

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam dekade terakhir, penggunaan teknologi sudah menjadi suatu alat pelengkap dalam menjalani rutinitas. Perkembangan teknologi pun tidak dapat dipungkiri sangat berguna untuk memudahkan dalam kegiatan sehari-hari, salah satunya dengan adanya internet memungkinkan masyarakat mengakses berbagai macam hal mulai dari mencari informasi, *chatting*, *social media*, *online shopping*, dan masih banyak lainnya.

Pengertian internet menurut Ahmadi dan Hermawan (2013:68) adalah komunikasi jaringan komunikasi global yang menghubungkan seluruh komputer di dunia meskipun berbeda sistem operasi dan mesin. Koneksi Internet bisa diakses pada komputer, *tablet*, atau pun pada telepon pintar (*smartphone*). Perkembangan teknologi baik pada sebuah komputer maupun dalam *smartphone* juga telah tumbuh dengan cepat. Cara konsumen berinteraksi dengan suatu merek pun kini berubah karena aksesibilitas yang sangat cepat. Hanya dengan menggunakan *smartphone* dan dengan koneksi internet pada *smartphone* konsumen dapat mendapatkan barang yang ingin mereka beli.

Negara Indonesia termasuk dalam negara dengan jumlah pengguna digital terbesar, yakni dengan jumlah populasi yang mencapai 268,2 juta,

total pengguna internet di Indonesia saat ini mencapai 150 juta atau sebesar 56% (Nistanto, 2019), seperti pada gambar 1.1.



Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet 2019

Sumber data : <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>

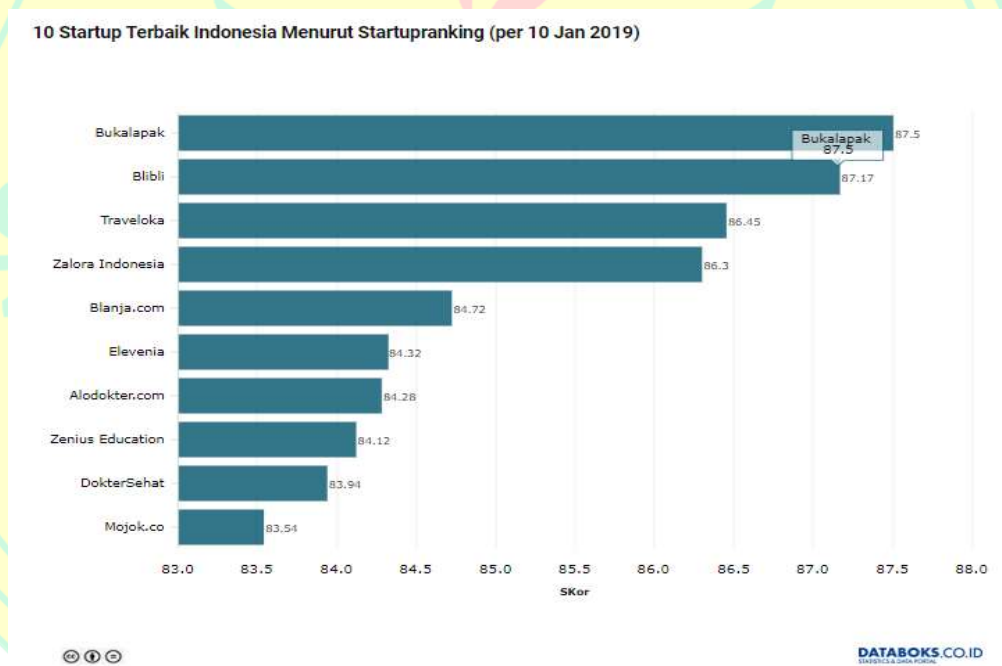
Dengan adanya internet, berdasarkan data dari Alexa.com dalam topiknya *Top Sites in Indonesia*, situs yang paling sering dikunjungi oleh pengguna internet di Indonesia adalah mesin pencari, situs berita, *social media*, dan *e-commerce*. *E-Commerce* adalah perdagangan elektronik, atau *e-commerce*, adalah pembelian dan penjualan barang dan jasa di Internet. Selain membeli dan menjual, banyak orang menggunakan Internet sebagai sumber informasi untuk membandingkan harga atau melihat produk-produk terbaru yang ditawarkan sebelum melakukan pembelian *online* atau di toko tradisional (Khan, 2016).

Hal ini menjadi kesempatan besar bagi para pebisnis untuk memasarkan produknya secara *online*. Penelitian yang dilakukan oleh *Google Search* pada tahun 2018 menobatkan Indonesia menjadi pasar *e-commerce* terbesar dan paling cepat berkembang di Asia Tenggara. Nilai ekonomi internet di Indonesia pada 2018 diperkirakan mencapai US\$27 miliar. Dengan rata-rata pertumbuhan majemuk belanja konsumen pertahun naik 49% (CNN Indonesia, 2019). Kegiatan jual beli di pasar *online* juga sedang menggiat seiring dengan banyaknya situs jual beli *online* atau yang lebih sering kita dengar ialah *e-commerce* yang didirikan oleh perusahaan *start up* dalam negeri ataupun luar negeri.

Indonesia adalah salah satu negara yang tren dengan toko *online* yang sedang marak, hal ini dapat dilihat dari banyaknya toko *online* seperti Bukalapak.com, Tokopedia, Lazada.co.id, Shopee.co.id, Zalora.co.id, Sociola dan masih banyak lagi yang bisa ditemukan dengan mudah sesuai kategori produk yang akan dicari atau dibeli. Salah satu toko *online* yang cukup populer di Indonesia adalah Bukalapak.com.

Kehadiran Bukalapak.com menambah deretan panjang *e-commerce* yang ada di Indonesia. Bukalapak merupakan situs jual beli *online* di Indonesia yang menjual beragam produk yang dibutuhkan seluruh masyarakat Indonesia. Bukalapak hadir sebagai situs jual beli *online* dengan sistem *Customer-to-Customer* (C2C). Hal ini memungkinkan setiap orang untuk menjual dan juga membeli produk dengan mudah secara *online*.

Hingga awal 2018, Bukalapak mengklaim memiliki 35 juta pengguna aktif bulanan di seluruh Indonesia. Artinya, 30 % *netizen* tanah air pernah berkunjung ke Bukalapak. Untuk jumlah pelapak, Bukalapak sendiri mengklaim ada sebanyak 2,2 juta (Bohang, 2018). Bukalapak.com didirikan sembilan tahun yang lalu yaitu pada tahun 2010, kini bisnisnya pun berkembang dengan sangat cepat. Pada situs katadata.co.id, Bukalapak.com mendapatkan peringkat pertama untuk perusahaan *start up* terbaik di Indonesia, sebagaimana yang dijelaskan pada gambar 1.2.



Gambar 1.2 Peringkat Perusahaan Start Up Terbaik di Indonesia

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

Kunci dari keberhasilan dalam pemasaran adalah bagaimana cara memberikan informasi yang baik untuk dikonsumsi masyarakat, sehingga ketika konsumen tertarik dengan informasi yang mereka lihat melalui sebuah *website* konsumen tersebut akan terus mencari, melihat, dan

membaca detail sebuah produk ataupun jasa yang ditawarkan secara *online* dan niat membeli pun akan muncul ketika mereka merasa ada yang istimewa dalam *website* tsb.

Desain *website* adalah halaman pertama yang akan dilihat oleh konsumen. Desain *website* yang berkualitas dapat menjadi investasi yang berharga untuk perusahaan dan pastinya akan menjadi daya tarik konsumen untuk berbelanja. Membuat desain *website* yang konsisten dapat menjadi identitas dalam sebuah merek yang akan membantu menimbulkan kesadaran akan sebuah merek hanya dengan melihat sebuah logo, warna latar belakang dari desain *website* yang mereka kunjungi. Pada Bukalapak.com warna merah sangat erat kaitannya dengan identitas visual dari merek Bukalapak.com itu sendiri, yang membuat konsumen secara sadar jika mereka melihat *website e-commerce* yang berwarna warna merah *website* yang di maksud adalah *website* Bukalapak.com.

Berikut hasil survei yang dilakukan oleh *iprice.co.id*. Survei ini dilakukan untuk melihat rata-rata pengunjung *website*, dan ranking aplikasi pada *e-commerce* besar di Indonesia berdasarkan data terakhir pada April 2019.

Tabel 1.1
Peta E-Commerce Indonesia

No.	Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Rangking App Store	Rangking Play Store
1	Tokopedia	137,200,900	#2	#2
2	Bukalapak	115,256,600	#3	#4
3	Shopee	74,995,300	#1	#1
4	Lazada	52,044,500	#4	#3
5	Blibli	32,597,200	#7	#6
6	JD ID	10,656,900	#5	#5
7	Orami	8,380,600	#28	#28
8	Sociola	4,838,300	n/a	n/a
9	Zalora	4,343,000	#6	#8
10	Bhineka	3,446,500	#25	#19

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

Tabel 1.1 menjelaskan bahwa Bukalapak.com mendapatkan peringkat dua dalam jumlah pengunjung yang mengunjungi *website* Bukalapak.com pada *quarter* 1 (satu) tahun 2019 atau pada bulan Januari sampai dengan Maret 2019. Hal ini erat kaitannya dengan tampilan situs *website* yang menarik dan inovatif dapat memberikan dampak yang potensial agar konsumen akan terus melihat katalog produk yang ditampilkan sehingga desain sebuah *website* dapat mempengaruhi niat beli konsumen. Kim dan Niehm (2009) dalam Martins *et al*, (2019) mengatakan bahwa kualitas desain *website* secara positif mempengaruhi persepsi konsumen mengenai kualitas informasi yang ditampilkan di situs *website*, dan akibatnya mempengaruhi persepsi merek yang dapat diandalkan.

What do consumers dislike about each e-marketplace?

Another dimension to assess how each website is positioned in Indonesia is to look at what customers dislike about the sites. A few patterns emerge:




						
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%	14.3%
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%

Figure 10: The top reasons consumers are unsatisfied with Indonesia's top ecommerce platforms; ecommerceIQ E-Marketplace Indonesia Survey

Gambar 1.3 Alasan Utama Konsumen Tidak Puas dengan *E-commerce* di Indonesia

Sumber: <https://www.techinasia.com>

Survei yang dilakukan Techinasia menunjukan, sebanyak 15,8% pengguna *e-commerce* merasa tidak nyaman dengan tampilan (*user experience*) dalam laman Bukalapak.com (Fauzia, 2018). “Memang kita mengakui desain kita banyak yang bisa di *improve*. Kesalahan utama kita adalah, kita nggak tau kalau orang yang mendesain dan orang yang memakainya itu *totally different people*,” ujar VP of Product Design Bukalapak Yoel Sumitro (Santhika, 2018).

Desain *website* adalah serangkaian elemen pengalaman konsumen pada situs *web* - pencarian informasi, pemilihan produk (Ha & Stoel, 2009; Martin *et al.*, 2019). Faktor desain, ukuran iklan, penggunaan warna, efek musik, kehadiran animasi, dan panjangnya iklan terkait dengan seberapa

efektif iklan dirancang. Desain situs *website* dapat memengaruhi niat pembelian *online*. Jika *interface* yang dirancang dengan buruk dapat mengganggu pengalaman pengguna. Sedangkan kesadaran merek telah dikaitkan dengan niat beli karena ketika konsumen sebelum melakukan pembelian. Pada tahap ini konsumen akan melakukan eksplorasi karena mereka belum mempunyai keputusan pembelian. Peran kesadaran merek menciptakan suatu nilai. Semakin tinggi tingkat kesadaran tentang merek, berarti produk tersebut berada dalam benak konsumen sebelum merek lain (Durianto *et al.*, 2004; Andrologi, 2014).

Merek dapat secara efektif meningkatkan hubungan yang kuat dengan pelanggan (Tsimonis & Dimitriadis, 2014; Deghani *et al.*, 2016). Kesadaran merek dijelaskan sebagai pengakuan atau memori sebuah merek (Huang & Sarigollu, 2012; Deghani *et al.*, 2016).

Penelitian yang dilakukan Martins *et al.*, (2019) menjelaskan bahwa kesadaran merek menjadi hal yang penting bagi konsumen untuk mengenali sebuah merek, dan menjadi pertimbangan untuk membeli produk merek atau layanan. Niat beli berhasil dijelaskan oleh kualitas desain *web* dan kesadaran merek.

Maka berdasarkan hal di atas yang menarik perhatian penulis tertarik untuk mengangkat suatu tema penelitian dengan judul: “Pengaruh Kualitas Desain *Website* dan Kesadaran Merek terhadap Niat Beli Konsumen”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, dapat di indentifikasikan beberapa permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah kualitas desain *website* berpengaruh terhadap niat beli pada situs jual beli *online* Bukalapak.com?
2. Apakah kualitas desain *website* berpengaruh terhadap kesadaran merek pada situs jual beli *online* Bukalapak.com?
3. Apakah kesadaran merek berpengaruh terhadap niat beli pada situs jual beli *online* Bukalapak.com?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan juga rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas desain *website* terhadap niat beli pada situs jual beli *online* Bukalapak.com.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas desain *website* terhadap kesadaran merek pada situs jual beli *online* Bukalapak.com.
3. Untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek terhadap niat beli pada situs jual beli *online* Bukalapak.com.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian ini maka diharapkan dapat menjadi dan memberikan hasil yang terbaik untuk pihak-pihak yang terkait, antara lain:

a. Bagi Pengembangan ilmu manajemen

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya dibidang ilmu manajemen pemasaran.

b. Bagi Penulis

Sebagai jendela wawasan untuk mengetahui lebih dalam lagi tentang bagaimana suatu pemasaran, terutama dibidang ekonomi manajemen dan dapat menerapkan ilmunya dalam penelitian ataupun dalam kemudian hari.

c. Bagi Penelitian Lebih Lanjut

Diharapkan hasil penelitian ini dapat berguna sebagai referensi dan tolak ukur bagi penelitian selanjutnya agar bisa lebih baik lagi dalam membuat suatu penelitian.

d. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi Bukalapak.com, terutama masukan atas Kualitas desain *website* yang dimiliki agar konsumen menjadi tertarik untuk berbelanja di Bukalapak.com. Terlebih penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam menentukan kebijakan dan strategi pemasaran pada Bukalapak.com.