

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi mengalami peningkatan dengan tumbuh pesat dan modern, salah satunya yaitu perkembangan dari sektor dunia digital yaitu internet. internet telah memberikan suatu kemudahan dalam mencari berita – berita mengenai suatu kegiatan yang sedang populer dan trending topik di mancanegara maupun dunia. internet telah membantu pelaku bisnis dalam meraup keuntungan di jaman dunia bisnis modern sekarang perannya sangat dibutuhkan sebagai sarana memasarkan barang melalui situs/aplikasi.

Dalam pemasaran di internet disebut dengan *e-commerce* adalah proses suatu transaksi pembeli dan penjual dalam melakukan suatu pertukaran informasi di internet. Dan sangat mempengaruhi segi keuntungan pelaku bisnis dalam mengetahui peluang mengenai pesaing mereka dengan cara mengakses informasi tentang barang-barang yang dijual oleh perusahaan online shop yang lainnya. *e-commerce* dalam dunia bisnis sangat menjanjikan khususnya di Indonesia. pada perkembangan pasar *e-commerce* di Indonesia memang sudah trending topik dunia di karenakan banyak perusahaan *e-commerce* yang telah masuk di Indonesia dan memberikan suatu promosi yang menarik kepada konsumen. Sesuai teori Menurut Rusdi Hidayat (2016:20) Perilaku Konsumen adalah studi tentang bagaimana pembuatan keputusan organisasi dalam membuat keputusan beli atau melakukan transaksi pembelian produk dan mengonsumsinya .

Saat ini *online shop* yang sedang terus berkembang di Indonesia yaitu blibli.com. adalah situs *e-commerce* yang sudah lama dalam persaingan di Indonesia sejak tahun 2011 yang dikelola PT Global Digital Niaga yaitu anak perusahaan PT Global Digital Prima (GDP) Venture. Situs yang berkonsep *online shopping mall* dijalankan oleh tenaga-tenaga muda profesional Indonesia dengan latar pendidikan rata-rata dari luar negeri. Blibli.com tidak hanya berperan sebagai toko online menawarkan produk-produk yang berkualitas, namun juga memberikan informasi berupa artikel-artikel mengenai hal yang sedang *up-to-date* di kalangan masyarakat.

Tabel 1 Top Brand Online Market Indonesia

BRAND	TBI 2019	
Lazada.co.id	31.6%	TOP
Shopee.co.id	15.6%	TOP
Tokopedia.com	13.4%	TOP
Bukalapak.com	12.7%	
Blibli.com	6.6%	

Sumber : (www.topbrand-award.com)

Data Top Brand Award di tahun 2019 bahwa Blibli.com menempati peringkat ke 6 sebesar 6,6%. Blibli.com masih kalah bersaing dengan situs online shop yang hadir lebih baru sesuai terlihat tabel di atas. Hal ini menunjukkan bahwa pentingnya Minat Beli Konsumen agar Blibli.com bisa terus bersaing dengan situs jual beli online yang ada pada pada jajaran *top brand*. Bahwa keadaan dari blibli.com dapat dipengaruhi dari *E-Service Quality, Brand Image* maupun Harga.

Dalam dunia bisnis *e-commerce* sekarang *E-Service Quality* sangat dibutuhkan oleh pihak *e-commerce* untuk mengukur sejauh mana konsumen melihat dan menginginkan barang yang dijual dari *e-commerce* tersebut. *E-Service Quality* diartikan suatu peningkatan dan keunggulan situs dalam memberikan fasilitas berbelanja, yang secara efektif dan efisien Menurut teori Chase, Jacobs, & Aquilano (2006). Dilihat dari penjelasan gambar dibawah ini.

Gambar 1.1.1 Customer Care



(Sumber Blibli.com)

Blibli.com memberikan *e-service quality* yang berbeda dari yang lain yaitu segi *customer care*. dilihat dari tugas customer care blibli.com mereka siap membantu mengenai kendala yang dihadapi konsumen ketika berbelanja di blibli.com melalui pihak *customer care* yang dengan singap melayani keluhan konsumen yang ada selama 24 jam non stop. penanganan blibli.com sesuai dengan teori Menurut Lovelock (2010:75) suatu pelayanan online yang memiliki daya saing mempunyai suatu elemen – elemen yang berkualitas, yaitu penyaringan konsumen dan pelayanan customer terjadi apabila transaksi online shop menangani ajuan evaluasi dari para konsumen Ketika konsumen terjadi permasalahan Ketika melakukan transaksi online.

Dalam keunggulann *brand image* yang dibuat blibli.com yaitu sangat menarik kepada minat konsumen yaitu dari segi *brand image* yang digunakan blibli.com mempunyai keunikan yang dengan kata lain, mempunyai makna terhubung dari merek serta memori dan mengandung arti gambaran bagi konsumen mengenai *e-commerce* ini. dalam penjelasan gambar dibawah ini.

Gambar 2.1.12 Logo Blibli.com









(www.blibli.com)

Blibli.com mempunyai slogan yang unik dan singkat serta mudah di mengerti oleh konsumen mengenai arti dari *brand image* itu. konsumen akan tahu bahwa situs ini adalah *online shop* . target dari blibli.com disini yang itu untuk mudah diingat oleh masyarakat khususnya untuk konsumen Indonesia. dalam arti sebagai *online shop*. sesuai dengan teori Menurut Keller (2013:76) . suatu asosiasi akan mencerminkan karakteristik dari produk atau aspek yang memiliki nilai yang berkenang dari produk.

Dari segi penentuan harga blibli.com memiliki penentuan keberhasilan karena harga menentukan peran keuntungan yang di peroleh perusahaan dari penjualan produk atau berupa jasa dan barang.yang penjelasan gambar di bawah ini.

Gambar 3.1.13 Presentase kunjungan situs E-Commerce indonesia







						
User experience on the website	10.6%	15.8%	13.8%	11.3%	12.7%	12.9%
Time taken to deliver item	27.7%	19.9%	30.8%	25.6%	22.4%	21.7%
Payment process	4.3%	4.8%	6.2%	2.7%	4.6%	3.8%
Product selection	14.9%	13.0%	12.3%	9.8%	12.7%	13.1%
Product quality	4.3%	10.3%	7.7%	14.7%	13.4%	11.3%
Return policy	8.5%	15.1%	10.8%	16.7%	17.6%	16.3%
Customer service	6.4%	14.4%	3.1%	9.3%	11.0%	12.6%
Price of item	23.4%	6.8%	15.4%	10.0%	5.6%	8.4%

Sumber (www.dailysocial.id)

Dijelaskan bahwa pada *price of item* dari semua *e-commerce* di Indonesia blibli.com mendapat *price of item* yang paling tinggi dari kompetitor *e-commerce* lainnya yaitu sebesar 23,4% . dapat di pengaruhi dari segi minat beli konsumen terhadap *e-commerce* dari blibli.com tersebut . sesuai dengan teori Menurut Basu Swasta (2010:147), harga yaitu uang dari hasil diterima dari penjualan barang beserta dari hasil pelayanannya. Harga sering dipergunakan sebagai bahan untuk melihat kualitas barang atau jasa yang melibatkan minat beli konsumen.

Minat beli diartikan sebagai permintaan konsumen terhadap hasil diperoleh oleh sebuah perusahaan mengenai karakteristik produk dan jasa tersebut. semakin rendah karakteristik maka akan munculnya kurang tertarik konsumen terhadap produk dan jasa dan merendah minat beli ke pihak konsumen. Dalam persentase pengunjung dari blibli.com dijelaskan oleh gambar dibawah ini.

Gambar 4.1.14 Presentase Pembelian barang E-Commerce Indonesia

						
Mobile & Electronics	21%	25%	15%	20%	13%	22%
Fashion	17%	16%	11%	19%	24%	12%
Beauty	4%	4%	11%	9%	12%	5%
Health & Wellness	3%	2%	3%	3%	5%	5%
Mom & baby	8%	4%	10%	8%	8%	4%
Toys	5%	5%	5%	5%	5%	9%
Groceries	17%	9%	19%	10%	11%	11%
Lifestyle and Hobby	8%	10%	7%	7%	8%	10%
Home & Living	7%	8%	10%	9%	8%	9%
Sports	4%	6%	3%	4%	3%	4%
Travel	5%	3%	3%	2%	2%	3%
Automotive	0%	7%	2%	3%	1%	4%
Others	0%	1%	0%	1%	1%	2%

Sumber (www.dailysocial.id)

Dari segi minat konsumen blibli.com mempunyai persentase tinggi di sektor dari segi barang *mobile&electronic* yang sebesar 21%. Kemudian disusul dari *fashion* sebesar 17% dan kemudian dari sector barang *groceries* sebesar 17% kemungkinan konsumen datang ke situs blibli.com. dikarenakan dari segi *e-service quality, brand Image*, harga atau berasal dari keinginan dari segi Minat Beli Konsumen itu sendiri.

Berdasarkan penjelasan singkat diatas dapat disimpulkan beberapa permasalahan yang dihadapi peneliti yang mendasar yaitu apakah *E-Service Quality Brand Image dan Harga* berpengaruh kepada *Minat Konsumen* yang ditawarkan blibli.com .dalam penelitian ini peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *E-Service Quality, Brand Image dan Harga* terhadap *Minat Beli Konsumen Online Shop Blibli.com*”**

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah ada Pengaruh *E-service Quality*, Brand Image dan Harga secara simultan terhadap Minat Beli Konsumen Online Shop Blibli.com ?
2. Apakah *E-Service Quality* Berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli Konsumen Online Shop Blibli.com ?

3. Apakah *Brand Image* Berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli Konsumen Online Shop Blibli.com ?
4. Apakah Harga Berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli Konsumen Online Shop Blibli.com ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk Mengetahui dan Menganalisis Pengaruh secara simultan *E-Service Quality, Brand Image* dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen Online Shop Blibli.com.
2. Untuk Mengetahui dan Menganalisis Pengaruh secara parsial *E-Service Quality* Terhadap Minat Beli Konsumen Online Shop Blibli.com.
3. Untuk Mengetahui dan Menganalisis Pengaruh secara parsial *Brand Image* Minat Beli Konsumen Online Shop Blibli.com.
4. Untuk Mengetahui dan Menganalisis Pengaruh secara parsial harga Minat Beli Konsumen Online Shop Blibli.com

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1.4.1 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan pertimbangan bagi perusahaan online shop (*E-Commerce*) Blibli.com khususnya dalam lingkup pemasaran mengenai pengambilan Minat Beli Konsumen tentang pengaruh *E-Service Quality, Brand Image* dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen, dan diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya.

1.4.2 Manfaat Teoritis

Penelitian dapat memberikan kontribusi teoritis dalam perkembangan ilmu pengetahuan terutama dalam bidang pemasaran khususnya terkait dengan pengaruh pengaruh *E-Service Quality, Brand Image* dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen.