

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi komunikasi di Indonesia saat ini memang sangat berpengaruh pada semua sektor kehidupan. Perkembangan teknologi seperti komputer, internet dan *smartphone* dapat mempermudah kita untuk memperoleh informasi dari seluruh penjuru dunia yang dapat diakses dengan sangat cepat. Teknologi berbasis internet adalah salah satu dari perkembangan teknologi yang berkembang sangat pesat di dalam kehidupan manusia. Internet mengubah cara manusia berkomunikasi dari yang awalnya hanya dapat berkomunikasi dengan *face to face* menjadi dapat berkomunikasi melalui *smartphone* dan internet juga dapat menghubungkan orang-orang dari seluruh dunia berkomunikasi setiap hari. Internet juga dapat digunakan dalam berbagai kegiatan manusia antara lain untuk pemasaran produk, barang ataupun jasa yang diproduksi oleh perusahaan maupun para pelaku bisnis. Perkembangan teknologi internet memberikan banyak peluang besar khususnya bagi para pelaku bisnis dan perusahaan untuk mencapai target pemasaran yang sudah ditetapkan.

Perkembangan teknologi internet di Indonesia yang sangat pesat membuat perusahaan beralih dari pemasaran *offline* menjadi pemasaran *online*, ini merupakan salah satu usaha perusahaan untuk mendekatkan produknya kepada pelanggan, terutama karena situasi *corona virus-19* yang membuat perusahaan semakin susah memasarkan produk-produknya secara *offline*. Pemasaran ini adalah kegiatan untuk memperkenalkan, menginformasikan, dan menyampaikan nilai suatu produk yang bertujuan untuk menciptakan pembelian atas produk yang dipasarkan dan menambah keuntungan. Pemasaran adalah suatu proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai

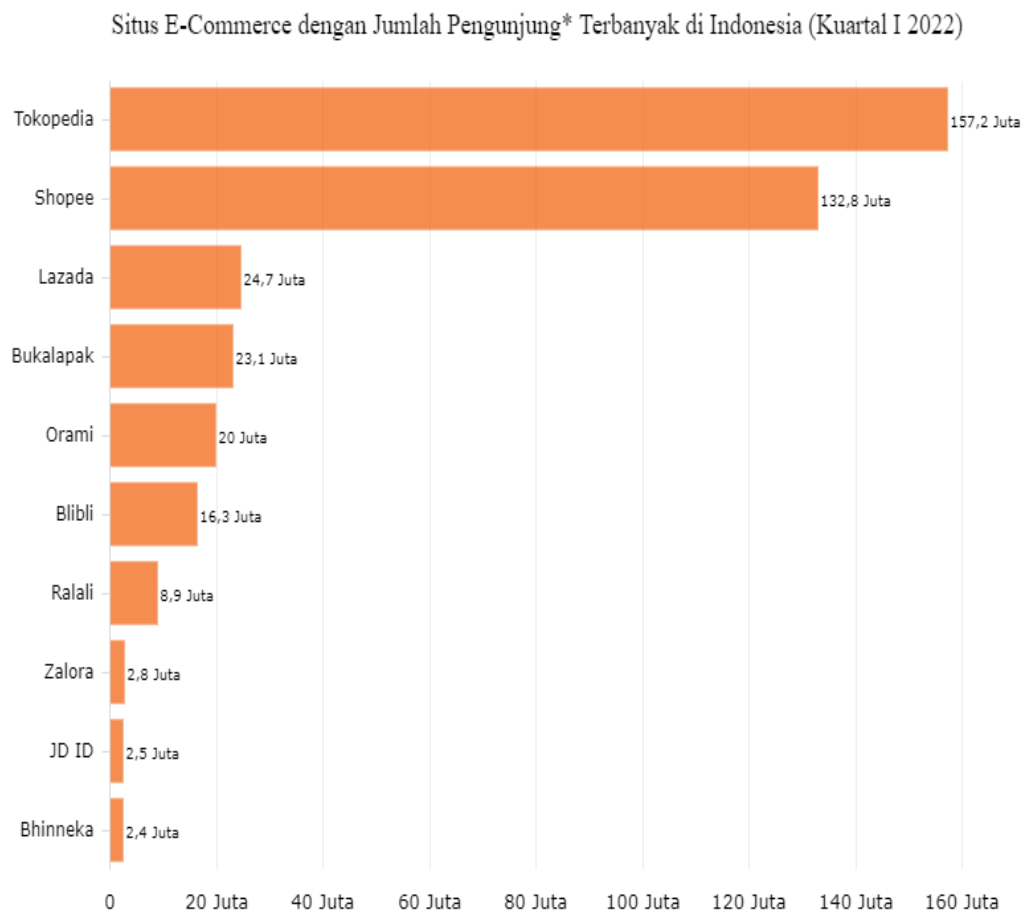
dengan orang lain. Ada dua jenis pemasaran, yaitu pemasaran *online* dan *offline*, pemasaran *offline* yaitu proses transaksi penjualan barang atau jasa secara langsung yang dimana produsen dan konsumen bertemu dalam satu tempat untuk mewujudkan terjadinya proses transaksi jual beli sedangkan pemasaran *online* dianggap sebagai model pemasaran modern karena menggunakan teknologi informasi. Digital marketing juga termasuk dalam pemasaran online, digital marketing merupakan aplikasi dari internet yang berhubungan dengan teknologi digital untuk mencapai tujuan pemasaran. Hal tersebut dapat dicapai untuk meningkatkan pengetahuan tentang konsumen seperti profil, perilaku, nilai, dan tingkat loyalitas, kemudian menyatukan komunikasi yang ditargetkan dan pelayanan *online* sesuai kebutuhan masing-masing individu. Perusahaan juga sudah banyak yang membuat situs *website* untuk perusahaan sebagai media untuk memberikan informasi pengenalan produk dan media promosi produk atau jasa secara *online* atau sering disebut dengan *e-commerce*.

E-Commerce adalah satu set teknologi, aplikasi-aplikasi yang bertujuan untuk menghubungkan perusahaan, konsumen, dan masyarakat melalui transaksi elektronik dan pertukaran barang, pelayanan dan informasi yang dilakukan secara elektronik. Di Indonesia sudah banyak *e-commerce* yang sudah mulai berkembang pesat seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, JD.ID, Blibli dan yang lainnya. Adanya aplikasi jual beli secara *online* ini menjadikan pengusaha atau perusahaan dapat memasarkan barang atau jasa dengan mudah dan cepat serta dapat menghemat tenaga dan waktu. Salah satu *e-commerce* jual beli *online* yang ada di Indonesia yaitu Tokopedia.

Tokopedia merupakan salah satu *e-commerce* di Indonesia yang didirikan oleh dua anak muda berbakat yaitu William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison pada tahun 2009 tepatnya di bulan Agustus. Tokopedia mengalami perjalanan yang cukup panjang untuk menjadi salah satu *e-commerce* terbaik di Indonesia. Pada awal tahun 2009, Tokopedia memulai bisnisnya sebagai bisnis C2C (*consumers to consumers*), kemudian pada tahun 2014 Tokopedia menjadi perusahaan pertama di Indonesia yang masuk dalam

portofolio *softbank* dan *sequoia*. Tahun 2015, Tokopedia mempelopori penggunaan *instant delivery* dengan perusahaan transportasi *online*, lalu di tahun 2016 perusahaan mulai memasuki ranah bisnis produk digital dan *fintech* (*financial technology*). Seiring berjalanya waktu Tokopedia mendapatkan bantuan dana dari salah satu situs *e-commerce* terbesar di Asia yaitu Alibaba Group sebesar 1,1 miliar *US Dollar* pada tahun 2017.

Sumber: (<https://www.tokopedia.com>, diakses pada tanggal 28 Maret 2022).



Gambar 1.1 Jumlah Pengunjung E-commerce Indonesia 2022

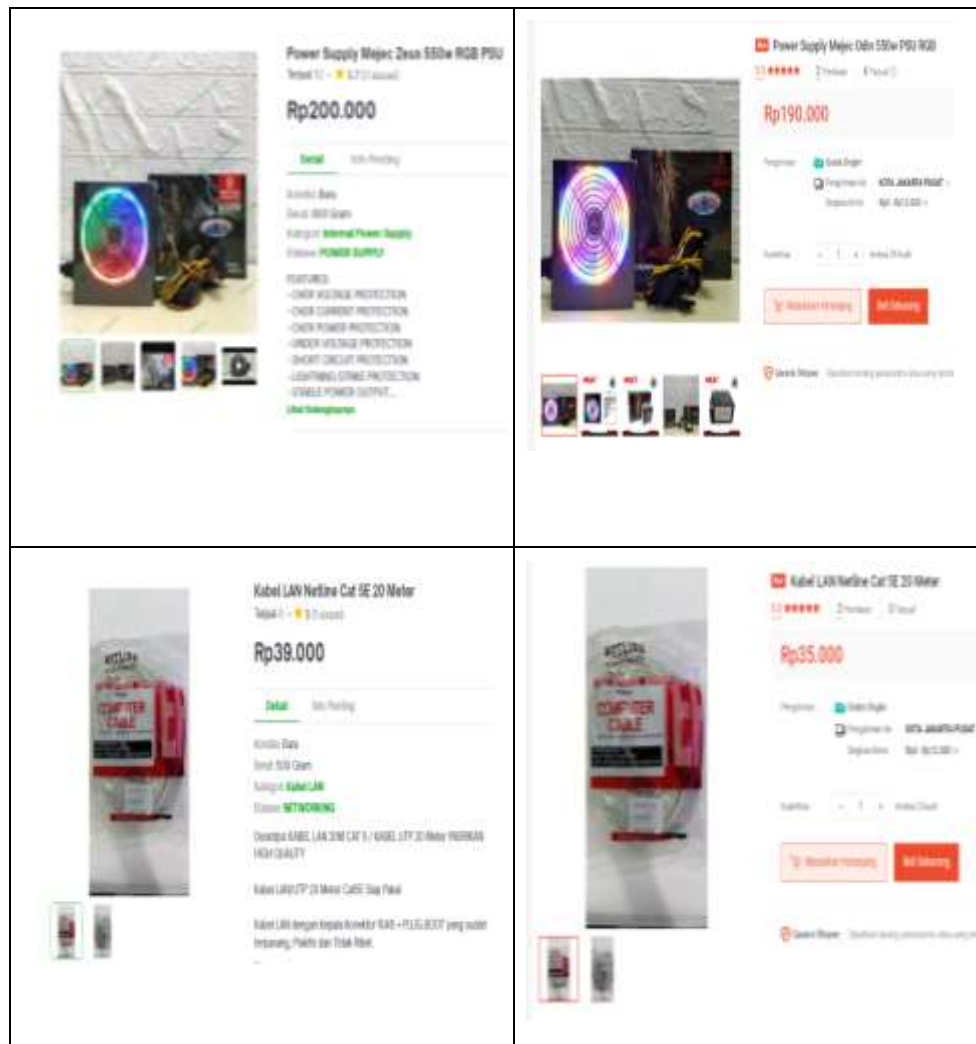
Sumber: katadata.co.id, 2022

Pada gambar 1.1 dapat dilihat persaingan sejumlah *e-commerce* di Indonesia makin terasa, sebab *e-commerce* tersebut saling berebut

pengunjung. Salah satunya terlihat dari rata-rata jumlah pengunjung web. Pada gambar tersebut, dapat dilihat bahwa pengunjung Bhineka sebanyak 2,4 juta, pengunjung JD.ID sebanyak 2,5 juta, pengunjung Zalora sebanyak 2,8 Juta, pengunjung Ralali sebanyak 8,9 juta, pengunjung Blibli sebanyak 16,3 juta, pengunjung Orami sebanyak 20 juta, pengunjung Bukalapak sebanyak 23,1 juta, pengunjung Lazada sebanyak 24,7 juta, pengunjung Shopee sebanyak 132,8 juta, dan pengunjung Tokopedia sebanyak 157,2 juta. Hal tersebut membuktikan bahwa Tokopedia adalah e-commerce paling banyak dikunjungi oleh masyarakat Indonesia.

Tabel 1.1
Data Harga Produk di Tokopedia dan Shopee

TOKOPEDIA	SHOPEE
 <p>Hardisk internal PC Seagate 500GB SATA Rp155.000 Grosir ★ 4.9 Terjual 1 rb+</p>	 <p>Hardisk internal seagate Pc 500Gb SATA 3.5" HDD Rp145.000 ★★★★★ 66 Terjual KOTA JAKARTA PUSAT</p>



Sumber: <https://www.tokopedia.com/daftarkomputer/etalase/networking-1>

<https://shopee.co.id/search?keyword=kabel%20lan&shop=18361779>

(diakses tanggal 29 Juli 2022)

Pada Tabel 1.1 data harga produk di Tokopedia dan Shopee, dapat dilihat dari ke enam produk yang sama terdapat perbedaan harga di Tokopedia dan di Shopee. Dari tabel tersebut dapat kita lihat harga di Tokopedia lebih tinggi dibandingkan yang ada di Shopee.

Strategi penetapan harga menjadi salah satu hal penting yang harus di pertimbangkan oleh perusahaan, karena setiap penentuan harga akan memengaruhi tingkat permintaan konsumen. Harga merupakan faktor utama yang memengaruhi minat beli secara *online*. Harga adalah senilai uang yang

harus dibayarkan konsumen kepada penjual untuk mendapatkan barang atau jasa yang ingin dibelinya. Oleh karena itu, jika harga suatu barang cocok dengan konsumen maka semakin banyak minat beli.

Minat beli konsumen mencerminkan keinginan konsumen untuk membeli produk melalui situs *web e-commerce* tersebut. Pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif merupakan faktor yang dapat menimbulkan minat beli konsumen. Pengaruh eksternal tersebut terdiri dari usaha pemasaran dan faktor sosial budaya. Minat beli dipengaruhi oleh nilai produk yang dievaluasi, apabila manfaat yang dirasakan lebih besar dibanding pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi. Sebaliknya apabila manfaatnya lebih kecil dibanding pengorbanannya maka biasanya pembeli pada *e-commerce* akan menolak untuk membeli dan umumnya akan beralih mengevaluasi produk lain yang sejenis. Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka penulis tertarik untuk menulis laporan akhir tentang, **“Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Produk di Tokopedia (Studi Kasus pada Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis, Program Studi Diploma III Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Sriwijaya”).**

1.2. Rumusan Masalah

Adapun perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

Bagaimana pengaruh harga terhadap minat beli produk di Tokopedia pada mahasiswa Program Studi Diploma III Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Sriwijaya?

1.3. Ruang Lingkup Pembahasan

Ruang lingkup pembahasan dibuat agar dalam pembuatan laporan akhir ini tidak menyimpang dari materi yang di bahas. Maka penulis membatasi ruang lingkup pembahasan mengenai pengaruh harga terhadap minat beli di Tokopedia (studi kasus pada mahasiswa Program Studi Diploma III, Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Sriwijaya).

1.4. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang ada, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh harga terhadap minat beli produk di Tokopedia (studi kasus pada mahasiswa Program Studi Diploma III Jurusan Administrasi Bisnis).

1.4.2 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah:

a. Manfaat Bagi Perusahaan

Manfaat bagi perusahaan yaitu sebagai salah satu bahan masukan mengenai pengaruh harga terhadap minat beli konsumen di Tokopedia.

b. Manfaat Bagi Penulis

Manfaat dari laporan ini bagi penulis adalah bertambahnya wawasan akan teori yang sudah dipelajari sebelumnya, dan dapat mengetahui bagaimana pengaruh harga terhadap minat beli produk di Tokopedia.

c. Manfaat Akademis

Manfaat akademisnya adalah bahwa penulisan laporan ini diharapkan dapat menjadi salah satu masukan bagi mahasiswa untuk menulis sebuah laporan selanjutnya.

1.5. Metode Penelitian

1.5.1 Metode Penelitian

Menurut Sugiyono (2016:24), “metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu”.

Penelitian mengenai pengaruh harga terhadap minat beli produk ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat

positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Metode penelitian kuantitatif juga bisa diartikan sebagai pendekatan yang menjelaskan nilai suatu variabel dengan mengolah data-data yang ada kedalam suatu angka.

1.5.2 Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2016:96), “variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek, organisasi atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan”.

Adapun yang menjadi variabel penelitian ini yaitu:

a. Variabel Independen/Variabel Bebas

Variabel Independen/variabel bebas merupakan variabel yang memengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Adapun variabel independen dalam penelitian ini adalah harga.

b. Variabel Dependen/Variabel Terikat

Variabel dependen/variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah minat beli.

1.5.3 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini akan diberikan ruang lingkup permasalahan, hal ini diharapkan agar penelitian yang dilakukan terarah dan tidak menyimpang dari batasan-batasan yang ditentukan. Penelitian ini akan dilakukan di Politeknik Negeri Sriwijaya pada mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis, Program Studi Diploma III Administrasi Bisnis yaitu mahasiswa semester 2, 4 dan 6.

1.5.4 Jenis dan Sumber Data

a. Data Primer

Menurut Sugiyono (2013:137), “data primer yaitu data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan”.

Data primer dalam penelitian ini adalah hasil kuesioner yang diberikan kepada mahasiswa Program Studi Diploma III Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Sriwijaya yang di sebar melalui aplikasi *Whatsapp* serta meminta bantuan rekan-rekan mahasiswa untuk mendistribusikan *link* kuesioner tersebut melalui aplikasi *Whatsapp* mereka.

b. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2013:137), “data sekunder adalah data yang diperlukan untuk mendukung hasil penelitian berasal dari literatur, artikel dan berbagai sumber lainnya yang berhubungan dengan penelitian”.

Data sekunder ini digunakan oleh peneliti merupakan data yang diperoleh dari halaman *website* resmi Tokopedia dalam bentuk sejarah perusahaan, struktur organisasi dan lain sebagainya. Sumber data dalam penelitian ini juga didapat dari buku-buku penunjang, jurnal penelitian dan Internet.

1.5.5 Metode Pengumpulan Data

Dalam kegiatan pengumpulan data, penulis melakukan riset lapangan dan riset kepustakaan yaitu dengan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

a. Riset Lapangan

1. Kuesioner (Angket)

Menurut Sugiyono (2016:230), “kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya”.

Pada penelitian ini, peneliti akan mengumpulkan data dengan menggunakan kuesioner yang berisi pernyataan kepada mahasiswa Program Studi Diploma III Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik

Negeri Sriwijaya. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis kuesioner tertutup karena responden hanya tinggal memberikan tanda pada salah satu jawaban yang dianggap benar. Pada penelitian ini menggunakan skala pengukuran *likert* untuk mengukur pendapat dari responden. Skala ini menilai sikap atau tingkah laku yang diinginkan oleh para peneliti dengan cara mengajukan beberapa pernyataan kepada responden. Kemudian responden diminta memberikan pilihan jawaban atau respon terhadap skala ukur dengan ketentuan sebagai berikut:

Tabe 1.2
Skala Ukur kuesioner

Jawaban	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Cukup Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono

b. Riset Kepustakaan

Riset kepustakaan yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengumpulkan teori-teori yang relevan dengan pembahasan permasalahan sehingga diperoleh pengetahuan secara teoritis mengenai masalah yang akan dibahas. Landasan teori tersebut diperoleh dengan membaca buku-buku, jurnal, artikel-artikel, dan sumber ilmu lainnya untuk melengkapi Laporan Akhir.

c. Defenisi Operasional Variabel

Penelitian ini memiliki 2 variabel yaitu variabel Harga (X), dan variabel Minat Beli (Y), berikut ini adalah tabel operasioal variabel:

Tabel 1.3
Defenisi Operasional Variabel

Variabel	Defenisi	Indikator	Item	Skala
Harga (X)	Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu.	a. Keterjangkauan harga	<ul style="list-style-type: none"> • Harga relatif murah • Harga sesuai kemampuan konsumen • Harga dapat dijangkau 	Likert
		b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk	<ul style="list-style-type: none"> • Harga sesuai originalitas • Harga sesuai dengan kualitas 	
		c. Daya saing harga	<ul style="list-style-type: none"> • Perbandingan harga • Harga kompetitif 	
		d. Kesesuaian harga dengan manfaat	<ul style="list-style-type: none"> • Harga sesuai manfaat • Harga sesuai hasil • Harga sesuai dengan nilai produk 	

Lanjutan Tabel 1.3

Variabel	Defenisi	Indikator	Item	Skala
Minat Beli (Y)	Minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, serta timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut hingga timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya.	a. Minat transaksional	• Pemenuhan kebutuhan	Likert
			• Keinginan untuk membeli	
		b. Minat Referensial	• Menyarankan produk di tokopedia	
			• Pengaruh orang lain	
		c. Minat Preferensial	• Ketertarikan untuk tetap menggunakan	
			• Tokopedia menjadi pilihan utama	
		d. Minat Eksploratif	• Pencarian informasi suatu produk	
			• Perbandingan produk	

1.5.6 Kerangka Berpikir

Jika harga merupakan salah satu faktor yang dapat membangkitkan dan mengarahkan pemikiran seseorang untuk melakukan minat pembelian maka harga dapat mempengaruhi minat beli di Tokopedia pada mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis, Program Studi Diploma III Politeknik Negeri Sriwijaya.



Gambar 1.2 Kerangka berpikir

1.5.7 Populasi dan Sampel

a. Populasi

Menurut Sugiyono (2016:148), “populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa pengguna Tokopedia di Politeknik Negeri Sriwijaya, Jurusan Administrasi Bisnis, Program Studi Diploma III Jurusan Administrasi Bisnis yaitu sebanyak 167 mahasiswa.

Tabel 1.4

Mahasiswa yang menggunakan Tokopedia

Semester	Pengguna Tokopedia
2	52
4	55
6	55
Total	167

Sumber: Data primer di olah 2022

b. Sampel

Menurut Sugiyono (2016:149), “sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul *representative* (mewakili)”. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dalam penulisan laporan akhir ini yang dijadikan sampel adalah mahasiswa pengguna Tokopedia Politeknik Negeri Sriwijaya, jurusan Administrasi Bisnis, Program Studi Diploma III. Untuk menghitung sampel yang ada maka digunakan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Dimana:

n : jumlah sampel

N : jumlah populasi

e : batas toleransi kesalahan

Dengan menggunakan batas toleransi kesalahan 10% maka ukuran sampel adalah:

$$n = \frac{162}{1 + 162(0,1)^2} = 61,8$$

Berdasarkan hasil perhitungan yang didapatkan dengan menggunakan rumus Slovin diatas, jika hasilnya dibulatkan maka jumlah sampel adalah 62 mahasiswa.

1.5.8 Analisa Data

a. Analisis Regresi Linier Sederhana

Menurut (Sugiyono, 2016:261), “regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen”. Analisis regresi linier sederhana merupakan alat analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu antara harga (X), dan minat beli (Y). Mencari persamaan garis regresi dengan menggunakan rumus:

$$Y = a + bX + e$$

Keterangan :

Y = Minat Beli

a = Konstanta

X = Harga

b = Koefisien Regresi

b. Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Menurut Siregar (2014:162), “uji validitas adalah untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur”.

Uji Validitas ini dilakukan untuk mengukur apakah data yang telah didapat setelah penelitian merupakan data yang valid atau tidak dengan menggunakan alat ukur yang digunakan (kuesioner). Pada penelitian ini penulis menghitung validitas dengan bantuan program SPSS (*Statistical Product for Service Solution*) versi 25 *for windows*. Dasar keputusannya adalah sebagai berikut:

- Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka butir pernyataan tersebut valid.
- Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka butir pernyataan tersebut tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Siregar (2014:173), “uji reliabilitas adalah untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula”.

Adapun cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus koefisien *Alpha Cronbac’h* dengan program SPSS (*Statistical Product for Service Solution*) versi 25 *for windows*. Kriteria penilaian uji reliabilitas adalah:

- Apabila hasil koefisien *Alpha* lebih besar dari taraf signifikansi 60 % atau 0,6 maka kuesioner tersebut reliabel.
- Apabila hasil koefisien *Alpha* lebih kecil dari taraf signifikansi 60 % atau 0,6, maka kuesioner tersebut tidak reliabel.

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Sugiyono (2013:250), “koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar tingkat hubungan antara variabel

independen dan variabel dependen yang dinyatakan dalam bentuk persen”.

Nilai R^2 yang kecil dapat diartikan bahwa kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu dapat diartikan bahwa variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

$$KD = R^2 \times 100\%$$

Dimana:

KD = Koefisien determinasi

R^2 = Koefisien korelasi

4. Uji Parsial (Uji t)

Uji t atau yang dikenal dengan uji parsial yaitu untuk menguji bagaimana pengaruh variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat. Uji t merupakan cara yang digunakan untuk menguji signifikansi dari variasi hubungan antara variabel X dan Y, apakah variabel X (harga) benar-benar berpengaruh secara parsial terhadap variabel Y (minat beli). Dalam melakukan uji t, digunakan penyusunan hipotesis yang akan di uji, berupa hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_1) yaitu sebagai berikut:

H_1 = Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk di Tokopedia.

H_0 = Variabel harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk di Tokopedia.