

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Manusia merupakan makhluk sosial, yang membutuhkan orang lain dalam hidupnya. Manusia membutuhkan orang lain dalam memenuhi kebutuhan hidupnya (Hardianti dan Nurwati, 2020). Kegiatan jual beli merupakan salah satu kegiatan manusia untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Pasar dan toko menjadi contoh tempat manusia melakukan pembelian suatu produk secara langsung. Dalam memasarkan produknya seorang penjual harus jeli dan cermat ketika menciptakan strategi pemasaran, agar sesuai dengan perilaku konsumen dalam membeli produknya (Septyadi et al., 2022).

Inovasi dalam bidang bisnis pada masa sekarang memaksa penjual agar melakukan pemasaran produknya secara digital, untuk memasarkan produknya dengan jangkauan yang lebih luas lagi. Penggunaan teknologi juga memiliki sumbangsih yang besar akan perkembangan dunia bisnis (Ardhya, 2019). Menurut hasil survey oleh Asosiasi Penyelenggaraan Jasa Internet Indonesia (APJII) dalam website Indonesia baik, pada periode 2022-2023 terdapat 275,77 juta jiwa masyarakat Indonesia atau sebanyak 78,19% dari total populasi masyarakat Indonesia menggunakan internet (Finaka, 2023). Berkembang pesatnya penggunaan internet melahirkan teknologi-teknologi yang dimanfaatkan manusia.

Salah satu hasil dari kolaborasi antara perkembangan teknologi dalam dunia bisnis yaitu munculnya kegiatan jual beli yang dilakukan menggunakan internet, salah satu *platform* yang sering digunakan disebut dengan *e-commerce*. Berdasarkan data dari Databoks negara yang menempati urutan pertama dengan penggunaan *e-commerce* tertinggi ditempati oleh Indonesia dengan persentase sebesar 88,1%, di urutan kedua ditempati oleh Inggris dengan persentase 86,9%, serta disusul oleh Filipina di urutan ketiga dengan persentase 86,2%. Adanya perkembangan teknologi yang membuat kegiatan belanja dapat dilakukan kapan saja dan dimana saja membuat masyarakat mempunyai kegemaran dalam berbelanja secara online (Lestari dan Dwijayanti, 2022). Ada berbagai macam jenis *e-commerce* yang ada di Indonesia. Berikut urutan *e-commerce* menurut Aditya (2023) dalam website *goodstats* dengan pengunjung tertinggi selama pertengahan tahun 2023 yang dibagi menjadi 2 kuartal:



Sumber: goodstats.id

Gambar 1. 1 Kunjungan e-commerce 2023

Gambar diatas menunjukkan lima *e-commerce* yang paling populer di kalangan masyarakat. Urutan *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi adalah Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak. Produk yang dijual di *e-commerce* meliputi *fashion*, perlengkapan kosmetik, *gadget*, penunjang hobi dan koleksi, alat elektronik, perlengkapan fotografi, perlengkapan otomotif, perlengkapan olahraga, suplemen dan vitamin, *souvenir*, perlengkapan rumah, perlengkapan otomotif, *voucher* belanja, makanan, hingga minuman (Taan, 2021). Bervariasinya produk yang disediakan oleh *e-commerce* merupakan daya tarik sendiri untuk konsumen terus menggunakan *e-commerce* untuk berbelanja dalam memenuhi kebutuhan sekunder hingga kebutuhan tersier.

Minat pembelian konsumen secara umum menjadi pendorong dalam keputusan pembelian suatu produk, dimana konsumen sudah mengetahui informasi terkait produk tersebut (Wibowo, 2021). Sedangkan menurut Taan (2021) minat pembelian merupakan aksi dari diri konsumen sendiri untuk melakukan pembelian atas suatu produk atau mengambil tindakan yang memiliki sangkut paut dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian. Contoh dari tindakanya yaitu memilih, merekomendasikan, dan mengusulkan. Perusahaan harus berusaha memperkenalkan produknya agar muncul minat beli pada konsumen. Minat pembelian di *e-commerce* bisa muncul dari mana saja. Minat pembelian di *e-commerce* muncul bukan hanya ketika seseorang mempunyai akun di aplikasi *e-commerce*, tetapi bisa saja muncul dari luar aplikasi *e-commerce*.

Misalnya ketika seseorang melihat iklan di sosial media maka dapat memunculkan rasa minat pembelian.

Kegiatan promosi seringkali ditampilkan melalui iklan-iklan dengan pemilihan kata yang menarik konsumen untuk tergoda membeli. *Cashback* merupakan salah satu jenis promosi yang dilakukan oleh penjual, baik penjualan secara online ataupun penjualan secara langsung (*offline*). Menurut Nurrohyani et al (2020) jenis promosi yang sering digunakan dalam memikat konsumen yaitu pemberian promosi *cashback*. Dalam Ardhya (2019) menjelaskan bahwa *cashback* adalah bentuk penawaran oleh penjual dimana konsumen akan diberikan persentase pengembalian dana secara tunai maupun virtual dengan syarat-syarat tertentu yang telah ditetapkan oleh pihak yang mengelola *cashback*. Penerimaan dana hasil dari *cashback* tidak diterima langsung oleh konsumen, tetapi biasanya diperoleh ketika proses transaksi pembelian sudah selesai dan bisa dikreditkan pada transaksi pembelian selanjutnya (Sudiantini et al., 2023). Berbeda dengan jenis promosi lain seperti diskon yang bisa langsung dikreditkan langsung pada transaksi tersebut. *Cashback* dapat menjadi dorongan untuk konsumen melakukan belanja lagi.

Harga memiliki peranan penting dalam konsumen menentukan persepsi akan produk yang akan dibeli konsumen. Harga adalah unsur krusial yang harus dimiliki untuk mendapatkan pendapatan sebagai imbalan atas produk atau jasa (Mulyana, 2021). Penetapan harga tidak hanya harus berfokus untuk menarik konsumen, tetapi juga harus memperhatikan

pencapaian untung yang ingin perusahaan capai. Harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen (Satria, 2017). Menurut hasil penelitian Taan (2021) juga mengatakan jika harga berpengaruh terhadap minat pembelian seseorang. Berseberangan dengan itu, hasil penelitian menurut Halim dan Iskandar (2019) mengatakan bahwa harga tidak mempunyai pengaruh terhadap minat beli konsumen.

Tidak bisa dipungkiri bahwa semua kegiatan manusia memiliki risiko masing-masing. Seperti kegiatan berbelanja yang memiliki banyak kemungkinan risiko yang terjadi, sehingga para penjual harus menanamkan rasa *trust* kepada konsumen. *Trust* sebagai bentuk persepsi atas keyakinan individu atau kelompok terhadap sesuatu (Rahmad dan Astuti, 2017). *Trust* merupakan bentuk kepercayaan yang dibangun oleh penjual dalam konsumen membeli produk atau jasa. Menurut Schilke et al (2021) menyebutkan bahwa “*In conceptual treatises and empirical investigations, trust has been related to many other social processes, some of which can be considered conceptually distinct while others are relatively close correlates*”. Artinya secara konseptual dan penyelidikan empiris, kepercayaan telah dikaitkan dengan banyak proses sosial lainnya, beberapa diantaranya dapat dianggap berbeda secara konseptual sementara yang lain relatif berkorelasi erat. Penelitian yang dilakukan Kusumawati dan Saifudin (2020) memiliki hasil penelitian jika kepercayaan atau *trust* memiliki pengaruh terhadap minat beli. Sedangkan hasil penelitian Nathani dan Budiono (2021) justru

mengatakan jika tidak ada pengaruhnya antara *trust* dan minat beli konsumen.

Kegiatan berbelanja secara online sudah menjadi kebutuhan dasar orang-orang karena lebih simple dan cepat (Mustomi et al., 2020). Salah satu *platform* dalam belanja secara online yaitu menggunakan *e-commerce*. Keunggulan lain menggunakan *e-commerce* ialah dapat memesan dari mana saja serta bisa menghemat waktu saat berbelanja (Wildan et al., 2018). Dikalangan mahasiswa sangat tinggi minat untuk melakukan belanja online (Agustina, 2021). Generasi milenial dan generasi z yang berumur 18-25 tahun mendominasi dalam kegiatan transaksi secara digital pada *e-commerce*, dengan proporsinya mencapai 77% saat pandemi (Lidwina, 2021). Sama halnya mahasiswa di Politeknik Harapan Bersama yang saat ini banyak yang berasal dari kelompok usia 18-25 tahun, sehingga menjadikan mahasiswa di Politeknik Harapan Bersama menjadi studi kasus pada penelitian ini.

Berdasarkan uraian diatas peneliti dapat menyimpulkan bahwa. Hal ini yang menjadi alasan peneliti melakukan penelitian tentang faktor minat pembelian di *e-commerce* pada mahasiswa Politeknik Harapan Bersama dengan judul **“Pengaruh *cashback* dan harga terhadap minat pembelian dengan *trust* sebagai variabel moderasi”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Keputusan seseorang melakukan pembelian didorong oleh rasa minat pembelian (Wibowo, 2021). *Cashback* berpengaruh secara signifikan

terhadap minat beli konsumen (Ardhya, 2019). Harga juga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen (Satria, 2017). Selain itu, *trust* juga memiliki pengaruh yang erat dalam minat pembelian konsumen (Kusumawati & Saifudin, 2020). Setelah penjabaran latar belakang, peneliti merumuskan masalah, diantaranya:

1. Apakah *cashback* mempengaruhi minat pembelian pada mahasiswa Politeknik Harapan Bersama?
2. Apakah harga mempengaruhi minat pembelian pada mahasiswa Politeknik Harapan Bersama?
3. Apakah *cashback* mempengaruhi minat pembelian dengan *trust* sebagai variabel moderasi pada mahasiswa Politeknik Harapan Bersama?
4. Apakah harga mempengaruhi minat pembelian dengan *trust* sebagai variabel moderasi pada mahasiswa Politeknik Harapan Bersama?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan masalah yang sudah dirumuskan, dalam penelitian ini peneliti memiliki tujuan, yaitu:

1. Penelitian dilakukan untuk mengetahui serta menyampaikan informasi terkait pengaruh *cashback* mempengaruhi minat pembelian pada mahasiswa Politeknik Harapan Bersama
2. Penelitian dilakukan untuk mengetahui serta menyampaikan informasi terkait pengaruh harga mempengaruhi minat pembelian pada mahasiswa Politeknik Harapan Bersama

3. Penelitian dilakukan untuk mengetahui serta menyampaikan informasi terkait pengaruh *cashback* mempengaruhi minat pembelian dengan *trust* sebagai variabel moderasi pada mahasiswa Politeknik Harapan Bersama
4. Penelitian dilakukan untuk mengetahui serta menyampaikan informasi terkait pengaruh harga mempengaruhi minat pembelian dengan *trust* sebagai variabel moderasi pada mahasiswa Politeknik Harapan Bersama

#### **1.4 Batasan Penelitian**

Penelitian berfokus untuk meneliti pengaruh *cashback*, harga, dan *trust* terhadap minat pembelian di *e-commerce* pada mahasiswa Politeknik Harapan Bersama. Batasan penelitian ini lebih memfokuskan pada populasi mahasiswa aktif Politeknik Harapan Bersama yang pernah mengakses *e-commerce*.

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

Peneliti berharap dapat menyumbangkan sumbangsuhnya dan memberikan manfaat dalam penelitian ini:

##### **1. Manfaat Teoritis**

Diharapkan penelitian ini mampu berkontribusi dalam ilmu pengetahuan dan menjadi bahan kajian mengenai pengaruh *cashback*, harga, dan *trust* sebagai variabel moderasi pada minat pembelian di *e-commerce* mahasiswa aktif Politeknik Harapan Bersama.

## 2. Manfaat Praktis

Diharapkan penelitian ini mampu berkontribusi dalam pemberian informasi pada masyarakat terkait minat pembelian di *e-commerce* pada mahasiswa aktif Politeknik Harapan Bersama.

## 3. Bagi pihak lain

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan referensi atau masukan untuk penelitian selanjutnya, khususnya yang ada kaitanya dengan masalah yang dibahas dalam penelitian ini.