

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pola kehidupan masyarakat berubah sesuai perkembangan teknologi informasi sehingga berbelanja berbasis online menjadi kegemaran masyarakat yaitu yang sering kita sebut *e-commerce*. Pertumbuhan bisnis *e-commerce* yang cepat, sejalan dengan makin banyaknya pengguna internet di Indonesia (Ahmadi, Sunyoto & Ardiansari, 2018). Pemasaran bagi seluruh pelaku bisnis adalah suatu kegiatan yang sangat penting karena berpengaruh bagi kelangsungan hidup, laba dan pertumbuhan. Sistem pemasaran di berbagai perusahaan sangatlah bervariasi, dapat dengan menggunakan sistem *off-line* seperti pemasaran lewat brosur, spanduk, pamflet, stiker atau media lain. Ada pula yang menggunakan pemasaran secara *on-line*, salah satunya yaitu dengan melalui *e-commerce* (Sugeng, 2018). *E-commerce* atau *online shopping* memudahkan seseorang dalam transaksi, serta lebih efisien bagi konsumen, seperti saat ini konsumen hanya perlu menunggu dirumahnya karena produk yang dibeli akan langsung dikirimkan ke alamat konsumen (Sugeng, 2018).

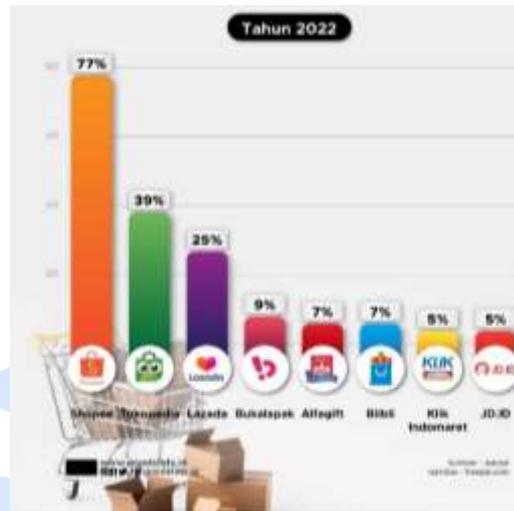
Salah satu *platform e-commerce* adalah Blibli.com. Blibli.com merupakan anak perusahaan Djarum yang bergerak di bidang digital sejak tahun 2010. Blibli.com juga merupakan perusahaan *e-commerce* lokal asli Indonesia yang berfokus pada ekosistem belanja online yang menjadi pilihan utama konsumen. Produk yang dihadirkan sangat variatif dengan kualitas tinggi, pengiriman terlengkap dan metode pembayaran yang kompleks.



Sumber: <https://www.topbrand-award.com/> (2023)

Gambar 1.1
Top Brand Index Retail Online Shopping

Berdasarkan gambar 1.1 terlihat bahwa *top brand index* Blibli.com mengalami kenaikan pada tahun 2019 menjadi 13,50%, namun pada tahun 2020 mengalami penurunan menjadi 13,20%. Pada tahun 2021 mengalami penurunan yang signifikan menjadi 5,70% hingga pada tahun 2022 kembali mengalami penurunan menjadi 5,10%.



Sumber: <https://iprice.co.id/>, 2023.

Gambar 1.2
Data Penjualan *E-commerce* di Indonesia 2022

Berdasarkan pada gambar 1.2 dapat dilihat bahwa *e-commerce* yang paling banyak memperoleh penjualan sepanjang tahun 2022 adalah Shopee dengan angka penjualan sebesar 77%. Peringkat kedua yakni Tokopedia dengan penjualan sebesar 39%. Peringkat ketiga yakni Lazada dengan penjualan sebesar 25%, selanjutnya disusul oleh Bukalapak dengan presentase sebesar 9%. Peringkat kelima yakni alifagift dengan penjualan sebesar 7%, kemudian Blibli.com pada peringkat keenam dengan presentase sebesar 7%. Kemudian pada peringkat terbawah ditempati oleh Klik Indomaret dan JD.ID dengan masing-masing penjualan sebesar 5%.

Target utama dalam berbisnis yaitu pelanggan, bagaimana perusahaan online ataupun *e-commerce* dapat menarik perhatian pelanggan. *E-commerce* akan mengatur strategi agar bagaimana pelanggan itu dapat kembali lagi untuk membeli produk ataupun sekedar mengunjungi toko online, salah satunya yaitu

minat beli konsumen. Minat beli merupakan rasa ketertarikan yang dialami oleh konsumen terhadap suatu produk (barang/jasa) yang dipengaruhi oleh sikap diluar konsumen dan di dalam konsumen itu sendiri (Rosdiana *et al.*, 2019). Minat beli adalah suatu kekuatan psikologis di dalam individu, yang berujung pada suatu tindakan. Minat beli dianggap sebagai tolak ukur terhadap kemungkinan konsumen membeli produk, dimana tingginya minat beli berdampak pada kemungkinan yang cukup besar terjadinya keputusan pembelian (Algiffary *et al.*, 2020).

Minat beli dipengaruhi oleh beberapa aspek diantaranya *trust*. *Trust* merupakan kunci sukses keberhasilan dari bisnis online itu sendiri. Kepercayaan pelanggan memegang peran penting dalam pengambilan keputusan oleh konsumen, apakah ia akan melakukan pembelian ulang pada platform jual beli online tersebut atau tidak. Hubungan antara kepercayaan dengan minat beli ulang sangatlah melekat dibenak konsumen karena kepercayaan berhubungan dekat dengan konsumen itu sendiri (Watu *et al.*, 2021).

Website suatu *e-commerce* harus mempresentasikan kehadiran perusahaan tersebut di mata pelanggan secara virtual sehingga konsumen menjadi percaya dan melakukan transaksi pembelian kembali secara online melalui *website e-commerce* tersebut. Desain dan penampilan dari *website online shop* akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam berbelanja. Semakin tinggi kualitas dari *website* tersebut maka semakin tinggi juga keinginan konsumen untuk berbelanja dan atau melakukan pembelian kembali (Watu *et al.*, 2021).

Citra perusahaan memegang peranan penting bagi masyarakat dalam memilih layanan *online shopping*. Konsumen cenderung lebih suka menggunakan *e-commerce* yang memiliki citra yang baik dan sudah dikenal secara luas oleh masyarakat. Jika citra perusahaan tersebut baik maka konsumen akan menilai bahwa fasilitas dan kualitas pelayanan yang diberikan sangat baik dan kemungkinan besar konsumen akan melakukan pembelian kembali. Citra perusahaan adalah sekumpulan persepsi oleh konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa yang meliputi kredibilitas perusahaan, jaringan distribusi perusahaan maupun popularitas perusahaan (Anggraeny & Andarini, 2021).

Tabel 1.1
Peringkat Sepuluh *E-commerce* dengan Pengunjung Terbanyak 2022

Peringkat	<i>E-commerce</i>	Jumlah Pengunjung
1	Tokopedia	157,2 juta
2	Shopee	132,8 juta
3	Lazada	24,7 juta
4	Bukalapak	23,1 juta
5	Orami	20 juta
6	Blibli	16,3 juta
7	Ralali	8,9 juta
8	Zalora	2,8 juta
9	JD ID	2,5 juta
10	Bhineka	2,4 juta

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/>, 2023.

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat bahwa jumlah pengunjung *e-commerce* Indonesia dari paling sedikit mendapatkan kunjungan 2,4 juta kunjungan tiap bulan yakni pada Bhineka dan paling banyak yakni 157,2 juta kunjungan perbulan pada tokopedia. Dapat dilihat pula Blibli menempati peringkat ke-6 yang memiliki jumlah kunjungan tiap bulan 16,3 juta. Blibli. com merupakan perusahaan *e-*

commerce asli Indonesia yang fokus dalam membangun ekosistem berbelanja pilihan konsumen dan institusi melalui platform perdagangan omnichannel yang aman untuk setiap gaya hidup yang terpercaya. Blibli adalah *marketplace* istimewa karena tidak hanya bisa diakses via aplikasi di *smartphone*, tetapi juga via situsnya. Dilihat dari tabel 1.1 Blibli menempati posisi ke 6 dengan jumlah kunjungan tiap bulan 16,3 juta yang artinya kurangnya minat beli konsumen terhadap Blibli.com dibandingkan dengan *e-commerce* yang lain.

Penurunan kunjungan halaman *website* didukung dari hasil survey <https://dailysocial.id/>, dimana survey dilakukan pada 1240 responden yang telah melakukan pembelian secara online pada Blibli.com, penilaian dalam bentuk persentase, hasil survey pada reputasi Blibli.com sebagai pemimpin pasar *e-commerce* Indonesia dapat dilihat pada gambar berikut:

	blibli	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%	4.2%
Good customer service	12.0%	8.8%
Fast delivery	7.4%	5.8%
Free delivery	13.0%	3.2%
Easy return policy	6.5%	5.2%
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%

Sumber: <https://dailysocial.id/>, 2023

Gambar 1.3
Survey Iprice pada Reputasi Blibli. Com

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%. Hasil survey didapatkan kualitas *website* Blibli.com memiliki kualitas lebih rendah. 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).

Research gap dalam hasil penelitian Permana (2020) terbukti dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas *website* berpengaruh positif terhadap minat beli pelanggan. Penelitian Hariadi (2021) menyatakan kualitas *website* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli. *Research gap* dalam penelitian ini adalah Kurniawaty (2019) menyebutkan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hasil tersebut bertentangan dengan hasil penelitian Nugraha & Fasochah (2021) yang menyatakan bahwa citra perusahaan tidak berpengaruh terhadap minat beli. Penelitian yang dilakukan oleh Hariadi & Sulistiono (2021) menyatakan bahwa *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Sedangkan penelitian yang dilakukan Suharyati *et al.* (2021) menyatakan hasil bahwa *trust* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap minat beli.

Berdasarkan latar belakang dan *research gap*, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Website Dan Citra**

Perusahaan Terhadap Minat Beli Dengan *Trust* Sebagai Variabel Intervening pada Blibli.com (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muria Kudus)”.

1.2 Ruang Lingkup

Ruang lingkup dalam penelitian ini adalah sebagai berikut ini:

1. Variabel eksogen terdiri dari kualitas *website* dan citra perusahaan, variabel endogen adalah minat beli dan variabel intervening adalah *trust*.
2. Penelitian mengambil obyek penelitian di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
3. Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus yang menjadi pelanggan Blibli.com tahun 2021-2023.
4. Penelitian ini dilakukan selama 1 bulan yaitu bulan Agustus 2023.

1.3 Perumusan Masalah

1. Permasalahan mengenai minat beli adalah berdasarkan tabel 1.1 terlihat bahwa jumlah pengunjung pada Blibli.com lebih rendah. Hal ini menunjukkan kurangnya minat beli konsumen terhadap di aplikasi Blibli.com.
2. Permasalahan mengenai *trust* adalah penilaian konsumen terhadap atribut objek dan atribut manfaat. Hasil survey didapatkan pada *more secure* (kemanan transaksi) tokopedia.com memiliki penilaian lebih tinggi dibandingkan dengan Blibli.com sehingga membuat citra perusahaan Blibli.com terlihat rendah.

3. Permasalahan mengenai kualitas *website* adalah berdasarkan gambar 1.3 yakni hasil survey pada *dailysocial.id* pada tahun 2023, kualitas *website* Blibli.com lebih rendah dibandingkan dengan kualitas *website* Tokopedia.
4. Permasalahan mengenai citra perusahaan adalah *top brand index* Blibli.com mengalami fluktuasi sejak tahun 2018 hingga tahun 2022.

Berdasarkan masalah yang terjadi maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

- a. Bagaimana pengaruh kualitas *website* terhadap *trust* Blibli.com pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus?
- b. Bagaimana pengaruh citra perusahaan terhadap *trust* Blibli.com pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus?
- c. Bagaimana pengaruh kualitas *website* terhadap minat beli Blibli.com pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus?
- d. Bagaimana pengaruh *trust* terhadap minat beli Blibli.com pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh kualitas *website* terhadap *trust* Blibli.com pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
2. Menganalisis pengaruh citra perusahaan terhadap *trust* Blibli.com pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.

3. Menganalisis pengaruh kualitas *website* terhadap minat beli konsumen Blibli.com pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
4. Menganalisis pengaruh citra perusahaan terhadap minat beli konsumen Blibli.com pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
5. Menganalisis pengaruh *trust* terhadap minat beli konsumen Blibli.com pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pemikiran dalam mengembangkan ilmu manajemen dan mampu menjadi referensi peneliti berikutnya terhadap aspek-aspek kualitas *website* citra perusahaan, minat beli dan *trust*.

1.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dan informasi Blibli.com dalam meningkatkan minat beli dan *trust* konsumen melalui kualitas *website* dan citra perusahaan.