

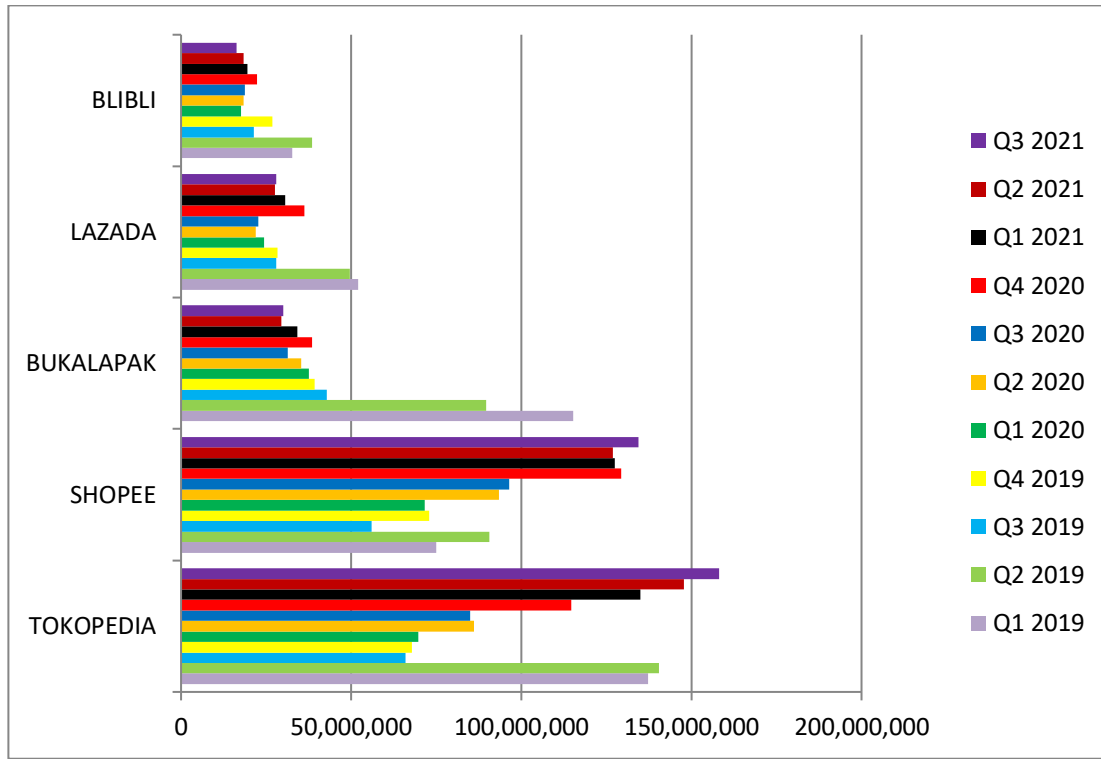
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan bisnis saat ini tidak terlepas dari peran teknologi yang juga berkembang secara dinamis, hal tersebut dimanfaatkan sebagai alat untuk memenangkan persaingan bisnis. Persaingan yang ketat juga akan berdampak pada perekonomian suatu negara atau bahkan dunia, sehingga bersaing secara sehat sangat diperlukan. Karena itu juga, bisnis dan teknologi merupakan komponen yang tidak dapat dipisahkan (kominfo.bengkulukota.co.id, 2021). Yang mana hal ini membuat persaingan bisnis semakin ketat, khususnya di bidang *e-commerce*.

Di Indonesia sendiri ada banyak sekali *e-commerce* yang sudah *familiar* di kehidupan masyarakat Indonesia, seperti Bukalapak, Tokopedia, Blibli.com, Shopee, Lazada dan lain-lain. Hal ini membantu masyarakat Indonesia untuk semakin mudah dalam berbelanja berbagai kebutuhan yang diperlukan, baik kebutuhan primer maupun sekunder. Tidak jarang masyarakat membeli barang-barang di *e-commerce* yang sebenarnya mudah ditemui di toko-toko *offline*, hal ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia saat ini sudah mengenal *e-commerce*. Maraknya *e-commerce* di Indonesia membuat setiap perusahaan mengeluarkan berbagai strategi untuk mendatangkan pengunjung pada *platform* mereka masing-masing, dapat kita lihat ketatnya persaingan yang terjadi pada *e-commerce* di Indonesia pada gambar di bawah ini.



Gambar 1.1 Data Rata-rata Pengunjung E-commerce di Indonesia (2019 – 2021)

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

Pada Gambar 1.1 terlihat adanya persaingan pengunjung yang sangat ketat setiap quartalnya, khususnya terjadi pada *e-commerce* Shopee dan Tokopedia. Beberapa priode terlihat Shopee dan Tokopedia saling memperebutkan peringkat 1, pada Q1-Q4 2020 Shopee selalu menduduki peringkat 1 pada setiap quartalnya dan pada Q1-Q3 2021 Tokopedia menggeser posisi Shopee dan menduduki peringkat 1 pada setiap quartalnya. Sering terlihat iklan kedua *e-commerce* tersebut di berbagai media, selain iklan mereka juga menawarkan berbagai variasi potongan harga ataupun bonus seperti gratis ongkos kirim, potongan harga 30% dll. Tokopedia ini sangat menarik menjadi subjek penelitian, karena Tokopedia sempat mengalami

penurunan peringkat jumlah pengunjung dari kompetitornya pada tahun 2020 dan mampu mengembalikan keadaan menjadi peringkat 1 pada tahun 2021.

Kondisi ini tentunya sangat menarik, jika dilihat dari bagaimana keputusan besar yang diambil oleh konsumen juga tidak dapat dipisahkan dari hal - hal yang mempengaruhi pembelian terhadap barang. Terutama melalui sebuah *marketplace*, seperti niat membeli. Menurut Abdaislam dkk (2013) niat beli merupakan jenis keputusan yang dibuat pembeli dimana dia memverifikasi suatu merek tertentu dan mengabaikan merek lain. Di sisi lain Schiffman dan Kanuk (2010) menjelaskan bahwa terdapat pengaruh eksternal seperti kesadaran akan kebutuhan, pengenalan dan evaluasi produk merupakan faktor yang dapat menimbulkan niat beli konsumen (www.dictio.id). Artinya, niat beli terjadi ketika konsumen memiliki niat untuk membeli produk, baik berdasarkan pada kebutuhan, keinginan ataupun yang lainnya. Dari pengertian tersebut tentunya niat beli berbeda dengan minat beli, dimana niat beli memiliki kemungkinan yang lebih besar dibandingkan dengan minat beli untuk mengambil keputusan pembelian. Hal tersebut perlu diperhatikan oleh penjual *online*, khususnya penjual *online* yang telah memiliki website dapat memperindah websitenya sehingga nantinya pengunjung tertarik dan memiliki niat untuk membeli produk yang di jual.

Untuk mendapatkan perhatian konsumen desain tampilan website juga sangat penting, tidak sedikit pengguna internet tidak ingin berkunjung kembali ke website yang desain websitenya kurang menarik (niagahoster.co.id, 2019). Dari hasil penelitian Reformasi dan Ismail (2019) menunjukkan bahwa website Tokopedia telah memiliki aspek *usability*. Sehingga dapat dikatakan website Tokopedia digunakan

oleh pengguna yang memiliki aspek *usability* dan banyak digunakan oleh masyarakat ketika ingin melakukan aktivitas belanja *online* atau melakukan aktivitas transaksi lainnya, seperti pembayaran tagihan dan lain sebagainya, serta fungsi dan fitur tampilan website juga mudah dipahami oleh pengunjung situs web, artinya desain website yang terbaik berpotensi meningkatkan pengunjung. Membuat tampilan web ataupun aplikasi mobile semenarik mungkin dapat membuat pengunjung semakin nyaman dan berlama-lama dalam mengunjunginya, banyak unsur-unsur yang penting dalam tampilan web seperti informasi web, kemudahan akses, kemudahan transaksi dan semua itu perlu diperhatikan oleh perusahaan.

Selain desain tampilan website, menurut Mayer et al dalam Kwak, Ge dan Park (2012) ada hal lain yang tidak kalah penting dari sebuah tampilan, yaitu *e-trust* atau kepercayaan *online* sebagai kesediaan seseorang untuk peka terhadap tindakan orang lain dan mengendalikannya. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Abdaislam dkk (2013) menunjukkan bahwa *e-trust* merupakan faktor paling kuat dalam meningkatkan niat beli dan faktor utama dalam meningkatkan bisnis *online*. *E-trust* atau kepercayaan *online* pelanggan merupakan masalah yang sering dialami oleh penjual di *e-commerce*, terutama bagi penjual baru yang belum memiliki reputasi bagus. Membangun kepercayaan butuh waktu dan strategi-strategi yang relevan terhadap kondisi yang ada, penjual di *e-commerce* bisa menggunakan strategi sebagai berikut untuk meningkatkan kepercayaan konsumen (Tokopedia, 2021):

1. Selalu siap sedia setiap saat
2. Memiliki produk yang terpercaya
3. Transparan
4. Jujur
5. Mengutamakan pelanggan/konsumen

Perang harga yang terjadi di pasar *online* tampaknya tidak akan pernah berakhir, hampir setiap saat obral diskon dilakukan *e-commerce* dalam mempromosikan produknya (Marketnews.id, 2021). Maraknya promosi di berbagai *e-commerce* mengakibatkan perang harga antara penjual, baik dalam *platform* yang sama ataupun berbeda. Dalam menetapkan harga, penjual perlu memperhatikan faktor eksternal dan internal termasuk strategi perang harga yang terjadi. Dengan segala bentuk pertimbangan, penjual dapat menentukan strategi apa yang dapat digunakan untuk menghadapi perang harga di *e-commerce* sehingga konsumen dapat terpengaruh dalam menentukan niat belinya.

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Japariato dan Adelia (2020) dimana penelitian ini berfokus pada pengaruh tampilan web, harga dan kepercayaan sebagai variabel *intervening* terhadap minat beli. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai pengaruh yang positif, namun adanya variabel *intervening* justru memperlemah hubungan antara variabel X dan Y.

Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Kim dkk (2011), yang memiliki tujuan untuk mengetahui dampak dari harga dan kepercayaan dalam berbelanja di internet. Peneliti menemukan hasil bahwa kedua variabel tersebut saling mempengaruhi terhadap niat beli konsumen dalam berbelanja *online*. Secara

umum kepercayaan lebih mempengaruhi dari pada harga, untuk lebih detail sebagai berikut:

1. Pelanggan potensial lebih sensitif terhadap kepercayaan dalam mempengaruhi niat pembelian.
2. Sedangkan pelanggan tetap lebih sensitif terhadap harga dalam mempengaruhi niat pembelian

Dari hasil pencarian peneliti yang dilakukan di Tuban masih belum terdapat penelitian yang membahas keterkaitan masalah Pengaruh Tampilan web, Harga dan *E-trust* Terhadap Niat Beli Pada *E-commerce* Tokopedia di Tuban. Karena itu, peneliti menjadikan Tuban sebagai tempat pelaksanaan penelitian. Selain itu, ada peluang pada *e-commerce* yang berguna untuk memasarkan produk unggulan desa yang lebih baik. Karena semua orang dapat membuat, tetapi tidak semua orang dapat menjual, internet adalah pasar yang sangat besar bahkan lintas negara, dan peluang ini dapat ditemukan dalam *e-commerce* (maibit-rengel.desa.id, 2020).

Berdasarkan pada latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini karena ketatnya persaingan yang terjadi pada *e-commerce* di Indonesia. Khususnya pada 2 perusahaan *e-commerce* raksasa yang ada, yaitu Shopee dan Tokopedia. Adapun alasan peneliti memilih Tokopedia sebagai subjek penelitian dikarenakan Tokopedia mampu mengalahkan peringkat jumlah pengunjung Shopee pada tahun 2021 setelah Shopee menggeser peringkat jumlah pengunjung Tokopedia pada tahun 2020. Hal tersebut pasti ada penyebabnya, oleh karena itu peneliti memutuskan untuk mengambil penelitian ini dengan judul

“PENGARUH TAMPILAN WEB, HARGA DAN *E-TRUST* TERHADAP NIAT BELI PADA *E-COMMERCE* TOKOPEDIA DI TUBAN”.

1.2 Rumusan Masalah

Bersumber pada latar belakang di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut :

- 1) Apakah tampilan web berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli pada *e-commerce* Tokopedia ?
- 2) Apakah harga berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli pada *e-commerce* Tokopedia ?
- 3) Apakah *e-trust* berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli pada *e-commerce* Tokopedia ?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan sebagai berikut :

- 1) Untuk mengetahui tampilan web berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli pada *e-commerce* Tokopedia.
- 2) Untuk mengetahui harga berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli pada *e-commerce* Tokopedia.
- 3) Untuk mengetahui *e-trust* berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli pada *e-commerce* Tokopedia.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagi Penulis

Penelitian ini sebagai media untuk penulis menambah ilmu, wawasan dan pengalaman baik secara teori maupun praktek, khususnya dalam bidang pemasaran.

2. Bagi Universitas dan Pihak Lainnya

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh mahasiswa sebagai bahan referensi untuk penelitian yang sejenis di masa yang akan datang.