

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Masyarakat Indonesia semakin tertarik menggunakan belanja online untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka di era digital saat ini. Hal ini dipengaruhi oleh pengguna internet dan perkembangan infrastruktur digital yang terus berlanjut, seiring masyarakat mulai memahami dan terbiasa melakukan pembelian secara *online*. Para pencipta industri situs belanja *online* pun menganut hal ini, yang berujung pada munculnya toko-toko *online* seperti BliBli, Lazada, Bukalapak, OLX, Tokopedia, Pikub.com, dan lain-lain. (Permana, 2020:95)

E-commerce mengacu pada transaksi komersial yang terjadi melalui internet. Transaksi ini dapat terjadi baik antara dua institusi atau organisasi, dalam hal ini disebut sebagai *business to business* (B2B) atau antara institusi dan pelanggan langsung. *E-commerce* adalah jenis bisnis elektronik *e-commerce* menguasai pangsa pasar Indonesia yang semakin besar dan tren ini diperkirakan akan terus berlanjut. Hal ini ditunjukkan dengan meningkatnya jumlah masyarakat Indonesia yang menggunakan internet yang masing-masing merupakan peluang yang positif bagi pemasar *e-commerce*. (Sumaa *et al.*, 2021:305)

Salah satu faktor untuk meningkatkan minat beli yaitu daya tarik iklan menurut (Jakson *et al.*, 2021:1403) salah satu elemen yang dapat meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian adalah seberapa menarik iklan tersebut. Karena efektivitas penggunaan media audio visual untuk memasarkan

produk, pemasar dipaksa untuk lebih inventif dan kreatif saat membuat iklan untuk didistribusikan melalui media sosial seperti iklan televisi dan web. Pasar sedang berjuang untuk mendapatkan pelanggan ke aplikasi mereka untuk berbelanja di lingkungan saat ini. Konsumen lebih cenderung ingin menggunakan aplikasi untuk berbelanja berkat iklan yang menarik.

Faktor selanjutnya untuk meningkatkan minat beli yaitu kualitas pelayanan menurut (Widayat & Purwanto, 2020:124) karena pengaruh langsungnya terhadap reputasi perusahaan kualitas pelayanan ini menjadi sangat penting. Manfaat bagi bisnis akan kualitas layanan yang tinggi. Bagaimana mungkin jika konsumen berpikir tinggi tentang suatu perusahaan mereka akan menawarkan umpan balik yang menguntungkan dan bukan tidak mungkin mereka akan menjadi pelanggan tetap. Akibatnya sangat penting untuk mempertimbangkan komponen minat beli yang terkait dengan kualitas pelayanan yang ditawarkan.

Faktor selanjutnya untuk meningkatkan minat beli yaitu kepercayaan konsumen menurut (Rosdiana *et al.*, 2019:321) kepercayaan konsumen adalah puncak dari semua informasi konsumen dan semua penilaian tentang produk, fitur dan keunggulan. Objek dapat berupa apa saja yang menjadi opini dan sikap seseorang termasuk hal-hal seperti orang, perusahaan dan produk. Sedangkan karakteristik atau sifat yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh suatu produk disebut dengan atribut. Meski ada kelebihan konsumen sudah diberi sifat manajer harus memahami bahwa minat beli tercermin dalam bagaimana orang mempercayai produk, fitur dan keunggulan. Akibatnya pada umumnya kepercayaan seorang konsumen berbeda dengan kepercayaan konsumen lainnya.

Minat beli mengacu bahwa konsumen akan membeli produk atau jasa yang disediakan oleh suatu perusahaan ketika ada lebih banyak minat untuk membeli sesuatu maka ada kemungkinan lebih besar bahwa seseorang akan benar-benar melakukan pembelian, ketika seseorang telah memiliki keyakinan dan kepuasan terhadap kualitas suatu produk yang diperolehnya hal ini akan mengarah pada preferensi terhadap pengalaman pembelian yang pada waktunya akan menyebabkan konsumen berencana untuk membeli kembali produk tersebut di masa yang akan datang. (Melati & Yuliaana, 2021:112)

Blibli.com yang menggunakan ide *mall online* merupakan salah satu *e-commerce* terbesar di Indonesia. Layanan penjualan *online* ditawarkan oleh Blibli.com kepada calon konsumen dari seluruh Indonesia sebagai bisnis yang melakukan perdagangan *online* Blibli.com, salah satu *e-commerce* terbesar di Indonesia harus memiliki rencana yang matang jika ingin bersaing dengan *e-commerce* lain seperti Lazada, Mataharimall, Elevenia, dan lain-lain. Tantangan bagi Blibli.com adalah membuat rencana daya tarik iklan yang menarik, kualitas pelayanan yang diinginkan oleh konsumen serta meningkatkan kepercayaan konsumen yang dapat membantu kesuksesan Blibli.com mengingat popularitas bisnis *start-up* di Indonesia semakin meningkat. Berikut ini merupakan jumlah pengunjung *e-commerce* di Indonesia pada kuartal kedua pada tahun 2021 sebagai diperlihatkan pada tabel berikut :

Tabel 1. 1 Pengunjung *E-Commerce* di Indonesia Pada Kuartal kedua Tahun 2021

No	Nama <i>E-Commerce</i>	Jumlah Pengunjung
1	Tokopedia	147.790.000
2	Shopee	126.996.700
3	Bukalapak	29.460.000
4	Lazada	27.670.000

Tabel 1.1 Lanjutan

No	Nama <i>E-Commerce</i>	Jumlah Pengunjung
5	Blibli	18.440.000
6	Bhinneka	6.996.700
7	Orami	6.260.000
8	Ralali	5.123.300
9	JD ID	3.763.300
10	Zalora	3.366.700

Sumber : Kontan.co.id

Berdasarkan tabel 1.1 diatas didapatkan bahwa *e-commerce* Blibli belum mampu menduduki peringkat satu dalam jumlah pengunjung dalam hal ini *e-commerce* Blibli menduduki peringkat lima dalam jumlah pengunjung pada kuartal kedua tahun 2021 dengan jumlah 18.440.000 pengunjung jumlah tersebut masih sangat jauh dengan jumlah peringkat diatasnya, hal ini disebabkan dari berbagai faktor diantaranya yaitu daya tarik iklan, kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen, sehingga faktor-faktor tersebut dapat mempengaruhi minat beli konsumen *e-commerce*

Permasalahan pertama mengenai daya tarik iklan, iklan *e-commerce* Blibli sangat jarang muncul dalam bentuk video-video yang lucu dan unik pada aplikasi-aplikasi lainnya yang memungkinkan memiliki banyak pengguna seperti youtube dan iklan yang diayangkan secara terus-menerus terkonsep sangat sederhana yakni dalam bentuk *website* bila dibandingkan iklan dari *e-commerce* lainnya seperti di sophee, lazada, buka lapak dan tokopedia yang hampir setiap tayangan dalam youtube iklan tersebut hadir dengan tema variatif ada yang lucu dan terkesan unik mengikuti trend yang sedang terjadi, bukan hanya di youtube pada televisi iklan dari sophee, lazada, buka lapak dan tokopedia kerap muncul sehingga memungkinkan sebagian besar konsumen *e-commerce* tidak tertarik berbelanja di

Blibli. Adapun data yang didapat mengenai persebaran pemberitaan *e-commerce* tahun 2021 yang dikutip dari liputan6.com yang terdiri dari terdiri dari 139 media cetak, 717 media online, dan 4 media TV sebagai berikut:

Tabel 1. 2 Persebaran Pemberitaan *E-Commerce* Tahun 2021

No	Nama <i>E-commerce</i>	Jumlah Publikasi	Persentase
1	Tokopedia	3.205	44,0%
2	Shopee	3.012	41,4%
3	Blibli	1.501	20,6%
4	Bukalapak	1.454	20,0%
5	Lazada	1.157	15,9%
6	JD.ID	617	8,5%

Sumber : <https://www.liputan6.com/bisnis/read/4565531/inilah-marketplace-terpopuler-di-media-selama-ramadan>

Berdasarkan pada tabel 1.2 diatas diperoleh bahwa persebaran pemberitaan *e-commerce* Blibli menduduki peringkat ketiga dengan jumlah publikasi sebesar 1.501 dan persentase 20,6% namun dana yang dikeluarkan oleh *e-commerce* Blibli sangat besar seperti dikutip dari www.suara.com tanggal 27 april 2022, yang di mana Shopee dan Blibli.com saling berhadapan dalam pemasaran iklan sektor *e-commerce* di televisi dari Januari hingga November 2019. Shopee menjadi pengiklan teratas di televisi membayar total Rp. 825,62 miliar disusul Blibli.com yang menghabiskan Rp. 500 miliar secara keseluruhan. Traveloka dengan total anggaran iklan Rp 472,37 miliar yang berada di urutan ketiga. Misteraladin.com menempati posisi keempat dengan Rp 429,63 miliar, sementara Tokopedia menempati posisi kelima dengan total belanja iklan Rp 336,08 miliar.

Permasalahan selanjutnya mengenai kualitas pelayanan, seperti dikutip dari LancangKuning.com, semua yang mungkin perlu konsumen ketahui tentang berbelanja di *e-commerce* Blibli telah tersedia termasuk ketentuan belanja, pedoman belanja, opsi pembayaran, cara berbelanja di Blibli dengan cicilan, cara

membatalkan pembelian di Blibli, promosi di Blibli.com, dukungan *live chat* dan informasi penting. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh *e-commerce* Blibli dapat bersaing dengan *e-commerce* yang lain di Indonesia karena kualitas pelayanan yang telah yang diberikan oleh Blibli.com sudah sangat maksimal sehingga mempermudah konsumen dalam berbelanja. Berikut ini perbandingan kelebihan pelayanan *e-commerce* Blibli dan Lazada sebagai berikut:

Tabel 1. 3 Perbandingan Kelebihan Pelayanan Blibli dan Lazada

No	Fitur Pelayanan Blibli	Fitur Pelayanan Lazada
1	Gratis ongkir	Voucher gratis ongkir setiap hari
2	Packing aman	Ongkos kirim lebih murah
3	Ada kupon diskon dan promo	Ada garansi produk
4	Layanan baik	Proses mengembalikan barang lebih mudah
5	Pelayanan customer service	Semua kurir mendukung pembayaran cod
6	Harganya kompetitif	Terdapat fitur murah nampol
7	Berbagai produk yang ada di blibli	Tersedia fitur lazmall

Sumber : <https://lancangkuning.com/post/30256/kelebihan-dan-kekurangan-blibli.html> dan <https://lummatun.com/kelebihan-lazada/>

Berdasarkan tabel 1.3 diatas mengenai fitur pelayanan yang diberikan *e-commerce* Blibli dan Lazada dimana fitur pelayanan Blibli tidak kalah dengan pesaing terdekat nya yaitu Lazada, *e-commerce* Lazada memberikan fitur pelayanan berupa voucher gratis ongkir setiap hari, ongkos kirim lebih murah dan lain-lain begitu juga *e-commerce* Blibli memberikan fitur pelayanan yang berupa gratis ongkir, packing aman dan lain-lain, tujuan dari fitur pelayanan yang diberikan *e-commerce* Blibli tersebut agar dapat menarik minat beli konsumen dalam berbelanja agar pihak *e-commerce* Blibli mendapatkan keuntungan, akan tetapi dari fitur pelayanan yang diberikan *e-commerce* Blibli masih terdapat beberapa permasalahan yang berupa kekurangan dari fitur pelayanan yang

diberikan *e-commerce* Blibli yang dimana kekurangan tersebut banyak dikeluhkan oleh banyak konsumen, kekurangan *e-commerce* Blibli dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 1. 4 Kekurangan Fitur Pelayanan Blibli

No	Kekurangan Fitur Pelayanan Blibli	Keterangan
1	Tidak ada pemberian Notifikasi dan pemberitahuan	Blibli hanya akan mengirim pemberitahuan ketika awal pembelian dan konfirmasinya, dan tidak akan ada notifikasi selanjutnya. Maka saat membeli barang di blibli harus sering mengecek status barang secara manual.
2	Konfirmasi pembayaran cukup lama	Metode pembayaran yang digunakan di blibli adalah metode transfer yang akan memakan waktu sekitar 1 hari, dan jika si pembeli membayar di hari sabtu dan minggu maka akan memakan waktu lebih lama lagi.
3	Tidak terdapat pembayaran ditempat atau COD	Hal ini belum tersedia di Blibli sehingga pihak blibli harus mempertimbangkan lagi

Sumber : <https://lancanguning.com/post/30256/kelebihan-dan-kekurangan-blibli.html>

Berdasarkan tabel 1.4 di atas dapat diketahui terdapat beberapa kekurangan mengenai pelayanan yang diberikan oleh *e-commerce* Blibli dimana salah satu kekurangannya yaitu tidak ada pemberian notifikasi dan pemberitahuan Blibli hanya akan mengirim pemberitahuan ketika awal pembelian dan konfirmasinya, dan tidak akan ada notifikasi selanjutnya. Maka saat membeli barang di blibli harus sering mengecek status barang secara manual, oleh karena itu *e-commerce* Blibli dituntut agar dapat mengatasi permasalahan-permasalahan yang terdapat pada kekurangan pelayanan yang diberikan oleh *e-commerce* Blibli tersebut agar jika permasalahan cepat teratasi maka minat beli konsumen pada *e-commerce* Blibli akan meningkat begitu juga sebaliknya jika permasalahan ini tidak teratasi

maka minat beli konsumen pada *e-commerce* Blibli akan menurun sehingga hal tersebut dapat merugikan pihak *e-commerce* Blibli.

Permasalahan selanjutnya yaitu mengenai permasalahan kepercayaan konsumen, *e-commerce* Blibli sangat membutuhkan kepercayaan konsumen tanpa kepercayaan konsumen proses jual beli tidak dapat berlangsung, oleh karena itu aplikasi *e-commerce* Blibli harus memberikan jaminan kepada konsumen agar konsumen tersebut dapat terus percaya kepada *e-commerce* Blibli, akan tetapi usaha yang dilakukan *e-commerce* Blibli dalam transaksi masih banyaknya ulasan negatif sehingga kepercayaan konsumen pada *e-commerce* Blibli menjadi terganggu dikarenakan masih banyaknya konsumen memberikan rating penilaian bintang satu, adapun ulasan pembeli pada *e-commerce* Blibli di Playstore sebagai berikut:

Tabel 1. 5 Ulasan Pembeli Pada *E-Commerce* Blibli

No	Ulasan Pembeli Pada <i>E-Commerce</i> Blibli
1	Produk yang diterima berbeda dengan produk yang dipesan
2	Pesanan yang dibatalkan tetapi saldo dan voucher yang digunakan tidak kembali secara utuh
3	Voucher gratis ongkir secara tiba-tiba hilang
4	Promo <i>Cashback</i> lama diterima
5	Tagihan pada Blibli paylater tidak sesuai dengan jumlah yang seharusnya dibayar
6	Seller tidak amanah dalam melakukan pengembalian dana

Sumber : <https://play.google.com/store/search?q=blibli&c=apps>

Berdasarkan tabel 1.5 diatas terdapat berbagai ulasan pembeli pada aplikasi *e-commerce* Blibli di Playstore ulasan tersebut merupakan pembeli yang memberikan rating penilaian bintang satu pada *e-commerce* Blibli di Playstore dimana salah satu ulasannya yaitu produk yang diterima berbeda dengan produk yang dipesan sehingga permasalahan tersebut menghilangkan kepercayaan

konsumen terhadap *e-commerce* Blibli oleh karena itu pihak *e-commerce* Blibli harus memberikan sanksi atau berupa teguran kepada *seller e-commerce* Blibli agar *seller* tersebut bisa memberikan kejujuran dalam berjualan sehingga jika hal tersebut tidak cepat teratasi maka kepercayaan konsumen yang akan berbelanja pada *e-commerce* Blibli akan menjadi terganggu karena terdapat berbagai jenis ulasan negatif tersebut. Oleh karena itu pihak *e-commerce* Blibli perlu mengevaluasi lagi terkait ulasan negatif yang diberikan agar konsumen mendapatkan kepercayaan untuk berbelanja pada *e-commerce* Blibli.

Permasalahan selanjutnya mengenai minat beli, pada dasarnya minat beli pada aplikasi *e-commerce* Blibli didasari oleh daya tarik iklan, kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen yang ditawarkan kepada konsumen akan tetapi nilai transaksi Blibli selama bulan Maret tahun 2021 sampai dengan Maret Tahun 2022 mengalami pertumbuhan yang negatif karena banyak terdapat penurunan nilai transaksi, adapun penurunan nilai transaksi tersebut dapat diketahui dari table pertumbuhan berikut ini:

Tabel 1. 6 Pengunjung *E-commerce* Blibli Berdasarkan Kuartal

No	Periode	Tahun	Jumlah Pengunjung	Kenaikan dan Penurunan Pengunjung	Persentase
1	Kuartal 1	2021	19.590.000		
2	Kuartal 2	2021	18.440.000	-1.150.000	-5,87%
3	Kuartal 3	2021	16.326.700	-2.113.300	-11,46%
4	Kuartal 4	2021	15.686.700	-640.000	-3,92%
5	Kuartal 1	2022	16.326.700	640.000	4,08%
Rata-Rata			17.274.020	-815.825	-4,29%

Sumber: <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>

Berdasarkan tabel 1.6 diatas dapat dijelaskan bahwa pengunjung *e-commerce* berdasarkan kuartal pada tahun 2021 hingga 2022 diperoleh bahwa pada kuartal 1

tahun 2021 jumlah pengunjung mencapai 19.590.000 namun pada kuartal 2 tahun 2021 jumlah pengunjung mengalami penurunan sebanyak 1.150.000 begitu juga sebaliknya pada kuartal 3 tahun 2021 juga mengalami penurunan pengunjung sebanyak 2.113.300 dan pada kuartal 4 pada tahun 2021 juga mengalami penurunan pengunjung sebanyak 640.000 namun pada kuartal 1 pada tahun 2022 jumlah pengunjung bertambah sebanyak 640.000 dari hal tersebut diperoleh rata-rata pengunjung sebanyak 17.274.020. Oleh karena itu *e-commerce* Blibli perlu mengevaluasi tentang daya tarik iklan, kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen agar minat beli akan meningkat sehingga *e-commerce* Blibli akan mendapatkan keuntungan.

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan sebelumnya sehingga peneliti teratik mengambil judul penelitian yang berjudul **“Pengaruh daya tarik Iklan, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli di Situs E-Commerce Blibli”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Iklan *e-commerce* Blibli sangat jarang muncul dalam bentuk video-video yang lucu dan unik.
2. Kualitas pelayanan yang ditawarkan oleh *e-commerce* Blibli masih banyak terdapat kekurangan.
3. Kepercayaan konsumen terganggu karena masih banyaknya ulasan negatif pada aplikasi *e-commerce* Blibli di Playstore.

4. Minat beli pada aplikasi *e-commerce* Blibli masih jauh dibandingkan dengan aplikasi *e-commerce* lainnya.

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian ini tidak terlalu meluas dalam pembahasannya, perlu penulis memberikan batasan-batasan dalam penelitian ini, sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya fokus kepada Daya Tarik Iklan, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli.
2. Penelitian ini dilakukan pada di situs *e-commerce* Bibli.
3. Responden dalam penelitian ini merupakan pembeli dari situs *e-commerce* Bibli pada tahun 2022 di Kota Batam.

1.4 Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang sudah dijelaskan penulis, terdapat rumusan masalah penelitian yaitu:

1. Apakah Daya Tarik Iklan berpengaruh secara parsial secara terhadap Minat Beli di situs *e-commerce* Bibli?
2. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli di situs *e-commerce* Bibli?
3. Apakah Kepercayaan Konsumen berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli di situs *e-commerce* Bibli?
4. Apakah Kualitas Iklan, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli di situs *e-commerce* Bibli?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah di kemukakan oleh peneliti di atas, maka yang menjadi tujuan daripada penelitian yang diadakan ini, yaitu :

1. Untuk mengetahui Daya Tarik Iklan berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli di situs *e-commerce* Bibli?
2. Untuk mengetahui Kualitas Pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli di situs *e-commerce* Bibli?
3. Untuk mengetahui Kepercayaan Konsumen berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli di situs *e-commerce* Bibli?
4. Untuk mengetahui Kualitas Iklan, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen berpengaruh secara simultan secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli?

1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini terdiri dari manfaat teoritis dan manfaat praktis sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian ini bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang ilmu manajemen pemasaran.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Perusahaan

Dapat menjadi sumbangan pemikiran bagi perusahaan dengan tujuan mendongkrak nilai transaksi atau operasi jual beli dengan menggunakan variabel-variabel yang telah diteliti dan dengan memperhatikan aspek-

aspek yang dianggap minat beli dipertimbangan dalam pengambilan keputusan.

b. Bagi Universitas Putera Batam

Dapat dijadikan sebagai referensi pelengkap saat melakukan penelitian dengan menggunakan variabel yang sama.

c. Bagi Peneliti

Dapat menambah pengetahuan dalam mengolah data Kualitas Iklan, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli.

d. Bagi Peneliti Berikutnya

Dapat memperluas pemahaman seseorang dalam pengolahan data daya tarik iklan, kualitas pelayanan, dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli.