

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

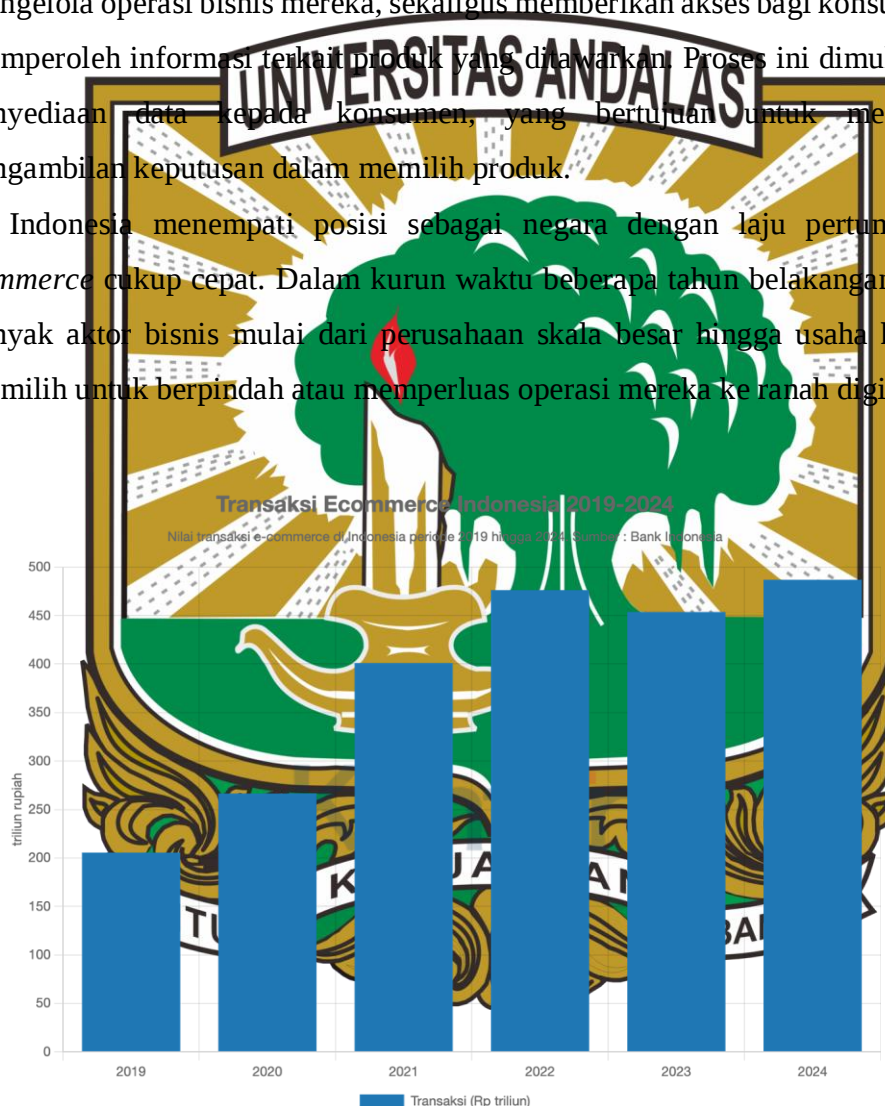
Perkembangan teknologi internet yang begitu cepat telah mengubah berbagai sisi kehidupan manusia, tidak terkecuali perilaku konsumen. Saat ini, para konsumen menghadapi transformasi besar dalam cara mereka mencari dan mengumpulkan informasi. Di samping itu, timbul kebutuhan untuk membuat keputusan dengan segera, tanpa terikat oleh batasan tempat atau waktu. Dorongan untuk menunjukkan identitas diri di ruang maya juga membawa pengaruh yang nyata baik langsung maupun tidak langsung pada motivasi konsumen dalam memilih, membeli, dan memanfaatkan produk. Berkat perkembangan ini, internet telah berkembang menjadi alat yang tidak hanya berfungsi untuk komunikasi, melainkan juga sebagai wadah bagi transaksi perdagangan. Akses yang mudah ke internet telah mendorong munculnya toko online, yang kini menjadi pilihan utama bagi banyak orang saat berbelanja. Semua ini menunjukkan betapa teknologi saat ini memiliki posisi sentral dalam rutinitas harian manusia.

Pertumbuhan yang pesat membawa perubahan yang berdampak pada kehidupan masyarakat di kota-kota besar. Salah satu perubahan itu adalah cara masyarakat berbelanja. Sekarang, orang tidak hanya berbelanja di toko fisik, tetapi juga di platform online. Banyak toko offline yang kini mempromosikan produk mereka melalui situs belanja online. Perubahan dalam perilaku konsumen dan pemasok turut mendorong perubahan dalam strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan. Menurut data dari teknologi.bisnis.com (BI), kegiatan belanja masyarakat melalui platform e-commerce tetap menunjukkan pertumbuhan yang kuat pada periode Januari hingga Juli 2025. Dari segi volume, *transaksi e-commerce* mengalami kenaikan sebesar 6,64% dibanding bulan sebelumnya dan meningkat 16,89% secara tahunan, mencapai total 466,93 juta transaksi. Sedangkan dari nilai nominalnya, pengeluaran belanja online naik 6,41% secara bulanan.

Apabila dibandingkan dengan periode yang sama pada tahun sebelumnya, transaksi meningkat 2,32% dengan jumlah keseluruhan mencapai Rp44,4 triliun.

Fenomena ini menunjukkan bahwa internet telah menjadi media utama dalam kegiatan bisnis, yang dikenal dengan istilah *e-commerce*. *E-commerce* melibatkan transaksi bisnis yang dilakukan secara online melalui internet. *E-commerce* berfungsi sebagai *platform digital* yang dimanfaatkan oleh para pengusaha untuk mengelola operasi bisnis mereka, sekaligus memberikan akses bagi konsumen guna memperoleh informasi terkait produk yang ditawarkan. Proses ini dimulai dengan penyediaan data kepada konsumen, yang bertujuan untuk memfasilitasi pengambilan keputusan dalam memilih produk.

Indonesia menempati posisi sebagai negara dengan laju pertumbuhan *e-commerce* cukup cepat. Dalam kurun waktu beberapa tahun belakangan, semakin banyak aktor bisnis mulai dari perusahaan skala besar hingga usaha kecil yang memilih untuk berpindah atau memperluas operasi mereka ke ranah digital.



Gambar 1. 1 Perkembangan Transaksi E-Commerce di Indonesia

Sumber : kontan.co.id

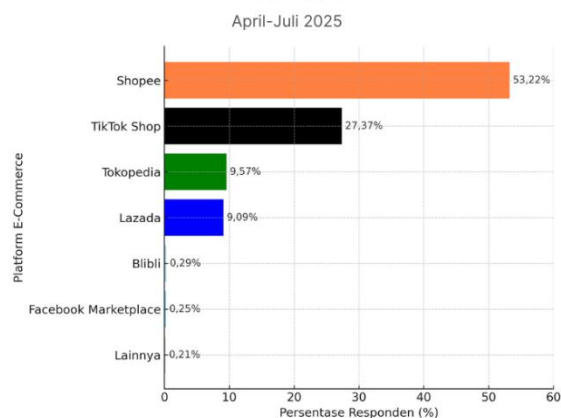
Dalam kurun waktu lima tahun belakangan ini, sektor perdagangan elektronik di Indonesia telah mencatat kemajuan yang luar biasa. Menurut laporan dari Bank

Indonesia, volume transaksi *e-commerce* terus meningkat secara stabil, mulai dari Rp 205,5 triliun pada 2019 dan naik menjadi Rp 487,01 triliun pada 2024. Pertumbuhan ini mencerminkan kemajuan pesat dalam ekonomi digital dan menunjukkan bahwa masyarakat semakin percaya serta bergantung pada sistem jual beli secara daring. Sejak tahun 2019, tren positif ini telah konsisten meningkat, dengan transaksi mencapai Rp 266,3 triliun pada tahun 2020, yang berarti meningkat sekitar 29,6% dibandingkan tahun sebelumnya. Pada tahun 2021, laju pertumbuhan mencatatkan puncaknya dengan kenaikan 50,7% menjadi Rp 401,1 triliun. Peningkatan yang signifikan ini diduga disebabkan oleh perubahan perilaku konsumen selama pandemi COVID-19, yang mengakibatkan orang-orang untuk beralih ke belanja online karena pembatasan aktivitas fisik. Meskipun tahun 2023 mengalami penurunan 4,7% sehingga nilai transaksi menjadi Rp 453,75 triliun, tren pertumbuhan kembali mengalami kenaikan pada tahun 2024, mencapai Rp 487,01 triliun atau meningkat sekitar 7,3% dibanding tahun sebelumnya. Data tersebut menunjukkan bahwa *e-commerce* terus menjadi salah satu industri dengan potensi pertumbuhan besar di Indonesia.

Pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia juga diikuti oleh peningkatan penggunaan internet dan transaksi digital di Indonesia termasuk di Sumatera Barat. Sebagai salah satu provinsi dengan perkembangan teknologi informasi yang terus meningkat, masyarakat Sumatera Barat semakin memanfaatkan platform digital untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, termasuk dalam aktivitas belanja *online*. Kemudahan akses internet serta meningkatnya penggunaan *smartphone* mendorong masyarakat untuk beralih dari pola belanja konvensional menuju transaksi berbasis digital. Kota Padang sebagai ibu kota Provinsi Sumatera Barat merupakan pusat aktivitas ekonomi, pendidikan, dan perdagangan yang memiliki tingkat penggunaan internet relatif tinggi. Masyarakat Kota Padang semakin akrab dengan penggunaan *marketplace* dalam memenuhi kebutuhan konsumsi, termasuk pembelian produk elektronik seperti *smartphone*. Perubahan perilaku konsumen ini menunjukkan bahwa platform *e-commerce* telah menjadi salah satu alternatif utama dalam proses pencarian informasi dan pembelian produk.

Di antara berbagai *platform e-commerce* yang tersedia, Tokopedia menjadi salah satu marketplace yang banyak digunakan oleh masyarakat Kota Padang karena menawarkan beragam pilihan produk, kemudahan transaksi, serta berbagai program promosi yang menarik.

E-commerce Paling Sering Diakses Masyarakat Indonesia



Sumber: APJII

Gambar 1. 2 Daftar E-commerce yang Paling Sering Diakses

Sumber: GoodStats.id

Menurut data survei APJII tahun 2025, Tokopedia berada pada urutan ketiga sebagai platform e-commerce yang paling sering dikunjungi di Indonesia, mencapai 9,57%. Posisi ini berada di bawah Shopee dengan 53,22% serta TikTok Shop 27,37%, namun unggul tipis atas Lazada yang mencatat 9,09%. Hal ini menggambarkan bahwa Tokopedia masih mempertahankan basis pengguna yang solid di tengah persaingan pasar yang semakin sengit.

Tokopedia Didirikan pada tahun 2009 oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison, perusahaan ini kini menempati posisi sebagai salah satu pemain terbesar di industri *e-commerce* nasional. Sebagai *marketplace*, platform ini memungkinkan pertemuan antara penjual dan pembeli dalam satu ruang digital, yang secara signifikan memfasilitasi transaksi jual beli . Dalam merespons kemajuan teknologi dan tingginya permintaan akan layanan digital, Tokopedia terus beradaptasi dengan menghadirkan berbagai fitur inovatif yang mendukung

aktivitas perdagangan daring. Tokopedia menempati posisi sebagai salah satu platform marketplace terkemuka. Fasilitas yang disediakan memungkinkan konsumen untuk mengakses beragam varian produk melalui berbagai kategori yang tersedia. Cakupan penawaran ini sangat luas, meliputi kebutuhan harian, tren fashion, perangkat elektronik, hingga perangkat seluler seperti *smartphone*.

Salah satu jenis produk yang banyak dibeli di Tokopedia adalah *smartphone*. *Smartphone* kini telah menjadi kebutuhan mendasar bagi banyak orang, bukan hanya sebagai alat untuk berkomunikasi, tetapi juga untuk produktivitas, hiburan, dan mendukung interaksi sosial dan *lifestyle*. Hal ini terjadi karena adanya minat besar masyarakat terhadap teknologi terbaru dan kemudahan untuk membandingkan harga serta spesifikasi antar merek melalui saluran digital. Kebutuhan yang meningkat untuk *smartphone* terjadi bukan hanya karena kemajuan teknologi, tetapi juga karena perubahan dalam cara orang berperilaku yang semakin bergantung pada perangkat ini. *Smartphone* kini dianggap penting untuk aktivitas komunikasi, pekerjaan, pendidikan, hiburan, dan transaksi digital. Saat ini, *smartphone* bukan lagi barang mewah, melainkan menjadi kebutuhan utama bagi masyarakat di kota. Oleh karena itu, permintaan untuk produk ini sangat tinggi, baik di toko fisik maupun di platform *online*. Menurut (PCMI) *Payments & Commerce Market Intelligence* (2024), Berdasarkan data volume transaksi belanja online, kategori fesyen dan aksesoris menempati posisi teratas dengan persentase sebesar (16,3%), diikuti oleh kesehatan dan kecantikan (14,3%), peralatan rumah tangga (10%), makanan (6,9%), serta gadget dan aksesoris (6,4%). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa preferensi konsumen Indonesia dalam belanja online didominasi oleh kebutuhan gaya hidup, kesehatan, dan teknologi.

Tren minat konsumen terhadap pembelian *smartphone* melalui platform *e-commerce* menunjukkan peningkatan signifikan di kalangan masyarakat. Berdasarkan survei awal yang dilakukan pada tanggal 26–30 Desember 2025 terhadap 30 responden di Kota Padang, mayoritas mengungkapkan preferensi terhadap transaksi daring. Alasan utama yang dikemukakan responden berkaitan dengan kemudahan akses informasi produk serta efisiensi proses transaksi. Kepercayaan terhadap platform *e-commerce* juga memegang peranan vital dalam

membentuk minat beli konsumen, melampaui faktor-faktor lainnya. Tidak kalah pentingnya, faktor sosial berupa ulasan positif dari pembeli lain, atau yang dalam konteks akademis dikenal sebagai *electronic word of mouth* turut menjadi pertimbangan utama yang memengaruhi minat pembelian *smartphone* melalui kanal *e-commerce*.

Meningkatnya minat masyarakat terhadap perangkat *smartphone*, fenomena ini diimbangi dengan semakin banyaknya kasus penipuan dalam transaksi pembelian online yang menimbulkan kekhawatiran dalam masyarakat. Konsumen sering kali menjadi target bagi penjual yang tidak bertanggung jawab, yang memanfaatkan ketidaktahuan dan kecenderungan konsumen untuk mencari harga serendah mungkin. Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mengungkapkan 10 jenis modus penipuan atau scam keuangan yang paling banyak terjadi, dengan nilai kerugian hingga triliunan dan penipuan dalam transaksi belanja online tercatat sebagai salah satu yang paling besar dan paling sering terjadi. Tercatat ada 53.928 kasus dengan total kerugian mencapai Rp 988 miliar, menurut laporan yang diterima Indonesia Anti-Scam Centre (IASC) sepanjang November 2024 hingga 15 Oktober 2025.

Para pelaku penipuan biasanya menggunakan taktik manipulatif dengan menawarkan harga *smartphone* yang lebih rendah sebagai daya tarik utama. Berbagai bentuk penipuan pun muncul, mulai dari permintaan pembayaran di muka tanpa pengiriman barang, pengiriman produk yang tidak asli atau tidak sesuai dengan deskripsi, hingga praktik penjualan barang bekas yang diiklankan sebagai produk baru. Tindakan penipuan ini sering dilakukan di berbagai platform digital. Masalah ini menjadi lebih rumit karena harga *smartphone* yang dijual secara online biasanya lebih murah dibandingkan lokapasar fisik dan situasi ini sering dimanfaatkan oleh beberapa pihak untuk melakukan kecurangan dengan memanfaatkan psikologi konsumen yang mudah terpengaruh oleh promosi dan diskon besar.

Pertumbuhan pesat *e-commerce* serta makin besarnya minat konsumen pada produk digital mencerminkan perubahan besar dalam pola minat belanja mereka. Kini, minat belanja tidak hanya didorong oleh kebutuhan pokok atau preferensi

pribadi, melainkan juga oleh pengalaman berbelanja yang menyenangkan, kemudahan mendapatkan informasi, dan pandangan konsumen tentang produk serta penjualnya. Dalam hal ini, minat belanja terbentuk lewat proses berpikir yang mencakup pengakuan atas suatu kebutuhan, pencarian data, serta penilaian berbagai pilihan sebelum akhirnya muncul hasrat untuk membeli barang tertentu. Karena itu, perusahaan perlu benar-benar memahami elemen-elemen yang membentuk minat belanja konsumen, sebab wawasan ini bisa membantu menyusun taktik pemasaran yang tepat sasaran, sekaligus membangun daya tarik dan kepercayaan pelanggan. Sejalan dengan naiknya permintaan, jumlah pedagang di pasar smartphone baik lewat toko fisik maupun daring juga ikut melonjak, yang akhirnya memicu persaingan sengit dan risiko munculnya tindakan-tindakan yang bisa merugikan pembeli.

Menurut Zuhdi et al., (2023) Minat Beli merupakan sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan konsumen untuk membeli agar dapat memilikinya. Minat beli adalah suatu keadaan psikologis yang mencerminkan daya tarik, hasrat, dan persiapan pembeli untuk mengakuisisi sebuah produk. Keadaan ini tidak timbul begitu saja, melainkan berkembang melalui tahapan penilaian konsumen atas beragam data yang mereka peroleh. Semakin baik pandangan konsumen tentang produk atau pedagangannya, semakin kuat pula minat beli yang muncul. Dengan demikian, bagi perusahaan, penting untuk mengenali elemen-elemen yang membentuk minat beli guna menyusun pendekatan promosi yang efisien dan sesuai target. Namun minat beli konsumen tidaklah sederhana karena konsumen harus mempertimbangkan berbagai faktor yang memengaruhi perilaku mereka, termasuk harga, kepercayaan terhadap penjual, dan pengaruh dari *electronic word of mouth* melalui ulasan, testimonial, atau rekomendasi di media sosial.

Harga memegang peranan vital dalam strategi pemasaran karena berkaitan langsung dengan nilai yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh produk atau jasa. Dalam dinamika pemasaran, harga tidak hanya berfungsi sebagai alat tukar, tetapi juga menjadi indikator yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas dan nilai produk. Strategi penentuan harga yang tepat dapat membantu

perusahaan menarik minat konsumen serta meningkatkan daya saing di pasar. Di sisi lain, konsumen cenderung mempertimbangkan kesesuaian antara harga yang ditawarkan dengan manfaat atau kualitas yang mereka harapkan. Implikasinya, harga sering menjadi faktor utama yang memengaruhi minat pembelian. Sejalan dengan hal tersebut Amanda et al., (2021) menyatakan Harga juga dapat dipahami sebagai jumlah uang yang harus dibayar oleh pembeli untuk memperoleh produk..Harga adalah elemen dalam bauran pemasaran yang secara langsung berkontribusi pada pendapatan perusahaan, sekaligus memainkan peran krusial dalam membentuk minat pembelian konsumen, terutama ketika mereka mempertimbangkan untuk membeli *smartphone*. Di samping itu, harga menonjol sebagai elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel, karena bisa disesuaikan dengan cepat untuk merespons dinamika pasar, strategi pesaing, dan perubahan kebutuhan konsumen.

Di tengah persaingan sengit di dunia *e-commerce*, penjual sering mengandalkan variasi harga, diskon, dan promosi khusus sebagai taktik utama untuk menarik minat pembelian konsumen. Akibatnya, harga memainkan peran krusial dalam membentuk pandangan konsumen dan berfungsi sebagai salah satu elemen penentu utama bagi keinginan mereka membeli *smartphone*. Namun, meskipun harga menjadi faktor yang sangat menentukan dalam menarik perhatian dan memengaruhi minat beli konsumen, minat pembelian tidak semata-mata didorong oleh pertimbangan nilai ekonomis. Dalam ekosistem transaksi digital, konsumen juga harus menimbang berbagai risiko potensial, mulai dari ketidaksesuaian produk, keamanan metode pembayaran, hingga kredibilitas penjual. Kondisi ini menjadikan kepercayaan terhadap platform maupun penjual, atau yang lazim disebut *online trust*, sebagai faktor penentu yang memengaruhi minat beli konsumen dalam bertransaksi.

Menurut Ikhlash & Linda, (2024) Kepercayaan memegang peranan penting dalam memengaruhi keputusan seseorang saat memilih produk. Hal ini menegaskan bahwa konsumen yang mempercayai platform digital sepenuhnya mengandalkan keyakinan internal mereka terhadap integritas pihak yang dipercaya. Dalam *e-commerce*, *online trust* menjadi elemen fundamental mengingat transaksi dilakukan

tanpa interaksi langsung antara penjual dan pembeli. Ketidakmampuan konsumen untuk melakukan inspeksi fisik terhadap produk sebelum pembelian menjadikan mereka sangat bergantung pada informasi yang disediakan oleh penjual maupun platform digital. Kondisi ini menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap entitas tersebut akan meningkatkan keyakinan konsumen bahwa produk sesuai deskripsi, pembayaran aman, dan pengiriman dapat diandalkan.

Di era di mana informasi sangat terbuka seperti sekarang, konsumen lebih cenderung untuk mempercayai pengalaman nyata dari pengguna lain ketimbang pesan promosi yang disampaikan secara langsung oleh penjual. *Electronic Word of Mouth (E-WoM)* merupakan ulasan, komentar, penilaian, dan rekomendasi yang dibagikan melalui media sosial, forum online, serta platform *e-commerce*, yang berperan sebagai sumber informasi penting dalam membantu konsumen menilai kualitas produk dan keandalan penjual. *E-WoM* adalah bentuk komunikasi dari mulut ke mulut yang disebarkan secara digital melalui internet. *E-WoM* memungkinkan konsumen untuk berbagi pengalaman, baik yang positif maupun negatif, terkait produk atau layanan tertentu, dan ini dapat memengaruhi cara pandang serta menimbulkan minat beli konsumen. Menurut Sakilah et al., (2022) *E-WoM* adalah media untuk berbagi pengalaman pengguna tentang produk yang sebelumnya telah dibeli atau digunakan melalui media online atau situs web. Inilah sebabnya mengapa *E-WoM* menjadi salah satu cara komunikasi pemasaran yang paling ampuh di zaman digital, karena bisa secara signifikan memengaruhi pandangan, sikap, dan minat beli konsumen. Khususnya dalam mempengaruhi minat beli *smartphone* secara online, *E-WoM* menjadi sumber informasi yang sangat berguna, membantu calon pembeli dalam menilai kualitas produk, keandalan penjual, dan menimbulkan minat pembelian *smartphone* secara online, *E-WoM* memiliki dampak yang sangat besar karena produk ini memiliki nilai yang cukup tinggi dan memerlukan pertimbangan yang lebih mendalam untuk menumbuhkan minat beli. Semakin banyak ulasan yang positif diterima oleh sebuah produk atau merek, semakin besar pula kemungkinan konsumen merasa yakin dan menimbulkan minat pembelian

Berdasarkan pembahasan sebelumnya, terdapat berbagai aspek yang turut memengaruhi kecenderungan masyarakat di Kota Padang menumbuhkan minat membeli *smartphone* melalui platform Tokopedia. Salah satu elemen kunci adalah harga, yang berfungsi sebagai pendorong utama dalam menarik minat dan membentuk persepsi nilai produk di mata konsumen. Akan tetapi, daya tarik harga saja tidak cukup jika tidak disertai dengan rasa percaya diri terhadap pedagang atau situs transaksi daring. *Online trust* ini merupakan fondasi krusial untuk memastikan bahwa barang yang diperoleh sesuai dengan harapan serta proses pembelian berjalan tanpa risiko. Selain itu, peran *electronic word of mouth* juga cukup besar dalam memodelkan minat beli, sebab ia menyediakan wawasan tambahan melalui testimoni, pendapat, dan saran dari pengguna lainnya, yang pada akhirnya bisa mempertegas atau bahkan menggeser preferensi konsumen terhadap produk tertentu. Dalam konteks *e-commerce* yang pesat berkembang di Kota Padang, ketiga variabel ini sangat penting untuk dianalisis lebih lanjut demi memahami kontribusi masing-masing faktor terhadap minat beli *smartphone* pada Tokopedia di Kota Padang. Dengan demikian, peneliti mengangkat penelitian dengan judul “Pengaruh Harga, *Online Trust*, Dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Minat Beli *Smartphone* pada pengguna Tokopedia Di kota Padang”.

1.2 Pernyataan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti merumuskan beberapa hal Masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh harga terhadap minat beli *smartphone* pada Tokopedia di Kota Padang?
2. Bagaimana pengaruh *online trust* terhadap minat beli *smartphone* pada Tokopedia di Kota Padang?
3. Bagaimana pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap minat beli *smartphone* pada Tokopedia di Kota Padang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah

1. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap minat beli *smartphone* pada Tokopedia di Kota Padang
2. Untuk menganalisis pengaruh *online trust* terhadap minat beli *smartphone* pada Tokopedia di Kota Padang
3. Untuk menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap minat beli *smartphone* pada Tokopedia di Kota Padang

1.4 Manfaat penelitian

Beberapa manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penulis berharap bahwa temuan dari penelitian ini dapat memberikan sumbangan berharga bagi pengembangan ilmu pengetahuan secara keseluruhan.
2. Para pembaca diharapkan dapat memperoleh wawasan tambahan dari temuan penelitian ini, yang berkontribusi pada pengembangan pengetahuan di bidang terkait.

