi penjualan selanjutnya oleh pihak Tokopedia.

1.4 Batasan Penelitian

Agar pembahasan dalam penelitian lebih terarah maka penulis memberikan batasan masalah yaitu :

1. Responden hanya di wilayah Bandar Lampung, dan terdapat 200 responden.

2. Aplikasi yang digunakan untuk pengujian dalam pengujian data yaitu *Smart Partial Least Square* (SmartPLS).

1.5 Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat/kontribusi terhadap beberapa pihak, antara lain :

1. Dapat menambah referensi/ilmu tentang model TAM dan pengolahan data menggunakan SmartPLS .
2. Dapat memberikan kontribusi bagi pihak yang ingin melakukan penelitian yang sama.
3. Sebagai bahan pertimbangan untuk meninjau kembali strategi promosi penjualan.