

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring kemajuan teknologi berjualan tidak hanya dilakukan dengan tatap muka. Teknologi memberikan fasilitas dan kemudahan dalam berjualan melalui media internet. Pemasaran melalui media internet sangat menguntungkan bagi produsen, karena sistem pelayanan melalui internet sangat efisien, praktis dan dapat menghemat waktu untuk memasarkan produk dan jasa. Melalui belanja internet atau *online shopping* seorang pembeli dapat melihat terlebih dahulu barang dan jasa yang hendak dibelanjakan melalui web yang dipromosikan oleh penjual lalu membuat kesepakatan terlebih dahulu kemudian barang dan jasa tersebut dapat dikirim dengan mudah melalui paket kiriman. Kegiatan belanja online ini merupakan bentuk komunikasi baru yang tidak memerlukan komunikasi tatap muka secara langsung, melainkan dapat dilakukan secara terpisah melalui media notebook, komputer, ataupun handphone yang tersambung dengan layanan akses internet (Loekamto, 2012).

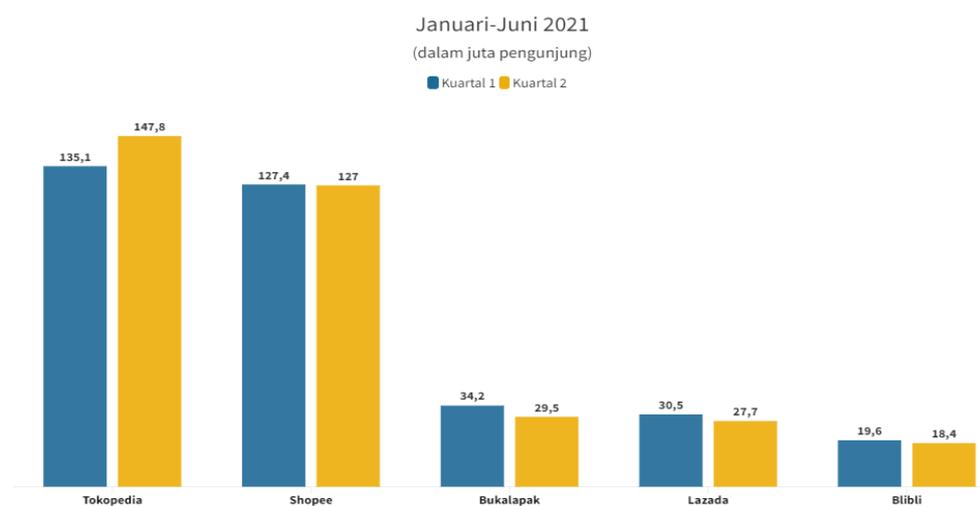
Pada era yang berkembang saat ini perusahaan *e-commerce* atau toko online juga mengalami peningkatan yang pesat salah satunya Tokopedia. Di Indonesia Tokopedia merupakan toko online yang menarik minat pembeli dengan cara beriklan di aplikasi.

Tokopedia merupakan salah satu e-commerce terkemuka di Indonesia. Tokopedia didirikan pada tanggal 17 Agustus 2009 dengan visi membangun Indonesia lebih baik melalui internet. Tujuan didirikannya Tokopedia adalah sebagai sarana pemasaran untuk memasarkan atau mempromosikan produk mereka di media online. Namun Tokopedia harus siap bersaing dengan kompetitor berat mereka semisal Lazada, Kaskus, BukaLapak, dan lain sebagainya yang juga berjalan di bisnis yang sama. Oleh karena itu pihak Tokopedia perlu memperhatikan faktor-faktor yang dapat menjadi daya tarik para pengguna internet agar tertarik mengunjungi situs Tokopedia. Salah satu faktor yang menjadi daya tarik bagi konsumen adalah harga yang kompetitif. Perbandingan harga yang disesuaikan dengan manfaat yang diperoleh konsumen dapat menjadi senjata ampuh bagi pihak Tokopedia untuk bersaing memenangkan hati para konsumen.

Tokopedia merupakan salah satu pusat perbelanjaan daring di Indonesia yang mengusung model bisnis marketplace. Tokopedia memungkinkan setiap individu, toko kecil, dan brand untuk membuka dan mengelola toko daring. Sejak diluncurkan hingga akhir 2015, layanan dasar Tokopedia dapat digunakan oleh semua orang secara gratis. Dengan visi "Membangun Indonesia yang Lebih Baik Lewat Internet", Tokopedia memiliki program untuk mendukung para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dan perorangan untuk mengembangkan usaha mereka dengan memasarkan produk secara daring. Namun, dalam kesuksesan Tokopedia, masih ada

beberapa pengguna aplikasi yang memberikan ulasan negatif tentang Tokopedia di social media.

Pada semester pertama hingga akhir tahun 2015, Tokopedia termasuk kedalam 10 top *spenders* dengan menghabiskan biaya iklan di televisi sebesar 559,993 Milyar lebih besar dibandingkan dengan toko online lainnya (Priambada, Adjie, 2016). Selain itu, pada tahun 2017, Tokopedia menduduki ranking 9 di Indonesia berdasarkan banyak jumlah pengakses mengalahkan Lazada dan Bukalapak.



Gambar 1.1 Top five (5) situs *marketplace* paling ramai tahun 2021

Sumber : *Iprice Marketplace*

Berdasarkan pemetaan persaingan lokapasar (*marketplace*) di Indonesia yang dilakukan agregator lokapasar *iPrice*, situs resmi Tokopedia mendapat kunjungan terbanyak di antara situs lokapasar lain pada enam bulan awal 2021. Rata-rata jumlah pengunjung bulanan situs Tokopedia pada kuartal I 2021 mencapai 135,1 juta, lalu naik menjadi 147,8 juta pengunjung per bulan pada kuartal II 2021. Lokapasar asal Singapura, Shopee menempati peringkat

kedua dengan rata-rata jumlah pengunjung situs bulanan sebesar 127,4 juta pada kuartal pertama 2021.

Namun jumlah itu menurun jadi sekitar 127 juta pengunjung per bulan pada kuartal kedua 2021. Meski alami penurunan kecil, Shopee jadi satu-satunya pesaing ketat Tokopedia dalam raihan pengunjung situs bulanan lantaran selisih jumlah pengunjung situs kedua lokapasar itu tidak terlampau jauh. Sementara Bukalapak yang menempati peringkat ketiga mencatatkan rata-rata jumlah pengunjung bulanan sebanyak 34,2 juta pengunjung pada kuartal I 2021, lalu menurun jadi 29,5 juta pengunjung pada kuartal II 2021. Selisih rata-rata jumlah pengunjung bulanan yang mencapai hampir ratusan juta pengunjung itu membuat Shopee dan Tokopedia semakin tak terkejar dibanding lokapasar lain. Namun dalam peringkat aplikasi di platform App Store dan Google Play Store, Shopee mengalahkan Tokopedia.

Shopee jadi penguasa lokapasar di kedua platform itu selama Januari-Juni 2021, sementara Tokopedia menduduki posisi dua di App Store dan posisi empat di Play Store. Posisi kedua ditempati oleh Lazada dan Sociolla. Shopee juga menjadi lokapasar paling banyak diikuti di media sosial Instagram, diikuti Tokopedia. Sebaliknya, pengikut Tokopedia di media sosial Twitter lebih banyak dibanding lokapasar lainnya.

Sementara lokapasar paling banyak diikuti di media sosial Facebook adalah Lazada. Dari hasil riset mengenai aplikasi tokopedia masih banyak terdapat fenomena fenomena yang berkaitan dengan minat beli, promosi dan kualitas produk tokopedia yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen

diantaranya, Seperti yang terlihat pada gambar 1.1, dapat dilihat bahwa Tokopedia memang memiliki jumlah pengunjung terbanyak pertama setelah shopee, akan tetapi jika banyak konsumen Tokopedia yang melihat ulasan-ulasan negatif dari konsumen Tokopedia lainnya kemungkinan besar dapat membuat mereka beralih ke aplikasi *e-commerce* lain sehingga membuat minat beli konsumen Tokopedia rendah, kemudian selain itu juga jumlah pengunjung. Jumlah pengunjung yang banyak dapat diakibatkan oleh tingkat minat beli konsumen yang tinggi. Akan tetapi, memiliki jumlah pengunjung yang banyak.

Hal ini dikarenakan banyak sekali faktor yang dapat mempengaruhi tingkat pembelian ulang pada konsumen, seperti minat beli, promosi, kualitas produk *interaction via social media*, *past online shopping experience*, dan *trust*. Dan suatu bisnis harus dapat memikirkan cara-cara bagaimana mereka dapat membuat faktor-faktor tersebut menjadi positif dan berdampak pada tingkat kepuasan konsumen yang meningkat.

Hal tersebut sesuai dengan definisi Minat Beli yaitu sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian ulang sehingga diperoleh kepuasan pelanggan dalam membeli atau menggunakan produk maupun jasa. Dalam agama islam seorang muslim untuk mencapai tingkat kepuasan harus mementingkan beberapa hal, yaitu barang yang dikonsumsi adalah halal, baik secara zatnya maupun cara memperolehnya,

tidak bersifat israf (royal) dan tabzir (sia-sia). Oleh karena itu, kepuasan seorang muslim tidak didasarkan barang yang dikonsumsi, tetapi didasarkan atas berapa besar nilai ibadah yang didapatkan dari yang dikonsumsi. Dalam Islam, tujuan konsumsi bukanlah konsep utilitas melainkan kemaslahatan. Konsep utilitas sangat subjektif karena bertolak pada pemenuhan kebutuhan atau *needs*. Masalah dipenuhi berdasarkan pertimbangan rasional normatif dan positif, maka ada kriteria yang objektif tentang suatu barang ekonomi yang memiliki masalah ataupun tidak. Konsumsi bukanlah aktifitas tanpa batas, melainkan juga terbatas oleh sifat kehalalan dan keharaman yang telah digariskan oleh syara', sebagaimana firman Allah dalam Alquran. Al-Mā'idah ayat 87:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَحْرَمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ

Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu haramkan apa-apa yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas (QS Al Maidah (5) : 87)".

Ayat-ayat Al-Qur'an di atas dapat dijadikan dasar dan rujukan dalam membangun teori konsumen (secara umum) dan kepuasan konsumsi serta rasionalitas konsumsi (khusus) dalam Islam. Menurut kerangka Islam, Nata Atmadja menjelaskan, bahwa kepuasan dalam Islam meliputi: kepuasan konsumtif dan kepuasan kreatif. Kepuasan konsumtif akan menghasilkan kepuasan siap kreasi, sebab konsumsi yang dilakukan akan memberikan kekuatan fisiknya; sehingga akan menjadi lebih kreatif; artinya akan memperoleh energi setelah mendapatkan kepuasan konsumtif sehingga siap untuk berkreasi.

Kepuasan optimal dapat diketahui dari perintah (hadits) nabi, yaitu untuk berhenti makan sebelum kenyang. dalam Islam ada tiga hukum yang berlaku dalam konsumsi, yaitu halal, mubah, dan haram; halal (orang wajib makan); mubah di mana seseorang harus berhati-hati dalam makan karena telah mencapai kepuasan optimal; dan makan menjadi haram jika seseorang telah mencapai kepuasan maksimum tetapi masih terus menambah barang yang dimakannya saat inilah seseorang telah mencapai kepausan optimum. Sedangkan bila telah mencapai kepuasan maksimum, maka harus berhenti makan karena bila melebihi batas-batas kemampuan konsumsi barang yang semula halal bisa menjadi haram.

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan tokopedia yaitu minat beli, promosi dan kualitas produk berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli.

Situasi tidak terduga (*Unexpected situation*) yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan aplikasi tokopedia. Ketiga variabel tersebut tentunya sangat penting untuk diteliti dalam Tokopedia. Hal ini dikarenakan kepuasan pelanggan merupakan hal yang sangat penting dalam suatu bisnis atau usaha baik *online* maupun *offline* karena suatu bisnis pastinya memiliki tujuan untuk mendapatkan laba dan hal tersebut dapat diperoleh jika konsumen dari bisnis tersebut memiliki kepuasan pelanggan terhadap produk bisnisnya. Namun, untuk mendapatkan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi membutuhkan pengaruh dari faktor lainnya, yaitu

minat beli, promosi dan kualitas produk dan dalam kaitannya dengan Tokopedia, masih ada faktor-faktor tersebut yang mengarah kearah negatif, yang tentunya akan berdampak negatif pula pada kepuasan konsumen Tokopedia. Oleh karena itu, model dari penelitian ini cocok untuk diterapkan di Tokopedia, karena model penelitian ini akan membantu Tokopedia dalam mempelajari pengaruh promosi, minat beli dan kualitas produk tokopedia yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen pengguna tokopedia.

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan topik: **“Pengaruh Minat Beli, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Tokopedia Serta Tinjauanya dalam Sudut Pandang Islam“**

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan diatas maka perumusan masalah dalam penelitian ini ialah :

1. Apakah minat beli berpengaruh terhadap kepuasan konsumen toko online tokopedia?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen toko online tokopedia?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen toko online tokopedia?
4. Apakah minat beli, promosi dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen toko online tokopedia?
5. Bagaimana pandangan islam terhadap minat beli, promosi, kualitas produk dan kepuasan konsumen ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh minat beli terhadap kepuasan konsumen.
2. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen.
3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.
4. Untuk menganalisis pengaruh minat beli, promosi dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.
5. Untuk mengetahui pandangan islam terhadap minat beli, promosi, kualitas produk dan kepuasan konsumen

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan informasi dan menjadi bahan masukan bagi pihak Tokopedia untuk melakukan perbaikan-perbaikan dalam rangka pengembangan usaha untuk menarik konsumen lebih maju.

2. Bagi ilmu pengetahuan

Dapat dijadikan referensi bagi penelitian selanjutnya dan memberikan sumbangan terhadap ilmu pengetahuan khususnya di bidang pemasaran

3. Bagi Peneliti

Sebagai media untuk menguji kemampuan penulis dalam mengimplementasikan ilmu yang diperoleh di bangku kuliah khususnya dibidang pemasaran dan diharapkan dapat berguna untuk menambah pengetahuan dan bagi peneliti yang lain dapat digunakan sebagai bahan perbandingan atau masukan untuk penelitian selanjutnya.

4. Bagi Pihak Lain

Untuk pihak lain, penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai alat informasi dalam membuat konsumen merasa puas atau dapat menjadi rujukan dalam membuat penelitian lain.

