

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi dan informasi di Indonesia saat ini telah berkembang pesat. Perkembangan tersebut memudahkan masyarakat Indonesia untuk melakukan aktivitas, mulai dari aktivitas untuk keperluan pekerjaan, pendidikan, sosial hingga perdagangan. Salah satu kemajuan teknologi yang banyak digunakan oleh orang adalah internet. Perkembangan dunia internet dari tahun ke tahun menunjukkan peningkatan yang signifikan, begitu juga dengan pengguna internet di Indonesia yang semakin berkembang seiring dengan kemajuan teknologi informasi. Survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mencatat penetrasi internet di Indonesia telah mencapai 78,19 persen pada 2023 atau menembus 215.626.156 jiwa dari total populasi sebesar 275.773.901 jiwa.

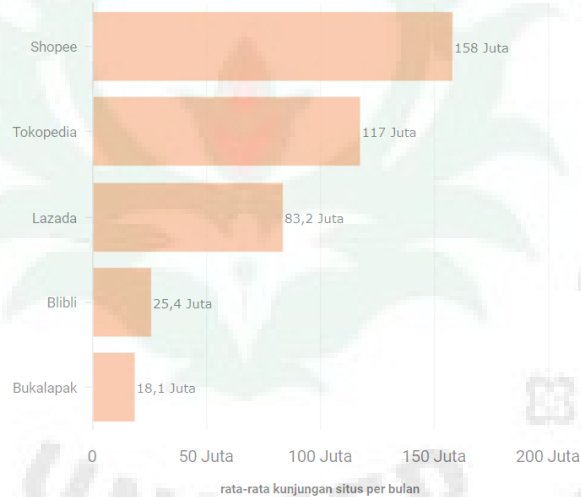
Internet adalah media informasi yang memberikan fasilitas dan kemudahan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan. Dengan kemajuan di bidang teknologi informasi dan komunikasi, dunia tidak lagi mengenal batas, jarak, ruang maupun waktu Rodiah & Melati (2020). Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk cara orang berbelanja. Di Indonesia, fenomena ini sangat nyata dengan munculnya berbagai platform e-commerce yang menyediakan kemudahan bagi konsumen untuk membeli barang dan jasa secara online. Salah satu platform e-commerce terbesar dan paling berpengaruh di Indonesia adalah Tokopedia.

Menurut Renaldo et al (2023) *E-commerce* adalah saluran online yang dapat dijangkau seseorang melalui komputer, yang digunakan oleh pebisnis dalam melakukan aktifitas bisnisnya dan digunakan konsumen untuk mendapatkan informasi dengan menggunakan bantuan komputer dalam prosesnya diawali dengan memberi jasa informasi kepada konsumen dalam menentukan pilihan. Beberapa tahun terakhir, e-commerce di Indonesia terus mengalami pertumbuhan yang pesat. Masyarakat Indonesia semakin akrab dengan transaksi online dan banyak perusahaan dagang tradisional juga beralih ke platform e-commerce untuk memperluas penjualan mereka.

Didirikan pada tahun 2009, Tokopedia awalnya merupakan pasar daring yang memungkinkan individu dan bisnis kecil untuk membuka toko online dan menjual produk mereka. Dalam beberapa tahun, Tokopedia berhasil tumbuh menjadi salah satu unicorn di Indonesia dengan jutaan pengguna aktif setiap bulan. Kesuksesan Tokopedia tidak terlepas dari berbagai strategi bisnis yang inovatif, termasuk strategi pemasaran digital dan pengembangan aplikasi yang user-friendly.

Tokopedia merupakan marketplace yang memungkinkan setiap individu membuka dan mengurus online shopnya secara mudah, gratis, aman dan nyaman (Ulfaida et al., 2023). Tokopedia menjadi sebuah terobosan bagi para pengusaha dan produsen yang memiliki kendala finansial untuk membuka toko dan memperluas jangkauan pasar (Andayati et al., 2022). Tokopedia merupakan salah satu contoh perusahaan yang sukses dalam memanfaatkan peluang bisnis *e-commerce* dan menjadi pilihan utama masyarakat Indonesia dalam berbelanja secara *online*. Hal itu dapat

dibuktikan dengan pencapaian yang telah diraih oleh Tokopedia yang memenangkan penghargaan *Bubu Awards* sebanyak 3 kali sebagai perusahaan *e-commerce* terbaik di Indonesia. *Bubu Award* adalah penghargaan bagi para individu, lembaga, dan perusahaan yang berkecimpung di dunia digital. Pertumbuhan *e-commerce* yang terus meningkat membuat Tokopedia turut serta dalam meramaikan industri ini.



Gambar 1.1 Pengunjung ecommerce Indonesia tahun 2023

Sumber : (Iprice, 2023)

Berdasarkan gambar diatas shopee berada pada urutan pertama pengunjung ecommerce terbanyak pada tahun 2023 dan diikuti oleh tokopedia yang berada di urutan dua dengan pengunjung *e-commerce* terbanyak di Indonesia pada tahun 2023. Dalam hal ini dapat dilihat bahwa tokopedia masih kalah dengan shopee dalam hal kepopuleran media sosial, sedangkan pada era digital ini digital marketing yang ampuh pada sebuah usaha adalah media sosial. Pencapaian Tokopedia saat ini tentu tidak terlepas dari pemasaran digital yang dilakukan.

Berbagai cara *Digital Marketing* yang dilakukan Tokopedia bertujuan untuk membuat masyarakat tertarik untuk mengunjungi situs *marketplace* Tokopedia.

Menurut Lestari & Widyastuti (2019) sebagai salah satu platform e-commerce terkemuka di Indonesia, Tokopedia juga menghadapi sejumlah permasalahan yang berhubungan dengan pelanggan. Beberapa konsumen melaporkan bahwa belanja di tokopedia memiliki sistem yang buruk, akun Tokopedia rawan dijebol, sistem Tokopedia yang bisa menerima resi yang sudah berstatus delivered, dan juga sikap Tokopedia yang membiarkan penipu beraksi di market placenya.

Digital marketing ialah elemen kunci dalam strategi bisnis modern. Dalam konteks *e-commerce*, *digital marketing* mencakup berbagai aktivitas pemasaran yang memanfaatkan platform digital untuk mencapai konsumen. Dalam upaya untuk memenangkan persaingan di pasar *e-commerce*, Tokopedia menerapkan berbagai strategi pemasaran digital. Pemasaran digital mencakup berbagai aktivitas pemasaran yang menggunakan media digital seperti iklan di media sosial, kampanye email, optimisasi mesin pencari (SEO), konten kreatif, dan penggunaan influencer. Tujuan utama dari digital marketing adalah untuk meningkatkan kesadaran merek, menarik pengguna baru, serta mendorong transaksi melalui platform e-commerce. Media sosial merupakan salah satu saluran utama yang digunakan Tokopedia untuk menjalankan kampanye pemasaran. Melalui platform seperti Instagram, Facebook, dan Twitter, Tokopedia dapat berinteraksi langsung dengan konsumen, mempromosikan produk terbaru, dan memberikan informasi mengenai promosi dan diskon. Selain itu, Tokopedia juga menggunakan teknik

SEO untuk meningkatkan visibilitasnya di mesin pencari seperti Google, sehingga lebih mudah ditemukan oleh konsumen yang mencari produk secara online. Kampanye digital marketing yang efektif dapat menarik perhatian konsumen, termasuk mahasiswa, dan meningkatkan minat mereka untuk menggunakan aplikasi Tokopedia.

Salah satu kebijakan digital marketing yang dilakukan tokopedia adalah memberikan fasilitas gratis ongkir, cashback, hingga menciptakan program-program promosi Putri & Kresnawati (2023) Salah satu program promosi yang dipilih oleh Tokopedia ialah menggandeng mitra bisnis yang merupakan musisi asal Korea Selatan (Blackpink) dan menjadikannya sebagai Brand Ambassador Tokopedia dan diharapkan dengan terjalinnya hubungan antara Tokopedia dengan Blackpink sebagai mitra bisnis ini mampu mendorong masyarakat Indonesia untuk terus berjuang dalam mewujudkan mimpi.



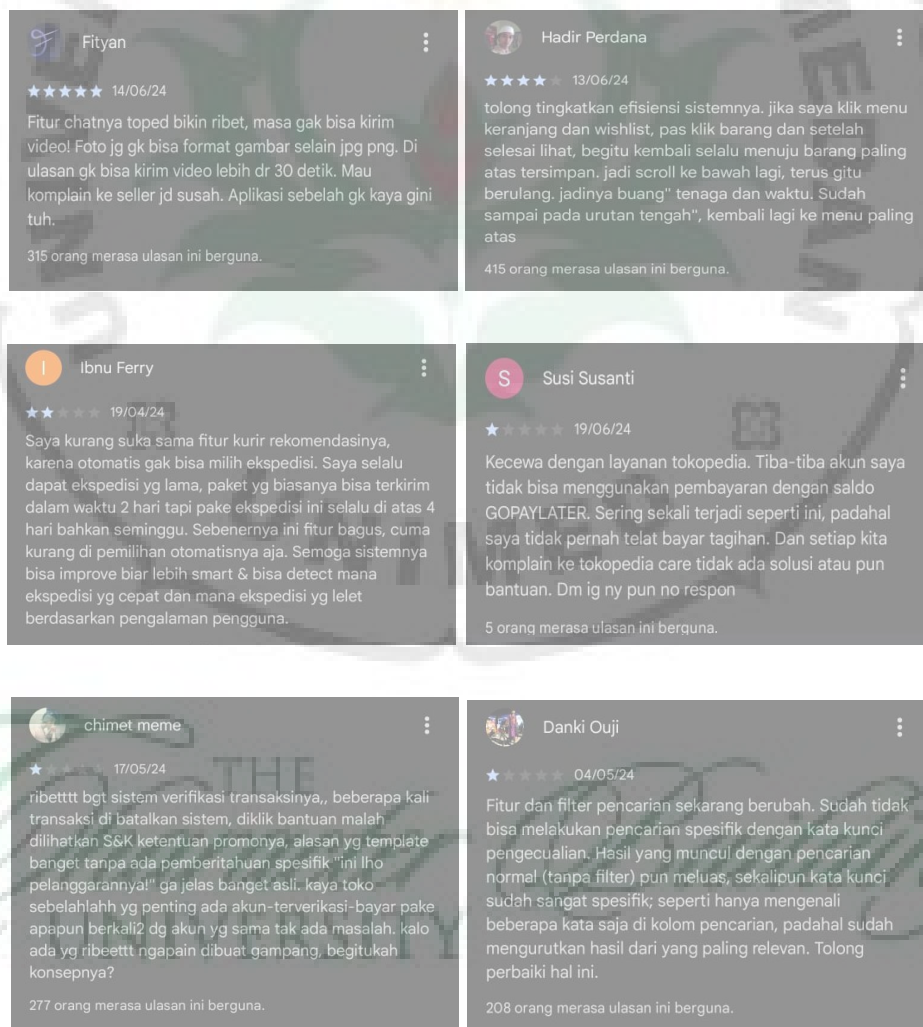
Gambar 1.2 Brand Ambassador Tokopedia

Sumber : Tokopedia.com

Selain strategi digital marketing, kemudahan penggunaan aplikasi merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi minat pengguna. Kemudahan penggunaan atau user-friendliness merujuk pada seberapa mudah dan nyaman pengguna dapat berinteraksi dengan aplikasi tersebut. Namun, efektivitas pemasaran digital tidak hanya bergantung pada seberapa menarik iklan atau konten yang disajikan, tetapi juga pada pengalaman pengguna saat menggunakan platform e-commerce tersebut. Kemudahan penggunaan platform menjadi faktor penting yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen Dewi Kusuma (2023). Kemudahan penggunaan mencakup berbagai aspek seperti navigasi yang intuitif, kecepatan akses, proses transaksi yang mudah, tampilan antarmuka yang user-friendly, serta fitur-fitur tambahan yang memudahkan pengguna seperti filter pencarian, ulasan produk, dan layanan pelanggan yang responsif. Bagi mahasiswa yang memiliki mobilitas tinggi dan jadwal yang padat, aplikasi yang user-friendly menjadi sangat penting. Jika aplikasi sulit digunakan, mahasiswa mungkin akan mencari alternatif lain yang lebih mudah diakses dan digunakan. Oleh karena itu, kemudahan penggunaan aplikasi Tokopedia merupakan faktor penting yang perlu dianalisis untuk memahami pengaruhnya terhadap minat mahasiswa. Salah satu faktor yang mempengaruhi minat menggunakan aplikasi adalah kemudahan penggunaan.

(Attaqi et al., 2022) menjelaskan bahwa kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) adalah jumlah usaha yang diperlukan untuk memanfaatkan sistem atau sejauh mana pengguna percaya bahwa menggunakan teknologi tentu akan mudah. Kemudahan penggunaan menjadi faktor penting yang mempengaruhi penerimaan dan perilaku penggunaan teknologi informasi.

Permasalahan yang dialami pengguna yang berhubungan dengan kemudahan penggunaan ialah terkait efisiensi sistem, fitur pencarian yang kurang jelas, sistem verifikasi yang rumit serta pembatalan transaksi yang dilakukan oleh sistem secara sepihak. Terkait dengan kemudahan penggunaan dalam minat menggunakan adalah salah satu aspek kunci yang menjadi perhatian dalam era digital dan *e-commerce*. Berikut beberapa keluhan pengguna terkait masalah kemudahan penggunaan



Gambar 1.3 keluhan pengguna tokopedia

Sumber : Tokopedia.com

Minat mahasiswa dalam menggunakan aplikasi *e-commerce* seperti Tokopedia dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor. *Digital marketing* yang efektif dan kemudahan penggunaan aplikasi adalah dua faktor utama yang dapat menarik minat mahasiswa. Namun, untuk memahami sejauh mana kedua faktor ini berpengaruh, diperlukan penelitian yang komprehensif. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana digital marketing Tokopedia dan kemudahan penggunaan aplikasi mempengaruhi minat mahasiswa dalam menggunakan aplikasi tersebut Izzah & Ivo (2021).

Tokopedia telah dikenal dari banyak kalangan, terkhususnya mahasiswa. Fenomena ini membuat peneliti tertarik menjadikan mahasiswa sebagai objek penelitian untuk melihat apakah strategi digital marketing dan kemudahan penggunaan mempengaruhi minat mahasiswa menggunakan aplikasi Tokopedia. Untuk itu dilakukan prasurvey oleh peneliti terhadap 30 mahasiswa Universitas Negeri Medan Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen semester 2020 yang mengetahui aplikasi Tokopedia. Adapun Hasil dari prasurvey Strategi Pemasaran Digital Tokopedia. Berdasarkan hasil prasurvey kepada 30 mahasiswa/i yang mengetahui aplikasi Tokopedia dengan pertanyaan “Apakah media marketing (strategi pemasaran) yang digunakan Tokopedia dapat dikatakan sudah baik”. Hasil prasurvey menyatakan sebanyak 14 orang atau 46,7% menjawab sudah baik. Sedangkan 16 orang atau 53,3% menjawab kurang baik.

Berdasarkan penjelasan latar belakang tersebut, penulis memutuskan untuk melakukan penelitian berjudul : **“Analisis Digital Marketing Dan Persepsi**

Kemudahan Penggunaan Aplikasi Terhadap Minat Mahasiswa Menggunakan Aplikasi Tokopedia”

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, berikut ini merupakan identifikasi masalah penelitian yaitu:

1. Jumlah pengunjung aplikasi tokopedia masih kalah dibanding dengan kompetitor yang lain
2. Pengguna sering mengalami permasalahan situs seperti efisiensi sistem, fitur pencarian yang kurang jelas, sistem verifikasi yang rumit serta pembatalan transaksi yang dilakukan oleh sistem secara sepihak serta keterlambatan pengiriman barang
3. Minat mahasiswa menggunakan aplikasi tokopedia tergolong kurang dikalangan mahasiswa jurusan manajemen

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas agar tidak terjadi kesimpangsiuran dan mengambang dari tujuan yang semua direncanakan, sehingga mendapatkan data dan informasi yang diperlukan, maka penulis menetapkan batasan-batasan masalah pada Analisis Digital Marketing Serta Persepsi Kemudahan Penggunaan Aplikasi Terhadap Minat Mahasiswa Menggunakan Aplikasi Tokopedia pada mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah Digital Marketing berpengaruh terhadap minat mahasiswa menggunakan aplikasi tokopedia?
2. Apakah Kemudahan Penggunaan aplikasi berpengaruh terhadap minat mahasiswa aplikasi tokopedia?
3. Apakah Digital Marketing dan kemudahan penggunaan aplikasi berpengaruh terhadap minat mahasiswa menggunakan aplikasi tokopedia?

1.5 Tujuan Penelitian

Dalam melakukan penelitian perlu dilakukan tujuan penelitian terlebih dahulu, agar tidak kehilangan arah dalam pembahasannya, yaitu:

1. Mengetahui dan menganalisis apakah *Digital Marketing* berpengaruh terhadap minat mahasiswa menggunakan aplikasi tokopedia.
2. Mengetahui dan menganalisis apakah kemudahan penggunaan aplikasi berpengaruh terhadap minat mahasiswa menggunakan aplikasi tokopedia.
3. Mengetahui dan menganalisis apakah *Digital Marketing* dan kemudahan penggunaan aplikasi berpengaruh terhadap minat mahasiswa menggunakan aplikasi Tokopedia.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diperoleh dari hasil penelitian adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan peneliti pada bidang Digital Marketing Serta Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Mahasiswa Menggunakan Aplikasi Tokopedia.

2. Bagi Tokopedia

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu sumber informasi yang dapat membantu perusahaan dan juga sebagai bahan masukan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan dalam mengambil tindakan apapun untuk mempertahankan pelanggan.

3. Bagi Universitas Negeri Medan

Penelitian ini diharapkan dapat menambah literatur kepustakaan Universitas Negeri Medan serta berguna untuk memberikan kontribusi pemikiran bagi yang akan mengadakan penelitian yang lebih lanjut sebagai bahan tambahan referensi terutama bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan digital marketing serta persepsi kemudahan penggunaan aplikasi.

4. Bagi Peneliti Lain

Penelitian ini dapat menjadi referensi dan bahan pertimbangan bagi peneliti lain yang ingin meneliti objek yang serupa untuk mengembangkan penelitian di masa mendatang.