

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era globalisasi sekarang ini, internet semakin canggih dan terus menerus berkembang terutama di bidang pemasaran, baik di dalam pasar berskala nasional maupun internasional. Persaingan tersebut ditambah dengan selektifnya perusahaan harus dapat mengkomunikasikan produknya konsumen di dalam pemilihan produk yang untuk di konsumsi. Dengan kondisi seperti ini perusahaan harus tanggap terhadap keinginan konsumen secara tepat, sehingga konsumen akan memberikan tanggapan yang positif terhadap produk.

Sejalan dengan berkembangnya teknologi yang semakin canggih, transaksi jual beli mengikuti arus perkembangan teknologi yang memanfaatkan jaringan internet. Perusahaan selalu dituntut memahami kebutuhan konsumen untuk menarik minat beli konsumen, salah satunya adalah dengan selalu mengikuti perubahan *trend* selera pasar dan perkembangannya teknologi yang semakin pesat.

Ada beberapa keunggulan yang dimiliki internet terutama dari segi efisien maupun mengubah cara menjual dan membeli, ini juga telah mempengaruhi perilaku membeli konsumen dari yang dulunya secara *offline* menjadi *online* tanpa terkecuali di Indonesia. *Online shop* merupakan sarana atau toko untuk menawarkan barang dan jasa lewat internet sehingga pengunjung *online shop* dapat melihat barang-barang di toko *online* (Leokamto, 2012) konsumen bisa melihat barang-barang berupa gambar atau video, *online shop* bisa dikatakan tempat berjualan yang sebagian besar aktivitasnya berlangsung secara *online* di internet. Peningkatan belanja secara *online* ini menunjukan semakin eksisnya

online shop pada masyarakat terutama kaum muda-mudi Indonesia. Hal ini juga diimbangi dengan semakin banyaknya *online shopping* bermunculan di media sosial yang ada di internet.

Harga merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi minat beli seseorang. Konsumen akan membeli suatu produk yang sesuai dengan kemampuan membelinya. Perusahaan harus memperhatikan hal ini, karena dalam persaingan harga yang ditawarkan pesaing bias dengan harga yang lebih rendah dengan kualitas yang sama dan bias juga dengan harga yang lebih tinggi.

Menurut Utami (2017) penyesuaian harga dapat dilakukan oleh ritel dengan menetapkan *mark down*. *Mark down* adalah reduksi harga ritel awal dengan dasar pemikiran bahwa harga yang rendah diharapkan dapat meningkatkan jumlah penjual. Ritel secara tradisional telah meningkatkan suatu rangkaian aturan bebas atau menerima *mark down*.

Zeithaml 2012 dalam jurnal (Dyah Kusumawati, 2020) menyatakan bahwa harga menjadi sebuah penilaian konsumen tentang perbandingan besarnya pengorbanan dengan apa yang akan di dapatkan dari produk dan jasa. Harga juga merupakan penilaian konsumen dalam bentuk emosional yang terasosiasi mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan harga yang dibandingkan dengan pihak lain masuk akal dapat diterima atau di justifikasi (Lawson-Body, 2013).

Menurut penelitian Surliana (2020) dan Gitosudarmo (2014) menjelaskan bahwa promosi adalah kegiatan dengan tujuan agar pelanggan mempelajari tentang barang-barang perusahaan dan ingin membelinya. Kegiatan promosi ini biasanya sering didapati konsumen lewat iklan di media sosial. Misalnya iklan

yang dilakukan oleh artis Korea seperti BTS, Blacpink dan artis dalam negeri, selain itu juga ada promosi berupa potongan harga atau diskon yang ditawarkan oleh Tokopedia.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Devi, 2019) promosi adalah menyampaikan atau mengkomunikasikan kelebihan barang serta meyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian barang tersebut. Promosi bertujuan agar pembeli tertarik untuk menjajal barang baru, menarik pembeli untuk beralih dari barang dagang lawan, menjadikan pembeli beralih dari barang lama yang telah laris, dan untuk mendukung dan memberi penghargaan kepada konsumen setia.

Promosi merupakan rangkaian kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan dan mendorong permintaan terhadap barang dan jasa (Meme & Byre, 2020). Menurut Ramadonna (2019) promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung dengan jalan menggunakan berbagai hadiah maupun insentif yang bertujuan untuk merangsang calon konsumen melakukan pembelian (Ramadonna et al, 2019).

Online shopping adalah proses dimana konsumen secara langsung membeli barang-barang dan jasa dari seorang penjual secara interaktif dan *real-time* tanpa suatu media perantara melalui internet itu. Kegiatan *online shopping* merupakan bentuk komunikasi yang tidak memerlukan tatap muka secara langsung, melainkan dapat dilakukan seacara terpisah dari seluruh dunia melalui media *notebook*, komputer ataupun *handphone* yang tersambung dengan layanan akses internet. Belanja di toko *online* adalah salah satu bentuk perdagangan elektronik yang di gunakan untuk kegiatan transaksi penjual ke penjual ataupun penjual ke konsumen (Indrajaya, 2016).

Menurut global Wibendex dalam Hootsuite (2020) rata-rata penggunaan waktu untuk media dalam 1 hari di Indonesia adalah untuk internet (7 jam 59 menit), sosial media (3 jam 26 menit), menonton televisi (3 jam 26 menit), mendengar *streaming music* (1 jam 30 menit), menggunakan konsul game (1 jam 23 menit) dan dari laporan yang sama, empat dari 10 kategori website yang paling banyak di kunjungi adalah kategori sosial media (facebook,instagram,whatsapp, dan tiktok) yang merupakan chanel dimana konsumen mencari dan bertukar informasi termasuk informasi tentang produk dan jasa yang akan mereka beli.

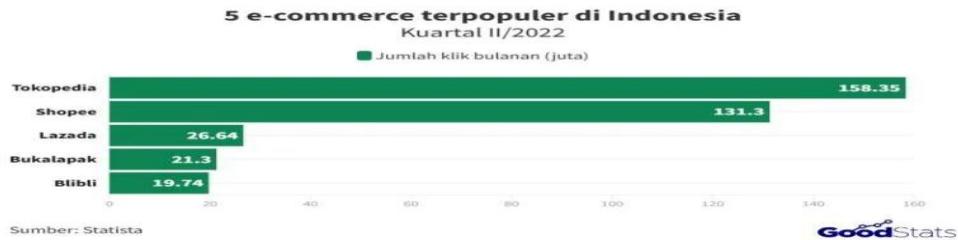
Berdasarkan survey yang dilakukan Asosiasi Pengguna Jaringan Internet Indonesia (Yusuf et al, 2020), melaporkan bahwa dari 262 juta orang penduduk Indonesia, 143,26 juta jiwa diantaranya adalah pengguna internet (54,68%), sementara itu hasil survey yang dilakukan Global Webindex (2018) menunjukan bahwa bahwa 60% dari pengguna internet di Indonesia pernah berkunjung di *online shop* Tokopedia dan 61% nya pernah berkunjung ke Lazada. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Tokopedia, menunjukan bahwa wanita merupakan konsumen yang paling banyak berbelanja di Tokopedia dengan persentase 66,28%, sedangkan jumlah pria hanya berjumlah 33,72%.

Marketplace merupakan aplikasi atau situs web yang memberikan fasilitas jual beli online dari berbagai sumber (Agus et al. 2020). Salah satu keuntungan berjualan di marketplace adalah penjual tidak perlu membuat situs atau toko online pribadi. Penjual hanya menyediakan foto produk dan mengunggahnya yang kemudian dilengkapi dengan deskripsi produk tersebut. Selanjutnya, apabila ada pembeli yang ingin membeli produk yang ditawarkan tersebut pihak penjual akan

diberi notifikasi oleh sistem *e-commerce* tersebut.

Hasil riset dari statista yang di publikasi oleh GoodStats pada Senin 30 januari 2022 lalu, mengungkapkan bahwa Tokopedia menjadi brand *e-commerce* terpopuler di Indonesia pada kuartal II/2022. Hasil riset ini didasari pada jumlah klik per bulannya, dimana Tokopedia memuncaki ranking dengan jumlah klik mencapai (158,35 juta klik), diikuti oleh Shopee (131,3 juta klik), Lazada (26,64 juta klik), Bukalapak (21,3 juta klik) dan Blibi (19,74 juta klik). Menurut Statista, tren *e-commerce* di Indonesia diprediksi tidak akan berhenti dalam waktu dekat karena tingginya angka konsumen. Berdasarkan data.ai, masyarakat Indonesia telah menghabiskan setidaknya 6,6 miliar jam untuk belanja *online* selama setahun terakhir. Menurut ketua dewan pembina Asosiasi *e-commerce* Indonesia (idEA) Rudiantara, *e-commerce* juga diproyeksi bakal menjadi penopang ekonomi Indonesia pada tahun 2023.

Era teknologi digital ini, masyarakat sering berbelanja *online* melalui Tokopedia. Ada banyak alasan konsumen berbelanja di Tokopedia salah satunya ialah adanya dorongan tentang kebutuhan mengenai produk yang ditawarkan oleh *e-commerce* tersebut.



Gambar 1.1 5 *E-commerce* Terpopuler di Indonesia

Sumber: m.antaranews.com, diakses pada tanggal 16 November 2023

Karakteristik generasi milenial yang lekat dengan teknologi kemudian dimanfaatkan oleh perusahaan-perusahaan *e-commerce* untuk hal promosi. Terbukti hampir semua sumber informasi tentang *e-commerce* berasal dari media digital. Faktor mengapa generasi milenial mendominasi pasar online adalah generasi milenial merupakan generasi pertama yang melihat internet sebagai penemuan hebat dan mengubah segalanya, sedangkan generasi milenial merupakan generasi yang terlahir secara ketika internet dan sosial media sudah menjadi keseharian.

Kemudahan bertantraksi terjadi ketika seseorang merasa bahwa tidak perlu mengeluarkan banyak usaha dan tenaga agar dapat menggunakan tenaga agar dapat menggunakan teknologi baru secara biasa atau normal. Kemudahan pengguna adalah situasi ketika konsumen tidak memerlukan banyak tenaga untuk menerima informasi tentang produk yang mereka inginkan serta merasa mudah untuk berbelanja dan berinteraksi dengan toko online (Trisnawati, Suroso 2012).

Menurut Rahayu (2017) kemudahan adalah suatu kondisi dimana konsumen meyakini bahwa penggunaan teknologi merupakan hal yang mudah dan tidak memerlukan usaha keras dalam pemakaiannya. Pada saat pertama kali bertransaksi calon pembeli akan mengalami kesulitan karena tidak tahu cara bertransaksi secara *online* pembeli cenderung mengurungkan niatnya untuk berbelanja *online*. Kemudahan bertransaksi merupakan hal terpenting yang harus diperhatikan oleh penyedia atau penjual *online*, kemudahan ini levelnya bisa jadi beragam tergantung dari pengguna atau pembeli itu sendiri. Tetapi tentu ada standart kemudahan yang levelnya sama di semua pengguna, dan nantinya diharapkan faktor kemudahan ini berdampak pada perilaku, yaitu semakin tinggi

persepsi seseorang tentang kemudahan maka semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi informasi (Wardoyo, Andi 2017).

Menurut Purwiyanti (2020) mengatakan presepsi kemudahan dapat diartikan sebagaimana individu memandang sistem yang digunakan apakah memberikan kemudahan atau tidak. Sedangkan Aditiya (2016) berpendapat bahwa presepsi kemudahan didasarkan pada sejauh mana calon pengguna mengharapkan sistem baru yang akan digunakan terbebas dari kesulitan. Dengan demikian kemudahan didefinisikan sebagai tingkat dimana seseorang meyakini bahwa penggunaan sistem informasi yang dalam hal ini adalah .situs jual beli *online* adalah mudah dan tidak memerlukan usaha yang keras dari pemakaiannya agar dapat menggunakannya.

Kemudahan juga menjadi faktor yang mempengaruhi minat beli di Tokopedia. Tokopedia memberikan kemudahan kepada konsumen untuk berbelanja, dengan menggunakan internet dalam kehidupan sehari-hari bagi sebagian orang sangatlah mudah dalam aktivitas, tidak terkecuali dalam transaksi jual beli secara *online*. Kemudahan ini dapat dirasakan ketika saat ingin melakukan pembelian secara *online* maka pembeli hanya cukup tersambung dengan koneksi internet maka dimanapun dan kapan pun pembelian secara *online* dapat dilakukan. Kusuma dan Susilowati (2007) mengungkapkan bahwa intensitas antara pengguna dengan sistem dapat menunjukkan kemudahan penggunaan. Suatu sistem yang sering digunakan menunjukkan bahwa sistem tersebut lebih dikenal, lebih mudah dioperasikan dan lebih mudah digunakan oleh penggunanya.

Online shopping juga memberikan beragam kemudahan bagi konsumennya di antaranya adalah adanya penghematan biaya, barang bisa langsung di antar ke

rumah/alamat, pembayaran dilakukan secara transfer atau cash on delivery (COD) dan harga lebih bersaing (Lefiani & Wibasuri, 2021). Proses transaksi jual beli yang ada di *online shop* dilakukan dengan memberikan berbagai syarat kepada calon konsumen (Lefiani & Wibasuri, 2021) menyatakan bahwa sistem online yang sering digunakan dapat menunjukkan bahwa sistem online tersebut lebih mudah dikenal, lebih mudah di operasikan, serta lebih mudah digunakan penggunanya (user). Dengan danya teknologi internet bisa memudahkan seseorang dalam memenuhi kebutuhannya terutama dalam perihal belanja online.

Melalui situs jual beli *online*, pola belanja di masyarakat khususnya pengguna internet mulai berubah, tanpa harus mendatangi langsung tempat perbelanjaan (cara konvensional), tetapi cukup dengan mengakses situs-situs penyedia jual beli *online* konsumen sudah dapat membeli suatu produk secara *online*. Lalu untuk melakukan pembayaran, pembeli dapat langsung mentransfer dana ke penjual, tidak hanya dengan transfer langsung demi menjaga keamanan dana, pembeli dapat juga menggunakan jasa pihak ketiga atau rekening bersama yang disediakan oleh pemilik situs jual beli *online*.

Menurut Kotler dan Keller (2016:137) menyatakan bahwa minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian. Sedangkan minat beli menurut Sciffman dan Kanuk (2015:288) minat beli adalah suatu model sikap seseorang terhadap objek barang yang sangat cocok dalam mengukur sikap terhadap golongan produk, jasa atau merek tertentu. Tahapan-tahapan produsen dalam menentukan minat beli atau menentukan dorongan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang di tawarkan secara *online*

dapat kita lihat pada konsep AIDA yang dikembangkan oleh Kottler (2016:568) adalah sebagai berikut :

- *Attention* tahap ini merupakan tahap awal dalam menilai suatu produk atau jasa sesuai kebutuhan calon pembeli mempertimbangkan beberapa hal diantaranya adalah banyak unit produk yang dibutuhkan dalam periode waktu tertentu, merk dan sikap konsumen dalam mengkonsumsi produk tersebut. Meldarianda dan Lisan (2010) minat beli yang muncul dalam melakukan pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat dan pada akhirnya ketika seseorang menjadi konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada dalam benaknya itu. Peneliti sudah melakukan penelitian pada 30 responden di Kota Padang pada segmen milenial untuk mengetahui tanggapan konsumen tentang pengaruh harga, promosi dan kemudahan berbelanja terhadap minat beli secara *online* pada segmen milenial pengguna *marketplace* Tokopedia.
- *Interest* merupakan kesederhanaan suatu merek yang mengakibatkan penjualan. Tahap selanjutnya adalah menciptakan perhatian terhadap produk, sebuah iklan cetak tidak dapat memberitahukan kepada pembeli potensial semua keistimewaan dan keuntungan sebuah produk. Oleh karena itu perusahaan harus membuat demonstrasi dan berita yang ditargetkan kepada *innovator* (orang yang gemar mencari produk-produk baru) dan *early adoptors* (orang yang pertama-tama mencoba menggunakan produk baru) untuk menciptakan minat terhadap produk tersebut.
- *Desire* pelanggan yang potensial mempunyai minat terhadap konsep

produk baru, tetapi tidak merasa bahwa produk tersebut lebih baik dari produk sejenis yang telah berada di pasar terlebih dahulu. Oleh karena itu, perusahaan harus menciptakan preferensi terhadap merek dan produknya dengan melakukan perubahan dan perbaikan, serta perkenalan ciri-ciri lainnya terhadap produk yang ingin dipasarkan.

- *Action* beberapa pelanggan dari pasar yang ditargetkan mungkin telah diyakinkan untuk membeli produk tersebut. Agar memotivasi mereka untuk melakukan tindakan, perusahaan harus melakukan iklan secara lebih efektif dengan mengkomunikasikan ciri-ciri dan keuntungan produk tersebut, disamping menggunakan promosi serta diskon harga.

Hasil survey dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 1.1 Hasil Survey terhadap 30 Responden Pengguna Tokopedia

Tahun 2023

No	Pertanyaan	Ya	Tidak
		Harga	
1	Apakah harga yang ditawarkan oleh Tokopedia lebih terjangkau di banding toko <i>offline</i> ?	23	7
2	Apakah harga sesuai dengan kualitas barang yang ditawarkan?	27	3
3	Apakah konsumen membandingkan harga di Tokopedia dan <i>marketplace</i> lainnya?	17	13
Promosi			
4	Apakah promosi yang dilakukan Tokopedia membuat konsumen tertarik untuk berbelanja?	19	11
5	Apakah Tokopedia sering melakukan promosi dimedia sosial ?	25	5
6	Apakah promosi mendorong konsumen untuk melakukan	22	8

	pembelian lebih dari satu produk?		
Kemudahan Berbelanja			
7	Belanja <i>online</i> lebih memudahkan berbelanja dibanding toko <i>offline</i> ?	28	2
8	Kemudahan berbelanja <i>online</i> mempengaruhi minat beli konsumen?	19	11
9	Kemudahan berbelanja <i>online</i> di Tokopedia membuat konsumen terus menerus berbelanja	20	10

Sumber : Survey Awal 2023

Berdasarkan survey awal sebanyak 23 responden menyatakan bahwa harga yang ditawarkan oleh Tokopedia lebih terjangkau dibanding toko *online*, sedangkan 7 konsumen memberikan tanggapan bahwa harga yang ditawarkan oleh Tokopedia tidak lebih terjangkau dibanding toko *offline*. Sebanyak 27 responden menyatakan bahwa harga sesuai dengan kualitas yang diberikan, sedangkan 3 responden menyatakan bahwa harga tidak sesuai dengan kualitas yang diberikan. Sebanyak 17 responden menyatakan bahwa mereka membandingkan harga di Tokopedia dengan *marketplace* lainnya, sedangkan 13 responden menyatakan bahwa mereka tidak membandingkan harga di Tokopedia dan di *marketplace* lainnya. Hal ini berarti harga pada *marketplace* Tokopedia membuat adanya minat beli konsumen. Sebanyak 19 responden merasakan bahwa promosi yang dilakukan oleh Tokopedia membuat mereka tertarik, sedangkan 11 responden merasakan bahwa promosi yang dilakukan Tokopedia tidak membuat mereka tertarik. Sebanyak 25 responden menyatakan bahwa Tokopedia sering melakukan promosi di media sosial, sedangkan 5 responden menyatakan bahwa Tokopedia tidak sering melakukan promosi di media sosial. Sebanyak 22 responden merasakan bahwa promosi dapat mendorong mereka untuk melakukan pembelian lebih dari satu produk. Sebanyak 28 responden menyatakan bahwa

belanja *online* lebih mudah dibandingkan berbelanja di *offline*, sedangkan hanya 2 responden menyatakan bahwa berbelanja *online* tidak lebih mudah dibandingkan berbelanja toko *offline*. Sebanyak 19 responden menyatakan bahwa kemudahan berbelanja *online* mempengaruhi minat beli, sedangkan 11 responden menyatakan bahwa kemudahan berbelanja *online* tidak mempengaruhi minat beli mereka. Sebanyak 20 responden menyatakan bahwa kemudahan berbelanja di Tokopedia membuat mereka terus menerus berbelanja pada *marketplace* tersebut.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang meneliti tentang pengaruh harga terhadap minat beli konsumen pada Tokopedia yang dilakukan oleh Firdaus et al (2020) yang berjudul “Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli iphone 11 Sumbar Smartphone” yang mana hasilnya adalah harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Nur Aliyah Jamilah, Ikhbal Akhmad dan Rian Rahmad Ramadhan (2021) meneliti tentang “pengaruh harga dan *online customer review* dan *rating* terhadap minat beli *online* pada Tokopedia saat pandemi covid 19” yang mana hasil dari penelitian tersebut bahwa variabel harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen pengguna Tokopedia, hal ini menunjukan bahwa harga yang sesuai dengan daya beli atau kemampuan konsumen akan meningkatkan minat mereka untuk membeli suatu produk. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Eva Sriwiyanti & Sri Martina (2020) yang meneliti tentang presepsi harga, promosi, kepercayaan dan minat beli secara *online* di Kota Pematangsiantar yang mana hasil dari penelitian tersebut bahwa presepsi harga berpengaruh positif secara signifikan terhadap minat beli secara *online*. Dengan hal ini alasan utama orang berbelanja *online* adalah harga, semakin tinggi harga maka semakin rendah minat

beli seseorang.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ardiansyah & Nilowardono (2019) yang berjudul “*The Influencer Of Brand Image, Product Innovation and Social Media Marketing on Samsung Smartphone Buying Interest : Case Study on Narotama University Students*” menyatakan bahwa promosi pada sosial media berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Hasil ini sejalan dengan penelitian Manorek (2016) yang berjudul “*The Influencer Of Brand Image, Advertising, Preceived Price Toward Consumer Purchase Intention (case Study : Samsung Smartphone)*” mengungkapkan bahwa promosi iklan berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Begitu juga dengan penelitian Chine, Bernard, Chiamaka & Udeze (2019) yang berjudul “*Peer Influencer And Product Advertisement As Predictors Of Smartphone Consumer Buying Behaviour*” yang mengungkapkan bahwa promosi iklan berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Dengan adanya beberapa penelitian terdahulu tersebut membentuk hipotesis ketiga pada penelitian ini yaitu promosi berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ratna Furi, Nur Hidayati, Siti Aisyah (2020) meneliti tentang “pengaruh keamanan, kemudahan, kepercayaan dan pengalaman berbelanja terhadap minat beli *online*” yang mana hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa variabel kemudahan berpengaruh secara persial dan signifikan. Hal ini sejalan dan mendukung penelitian yang pernah dilakukan oleh Fachrizi Alwafi & Rizal Hari (2016) Magnadi yang berjudul “Pengaruh Presepsi Keamanan, Kemudahan Bertransaksi, Kepercayaan Terhadap Toko Dan Pengalaman Berbelanja Terhadap Minat Beli Secara *Online* Pada Situs Jual Beli Tokopedia” yang mana hasil dari penelitiannya bahwa variabel

kemudahan berpengaruh positif terhadap minat beli. Menurut Marini Alexandra & Tinton Ramadhan (2022) yang berjudul “Pengaruh Presepsi Kemudahan dan Presepsi Manfaat Terhadap Minat Beli pada Konsumen Tokopedia di Jakarta” yang mana hasil dari penelitiannya adalah variabel presepsi kemudahan berpengaruh terhadap minat beli.

Fenomena yang terjadi di *marketplace* Tokopedia banyaknya faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen untuk melakukan pembelian melalui situs berbelanja *online* antara lain mengenai harga yang ditawarkan oleh Tokopedia lebih terjangkau atau murah dibandingkan toko *offline*, memudahkan konsumen untuk memperoleh barang tanpa perlu menghabiskan waktu di luar. Berdasarkan uraian dan fenomena di atas maka menjadi dasar bagi penulis untuk mengetahui **“Pengaruh Harga, Promosi Dan Kemudahan Berbelanja Terhadap Minat Beli Secara *Online* Pada Segmen Milenial Pengguna Marketplace Tokopedia di Kota Padang”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan di atas, penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah harga berpengaruh terhadap minat beli secara *online* di *marketplace* Tokopedia pada segmen milenial ?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap minat beli secara *online* di *marketplace* Tokopedia pada segmen milenial ?
3. Apakah kemudahan berpengaruh terhadap minat beli secara *online* di *marketplace* Tokopedia pada segmen milenial ?

4. Apakah harga, promosi dan kemudahan berbelanja berpengaruh terhadap minat beli secara *online* di *marketplace* Tokopedia pada segmen milenial?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap minat beli secara *online* pada segmen milenial di Kota Padang
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap minat beli secara *online* pada segmen milenial di Kota Padang
3. Untuk mengetahui pengaruh kemudahan berbelanja terhadap minat beli *online* pada segmen milenial di Kota Padang
4. Untuk mengetahui pengaruh harga, promosi dan kemudahan berbelanja terhadap minat beli *online* pada segmen milenial di Kota Padang

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat dan kontribusi bagi pihak pihak terkait :

1. Bagi penulis, merupakan tambahan pengetahuan dari dunia praktisi yang sangat bermanfaat bagi mahasiswa atau siapapun yang membaca penelitian ini.
2. Bagi peneliti selanjutnya, kiranya dapat memberikan masukan sebagai bahan pustaka ataupun sebagai bahan referensi dan studi perbandingan untuk penelitian sejenis.

1.5 Batasan Masalah

Mengingat begitu banyak permasalahan yang harus diatasi dan keterbatasan peneliti akan tenaga, waktu dan biaya juga agar dapat membahas lebih tuntas dan mencapai sasaran yang diharapkan, maka perlu adanya pembatasan masalah. Berdasarkan identifikasi masalah yang ada, penelitian ini lebih menfokuskan pada pengaruh harga, promosi dan kemudahan berbelanja terhadap minat beli secara online pada segmen milenial pengguna *marketplace* Tokopedia di Kota Padang.