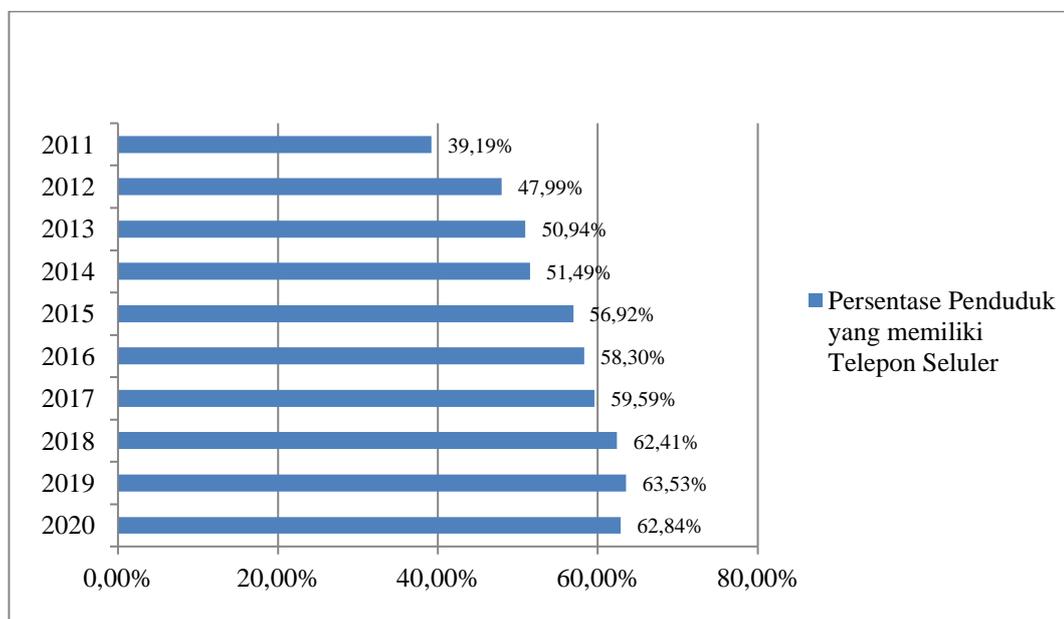


BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

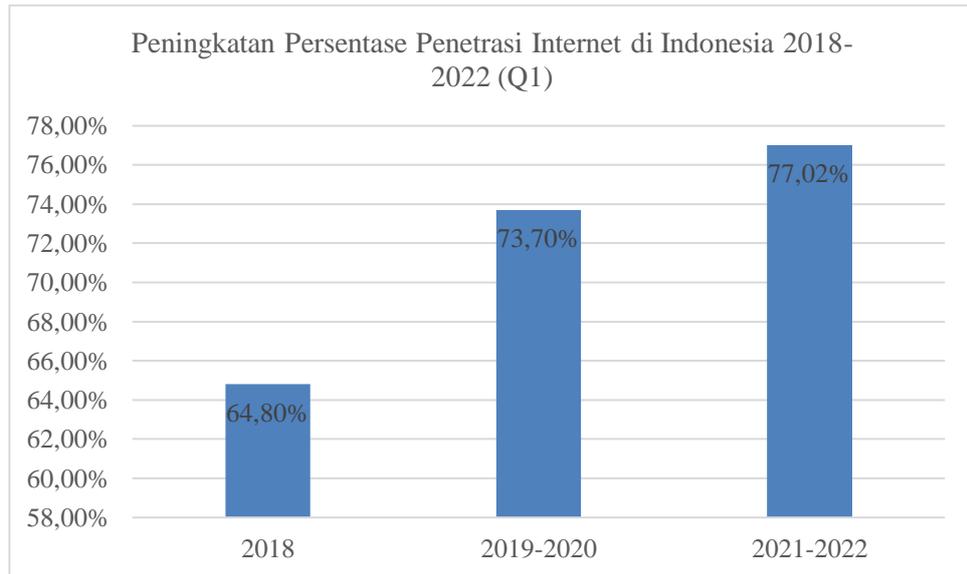
Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) yang pesat terutama pada industri telekomunikasi menggambarkan era masyarakat digital di Indonesia. Telepon seluler atau biasa disebut gawai merupakan hal yang sangat penting untuk menunjang kehidupan manusia di era digital seperti saat ini. Kebutuhan akan gawai pintar terus meningkat karena kegunaan gawai yang sangat beragam dalam membantu kehidupan sehari-hari. Kegunaan dari gawai ini banyak dimanfaatkan oleh masyarakat zaman ini terutama oleh kalangan remaja sampai dewasa muda. Mereka memilih untuk menggunakan gawai seperti ponsel cerdas dan laptop atau komputer untuk melakukan berbagai hal yang meliputi internet, surel, musik, permainan, dan video serta melakukan kegiatan transaksi jual beli (Zickuhr, 2011).



Gambar 1. Persentase Pengguna Telepon Seluler di Indonesia

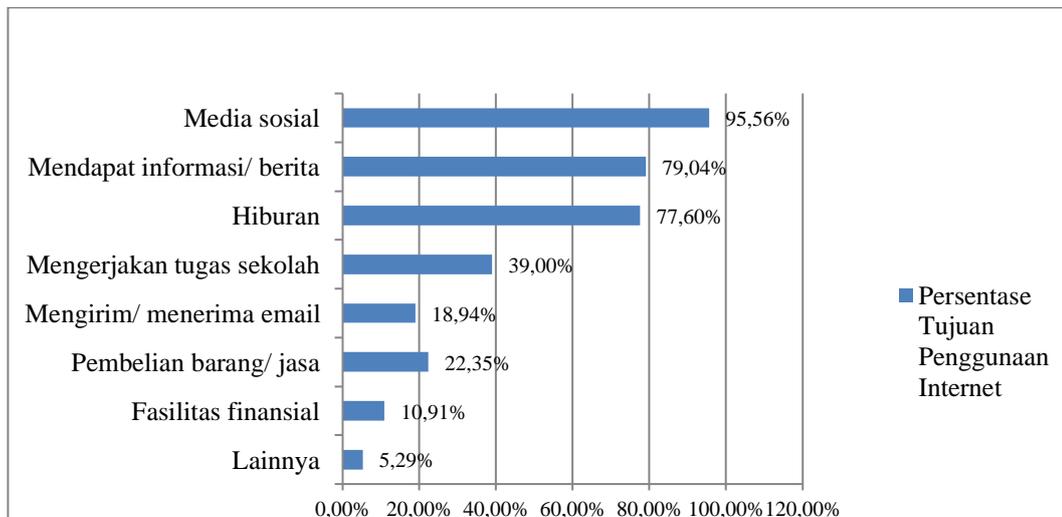
Sumber: Badan Pusat Statistik, 2021.

Pada tahun 2022 tercatat 77,02 persen populasi Indonesia atau sebanyak 210.026.769 masyarakat sudah mengakses internet. Internet merupakan sarana elektronik yang digunakan untuk berbagai aktivitas seperti komunikasi, riset, transaksi bisnis dan lainnya. (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2022).



Gambar 2. Peningkatan Penetrasi Internet di Indonesia 2022
Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), 2022

Berdasarkan Gambar di atas dapat dilihat dengan jelas bahwa pengguna telepon seluler dan internet memiliki peningkatan yang pesat. Sedangkan pengguna telepon kabel semakin menurun. Internet sebagai salah satu implementasi dari teknologi informasi dan telekomunikasi merupakan teknologi utama yang sedang dan terus dikembangkan. Saat ini perubahan dalam penyampaian informasi, hubungan tanpa batas, perubahan sosial, ekonomi dan budaya didorong oleh teknologi informasi dan komunikasi yang terus berkembang sangat berpengaruh bagi organisasi maupun individu.



Gambar 3. Persentase Penduduk Usia 5 Tahun Ke Atas yang Mengakses Internet Menurut Tujuan Penggunaan Internet, 2020
Sumber: Badan Pusat Statistik, 2021.

Berdasarkan gambar di atas, terdapat berbagai tujuan ketika seseorang menggunakan internet. Tidak dapat dipungkiri bahwa hampir seluruh aspek kehidupan telah terdigitalisasi. Berkembangnya pengguna internet berpengaruh terhadap gaya hidup masyarakat yang berubah karena terpengaruh perkembangan teknologi tersebut, termasuk salah satunya dalam kegiatan belanja.

Penggunaan internet untuk tujuan pembelian barang atau jasa yang memiliki persentase 22,35 persen. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen juga memanfaatkan internet untuk melakukan transaksi dalam memenuhi kebutuhan atau keinginannya. Salah satu keuntungan yang didapatkan dalam transaksi melalui media internet yaitu membuat kegiatan transaksi menjadi lebih efisien karena hemat waktu, yang memungkinkan penjual dan pembeli tidak perlu bertemu secara langsung serta tidak adanya kendala transportasi. Menurut Simarmata (2006), *mobile internet* akan membawa revolusi terhadap cara bergaul dengan keluarga dan tetangga, cara berbisnis, cara memperoleh hiburan, cara mengelola keuangan dan lain-lain. Dengan memanfaatkan perkembangan teknologi sekarang ini, kegiatan belanja dapat dilakukan di mana saja dan kapan saja seperti berbelanja melalui *online shop* yang diakses melalui berbagai macam *device* seperti *Smartphone* ataupun komputer. Aktivitas atau transaksi perdagangan melalui media internet ini dikenal dengan istilah *electronic commerce* atau *e-commerce* (Aribowo dan Nugroho, 2013).

E-commerce adalah kegiatan bisnis yang dikomputerisasi dan dipermudah serta memiliki jangkauan yang luas dengan dihubungkan pada jaringan internet. *E-commerce* didefinisikan sebagai transaksi ekonomi saat pembeli dan penjual bersama-sama melalui media elektronik dari internet membentuk kontrak perjanjian mengenai harga dan pengiriman barang atau jasa tertentu dan menyelesaikan transaksi melalui pengiriman dan pembayaran barang atau jasa sesuai kontrak (Kumar *et al*, 2013). Salah satu sektor usaha yang terdampak dari adanya *e-commerce* ini adalah Usaha Mikro Kecil Menengah. (Sari *et al*, 2020).

Media yang biasa digunakan untuk berjualan secara *online* ini diantaranya *marketplace*, website, media sosial, dan pesan instan. BPS melakukan survei berkaitan dengan penggunaan media penjualan *online*, tercatat 90,56 persen usaha menggunakan pesan instan berupa whatsapp, line, telegram, dan lain-lain.

Kemudian tercatat sebanyak 65,14 persen yang menggunakan media sosial berupa facebook, instagram, twitter, dan lain-lain. Lalu sebanyak 25,72 persen menggunakan marketplace atau platform digital dan yang terakhir tercatat 4,96 persen yang menggunakan website (BPS, 2020).

Di Indonesia, transaksi jual beli yang terjadi pada *e-commerce* terus mengalami peningkatan. Peningkatan itu dilihat dari nilai transaksi yang mengalami kenaikan begitu signifikan, dapat dilihat pada Gambar 4. Adanya perkembangan *e-commerce* berpengaruh pada pergeseran pelaku usaha dalam melaksanakan proses jual beli. Semua produk dari berbagai sektor memanfaatkan *e-commerce* untuk memasarkan produknya, termasuk produk pertanian. Mengingat banyak permasalahan yang menyebabkan pemasaran produk pertanian tidak efisien. Pemasaran produk pertanian tidak efisien diantaranya diakibatkan oleh lemahnya infrastruktur dan informasi pasar, skala usaha yang relatif kecil, kurangnya pemahaman terkait *grading* dan *handling*, biaya transaksi tinggi, serta kurangnya kebijakan yang baik (Nugroho, 2010). Produk pertanian yang memiliki sifat mudah rusak dan *voluminous* juga mengakibatkan biaya penanganannya tinggi.



Gambar 4. Nilai Transaksi E-Commerce Indonesia 2018-2022
Sumber: DataIndonesia.id, 2023

Durian merupakan salah satu produk pertanian sub sektor hortikultura yang juga memiliki peluang untuk dipasarkan dengan pemanfaatan digital marketing. Durian memiliki prospek yang menjanjikan untuk dikembangkan hingga masa

yang akan datang. Hal yang menjadi permasalahan dalam pemasaran durian adalah panjangnya rantai pemasaran yang menyebabkan margin menjadi besar akibat biaya yang harus dikeluarkan serta keuntungan yang diharapkan dari setiap lembaga pemasaran. Maka dari itu, diperlukan cara agar rantai pemasaran dapat diperpendek sehingga margin pemasaran tidak terlalu besar dan semua pihak yang terlibat dapat memperoleh keuntungan (Ashari, 2016). Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan memanfaatkan *e-commerce* di mana konsumen bisa langsung memesan durian tanpa melalui rantai yang panjang.

Melihat adanya peningkatan jumlah transaksi yang signifikan pada *e-commerce*, menunjukkan adanya perilaku keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Keputusan pembelian merupakan bagian akhir dari sebuah proses transaksi jual beli yang berupa rangkaian tindakan mengenai pemilihan produk untuk dibeli konsumen berdasarkan berbagai pertimbangan dan evaluasi tertentu (Fahimah, 2015). Perilaku konsumen sangat erat kaitannya dengan keputusan pembelian, baik keputusan pembelian yang dilakukan secara perorangan, keluarga, organisasi dan lain lain dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan dalam bentuk produk ataupun jasa. Oleh karena itu, sebuah perusahaan perlu memahami bagaimana perilaku konsumen mereka ketika melakukan proses pembelian yang bertujuan agar mampu memberikan rangsangan dan pengaruh terhadap konsumen.

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut (Kotler & Armstrong, 2001) ada dua faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yaitu (1) faktor internal diantaranya yaitu promosi dan (2) faktor eksternal diantaranya yaitu kepercayaan. Kedua faktor itu sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Promosi adalah salah satu bentuk komunikasi pemasaran untuk memberikan informasi mengenai suatu produk atau jasa kepada pelanggan sasaran yang bertujuan untuk mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan tentang suatu produk atau jasa yang ditawarkan (Putra, 2019). Promosi memiliki peran yang sangat penting karena promosi merupakan faktor penentu keberhasilan suatu perusahaan dalam memasarkan sebuah produk ataupun jasa. Promosi dapat

digunakan sebagai salah satu cara untuk menarik konsumen baru dan menjaga loyalitas pelanggan karena banyak pelanggan beralih ke suatu brand tertentu hanya karena sebuah promosi berupa harga yang lebih murah dan dinilai lebih menarik.

Begitu juga dengan *e-commerce* Durian Traveler Store Official (@duriantraveler.official), mereka menggunakan promosi sebagai alat untuk menarik para konsumen. Durian Traveler Store Official berusaha memberikan promosi seperti menyajikan iklan semenarik mungkin dan menyebarkan iklan melalui pada fitur iklan instagram. Kemudian Durian Traveler Store Official juga beberapa kali mengadakan acara hiburan dengan menghadirkan artis-artis nasional untuk lebih memperkenalkan Durian Traveler Store Official. Tidak hanya itu, *ecommerce* Durian Traveler Store Official juga memberikan promo kepada penggunanya berupa potongan harga dan promo di waktu-waktu tertentu.

Selain faktor promosi, terdapat faktor kepercayaan dalam melakukan keputusan pembelian secara *online*. Kepercayaan merupakan faktor penting lainnya ketika melakukan sebuah transaksi. Transaksi tentunya tidak akan berjalan tanpa adanya kepercayaan antara pembeli dan penjual. Kepercayaan adalah salah satu pondasi dalam membeli barang atau melakukan transaksi secara *online* (Wibowo et al., 2017). Kepercayaan dibangun demi kenyamanan antara penjual dan pembeli dalam melakukan sebuah transaksi.

Durian Traveler Store Official membuka fitur komentar postingan instagram mereka, agar konsumen bisa memberikan komentar untuk menilai pelayanan serta produk yang didapatkan dari Durian traveler. Selanjutnya konsumen lainnya dapat melihat ulasan dari beberapa konsumen yang telah melakukan pembelian. Selain itu, Durian Traveler Store Official mempublikasikan pula bukti pesan kepuasan dari konsumennya. Pembuktian itu untuk memberikan informasi bahwa transaksi di Durian Traveler Store Official terpercaya dan mendapatkan kepercayaan dari konsumen baru yang akan melakukan pembelian.

Penggunaan internet untuk tujuan pembelian barang atau jasa memiliki persentase 22,35 persen (BPS, 2021). Penyebab masih rendahnya persentase tersebut disebabkan karena masyarakat Indonesia lebih memilih untuk melakukan pembelian atau penjualan barang dengan transaksi secara langsung atau *offline*

karena mereka kurang mempercayai bisnis *online*. Termasuk pada Durian Traveler Store, masih rendahnya jumlah transaksi pembelian secara *online* dibandingkan dengan pembelian secara langsung.

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut terkait pengaruh promosi dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian durian melalui *e-commerce*.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, dapat diidentifikasi permasalahan sebagai berikut:

- 1) Bagaimana tingkat promosi dan kepercayaan konsumen Durian Traveler Store Official dalam pembelian melalui *E-Commerce* ?
- 2) Bagaimana keputusan pembelian durian pada konsumen Durian Traveler Store Official dalam pembelian melalui *E-Commerce*?
- 3) Bagaimana pengaruh promosi dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian durian pada konsumen Durian Traveler Store Official yang melakukan pembelian melalui *E-Commerce*?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang diuraikan, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

- 1) Tingkat promosi dan kepercayaan konsumen Durian Traveler Store Official dalam pembelian melalui *E-Commerce*.
- 2) Keputusan pembelian durian pada konsumen Durian Traveler Store Official dalam pembelian melalui *E-Commerce*.
- 3) Pengaruh promosi dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian durian pada konsumen Durian Traveler Store Official melalui *E-Commerce*.

1.4. Manfaat Penelitian

Terdapat beberapa manfaat dalam penelitian ini, diantaranya:

- 1) Bagi Penulis, sebagai sarana untuk penerapan ilmu pengetahuan yang didapatkan selama masa perkuliahan pada Jurusan Agribisnis.

- 2) Bagi Pembaca, sebagai referensi dan pertimbangan untuk melakukan penelitian lebih lanjut.
- 3) Bagi pemilik usaha, sebagai bahan evaluasi dan dasar pertimbangan dalam menjalankan strategi pemasaran produk. Langkah-langkah yang dijalankan oleh pelaku usaha harus memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara *online*.
- 4) Bagi Pemerintah, sebagai bagian informasi yang dapat digunakan dalam pembuatan kebijakan. Pemerintah dapat menentukan kebijakan yang berkaitan dengan privasi dan kepercayaan konsumen sehingga dapat dipastikan kegiatan jual-beli melalui *e-commerce* dapat berjalan lancar tanpa ada kekhawatiran bagi konsumen.