

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada era globalisasi sekarang ini, internet menjadi semakin canggih dan terus berkembang. Teknologi ini sangat menguntungkan bagi banyak orang karena memiliki banyak manfaat. Kalau dulu internet hanya dimanfaatkan untuk mencari data, sekarang internet dapat dimanfaatkan untuk banyak hal, salah satunya adalah untuk menjalankan usaha. Di Indonesia, penggunaan internet sudah tidak asing lagi. Berdasarkan data Wear Social 2017, penggunaan internet baik yang diakses dari laptop atau mobile phone menunjukkan angka yang signifikan. Secara langsung, iklan-iklan yang mempromosikan atau menyampaikan pesan secara *online* akan mampu menjangkau banyak khalayak secara lebih efektif.

Meningkatnya penetrasi internet dan banyaknya variasi pilihan media digital berimbas pada maraknya para pelaku industri memproduksi berbagai jenis iklan secara online. Para konsumen pun disuguhkan dengan berbagai macam pilihan produk yang kini lebih mudah untuk dilihat atau bahkan dibeli tanpa harus melihat produk aslinya. Dalam Nielsen Cross Platform Report 2017, lebih dari 60% konsumen di kelompok usia 21-49 tahun seringkali melakukan pencarian lebih lanjut setelah melihat Iklan video online dan lebih dari 30% konsumen seringkali melakukan pembelian secara online. Sebagian konsumen juga mengakui bahwa setelah melihat Iklan video online biasanya mereka akan melakukan kunjungan ke

toko secara langsung dan peluang terjadinya pembelian pun cukup besar pada saat konsumen melakukan kunjungan ke toko (mencapai hingga 28% di kelompok usia 30-39 tahun) (<https://mediaindonesia.com/>).

Saat ini, salah satu *e-commerce* yang sedang berkembang pesat di Indonesia ialah Tokopedia. Tokopedia.com menyediakan tempat bagi para penjual maupun pembeli untuk melakukan transaksi jual beli produk secara gratis, tanpa dipungut biaya apapun. Selain gratis, Tokopedia.com juga menyediakan sistem rekening bersama yang dijamin keamanannya. William Tanuwijaya (CEO Tokopedia.com) mengatakan pada Tempo bahwa lebih dari satu juta masyarakat Indonesia telah memulai bisnis mereka di Tokopedia. Setiap bulannya lebih dari 16,5 juta produk terkirim ke pembeli yang tersebar dari Sabang hingga Merauke, dengan angka transaksi mencapai triliunan rupiah per bulan. William juga mengatakan bahwa perilaku konsumen berubah pada beberapa tahun ini. Pada tahun 2014, jumlah kunjungan dari mobile mencapai angka 56 persen, tetapi kontribusi terhadap transaksi hanya berkisar 29 persen. Pada akhir semester pertama 2016, 79,55 persen kunjungan sudah berasal dari mobile, dan menariknya lagi, kontribusi transaksi sudah mencapai angka 73,58 persen.

Berikut adalah pengunjungan *e-commerce* Tokopedia dari kuartal I-IV tahun 2020 :

Tabel 1.1
Data Pengunjung Tokopedia Kuartal I-IV 2020

	Q1	Q2	Q3	Q4
Jumlah Pengunjung	69.800.000	86.103.300	84.997.100	114.655.600
Ranking <i>Appstore</i>	2	2	2	2
Ranking <i>Playstore</i>	3	3	4	4

Sumber : iprice2020

Berdasarkan tabel 1.1 di atas dapat dilihat bahwa jumlah pengunjung Tokopedia selama kuartal I-IV 2020 mengalami fluktuasi. Dimana, pada kuartal I hingga kuartal III mengalami penurunan. Sedangkan, pada kuartal IV mengalami kenaikan yang cukup signifikan dibanding kuartal sebelumnya. Selama 2020, Tokopedia menduduki ranking *appstore* kedua. Ini menunjukkan bahwa minat konsumen terhadap *e-commerce* ini sangat diminati konsumen. Namun, Tokopedia hanya menduduki peringkat menurun dari ranking *playstore*.

Minat beli konsumen umumnya merupakan faktor pendorong di dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk yang mana konsumen telah mengetahui informasi seputar produk tersebut. Menurut Ningrum (2016) Minat

beli adalah suatu kekuatan yang mendorong dan motif untuk mendorong seseorang menaruh perhatian secara spontan, mudah, tanpa paksaan dan selektif pada suatu produk dan kemudian mengambil keputusan membeli. Minat merupakan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk dengan mencari informasi tambahan. Seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mengetahui kualitas toko online, kemudian konsumen akan membangun kepercayaan atas hasil informasi yang didapat dan mempertimbangkan risiko yang dapat ditimbulkan (Setiadi, 2008). Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen antara lain citra merek (*brand image*), tampilan web, harga dan kepercayaan.

Citra merek (*brand image*) salah satu variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian, karena konsumen menjadikan citra merek sebagai acuan sebelum pengambilan keputusan pada suatu produk. Menurut Kotler and Keller, 2009 dalam (Chaeriah, 2016) adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang di cerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen, yang selalu di ingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam di benak konsumennya. Citra merek akan mempengaruhi keyakinan konsumen sehingga mempengaruhi minat beli. Apa yang ada di dalam benak konsumen saat merek disebut akan membuat persepsi mengenai gambaran merek tersebut bagi konsumen. Konsumen akan memiliki minat beli jika citra merek perusahaan tersebut baik.

Kepercayaan menjadi faktor kunci dalam setiap transaksi jual beli secara online. Berdasarkan pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan terhadap situs E-commerce merupakan faktor utama dalam memicu minat konsumen

untuk melakukan pembelian secara online. Pertimbangan dalam membeli atau tidaknya konsumen terhadap suatu produk atau jasa, seringkali dipengaruhi oleh dorongan diluar diri konsumen, baik dari rangsangan pemasaran maupun lingkungan (Dwiyanti, 2008), Menurut Kimery dan McCard (2002), kepercayaan pada *online store* adalah kesediaan untuk menerima kelemahan dalam transaksi *online* berdasarkan harapan positif mengenai perilaku masa depan *online store*. Dimensi kepercayaan dalam kaitannya dengan *online shop* adalah berkaitan erat dengan keyakinan konsumen pada perantara dan *online vendor*. Hal ini didukung oleh hasil penelitian Kotler dan Keller (2012) kepercayaan adalah kesedian perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. penelitian (Tilaar *et al.*, 2018) dengan hasil penelitian bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen sehingga perlu sekali bagi perusahaan untuk membangun kepercayaan yang mana dapat menjadi salah satu faktor penting yang memperkuat konsumen untuk tertarik/minat terhadap produk atau jasa yang dijual oleh toko online. Terlebih lagi, konsumen akan lebih hati-hati dalam membeli produk di toko online dibanding toko konvensional yang sudah jelas barangnya.

Tingkat kemanfaatan sebuah website memiliki kaitan dengan meningkatnya performansi dan produktivitas berbelanja saat menggunakan website tersebut. Menurut (Tyaradita and Tavip, 2018) desain web adalah jenis desain grafis yang ditujukan untuk pengembangan dan styling obyek lingkungan informasi internet untuk menyediakan dengan fitur konsumen high-end dan kualitas estetika. Definisi ini memisahkan desain web dari pemrograman web, menekankan fitur fungsional

dari sebuah situs web. *Website* yang dibangun dengan tampilan yang baik dan dikenali oleh konsumen tentunya semakin memberikan nilai yang lebih bagi konsumen untuk dapat percaya untuk melakukan transaksi pembelian di *website* tersebut (Sidharta and Suzanto, 2015). Mengembangkan *Brand* dari sebuah *website* dapat membentuk suatu keunggulan dan meningkatkan nilai/*value* dari perusahaan, yang mana hal tersebut dapat menarik minat beli (Chang dan Chen, 2008). Tujuan desain web adalah untuk membuat situs web atau dokumen elektronik dan aplikasi yang berada pada web server dan menampilkan konten dan fitur antarmuka interaktif serta menarik kepada pengguna akhir dalam bentuk halaman Web.

Pengunjung pada website E-Commerce Tokopedia Indonesia, merupakan salah satu indikator menurunnya minat beli konsumen pada E-Commerce Tokopedia Indonesia dibanding dengan e-commerce lainnya. Dari data diatas, kurangnya pencapaian tingkat ranking tersebut dapat disebabkan oleh beberapa faktor antara lain kurang sampai nya promosi pada calon konsumen dengan tampilan web, kurangnya kepercayaan yang diberikan Lazada Indonesia, dan citra merek yang kurang baik. Hal yang melatar belakangi penelitian ini adalah, untuk mengetahui apakah *e-commerce* Tokopedia hanya sebatas dikunjungi atau telah menjadi pilihan mahasiswa Universitas Bung Hatta untuk berbelanja online. Dan untuk mengetahui sejauh mana variabel citra merek *e-commerce*, harga dan tampilan web mempengaruhi minat beli pengguna Tokopedia tersebut.

Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wijaya & Oktavianti (2019) tentang pengaruh *Brand Image e-commerce* terhadap minat beli konsumen pada

pelanggan Tokopedia adalah positif. (Situmorang, Jushermi and Marhadi, 2017) tentang Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. Menyatakan bahwa citra merek, harga, dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa citra merek atau brand image diartikan sebagai sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh pelanggan terhadap suatu merek/brand dan dapat disampaikan melalui sarana komunikasi yang ada (Wijaya and Oktavianti, 2019). Sebuah merek dikatakan khusus jika konsumen merasa yakin bahwa merek-merek tersebut benar-benar khusus.

Menurut Resty & Wiska (2021), Islamiyah, n.d. (2019) dan Elga Krismanita (2022) menemukan hasil bahwa Kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli karena konsumen merasa percaya dan aman dengan adanya bukti-bukti transaksi, identitas toko yang jelas serta nomor penjual. Penelitian ini juga didukung oleh penelitian Prathama (2019) dan Sullivan dan Kim (2018).

Kemudian Penelitian Menurut Kuo et al. (2014) dan Shahnaz dan Wahyono (2016) menemukan bahwa website quality memiliki pengaruh yang signifikan terhadap buyin interest pada lazada. Pada penelitian Ganguly, dkk (2010) menyatakan bahwa informasi design, visual *design*, *navigation design* berpengaruh positif terhadap minat pembelian melalui kepercayaan pada minat beli toko online. Penelitian oleh Japarianto & Adelia, (2020) tentang pengaruh tampilan web dan harga terhadap minat beli *e-commerce* Shoppe

Dari penelitian tersebut, peneliti mengadaptasi semua variabel dan mereplikasi penelitian sebelumnya menjadi sebuah penelitian dengan judul :
“Pengaruh Citra Merek *E-commerce*, Kepercayaan dan Tampilan Web Terhadap Minat Beli Mahasiswa Universitas Bung Hatta Pada Tokopedia.”

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah maka dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap minat beli mahasiswa Universitas Bung Hatta pada *E-Commerce* Tokopedia ?
2. Apakah Kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli mahasiswa Universitas Bung Hatta pada *E-Commerce* Tokopedia?
3. Apakah Tampilan Web berpengaruh terhadap minat beli mahasiswa Universitas Bung Hatta pada *E-Commerce* Tokopedia?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Citra Merek terhadap minat beli mahasiswa Universitas Bung Hatta pada *E-Commerce* Tokopedia.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kepercayaan terhadap minat beli mahasiswa Universitas Bung Hatta pada *E-Commerce* Tokopedia.

3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh tampilan web terhadap minat beli mahasiswa Universitas Bung Hatta pada *E-Commerce* Tokopedia.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah :

1. Bagi perusahaan, penelitian ini bermanfaat sebagai masukan dalam membuat kebijakan untuk meningkatkan penjualan dan sebagai masukan untuk menganalisa pengaruh reputasi, tampilan web, harga dan kepercayaan terhadap minat beli.
2. Bagi akademik, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi dunia akademis dimana hasil yang ditemukan dalam penelitian ini dapat di jadikan bahan referensi dalam melakukan penelitian sejenis mengenai reputasi, tampilan web, harga, dan kepercayaan terhadap minat beli.