

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi semakin hari semakin berkembang pesat. Perkembangan teknologi pada saat globalisasi seperti sekarang ini atau disebut dengan era modernisasi memberikan dampak yang cukup signifikan terhadap berbagai aspek kehidupan manusia. Dengan adanya kemajuan teknologi seperti saat ini, informasi dapat diakses dengan mudah dan cepat hanya dengan menggunakan internet. Menurut artikel yang ditulis oleh Dimas Bayu, 2022. “ APJII : Pengguna Internet Indonesia Tembus 210 Juta pada 2022 “ mengungkapkan bahwa berdasarkan data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2022 mengemukakan bahwa pada saat ini kurang lebih 77% penduduk Indonesia telah menggunakan internet dan pengguna internet yang ada di Indonesia telah mencapai angka sekitar 210 juta pengguna. (<https://dataindonesia.id/digital/detail/apjii-pengguna-internet-indonesia-tembus-210-juta-pada-2022>. Diakses pada 9 Oktober 2022)

Perkembangan teknologi yang kian pesat ini juga mendorong terciptanya situs *e – commerce*. Berdasarkan pemaparan di atas, Munawar (dalam Akbar & Alam, 2020 : 1) berpendapat bahwa *e – commerce* juga dapat didefinisikan sebagai proses bisnis dengan menggunakan teknologi elektronik yang menghubungkan perusahaan, konsumen dan masyarakat dalam bentuk transaksi elektronik dan pertukaran / penjualan barang, jasa dan informasi secara elektronik.

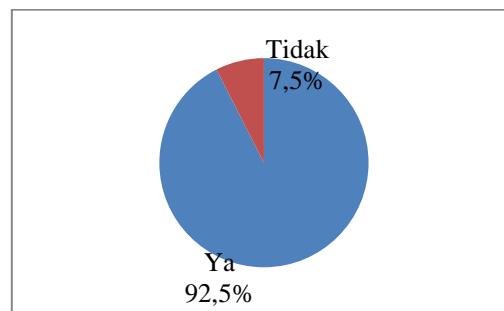
Adanya situs *e – commerce* ini tentunya memudahkan dalam proses perbelanjaan karena seseorang tidak harus pergi langsung ke toko untuk mendapatkan barang yang ingin dibeli ataupun barang yang dibutuhkan. Saat ini telah tersedia berbagai aplikasi yang menawarkan pembelian yang dapat dilakukan secara online yang dapat mempermudah seseorang dalam melakukan pembelian dimanapun dan kapanpun.

Pada sistem belanja melalui situs *e – commerce* ini, situs menyediakan lahan bagi penjual untuk menjual produk – produk yang mereka miliki. Melalui situs *e – commerce* ini, akan ditemukan berbagai produk dari penjual yang berbeda beda. Pada tiap – tiap produk diberikan spesifikasi yang berbeda sesuai dengan produk yang ditawarkan oleh penjual. Menurut artikel yang ditulis oleh Yohana Artha Yuli, 2022. “ Nilai Transaksi *E – Commerce* Indonesia Capai Rp. 108,54 Triliun di Kuartal I – 2022 “ mengungkapkan bahwa berdasarkan data dari Kementerian Koordinator (Kemenko) bidang perekonomian mengemukakan bahwa nilai transaksi di *e – commerce* di Indonesia baik domestik dan global selama kuartal I 2022 saat ini telah mencapai sebesar Rp. 108,54 triliun atau tumbuh sebesar 23% dibandingkan dengan yang telah terjadi pada priode tahun lalu. (<https://money.kompas.com/read/2022/08/03/211200826/nilai-transaksiommerce-indonesia-capai-rp-108-54-triliun-di-kuartal-i-2022?page=all>. Diakses pada 9 Oktober 2022.)

Hal ini berarti bahwa di Indonesia situs *e – commerce* ini bukan lagi menjadi suatu yang baru, hal ini yang mendasari alasan dari meningkatnya minat masyarakat berbelanja melalui situs *e – commerce*. Menurut pendapat Kotler & Keller (dalam Prasetio, dkk 2021 : 96) minat beli konsumen berarti sebuah

perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk yang ditawarkan. Hal ini berarti konsumen memiliki kebebasan dalam memilih produk yang mereka inginkan. Minat masyarakat terhadap pembelian melalui situs *e – commerce* saat ini kian meningkat, dikarenakan berbagai kemudahan yang dapat dirasakan dengan berbelanja melalui *e – commerce*, tak terkecuali juga bagi kalangan mahasiswa.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat dilakukan observasi awal terkait seberapa banyak mahasiswa yang berminat membeli produk di *e – commerce* dan yang tidak berminat membeli produk di *e – commerce* :



**Gambar 1.1 Diagram Lingkaran  
Minat Beli di *E – Commerce***

Data terkait diagram diatas diambil dari sumber *Google Form* dengan link [https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfW8AkLwfdN1oUWe5k5vTSQjAiM4eioeAi64nxsCulaBoSvq/viewform?usp=sf\\_link](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfW8AkLwfdN1oUWe5k5vTSQjAiM4eioeAi64nxsCulaBoSvq/viewform?usp=sf_link). Dari gambar 1.1 Diagram Lingkaran Minat Beli dapat dijelaskan bahwa dari 80 mahasiswa yang mengisi observasi awal ada 74 mahasiswa atau 92,5% yang berminat melakukan pembelian melalui *e – commerce*, sedangkan 6 mahasiswa atau 7,5% yang tidak berminat melakukan pembelian melalui *e – commerce*. Dapat disimpulkan bahwa

rata – rata mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Jambi berminat melakukan pembelian melalui *e – commerce*.

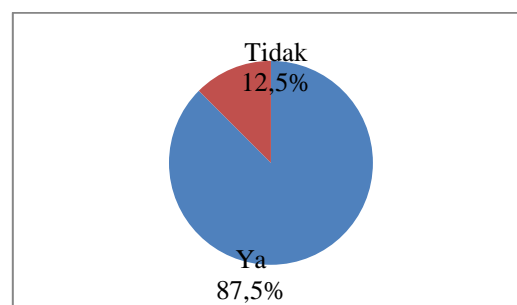
Sesuai dengan pendapat dari Kotler & Keller yang mengemukakan bahwa konsumen mempunyai keinginan masing - masing dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk yang ditawarkan. Hal ini sesuai dengan hasil observasi awal yang menunjukkan hasil bahwa terdapat mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Jambi yang berminat dalam melakukan pembelian melalui *e – commerce* dan terdapat juga mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Jambi yang tidak berminat dalam melakukan pembelian melalui *e – commerce*.

Ketika melakukan pembelian melalui *e – commerce* tentunya terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian, salah satunya yaitu tentang bagaiman promosi penjualan terhadap produk yang dilakukan oleh penjual. Promosi dalam penjualan suatu produk dirancang dan dibuat untuk memperkenalkan produk yang dimiliki oleh penjual, selain itu dengan melakukan promosi penjualan dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Penjual melakukan berbagai upaya sebagai strategi dalam menyebarkan informasi untuk menarik minat konsumen. Salah satu bentuknya adalah dengan melakukan promosi. Sesuai dengan pendapat dari Schiffman & Kanuk (dalam Setiadi, 2019 : 176) yang menyebutkan bahwa promosi penjualan merupakan upaya pemasaran yang bersifat media dan nonmedia untuk merangsang coba – coba dari konsumen, meningkatkan permintaan dari konsumen atau untuk memperbaiki kualitas produk. Promosi penjualan dinilai

menjadi salah satu hal yang menjadi strategi yang tepat dalam penyampaian informasi terkait produk yang ditawarkan kepada konsumen.

Promosi yang dilakukan oleh penjual tentunya akan sangat berdampak terhadap produk yang mereka jual, apalagi jika promosi – promosi yang dilakukan adalah promosi yang menarik, hal ini tentunya akan berdampak positif terhadap calon konsumen. Ada banyak cara bagi situs *e - commerce* dalam menawarkan berbagai produk – produk yang mereka miliki dan tentunya bertujuan untuk menarik minat pembeli seperti contohnya dengan menggunakan *influencer* seperti selebgram atau *public figure* terkenal dalam proses promosinya dengan memasang iklan di berbagai sosial media.

Promosi penjualan yang menarik akan semakin mendorong minat pembelian, mahasiswa yang tertarik untuk membeli suatu produk yang dipromosikan dengan menarik di *e – commerce*, sebagai berikut :



**Gambar 1.2 Diagram Lingkaran Minat Beli Terhadap Promosi Penjualan yang Menarik**

Data terkait diagram diatas diambil dari sumber *Google Form* dengan link [https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfW8AkLwfdN1oUWe5k5vTSQjAiM4eioeAi64nxsCulaBoSvg/viewform?usp=sf\\_link](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfW8AkLwfdN1oUWe5k5vTSQjAiM4eioeAi64nxsCulaBoSvg/viewform?usp=sf_link). Dari gambar 1.2 Diagram Lingkaran Minat Beli Terhadap Promosi Penjualan yang Menarik dapat dijelaskan bahwa dari 80 mahasiswa yang mengisi observasi awal ada 70 mahasiswa atau

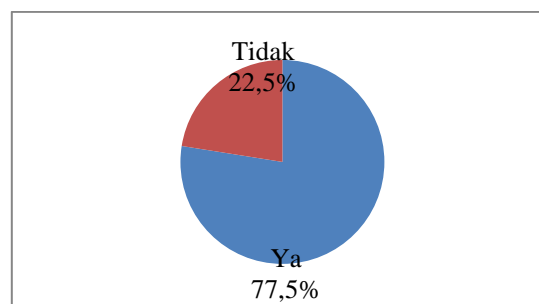
87,5% yang tertarik membeli suatu produk yang dipromosikan dengan menarik, sedangkan 10 mahasiswa atau 12,5% yang tidak tertarik membeli suatu produk yang dipromosikan dengan menarik. Dapat disimpulkan bahwa rata – rata mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Jambi tertarik membeli suatu produk yang dipromosikan dengan menarik.

Sesuai dengan pendapat dari Schiffman & Kanuk yang mengemukakan bahwa promosi penjualan merupakan upaya pemasaran yang bersifat media dan nonmedia untuk merangsang coba – coba dari konsumen, meningkatkan permintaan dari konsumen atau untuk memperbaiki kualitas produk, hal ini berarti semakin besar upaya promosi penjualan ataupun semakin menarik upaya promosi penjualan yang dilakukan oleh penjual maka konsumen akan semakin tertarik untuk melakukan pembelian terhadap barang yang dijual. Hal ini sesuai dengan hasil observasi awal yang menunjukkan hasil bahwa semakin menarik promosi penjualan yang dilakukan oleh penjual maka akan semakin tinggi minat beli terhadap suatu produk oleh mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Jambi.

Faktor lain yang mendorong seseorang berminat melakukan pembelian adalah keragaman dari suatu produk. Semakin lengkap dan variatif varian produk, tentunya akan semakin mendorong minat beli dari konsumen. Menurut pendapat dari Indrasari (2019 : 29) keragaman produk merupakan kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli. Hubungan antara keragaman produk dan minat beli konsumen dalam memutuskan pembelian sangat erat kaitannya.

Perkembangan produk yang bervariasi dengan keterjaminan dari segi mutu dan kualitas menjadi harapan terhadap minat beli konsumen untuk mengkonsumsinya dalam usaha memenuhi kebutuhan hidup dari tiap konsumen. Ketertarikan dari konsumen terhadap produk yang beragam dan variatif tentunya akan sangat mempengaruhi penjualan. Variasi dari suatu produk maksudnya pengembangan dari suatu produk menjadi bermacam – macam pilihan. Untuk itu keragaman produk menjadi salah satu faktor yang menentukan dalam keputusan pembelian bagi konsumen. Konsumen cenderung akan lebih menyukai produk dengan tawaran yang beragam dikarenakan dengan demikian, konsumen dapat memiliki banyak pilihan sehingga dapat memenuhi kebutuhan maupun keinginan mereka.

Keragaman produk juga dapat berbentuk produk tambahan dari sebuah produk inti yang tentunya dapat menambah nilai terhadap produk itu sendiri. Dengan adanya macam – macam variasi dari sebuah produk, tentunya diharapkan dapat semakin menumbuhkan minat beli terhadap konsumen. Keragaman produk juga diharapkan dapat menambah daya tarik konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual, apalagi jika variasi dari produk yang ditawarkan beragam. Keragaman produk juga bertujuan untuk menarik pangsa pasar yang beragam pula. Mahasiswa yang berminat membeli produk dikarenakan produk yang disediakan beragam dapat dilihat sebagai berikut :



**Gambar 1.3 Diagram Lingkaran  
Minat Beli Terhadap Produk  
yang Beragam**

Data terkait diagram diatas diambil dari sumber *Google Form* dengan link [https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfW8AkLwfdN1oUWe5k5vTSQjAiM4eioeAi64nxsCulaBoSvg/viewform?usp=sf\\_link](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfW8AkLwfdN1oUWe5k5vTSQjAiM4eioeAi64nxsCulaBoSvg/viewform?usp=sf_link) . Dari gambar 1.3 Diagram Lingkaran Minat Beli Terhadap Produk yang Beragam dapat dijelaskan bahwa dari 80 mahasiswa yang mengisi observasi awal ada 62 mahasiswa atau 77,5% yang berminat membeli produk yang beragam, sedangkan 18 mahasiswa atau 22,5% yang tidak berminat membeli produk yang beragam. Dapat disimpulkan bahwa rata – rata mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Jambi berminat membeli produk yang beragam.

Sesuai dengan pendapat dari Indrasari yang mengemukakan bahwa konsumen cenderung akan lebih menyukai produk dengan tawaran yang beragam dikarenakan dengan demikian, konsumen dapat memiliki banyak pilihan sehingga dapat memenuhi kebutuhan maupun keinginan mereka. Hal ini sesuai dengan hasil observasi awal yang menunjukkan hasil bahwa semakin beragam produk yang ditawarkan oleh penjual maka akan semakin tinggi minat beli terhadap suatu produk oleh mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Jambi.

Penelitian terdahulu yang membahas terkait Pengaruh *Sales Promotion* dan Keragaman Produk Terhadap Minat Beli di *E – Commerce* sudah pernah dilakukan. Harkat Gde Widya Satria (2020) membuktikan bahwa terdapat pengaruh antara *sales promotion* terhadap minat beli di *e – commerce*. Berbeda dengan penelitian Siti Nursaidah & Nina Maharani (2018) yang membuktikan bahwa tidak terdapat pengaruh yang cukup signifikan antara *sales promotion* terhadap minat beli di *e – commerce*. Tiara Cantika & Ce Gunawan (2021) membuktikan bahwa terdapat pengaruh antara keragaman produk terhadap minat



beli di *e – commerce*. Berbeda dengan penelitian Rachma Ika Safitri & Rayhan Gunaningrat (2021) yang membuktikan bahwa tidak terdapat pengaruh yang cukup signifikan antara keragaman produk terhadap minat beli di *e – commerce*.

Observasi awal yang telah dilakukan hanya dapat memberikan gambaran secara umum mengenai minat beli di *e – commerce*, *sales promotion*, dan keragaman produk Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Jambi. Namun, informasi mengenai pengaruh *Sales Promotion* dan Keragaman Produk Terhadap Minat Beli di *E – Commerce* Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Jambi belum diketahui. Hal ini yang menyebabkan perlunya penelitian yang lebih mendalam.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Sales Promotion* dan Keragaman Produk Terhadap Minat Beli di *E – Commerce* Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Jambi”**

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian dari latar belakang di atas dapat dilakukan identifikasi masalah dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Minat beli di *e - commerce* pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Jambi yang tinggi
2. Adanya *sales promotion* yang mendorong minat beli pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Jambi
3. Adanya produk yang beragam yang mendorong minat beli pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Jambi

### 1.3 Pembatasan Masalah

Agar penelitian yang dilakukan fokus dan terarah, diperlukan pembatasan masalah. Berdasarkan pada latar belakang masalah dan identifikasi masalah, maka penelitian ini dibatasi pada :

1. *Sales Promotion*, yaitu sebuah upaya untuk menyebarluaskan atau menawarkan sebuah produk untuk menarik minat beli dari calon konsumen
2. Keragaman Produk, yaitu variasi dari tiap produk yang ditawarkan oleh penjual yang dapat mendorong calon konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan
3. Minat Beli di *E - Commerce*, yaitu keinginan yang tumbuh dari calon konsumen yang dipengaruhi oleh faktor *Sales Promotion* dan Keragaman Produk pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Jambi

### 1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka peneliti mengajukan rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu :

1. Apakah terdapat pengaruh antar *Sales Promotion* terhadap Minat Beli di *e - commerce* pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Jambi
2. Apakah terdapat pengaruh antar Keragaman Produk terhadap Minat Beli di *e - commerce* pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Jambi

3. Apakah terdapat pengaruh antar *Sales Promotion* dan Keragaman Produk terhadap Minat Beli di *e – commerce* pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Jambi

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka peneliti membuat tujuan penelitian yaitu :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Sales Promotion* terhadap Minat Beli di *e – commerce* pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Jambi
2. Untuk mengetahui pengaruh Keragaman Produk terhadap Minat Beli di *e – commerce* pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Jambi
3. Untuk mengetahui pengaruh *Sales Promotion* dan Keragaman Produk terhadap Minat Beli di *e – commerce* pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Jambi

### **1.6 Manfaat Penelitian**

Dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik manfaat secara teoretik maupun manfaat secara praktis mengenai *Sales Promotion*, Keragaman Produk dan Minat Beli di *E – Commerce* sebagai berikut :

### **1.6.1 Manfaat Teoretik**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi khalayak umum khususnya dapat menambah pengetahuan mengenai *Sales Promotion*, Keragaman Produk dan Minat Beli di *E – Commerce*.

### **1.6.2 Manfaat Praktis**

#### a. Bagi Peneliti

Manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini dapat menambah pemahaman serta pengetahuan mengenai hal – hal yang berkaitan dengan *Sales Promotion*, Keragaman Produk dan Minat Beli di *E – Commerce*

#### b. Bagi Mahasiswa

Manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah mahasiswa mendapat pengetahuan dan mengerti mengenai hal – hal yang berkaitan dengan *Sales Promotion*, Keragaman Produk dan Minat Beli di *E – Commerce*

#### c. Bagi Peneliti Lain

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan rujukan bagi peneliti lain dalam mengambil bahan rujukan mengenai minat beli di *e – commerce*

### **1.7 Definisi Operasional**

Pada penelitian ini terdapat satu variabel terikat (y) dan dua variabel bebas, variabel – variabel yang dimaksud adalah *Sales Promotion* dan Keragaman

Produk Terhadap Minat Beli di *E – Commerce*. Definisi operasional variabel tersebut adalah :

### 1. Minat Beli di *E – Commerce*

Minat beli merupakan dorongan yang muncul dari dalam diri konsumen sebagai respon terhadap objek atau produk baik barang maupun jasa yang dilakukan melalui *e – commerce*. Minat beli terdiri dari beberapa indikator, diantaranya; (1) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk, (2) Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan produk kepada orang lain, (3) Minat Preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut, dan (4) Minat Eksploratif, yaitu minat seseorang untuk mencari informasi terkait suatu produk.

*Sales Promotionn* merupakan salah satu upaya yang dapat dilakukan oleh penjual dalam rangka memperkenalkan produknya kepada pembeli dengan tujuan untuk membuat pembeli tertarik untuk melakukan pembelian baik terhadap barang maupun jasa yang ditawarkan oleh penjual. *Sales Promotion* terdiri dari beberapa indikator, diantaranya; (1) Periklanan / *Advertising* (2) Penjualan Perorangan / *Personal Selling* dan (3) Hubungan Masyarakat / *Public Relation*.

### 3. Keragaman Produk

Keragaman Produk merupakan ketersediaan variasi dari produk yang ditawarkan oleh penjual dengan tujuan untuk menimbulkan minat beli konsumen terhadap suatu produk baik terhadap barang maupun jasa

yang ditawarkan oleh penjual. Keragaman produk terdiri dari beberapa indikator, diantaranya; (1) Variasi Merek Produk, (2) Variasi Kelengkapan Produk, (3) Variasi Ukuran Produk dan (4) Variasi Kualitas Produk.