

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dahulu ketika kita ingin membeli suatu produk kita harus pergi ke tokonya dan melakukan transaksi secara tatap muka dengan penjual. Memilih produk yang akan dibeli dengan langsung datang ke toko atau ke lapaknya sehingga terjadinya proses permintaan dan penawaran harga. Produk dapat kita lihat dan rasakan bahkan langsung dicoba jika diperbolehkan. Akan tetapi tidak bisa kita menemukan atau memperoleh informasi yang akurat tentang kenyamanan dan hal-hal yang berhubungan dengan produk yang kita inginkan, hanya penjual yang menjadi sumber informasi tentang produk yang kita inginkan, dan itu pasti kurang meyakinkan karena penjual pasti akan memberikan informasi baik tentang produk yang mereka jual. Hal tersebut dilakukan untuk promosi penjualan.

Sejak tahun 1994, menurut yang dilansir oleh Liputan6.com (<https://www.liputan6.com> diakses pada 9 Januari 2019) perkembangan *e-commerce* di Indonesia sendiri sudah ada. *E-commerce* Indonesia akan terus tumbuh sekitar 17% dalam 10 tahun terakhir dengan total sekitar 26,2 juta usaha.. Seiring berjalannya waktu semakin dikembangkannya layanan internet tersebut untuk melakukan perdagangan elektronik. Namun alat pembayaran yang digunakan masih konvensional seperti menggunakan sambungan telepon untuk proses jual beli dan negosiasi harga sehingga perdagangan elektronik berfungsi hanya untuk etalase digital.

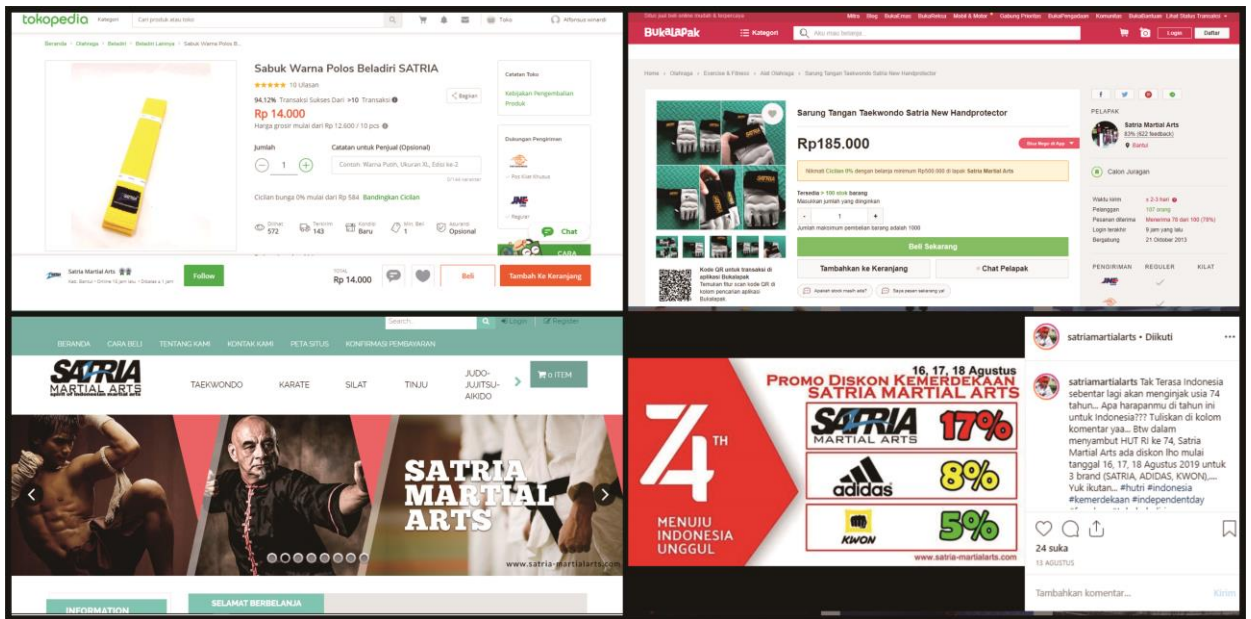
Namun dengan adanya perkembangan perdagangan elektronik, semakin marak pula penipuan dengan mengatasnamakan perdagangan elektronik. Hal tersebut berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen yang semakin menurun dan berdampak pada keputusan konsumen untuk membeli secara online. Maka dari itu dibentuklah Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI). Menurut yang dilansir oleh Bangka Pos

(<https://bangka.tribunnews.com> diakses pada 23 April 2018) jumlah pelapor pada tahun 2016 di YLKI sejumlah 65 dan meningkat pada tahun 2017 terdapat 103 laporan.

Dengan adanya Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia dan untuk semakin menumbuhkan perdagangan elektronik seiring dengan perkembangan teknologi atau masuknya era digitalisasi (Revolusi 4.0). pihak penjual yang sudah berorientasi pada perdagangan elektronik mulai melakukan cara untuk mendapatkan kepercayaan konsumen dengan semakin transparan dalam melakukan jual beli dan negoisiasi harga. Saat ini konsumen atau pembeli dapat melakukan memantau jalur pengiriman barang lalu mulai dikembangkan inovasi garansi barang, mencoba barang terlebih dahulu serta melakukan promosi penjualan untuk menggait konsumen baru dan mempertahankan konsumen lama.

Dalam beberapa dekade terakhir, Internet telah berkembang menjadi pasar global yang luas untuk pertukaran berbagai barang dan jasa. Di banyak negara maju, Internet telah diadopsi sebagai media penting yang menawarkan berbagai macam produk dengan ketersediaan sepanjang waktu dan jangkauan yang luas. Belanja *online* memberikan keuntungan besar bagi pelanggan dan dengan demikian menyebar dengan cepat di pasar dunia. Penjual *online* mengirimkan barang ke rumah pembeli dan pelanggan dapat membeli barang sebanyak yang mereka mampu. Perdagangan elektronik memberikan peluang bisnis yang luas untuk berbagai arena bisnis.

Jumlah online shopper di Indonesia terus meningkat selama beberapa tahun terakhir. Di tahun 2018, jumlah online shopper diperkirakan mencapai 11,9 persen dari total populasi di Indonesia. Menurut yang dilansir oleh Kompas.com (<https://ekonomi.kompas.com> diakses pada 7 September 2018).



Sumber: Tokopedia, Bukalapak, Website dan Instagram Satria Martial Arts Shop

Gambar 1.1

Promosi Penjualan Satria Martial Arts Shop

Satria Martial Arts Shop adalah pemasok dan produsen peralatan olahraga dan peralatan beladiri untuk berbagai macam komunitas seni bela diri. Awalnya hanya khusus menyediakan peralatan Taekwondo, Karate dan Silat namun kini berkembang menjadi seni bela diri lain dan olahraga umum untuk penyediaan peralatan dan perlengkapan latihan. Untuk memenuhi kebutuhan perlengkapan beladiri di Jogjakarta, Satria Martial Arts Shop awalnya didirikan dengan nama Satria Nusantara dan memiliki nama website www.peralatan-beladirimu.web.id pada tahun 2009 oleh Agus Herdady saat beliau menempuh studi S1 di Yogyakarta, beliau juga merupakan seorang Atlet beladiri Taekwondo yang telah berkecimpung di dunia Beladiri Taekwondo sejak tahun 2000. Seiring berjalannya waktu, pada tahun 2012, resmi berubah menjadi Satria Martial Arts Shop dibawah naungan CV. Satria Martial Arts Indonesia.

Pada mula berdirinya Satria Martial Arts Shop, Agus Herdady membangun pasar *online* yang menjadi distributor dan dipasarkan melalui

media sosial Facebook. Seiring berjalannya waktu dan perkembangan media sosial Satria Martial Arts Shop membangun Website, media sosial Instagram, Bukalapak dan Tokopedia Satria Martial Arts Shop.

Kepercayaan merek *online* merupakan tolak ukur untuk pembelian *online* dan memiliki efek moderat pada promosi penjualan dan keputusan pembelian *online*. Keputusan yang dibuat oleh konsumen selalu dalam pertimbangan dan perbandingan, dan dalam beberapa situasi khusus, konsumen dapat memilih untuk membeli produk tanpa pikiran ketika didorong oleh skema promosi, sehingga membuat keputusan mereka untuk membeli barang lebih mudah.

Liao dan Cheung (2015) mengemukakan bahwa semakin banyak pengguna internet maka semakin senang melakukan pembelian melalui *e-shop*. Dengan internet, konsumen dapat membeli atau memilih pakaian tanpa adanya batasan waktu dan wilayah. Internet bisa merubah kehidupan di dunia walau di tempat terpencil sekalipun. Selain itu tren belanja juga akan berubah dalam beberapa tahun ke depan, karena saat ini *e-commerce* dapat dilakukan melalui media sosial instagram dan memungkinkan kita untuk mencapai lebih banyak pembeli potensial.

Memahami akan arti penting pengaruh kepercayaan terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen di bisnis *online* menuntut pihak perusahaan bisnis *online* untuk mampu menciptakan kepercayaan merek pada perusahaan khususnya dalam sistem belanja *online*. Untuk menciptakan kepercayaan merek, tentunya bukan merupakan suatu hal yang mudah. Namun saat perusahaan mampu menciptakan konsumen yang percaya bahwa transaksi bisnis melalui internet adalah aman, maka perusahaan akan memperoleh manfaat positif yaitu meningkatnya pengambilan keputusan pembelian konsumen (Masoud, 2013).

Selain mempertimbangkan risiko, konsumen harus memiliki niat untuk melakukan pembelian produk. Menurut Kotler dan Keller (2012) niat beli adalah pengambilan keputusan untuk membeli atas suatu alternatif merek di antara berbagai alternatif merek lainnya. Penjual harus bisa mempelajari

perilaku konsumen untuk berbelanja secara *online* agar tetap menguntungkan dan berkembang secara berkelanjutan.

Internet menjadi salah satu alat pemasaran terbesar yang signifikan dalam dunia pasar global, dengan pesatnya kemajuan internet seperti kecepatan internet koneksi, adopsi dan semua usia yang dapat menyesuaikan diri dalam pemakaian internet (Tan *et al.*, 2009). Maka dari itu internet merevolusi pemasaran dan perdagangan (Park dan Jun, 2003). Dalam mendorong suatu usaha untuk terus maju dengan mempromosikan produk melalui internet seperti facebook (Hutton, 2012) dan berbagai situs jejaring sosial lainnya yang sering masyarakat kunjungi (Tan *et al.*, 2013)

Luick dan Zeigler (1968) dan Brassington dan Pettitt (2000) menjelaskan bahwa promosi penjualan mencakup kegiatan-kegiatan yang meningkatkan dan mendukung penjualan massal dan penjualan pribadi dan yang membantu bersaing dan / atau mengkoordinasikan seluruh bauran promosi dan membuat bauran pemasaran lebih efektif.

Hoffman dan Novak (1996) menemukan bahwa interaktivitas dianggap sebagai karakteristik yang membedakan antara komunikasi pemasaran di Internet dan media massa tradisional. Konsumen online saat ini memiliki lebih banyak kendali dan daya tawar karena Internet menawarkan lebih banyak interaktivitas yang menghubungkan konsumen dan penyedia produk / layanan. Dengan demikian, informasi lebih lanjut tentang produk dan layanan tersedia. Geissler dan Zinkhan (1998) menjelaskan bahwa belanja *online* memberikan keseimbangan kekuatan dalam mendukung konsumen dengan membuat belanja lebih mudah karena perbandingan dan evaluasi alternatif dilakukan tanpa tekanan oleh tenaga penjualan. Ini juga mengurangi biaya transaksi dan memberikan keuntungan kepada konsumen.

Tinjauan studi sebelumnya, mengungkapkan hubungan Promosi penjualan dan kepercayaan merek *online* secara signifikan terkait dengan keputusan membeli *online*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis “pengaruh promosi penjualan kepada keputusan membeli *online* dengan

kepercayaan merek *online* sebagai moderator pada Satria Martial Arts Shop Yogyakarta”.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang maka dapat disimpulkan rumusan masalah dalam penelitian:

1. Apakah promosi penjualan (*sales promotion*) berpengaruh pada keputusan pembelian *online* (*online buying decision*) di Satria Martial Arts Shop ?
2. Apakah kepercayaan merek *online* (*online brand trust*) memoderasi pengaruh promosi penjualan (*sales promotion*) terhadap keputusan pembelian *online* (*online buying decision*) pada Satria Martial Arts Shop ?
3. Apakah ada perbedaan penilaian pada varian promosi penjualan (*sales promotion*), kepercayaan merek *online* (*online brand trust*), dan keputusan pembelian *online* (*online buying decision*) jika dilihat pada pendapatan, usia dan jenis kelamin pada Satria Martial Arts Shop ?

1.3 Batasan Penelitian

Pada penelitian ini penulis memberikan batasan sampel dan variable penelitian sebagai berikut:

1. Sampel penelitian adalah para konsumen Satria Martial Arts Shop yang pernah melakukan pembelian di Satria Martial Arts Shop secara *online*, melalui Instagram, Website, Whatsapp, Bukalapak dan Tokopedia minimal dalam kurun waktu 6 bulan yang lalu melakukan transaksi pembelian.
2. Variabel yang diteliti terdiri dari:
 - a. Promosi penjualan
 - b. Keputusan pembelian *online*
 - c. Kepercayaan merek *online*

3. Objek penelitian adalah Satria Martial Arts Shop dengan dasar pemilihan bahwa Satria Martial Arts Shop lebih terbaru dalam promosi penjualan secara *online* melalui Instagram, Website, Whatsapp, Bukalapak dan Tokopedia Satria Martial Arts Shop.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh promosi penjualan (*sales promotion*) terhadap keputusan pembelian *online* (*online buying decision*) pada Satria Martial Arts Shop.
2. Untuk menganalisis kepercayaan merek *online* (*online brand trust*) sebagai moderator atas pengaruh promosi penjualan (*sales promotion*) terhadap keputusan pembelian *online* (*online buying decision*) pada Satria Martial Arts Shop.
3. Untuk menganalisis perbedaan penilaian pada varian promosi penjualan (*sales promotion*), kepercayaan merek *online* (*online brand trust*), dan keputusan pembelian *online* (*online buying decision*) jika dilihat pada pendapatan, usia dan jenis kelamin pada Satria Martial Arts Shop.

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi beberapa pihak, antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menambah literatur dalam bidang manajemen pemasaran Satria Martial Arts Shop mengenai kepercayaan konsumen dan dampak dari kepercayaan terhadap pengambilan keputusan pembelian *online* melalui Instagram, Website, Bukalapak dan Tokopedia Satria Martial Arts Shop.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pengusaha mengenai peluang pemasaran alat bela diri menggunakan media *online* melalui Instagram, Website, Bukalapak dan Tokopedia Satria Martial Arts Shop, dalam rangka membangun kepercayaan merek dan meningkatkan keputusan pembelian *online* pada konsumen.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan tugas akhir dapat dijabarkan sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, batasan penelitian tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang penjelasan teori-teori yang dapat digunakan sebagai penelitian, hasil dari penelitian sebelumnya, serta hipotesis dari penelitian ini.

BAB III METODE PENELITIAN

Metode penelitian berisi tentang metodologi yang digunakan dalam penelitian, yang terdiri dari lingkup penelitian, sampel dan metode sampling, teknik pengumpulan data, definisi operasional, metode pengujian instrumen, metode pengujian instrumen, dan metode analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis data dan pembahasan berisi tentang tahapan yang digunakan dalam proses penelitian, profil responden penelitian, hasil penelitian, serta pembahasan dari hasil penelitian.

BAB V PENUTUP

Dalam bab ini berisi mengenai kesimpulan dari penelitian yang menjawab dari tujuan penelitian, serta menguraikan keterbatasan dalam

penelitian, serta memberikan sarana bagi penelitian dimasa yang akan datang.

