

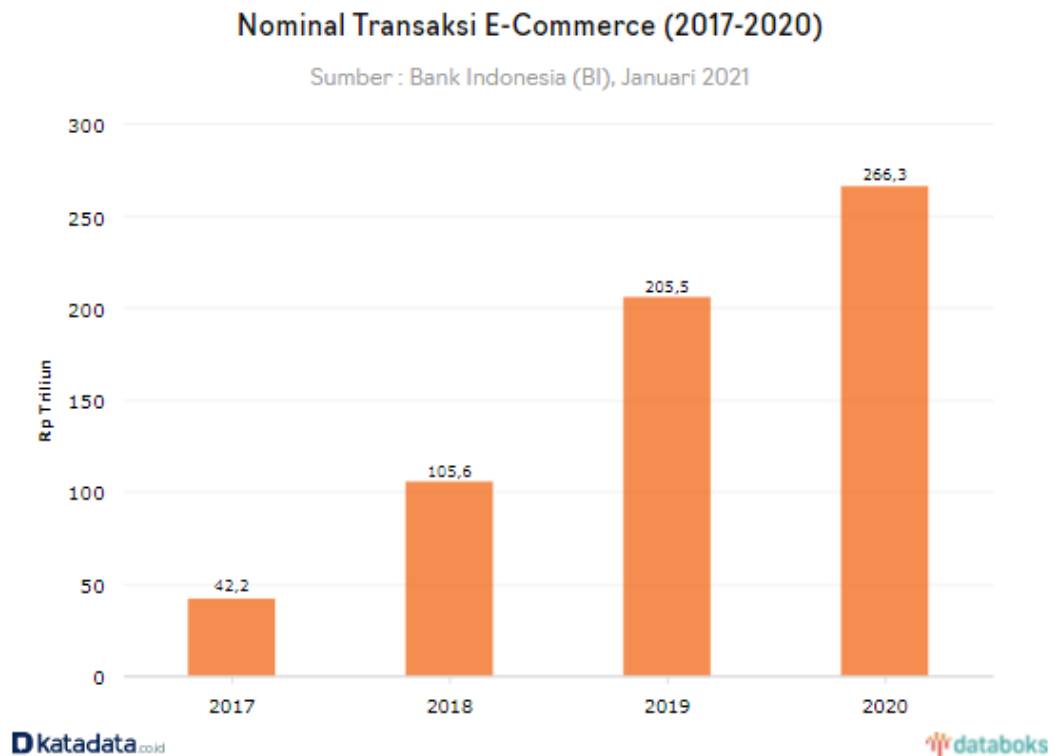
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Seiring dengan berkembangnya teknologi dan internet di Dunia khususnya di Indonesia memberikan dampak yang sangat besar bagi dunia bisnis, salah satu dampaknya yaitu kegiatan belanja yang menjadi lebih mudah, dimulai dari mendapatkan informasi melalui iklan yang lebih interaktif, cara bertransaksi hanya dengan media elektronik, dan menyebarkan informasi kepada orang lain secara lebih luas dengan cara memberikan ulasan, dan lain sebagainya. Adapun salah satu bentuk perubahan bisnis menurut Turban,dkk dalam Heru (2021:2) adalah dengan adanya *E-commerce* di Indonesia, *E-commerce* merupakan perkembangan dari suatu proses pembelian dan penjualan atau pertukaran sebuah produk, jasa dan informasi melalui jaringan komputer salah satunya melalui media internet.

Dikutip dari Indonesia.go.id yang menuliskan bahwa terjadi peningkatan transaksi berbasis digital seiring banyaknya waktu orang dirumah sepanjang masa pandemi mulai dari awal tahun 2020, bahkan Gubernur Bank Indonesia Perry Warjiyo memprediksi perdagangan online *E-commerce* dan *marketplace* sangat luar biasa tumbuh sebesar 33,2 persen dari 2020. Jika dilihat dari perilaku konsumen saat ini yang semua lini dagang berbasis *online* semakin menguatkan prediksi tersebut, dikarenakan tren transaksi berbasis digital yang diiringi oleh teknologi yang mapan membantu kecepatan transaksi yang sangat membantu akselerasi bisnis digital tersebut, hal ini sejalan dengan jumlah transaksi *E-commerce* yang tiap tahun selalu meningkat.



Sumber : Katadata.co.id, 2021

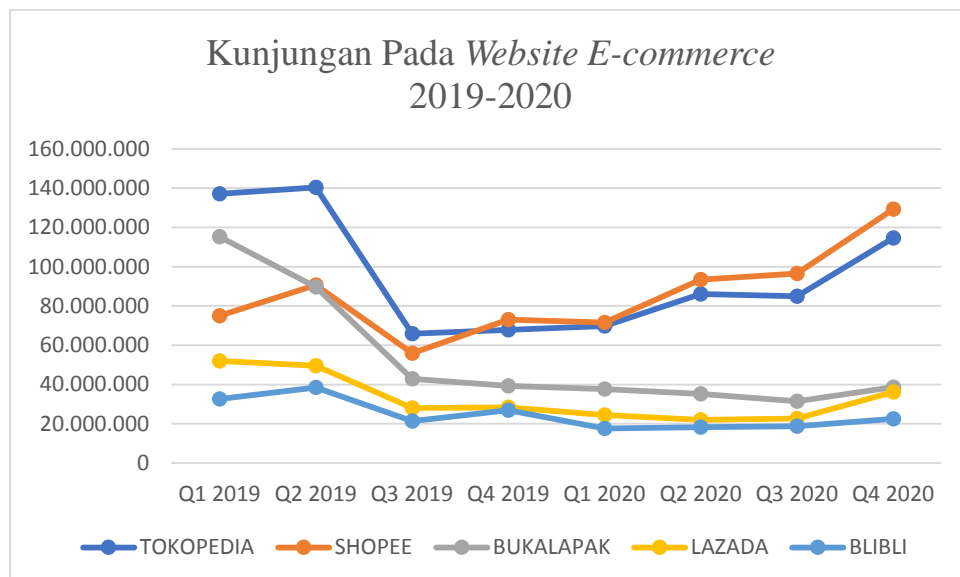
Diagram 1.1
Diagram jumlah transaksi pada *E-commerce* tahun 2017-2020

Pada diagram 1.1 terlihat nominal transaksi pada *E-commerce* yang terus meningkat setiap tahunnya, pada tahun 2017 transaksi pada *E-commerce* sebesar Rp. 42,2 Triliun, pada tahun 2018 transaksi meningkat menjadi Rp. 105,6 Triliun, transaksi pun terus meningkat pada tahun 2019 sebesar Rp. 205,5 Triliun dimana nominal tersebut cukup tinggi dan kenaikan terbesar terjadi pada tahun ini, lalu pada tahun 2020 nominal transaksi kembali meningkat menjadi Rp. 266,3 Triliun. Angka kenaikan nominal transaksi tersebut membuktikan bahwa respon yang sangat tinggi terhadap pola berbelanja di era tren transaksi digital yang terus meningkat dari tahun 2017 hingga 2020, ini menjadi peluang besar bagi para pelaku bisnis, sehingga banyak pelaku bisnis yang ikut terjun mengembangkan bisnisnya di *E-commerce*, hal ini ditunjukkan dengan banyaknya pilihan *E-commerce* yang ada di

Indonesia, berikut merupakan 5 *E-commerce* yang paling banyak dikunjungi menurut iprice.com 2021:

1. Tokopedia
2. Shopee
3. Bukalapak
4. Lazada
5. Blibli

Pada ke lima *E-commerce* di atas memiliki pasar dan tingkat kunjungan yang berbeda-beda tergantung pada minat dan kebutuhan konsumen yang dapat dipenuhi oleh *E-commerce* tersebut, berikut merupakan grafik kunjungan selama 2019-2020:



Sumber: Iprice.com, 2021

Grafik 1.1
Kunjungan pada Website *E-commerce* Tahun 2019-2020

Pada grafik 1.1 menunjukkan pola kunjungan pada setiap *E-commerce* yang berbeda-beda pada setiap kuartilnya, termasuk pada *E-commerce* Blibli yang ditunjukkan dengan garis berwarna biru muda. Blibli merupakan salah satu *E-commerce* milik Indonesia yang termasuk kedalam lima *E-commerce* yang banyak dikunjungi, Blibli berfokus pada B2B (*Business to business*), B2C (*Business to*

consumer), dan B2B2C (*Business to business to consumer*), visi dari blibli sendiri adalah menjadi *E-commerce* nomor satu yang memiliki jumlah pelanggan setia terbanyak di Indonesia, hal ini tertulis pada laman blibli.com. Sejak adanya pandemi di awal tahun 2019, konsumen dipaksa untuk melakukan aktivitasnya dari rumah termasuk juga berbelanja, hal tersebut menjadi peluang besar bagi Blibli dalam memberikan fasilitas bagi konsumen. Pada riset Sirclon yang dibahas pada m.republika.co.id menunjukkan ada 20 persen atau 1 dari 5 orang yang berbelanja online sebanyak 9 kali dalam sebulan atau sebanyak dua kali dalam seminggu selama pandemi, sehingga pada tahun 2021 dikutip dari finance.detik.com di prediksi bahwa *E-commerce* akan menjadi tren yang akan terus berlangsung dari masa pandemi dan akan terus berkelanjutan hingga kondisi normal baru. Seperti yang telah diprediksikan, tren *E-commerce* masih berlangsung di tahun 2021, berikut merupakan kunjungan pada *website E-commerce* di tahun 2021 menurut Similarweb.com yang peneliti sajikan dalam bentuk tabel:

Tabel 1.1
Kunjungan Website E-commerce Tahun 2021

PERIODE	TOKOPEDIA	SHOPEE	BUKALAPAK	LAZADA	BLIBLI
Jan-21	129.100.000	120.000.000	33.160.000	28.660.000	16.990.000
Feb-21	124.395.384	120.032.991	31.687.216	27.723.514	20.114.600
Mar-21	141.230.000	130.230.000	34.760.000	32.410.000	20.500.000
Apr-21	140.090.000	129.580.000	31.830.000	29.670.000	20.870.000

Sumber : Similarweb.com, 2021

Pada tabel 1.1 menunjukkan jumlah pengunjung ditahun 2021 dari bulan Januari s.d. April pada setiap *E-commerce*, pada *E-commerce* Blibli tingkat kunjungan pada tahun 2021 dari bulan Januari s.d. April mengalami kenaikan jumlah kunjungan, pada bulan Januari ada 16.990.000 kunjungan dan pada bulan April ada 20.870.000 kunjungan yang berarti Blibli mengalami kenaikan sebesar 3.880.000 di kuartil awal tahun 2021, jumlah kenaikan tersebut menunjukkan bahwa Blibli menjadi salah satu perangkat pilihan yang dijadikan alternatif untuk sebagian konsumen. Namun, yang menjadi masalah adalah Blibli masih menjadi *E-commerce* yang berada pada peringkat ke-5 dengan tingkat kunjungan paling rendah dibandingkan

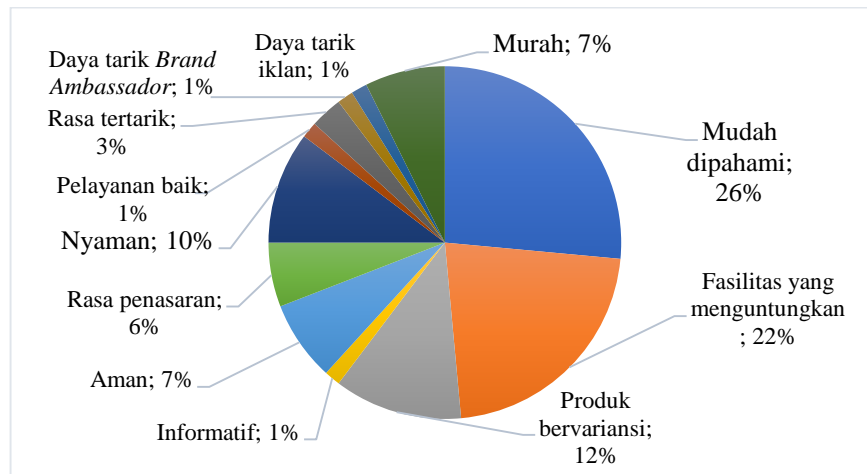
dengan empat *E-commerce* pesaing lainnya yang berada di atas Blibli. Sebelum memutuskan untuk melakukan transaksi, konsumen akan mencari informasi dengan cara mengunjungi *E-commerce* yang diminatinya, hal ini sama dengan pendapat dari Assael dan Suyono dalam Salimun dan Sugiyanto (2019:570) yang mengatakan bahwa Minat Beli merupakan tahapan dari pembentukan pilihan yang tergabung diantara beberapa merek dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan pembelian pada suatu alternatif yang paling disukai atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang disadari oleh bermacam pertimbangan. Peneliti telah melakukan pra penelitian kepada 30 responden secara acak mengenai Minat Beli pada sebuah *E-commerce*, maka menghasilkan kesimpulan sebagai berikut yang peneliti sajikan dalam sebuah tabel:

Tabel 1.2
Minat Beli pada *E-commerce*

<i>E-commerce</i>	Responden (%)
Shopee	70%
Tokopedia	17%
Lazada	7%
Blibli	7%
Bukalapak	0%

Sumber : Diolah oleh penulis, 2021

Dari tabel 1.2 dapat dilihat bahwa dari 30 responden yang berpartisipasi dalam pra penelitian dalam pemilihan *E-commerce* sebesar 70% memilih Shopee, 17% memilih Tokopedia, 7% memilih Lazada, 7% memilih Blibli dan 0% memilih Bukalapak, yang memperlihatkan jumlah peminat Blibli dapat dikatakan rendah dibandingkan dengan tiga pesaingnya, hal tersebut menjadi masalah karena membutuhkan bahwa Minat Beli terhadap Blibli masih rendah. Adapun beberapa alasan dari responden mengenai pilihannya yang peneliti rangkum dalam sebuah tabel dibawah ini:



Sumber : Diolah oleh penulis, 2021

Diagram 1.2
Alasan Responden

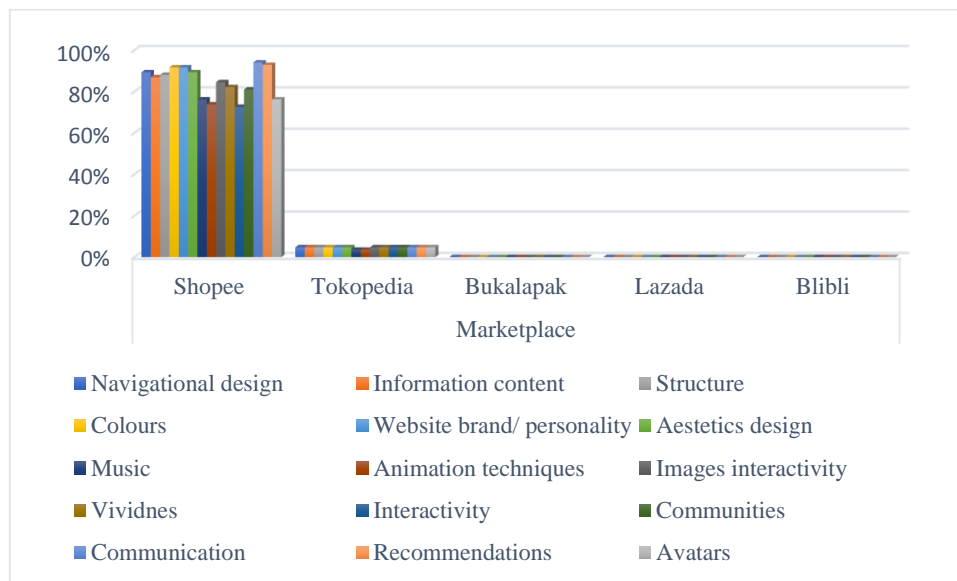
Dari diagram 1.2 mengenai alasan-alasan responden yang telah peneliti rangkum menunjukkan bahwa rata-rata responden memilih sebuah *E-commerce* karena fasilitas yang menguntungkan, website mudah dipahami, terdapat produk yang bervariasi, aman, nyaman dan murah, hal-hal tersebut mengacu pada *Website Atmosphere* pada sebuah *E-commerce*, peneliti berasumsi bahwa hal yang membuat kunjungan terhadap Blibli rendah salah satunya adalah tampilan dan suasana atau biasa disebut dengan *Website Atmosphere*. Berikut merupakan tampilan dari halaman depan *E-commerce* Blibli:



Sumber : Blibli.com, 2021

Gambar 1.1
Halaman Depan Blibli

Gambar 1.1 menunjukkan halaman depan Blibli dengan ciri khas warna birunya yang membedakan dengan *E-commerce* lain, karena pada dasarnya setiap *E-commerce* memiliki ciri khas masing-masing mengenai apa yang ditampilkan kepada pengunjung, hal ini ditujukan agar kunjungan pada sebuah *E-commerce* dapat memberikan kemungkinan kepada pengunjung untuk menjadi konsumen pada *E-commerce* tersebut. Dailey dalam Irfan dan Susi (2019:372) mengatakan bahwa sebuah kesadaran dari *website* untuk membuat efek positif bagi penggunaannya untuk meningkatkan respons kenyamanan konsumen, saat ini *Website Atmosphere* dirancang sesuai dengan kebutuhan untuk mendapatkan nilai yang berbeda dari konsumen. Untuk membuat efek positif tersebut diperlukannya peningkatan desain *website*, yang mana menurut Tedeschi dalam Irfan dan Susi (2019:371) mengatakan bahwa peningkatan dalam desain, navigasi, dan kemudahan dalam menggunakan suatu *website* dapat menjadi keuntungan yang signifikan di dalam meningkatkan perubahan dari pengunjung menjadi pelanggan. Adapun penelitian yang dilakukan oleh Ganjar, dkk (2018) pada penelitiannya yang berjudul “*Website Atmosphere, Perceived Flow And Its Impact on Purchase Intention*” yang menyimpulkan bahwa *Website Atmosphere* mempengaruhi alur yang dirasakan dan berdampak pada Minat Beli. Peneliti melakukan pra penelitian kepada 42 responden secara acak mengenai *Website Atmosphere* yang peneliti sajikan dalam sebuah diagram sebagai berikut:



Sumber : Diolah oleh penulis, 2021

Diagram 1.3
Pra Penelitian *Website Atmosphere*

Diagram 1.3 di atas menunjukkan rata-rata responden mengenai *Website Atmosphere* yang menyatakan bahwa 86% memilih Shopee dan, 5% memilih Tokopedia, dan 0% memilih Bukalapak, Lazada, dan Blibli. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Website Atmosphere* Blibli masih terkalahkan dengan pesaingnya yang memiliki persentase lebih besar dan menunjukkan sebagian besar responden setuju dengan pernyataan dari indikator *Website Atmosphere* pada *E-commerce* tersebut lebih baik daripada Blibli. Hal ini dapat menjadi alasan mengapa kunjungan terhadap Blibli rendah dikarenakan konsumen masih menganggap ada *E-commerce* lain yang mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan kenyamanan saat berada dalam *website* tersebut.

E-commerce dalam meningkatkan intereseest konsumen dengan cara menampilkan sebuah iklan yang menggunakan daya tarik *Brand Ambassador* dari seorang selebriti, hal ini sejalan dengan pendapat dari Schiffman dan Kanuk dalam Alifia (2018:2580) yang mengatakan bahwa daya tarik dari selebriti sebagai *Brand Ambassador* yang digunakan dengan sangat efektif oleh para pemasang iklan untuk

berkomunikasi dengan pasar, dengan kata lain *Brand Ambassador* dapat digunakan sebagai objek dalam menyampaikan informasi kepada target market, dan selebriti dapat menjadi kekuatan yang berpengaruh dalam menimbulkan minat atau kegiatan yang mengarah pada pembelian.

Tabel 1.3
Daftar Nama Artis yang Pernah Menjadi *Brand Ambassador* Di Indonesia Tahun 2019-2021

No	<i>E-commerce</i>	Periode		
		2019	2020	2021
1	Shopee	1. Blackpink 2. Slank 3. Syahrini 4. Didi Kempot	1. Nella Kharisma 2. Stray Kids	Arya Saloka & Amanda Manopo
2	Tokopedia	BTS	-	BTS & Blackpink
3	Bukalapak	-	Sopia Latjuba	Vincent & Desta
4	Lazada	-	1. Lee Min Ho 2. Agnez Mo 3. Verrel Bramasta	Zaskia Adya Mecca
5	Blibli	-	1. Nicole Zefanya 2. Park Seo Joon	1. Ardhito Pramono & Marion Jola 2. Park Seo Joon

Sumber : Diolah oleh penulis, 2021

Pada tabel 1.5 di atas menunjukkan 4 dari 5 *E-commerce* menggunakan selebriti Korea, dimulai oleh Shopee yang menggunakan Blackpink pada awal tahun 2019 dan diikuti oleh Tokopedia hingga akhirnya Blibli memutuskan menggunakan selebriti Korea juga pada tahun 2020 dengan alasan ingin menularkan semangat berkarya dan *spirit* optimisme, terutama kepada generasi muda yang dianggap sebagai pengguna utama *platform* milik Blibli tersebut.



Sumber : gayagaul.com, 2021

Gambar 1.2
Brand Ambassador Bilibli

Gambar 1.2 di atas merupakan aktor asal Korea Selatan yang dijadikan *Brand Ambassador* oleh Bilibli yang bernama Park Seo Joon di akhir tahun 2020 dan ada pada acara Bilibli hysteria, pada dasarnya Park Seo Joon merupakan aktor dari salah satu drama Korea yang terkenal di Indonesia dan banyak dikagumi oleh kaum muda, yang menjadi masalah adalah Bilibli meskipun telah menggunakan *Brand Ambassador* artis Korea seperti pesaing lainnya, Bilibli masih memiliki kunjungan yang paling sedikit, peneliti berasumsi bahwa Minat Beli konsumen tidak meningkat secara signifikan setelah Bilibli menggunakan artis Korea sebagai *Brand Ambassador* karena Bilibli kurang menampilkan *Brand Ambassador* pada iklan sehingga tak banyak orang yang tahu. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Francisca, dkk (2020) “Analisis Pengaruh Tren Budaya, *Brand Ambassador* dan Harga Terhadap *Purchase Intention*” menyimpulkan bahwa *Brand Ambassador* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli.

Pada tahun 2020 akhir Bilibli baru memanfaatkan fenomena *Korean Wave* untuk menarik minat belanja konsumen, fenomena ini dipicu dengan menyebarnya hallyu di masyarakat, hallyu merupakan sebutan yang menggambarkan kesuksesan

fenomena Korea Selatan yang menarik perhatian dunia internasional, hal ini disampaikan oleh salah satu jurnalis asal Cina pada tahun 1998. Bentuk penyebaran dari fenomena *Korean Wave* atau istilah lainnya dari hallyu melalui dunia hiburan Korea Selatan keseluruh dunia berupa musik populer (K-pop), serial drama (K-drama), film, animasi, game, kuliner, *K-fashion* dan sebagainya menurut Je Seong, Jeon, dan Yuwanto dalam Aulia dan Zakky (2021:68). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yayan dan Afifah (2020:43) yang berjudul “Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Korean Wave* Terhadap Minat Belanja Online Melalui *Marketplace* Tokopedia” menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan *Korean Wave* terhadap minat belanja online melalui *marketplace* Tokopedia pada Mahasiswa Universitas Islam As-Syafi’iyah. Hal ini menunjukkan ketertinggalan Blibli dalam menunjuk selebriti asal Korea Selatan sebagai *Brand Ambassador* karena sudah dari satu tahun sebelumnya pesaing dari Blibli telah memanfaatkan fenomena *Korean Wave*, dimana pada saat itu Indonesia sedang hangat membicarakan selebriti asal Korea Selatan melalui serial drama dan musik asal negara tersebut, dan diketahui Blibli kurang memanfaatkan fenomenanya seperti menggunakan genre musik asal Korea Selatan yang dijadikan sebagai pengiring iklan seperti yang dilakukan oleh pesaing-pesaingnya.

Dari fenomena saat ini yang telah di bahas sebelumnya, diketahui bahwa Blibli menjadi *E-commerce* dengan kunjungan lebih rendah dibandingkan dengan empat pesaing yang ada di atasnya, padahal pada dasarnya kunjungan itu dapat merubah pengunjung menjadi konsumen dan meningkatkan Minat Beli, peneliti berasumsi rendahnya kunjungan dikarenakan *Website Atmosphere* yang di sajikan belum memenuhi kebutuhan pengunjung. Untuk meningkatkan kunjungan, Blibli memanfaatkan fenomena *Korean Wave* dengan menggunakan aktor asal *Korea Selatan* sebagai *Brand Ambassador*, namun Blibli terlambat memanfaatkan fenomena tersebut disaat para pesaing sudah lebih dahulu memanfaatkan fenomena itu dan Blibli kurang dalam menampilkan *Brand Ambassador*nya, tentunya itu membuat sebagian masyarakat tidak mengetahui siapa yang menjadi *Brand Ambassador* Blibli.

Dengan demikian, penelitian ini bermaksud untuk mengetahui perilaku konsumen terhadap *Website Atmosphere*, penggunaan *Brand Ambassador*, *Korean Wave*, dan Minat Beli, sehingga peneliti tertarik untuk membahasnya lebih jauh dan mengangkatnya dalam bentuk skripsi yang berjudul “**WEBSITE ATMOSPHERE, PENGGUNAAN BRAND AMBASSADOR, DAN KOREAN WAVE DALAM MEMPENGARUHI MINAT BELI ONLINE KONSUMEN PADA E-COMMERCE BLIBLI**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai *Website Atmosphere*, penggunaan *Brand Ambassador*, *Korean Wave* dan Minat Beli online di Blibli?
2. Seberapa besar pengaruh *Website Atmosphere* terhadap minat beli online di Blibli?
3. Seberapa besar pengaruh penggunaan *Brand Ambassador* terhadap Minat Beli online di Blibli?
4. Seberapa besar pengaruh *Korean Wave* terhadap Minat Beli online di Blibli?
5. Seberapa besar pengaruh *Website Atmosphere*, penggunaan *Brand Ambassador*, dan *Korean Wave* terhadap Minat Beli online di Blibli?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari pelaksanaan penelitian ini adalah:

1. Mengetahui tanggapan konsumen mengenai *Website Atmosphere*, penggunaan *Brand Ambassador*, *Korean Wave* dan Minat Beli online di Blibli.
2. Mengukur seberapa besar pengaruh *Website Atmosphere* terhadap minat beli online di Blibli.

3. Mengukur seberapa besar pengaruh penggunaan *Brand Ambassador* terhadap Minat Beli online di Blibli.
4. Mengukur seberapa besar pengaruh *Korean Wave* terhadap Minat Beli online di Blibli.
5. Mengukur seberapa besar pengaruh *Website Atmosphere*, penggunaan *Brand Ambassador*, dan *Korean Wave* terhadap Minat Beli online di Blibli.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau masukan bagi perkembangan ilmu khususnya dibidang manajemen, dan hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu khususnya ilmu pemasaran untuk mengetahui bagaimana tanggapan konsumen mengenai *Website Atmosphere*, penggunaan *Brand Ambassador*, dan *Korean Wave* terhadap minat belanja online di Blibli.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai masukan terhadap perusahaan baik di masa sekarang maupun masa yang akan datang.

2. Bagi Peneliti

Peneliti dapat menerapkan teori-teori yang di dapat pada masa pendidikan di perkuliahan, agar mampu menerapkan dalam praktik-praktik pemasaran yang sesungguhnya.

3. Bagi Pihak lain

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi dan dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya.

1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

Peneliti akan melaksanakan penelitian di Kota Bandung. Lamanya pelaksanaan penelitian selama lima bulan yang terhitung mulai pada bulan April 2021 s.d. Agustus 2021. Peneliti sajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut :

Tabel 1.4
Waktu Penelitian

No	Jenis Kegiatan	Bulan																			
		April				Mei				Juni				Juli				Agustus			
		Pekan				Pekan				Pekan				Pekan				Pekan			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Mengajukan dan menunggu SK Pembimbing	■																			
2	Menentukan Judul	■	■																		
3	Menggarap bab 1 disertai revisi			■	■	■	■														
4	Menggarap bab 2 disertai revisi					■	■	■	■												
5	Menggarap bab 3							■	■	■	■										
6	Seminar Pengajuan Proposal									■											

7	Revisi																			
8	Pengumpulan Data																			
9	Analisis Data																			
10	Sidang																			

Sumber: Diolah oleh penulis, 2021