# BAB I
# PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang Masalah

Bisnis *Online* di Indonesia berkembang dengan pesat, salah satu kegiatan dalam bisnis *online* adalah belanja *online* dimana belanja online merupakan kegiatan dalam bertransaksi jual beli tanpa harus bertemu secara fisik anatar pembeli ataupun penjual dengan media alat komunikasi elektronik, dimana pembeli tidak harus hadir secara fisik ke toko penjual, pembeli hanya melihat barang-barang yang diinginkan yang telah terpajang di toko *online* penjual, kemudian memesan produk secara online kapanpun dan dimanapun lalu kemudian mentransfer uang sesuai dengan harga dan kesepakatan yang ada di toko *online* tersebut, dan selanjutnya produk-produk tersebut dikirim ke rumah pembeli sesuai dengan kurir pilihan pembeli. Toko *online* menjadi sesuatu yang lebih praktis bagi para penjual produk dibandingkan dengan menjual produk secara fisik atau *offline.* Belanja *online* menjadi cara alternatif untuk membeli barang karena adanya perkembangan internet yangkini telah dikembangkan dalam hal cakupan layanan, efisiensi dan keamanan dalam pembelian barang.

Hasil survey yang dilakukan BPS (Badan pusat statistik) tahun 2019 selama tahun 2018 transaksi pada *e-commerce* sebanyak 24.821.916 transaksi dengan nilai transaksi 17,21 triliun rupiah. Rata-rata transaksi dari setiap usaha *e-commerce* sebanyak 1.841 kali (BPS, 2019). Penjualan *e-commerce* di Indonesia telah diprediksi akan meningkat hingga pada tahun 2022, seperti pada gambar berikut.

**Gambar 1.1 Prediksi Penjualan e-commerce Indonesia**
Sumber: katadata.com, 2020

Penjualan *e-commerce* ritel di Indonesia akan tumbuh 133,5% menjadi US$ 16,5 miliar atau sekitar Rp 219 triliun pada 2022 dari posisi 2017. Pertumbuhan ini ditopang oleh pesatnya kemajuan teknologi yang memberikan kemudahaan berbelanja bagi konsumen. Lahirnya Generasi Z yang lahir di era digital juga turut berkontribusi terhadap pertumbuhan e-commerce di tanah air (katadata.com, 2018).

Pertumbuhan penjualan melalui internet atau belanja *online* tidak terlepas dari pertumbuhan pengguna internet. Hal ini menjadi peluang bagi pelaku bisnis atau bagi konsumen. Hal ini akan memudahkan transaksi elektronik lebih mudah, keunggulan dari adanya perdagangan tidak hanya dirasakan oleh para penjual namun juga dirasakan oleh pembeli. Keunggulan yang dirasakan oleh penjual diantaranya meningkatkan pendapatan dengan mengurangi biaya-biaya operasional perusahaan seperti penggunaan kertas untuk media promosi melalui brosur, mengurangi keterlambatan pembayaran transaksi dengan menggunakan transfer elektronik atau pembayaran yang tepat waktu serta dapat langsung di cek,

mengurangi biaya sewa atau pembangunan gedung, mengurangi biaya tenaga kerja, serta mempermudah pelanggan dengan memberikan pelayanan kapanpun. Berikut data peringkat sepuluh besar *e-commerce* dengan jumlah pengunjung terbanyak terlihat pada tabel berikut

**Tabel 1.1 Peringkat sepuluh *e-commerce* Indonesia**

| Peringkat | Perusahaan | Jumlah Kunjungan |
|---|---|---|
| 1 | Tokopedia | 66 juta |
| 2 | Shopee | 56 juta |
| 3 | Bukalapak | 42,9 juta |
| 4 | Lazada | 28 juta |
| 5 | Blibli | 21,4 juta |
| 6 | JD.ID | 5,5 juta |
| 7 | Bhineka | 5 juta |
| 8 | Sociolla | 4 juta |
| 9 | Orami | 3,9 juta |
| 10 | Ralali | 3,6 juta |

Sumber: katadata.com, 2020 (data diolah)

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat bahwa jumlah kunjungan *e-commerce* Indonesia dari paling sedikit mendapatkan kunjungan 3,6 juta kujungan tiap bulan yakni pada ralali dan paling banyak yakni 66 juta kunjungan perbulan pada tokopedia. Pengguna internet mengunjungi situ belanja online tersebut tidak hanya sekedar melihat-lihat produk yang di tawarkan pada *e-commerce* tersebut akan tetapi juga melakukan pembelian produk pada *e-commerce.* Transaksi. Sehingga dengan data jumlah transaksi dan data kunjungan pada *e-commerce* yang meningkat, menjadi hal yang menarik untuk dikaji.

Blibli.com merupakan online marketplace yang memungkinkan setiap individu dan pemilik bisnis di Indonesia membuka dan mengurus toko online mereka secara mudah dan bebas biaya, sekaligus memberikan pengalaman jual beli online secara aman dan nyaman. Dengan slogan "*Big Choices, Big Deals*'

Blibli memungkinkan penggunanya untuk dapat memilih beragam produk yang ada di Blibli.com secara online tanpa perlu khawatir terhadap penipuan. Selain itu sebagai mall online yang merupakan tempat berkumpulnya toko-toko online terpercaya di seluruh Indonesia, pengguna atau yang sering disebut buyer dapat membandingkan harga dari berbagai toko yang ada di Blibli, sehingga memungkinkan buyer untuk mendapatkan produk yang diinginkan dengan harga yang lebih murah.

Blibli.com merupakan salah satu *e-commerce* di Indonesia dengan peringkat lima kunjungan *online* terbesar di Indonesia, berikut perbadingan data kunjungan blibli.com dan tokopedia dari tahun 2018 hingga tahun 2020 pada kuartal ke 2.

**Tabel 1.2 Data Kunjungan tokopedia.com dan Blibli.com Kuartal 2 tahun 2018-2020**

| Tahun | Tokopedia.com | blibli.com |
|---|---|---|
| 2018 | 168.000.000 | 43.097.200 |
| 2019 | 72.973.300 | 26.863.300 |
| 2020 | 86.103.300 | 18.307.500 |

Sumber: https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/, 2020 (data diolah)

Data pada tabel 1.2 didapatkan bahwa data kunjungan pada blibli.com dari tahun 2018 sebanyak 43.097.200 kunjungan perbulan menurun hingga tahun 2020 yakni sebanyak 18.307.500 kunjungan perbulan. Untuk tokopedia.com data kunjungan rata-rata perbulan tahun 2018 sebanyak 168.000.000 kunjungan, kemudian di tahun 2019 terjadi penurunan kunjungan yakni 72.973.300 kunjungan dan pada tahun 2020 terjadi sedikit peningkatan kunjungan yakni sebesar 86.103.300 kunjungan, artinya kunjungan untuk kedua marketplace dari tahun 2018 hingga tahun 2020 terjadi penurunan akan tetapi pada blibli.com

terjadi penurunan dari tahun 2018 hingga tahun 2020 dan untuk tokopedia.com ada sedikit peningkatan pada tahun 2020. Penurunan kunjungan halaman website didukung dari hasil survey https://dailysocial.id/, dimana survey dilakukan pada 1240 responden yang telah melalkukan pembelian secara online pada blibli.com, penilaian dalam bentuk persentase, hasil survey pada reputasi blibli.com dan tokopedia.com sebagai pemimpin pasar *e-commerce* Indonesia dapat dilihat pada gambar berikut.

| | blibli.com | tokopedia |
|---|---|---|
| Good reputation | 14.8% | 14.3% |
| Cheaper product price | 6.5% | 13.3% |
| More product selection | 6.5% | 16.8% |
| Authentic products | 13.9% | 4.3% |
| Good customer service | 12.0% | 8.8% |
| Fast delivery | 7.4% | 5.8% |
| Free delivery | 13.0% | 3.2% |
| Easy return policy | 6.5% | 5.3% |
| Easy navigation on site | 4.6% | 9.3% |
| More payment options | 9.3% | 8.4% |
| Better mobile app | 4.6% | 9.4% |
| Loyalty program | 0.0% | 0.0% |
| More promo | 0.9% | 0.9% |
| More secure | 0.0% | 0.2% |

**Gambar 1.2 Survey iprice pada reputasi blibli.com dan tokopedia.com**
Sumber: https://dailysocial.id/ (Data diolah, 2020)

Hasil survey yang dilakukan penilaian terhadap reputasi umumnya didasarkan pada penilaian konsumen terhadap penyedia layanan dimana hasil survey didapatkan penilaian kualitas website pada blibli.com dengan indikator kemudahan navigasi pada website sebesar 4,6%, sedangkan pada tokopedia.com sebesar 9,3%. Hasil survey didapatkan kualitas website blibli.com memiliki kualitas lebih rendah dibandingkan dengan tokopedia.com. Kualitas website dapat dilihat dari tampilan website dan kejelasan informasi dari website itu sendiri.

Kejelasan informasi akan berdampak pada respon konsumen terhadap produk dan layanan toko online. Kualitas website dapat memiliki dampak pada minat beli konsumen yakni dengan adanya kemudahan navigasi yang ada website akan menentukan konsumen membeli pada suatu produk, sehingga kualitas website yang baik akan menarik minat beli konsumen (Kurniawan, 2018: 200).

Persepsi kepercayaan berhubungan dengan penilaian konsumen terhadap atribut objek dan atribut manfaat, hasil survey didapatkan pada *more secure* (kemanan transaksi) tokopedia.com memiliki penilaian sebesar 0,2% lebih tinggi dibandingkan dengan blibli.com dengan persentase 0,0%. Pada penilaian *more promo*, yakni kesesuaian antara promo yang ditawarkan dengan keadaan pada saat pembelian penilaian konsumen menilai untuk blibli.com dan tokopedia.com memiliki skor yang sama yakni 0,9%.

Konsumen akan mempertimbangkan untuk membeli produk apabila toko online yang menyediakan produk terpercaya, indikasi dari persepsi kepercayaan yakni adanya kepercayaan pada atribut yang ada pada produk misalnya kualitas produk baik, disisi lain adanya kepercayaan pada manfaat dari produk, dan konsumen akan menghubungkan kualitas dan manfaat dari produk yang akan dibeli (Sari, 2020: 899). Konsumen akan memutuskan membeli suatu produk apabila toko online yang menyediakan produk terpercaya, konsumen akan mempertimbangkan ketidakpastian dan risiko yang akan dialami ketika membeli produk secara online, karena konsumen hanya melihat kondisi barang berdasarkan deskripsi dan foto produk sehingga kepercayaan memegang peranan penting

dalam menumbuhkan minat beli konsumen terhadap produk (Fitdiarini, 2015:256).

Kepercayaan konsumen berbelanja secara online pada blibli.com didasarkan pada keamanan transaksi yang disediakan blibli.com, fenomena yang terjadi pada kemanan transaksi yakni sering adanya penipuan dalam berbelanja *online*, konsumen tidak bisa meminta *refund* atas barang yang dibeli apabila barang rusak atau tidak sampai, dengan adanya fitur keamanan berbelanja di blibli.com konsumen akan nyaman dan tenang dalam bertransaksi serta akan menimbulkan kepercayaan untuk transaksi *online* di blibli.com. Fenomena lainya mengenai persepsi kepercayaan konsumen akan muncul dengan adanya fitur cek resi pengiriman yang selalu meng *update* informasi barang yang dibeli dari penjual sampai ke tangan pembeli, dan pembeli akan mengkonfirmasi kepada penjual apabila barang sudah sampai ditangan pembeli dan uang akan di teruskan kepada penjual oleh blibli.com., dengan hal ini maka pengguna aplikasi blibli.com akan menambah rasa percaya pada blibli.com.

Hasil survey kualitas produk pada kedua online shop yakni dilihat dari kenyamanan dalam penggunaan aplikasi mobile (*better mobile app*) bahwa pengguna lebih nyaman pada kualitas yang ditampilkan oleh tokopedia yakni sebesar 9,4% dan pada blibli.com sebesar 4,6%, artinya tokopedia.com memiliki keunggulan produk pada aplikasi mobile pada kenyamanan penggunaan aplikasi pada mobile phone dibandingkan dengan blibli.com. Kualitas produk merupakan penilaian pembeli dari keunggulan produk, dimana produk yang ditawarkan memiliki keunggulan-keunggulan yang tidak dimiliki oleh penjual *online* lain,

kualitas produk yang baik akan dapat meningkatkan minat pembeli dalam membeli produk (Herawati, 2016:321). Fenomena mengenai kualitas produk blibli.com lebih rendah dibandingkan dengan tokopedia.com hal ini dapat dilihat pada keunggulan tokopedia.com dalam kemudahan penggunaan aplikasi yakni platform yang sederhana dan mudah digunakan untuk semua kalangan serta memiliki filter harga produk untuk membandingkan harga produk dari satu toko dengan toko yang lain, sedangkan blibli.com ketika memfilter harga, maka akan muncul tampilan yang menghalangi daftar produk dan harga sehingga mengurangi kenyamanan konsumen.

Survey mengenai harga pada kedua marketplace dari sudut pandang konsumen (*cheaper product price*), pendapat responden pada harga dimana blibli.com mendapat skor 6,5% dan tokopedia mendapat skor 13,3%. Hal ini mengindikasikan bahwa pendapat konsumen paling banyak pada harga produk di blibli.com lebih mahal dibandingkan dengan harga di tokopedia.com. Harga yang ditawarkan secara online akan lebih mudah diketahui dan dibandingkan dari toko satu dengan toko lainya. Konsumen dapat mempertimbangkan harga dari suatu barang sehingga apabila harga yang ditawarkan sesuai dengan produk yang diinginkan maka akan menarik minat beli konsumen (Nusarika, 2015: 2382).

Hasil survey mengenai variasi produk yang ditawarkan, variasi produk blibli.com (*more product selection)* mendapatkan persentase 6,5%, sedangkan tokopedia.com mendapatkan persentase 13,3%, hal ini menunjukan tokopedia.com lebih unggul dibandingkan dengan blibli.com. Minat pembelian konsumen juga dapat dipengaruhi oleh variasi produk yang ditawarkan oleh toko

online, keragaman produk atau variasi produk merupakan kumpulan semua produk dan barang yang ditawarkan untuk dijual. Variasi produk merupakan strategi pemasaran untuk mempertahankan konsumen agar tetap menyukai produk yang ditawarkan, variasi produk sebagai kebutuhan dalam memenuhi keinginan pelanggan kepuasan konsumen akan pembelian produk dapat terjamin, karena semakin banyak variasi produk maka konsumen akan berminat membeli suatu produk (Isfiandi, 2019: 116).

Menurunya data kunjungan konsumen pada blibli.com tentunya tidak terlepas dari minat beli konsumen pada sebuah produk. Pembelian barang pada sebuah produk oleh konsumen tidak terlepas dari adanya produk yang menarik minat para konsumen, selain itu minat beli konsumen muncul dalam diri konsumen terhadap suatu produk sebagai dampak dari suatu proses pengamatan dan pembelajaran konsumen atau individu tersebut terhadap suatu produk. Salah satu bentuk dari perilaku konsumen yaitu minat atau keinginan membeli suatu produk atau layanan jasa (Ati, 2020: 170).

Hasil penelitian terdahulu yang meneliti tentang kualitas website berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian yang mana dihasilkan bahwa kualitas website menentukan minat pembelian sebuah produk, kualitas website merupakan media informasi bagi pembeli sebagai informasi dari produk yang ingin dibeli oleh pembeli sehingga kualitas website yang baik akan menentukan minat pembeli (Kurniawan, 2018: 201). Penelitian lain mengenai persepsi kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap pembelian mengungkapkan dimana kepercayaan menjadi hal yang terpenting bagi konsumen karena dengan adanya

kepercayaan konsumen terhadap pemilik toko online dan pemilik toko online menjaga kepercayaan tersebut maka akan memunculkan minat pembelian pada diri konsumen (Sari, 2020: 901). Hasil penelitian tentang pengaruh kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli dimana semakin bagus kualitas produk yang ditawarkan oleh pemilik toko maka aakan menarik minat pembelian oleh konsumen (Ati, 2020:173). Penelitian lainya yakni harga dari suatu prosuk memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen secara online konsumen akan membandingkan harga dari suatu produk dari toko online satu ke toko online yang lain sebelum meneruskan ke pembelian (Nusarika, 2015: 2401). Minat beli konsumen juga dipengaruhi oleh adanya variasi produk yakni semakin banyak variasi produk yang ditawarkan maka akan meningkatkan minat beli konsumen (Isfandi, 2019: 121).

Atas latar belakang yang telah dikemukakan maka judul dalam penelitian ini adalah: Pengaruh kualitas website, persepsi kepercayaan, kualitas produk, harga, dan variasi produk terhadap minat pembelian secara online pada situs belanja online blibli.com.

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan maka judul dalam penelitian ini adalah: Pengaruh kualitas website, persepsi kepercayaan, kualitas produk, harga, dan variasi produk terhadap minat pembelian secara online pada situs belanja online blibli.com.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut.

1. Kualitas website pada blibli.com dilihat dari kemudahan navigasi (*easy navigation on site*) memiliki kualitas lebih rendah dari pada tokopedia.com
2. Persepsi kepercayaan blibli.com dilihat dari penilaian konsumen terhadap atribut objek keamanan transaksi (*more secure*) lebih rendah dari tokopedia.com dan atribut manfaat dilihat dari more promo memiliki kesamaan nilai.
3. Kualitas produk dilihat dari kualitas penggunaan aplikasi mobile (*better mobile app*) pengguna aplikasi lebih nyaman pada penggunaan aplikasi tokopedia dibandingkan dengan blibli.com.
4. Harga yang ditawarkan dilihat dari harga lebih murah (*cheaper product price)* harga produk blibli.com lebih mahal dibandingkan dengan harga produk di tokopedia.com.
5. Variasi produk yang ditawarkan dilihat dari *more product selection* blibli.com memiliki variasi produk lebih rendah dibandingkan dengan tokopedia.com.

## 1.3 Rumusan Masalah

Latar belakang yang telah dikemukakan maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut

1. Bagaimanakah minat pembelian konsumen dilihat dari kualitas website, persepsi kepercayaan, kualitas produk, harga dan variasi produk pada situs belanja online blibli.com
2. Apakah kualitas website berpengaruh terhadap minat pembelian secara online pada situs belanja online blibli.com
3. Apakah persepsi kepercayaan berpengaruh terhadap minat pembelian secara online pada situs belanja online blibli.com
4. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat pembelian secara online pada situs belanja online blibli.com
5. Apakah harga berpengaruh terhadap minat pembelian secara online pada situs belanja online blibli.com
6. Apakah variasi produk berpengaruh terhadap minat pembelian secara online pada situs belanja online blibli.com
7. Apakah kualitas website, persepsi kepercayaan, kualitas produk, harga dan variasi produk berpengaruh secara simultan terhadap minat pembelian secara online pada situs belanja online blibli.com

## 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dikemukakan maka tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui minat pembelian konsumen dilihat dari kualitas website, persepsi kepercayaan, kualitas produk, harga dan variasi produk pada situs belanja online blibli.com

2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas website terhadap minat pembelian secara online pada situs belanja online blibli.com
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi kepercayaan terhadap minat pembelian secara online pada situs belanja online blibli.com.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap minat pembelian secara online pada situs belanja online blibli.com
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap minat pembelian secara online pada situs belanja online blibli.com
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variasi produk terhadap minat pembelian secara online pada situs belanja online blibli.com
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas website, persepsi kepercayaan, kualitas produk, harga dan variasi produk secara simultan terhadap minat pembelian secara online pada situs belanja online blibli.com.

## 1.5. Manfaat Penelitian

### 1.5.1 Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis yang hendak dicapai pada penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai pengaruh kualitas website, persepsi kepercayaan, kualitas produk, harga dan variasi produk terhadap minat pembelian.

### 1.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian yang dihasilkan dapat bermanfaat secara praktis diantaranya:

1. Bagi Perusahaan untuk memberikan informasi dan membantu perusahaan khususnya toko *online* blibli.com dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat berdasarkan alat bauran pemasaran yang dimiliki, guna menghadapi persaingan di masa-masa mendatang.
2. Bagi peneliti sebagai bahan pertimbangan dalam mengkaji lebih mendalam teori tentang pemasaran dan perilaku konsumen terhadap kenyataan di lapangan.
3. Bagi pembaca sebagai informasi atau gambaran bagi mahasiswa atau peneliti lain dalam memecahkan permasalahan yang berhubungan dengan penelitian ini.

## 1.6 Pembatasan Masalah dan Asumsi

### 1.6.1 Pembatasan Masalah

Untuk lebih mengarahkan penulis dalam melakukan penelitian, maka penelitian ini hanya dibatasi pada pengujian permasalahan pengaruh kualitas website, persepsi kepercayaan, persepsi kualtas, dan kualitas produk terhadap minat pembelian secara online pada situs belanja online blibli.com.

### 1.6.2 Asumsi

Asumsi penelitian merupakan anggapan dasar sebagai titik tolak pemikiran yang nantinya kebenaran dapat diterima oleh peneliti, asumsi dasar dalam

penelitian ini adalah faktor yang mempengaruhi minat pembelian konsumen secara online terdiri dari kualitas website, persepsi kepercayaan, kualitas produk, harga, dan variasi produk.

## 1.7 Sistematika Penelitian

Sistematika penulisan dalam penelitian terdiri dari lima bab dapat dijabarkan

BAB I PENDAHULUAN berisi mengenai latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, pembatasan masalah dan asumsi, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA berisi mengenai kajian pustaka yakni terdiri dari kualitas website, persepsi kepercayaan, kualitas produk, harga, variasi produk, dan minat beli, penelitian terdahulu dan hubungan antar variabel penelitian, paradigma penbelitian dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN berisi mengenai metode penelitian, operasional variabel, sumber dan cara pengumpulan data, populasi dan sampel, teknik pengujian instrumen data, teknik analisa data, dan uji hipotesis

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN berisi gambaran umum penelitian, analisis deskriptif karakteristik responden dan variabel penelitian, analisis kuantitatif dan analissi pengujian hipotesis

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN berisi kesimpulan, saran penelitian, kelemahan penelitian dan penelitian lanjutan.