

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah perilaku konsumen secara signifikan, khususnya dalam melakukan aktivitas belanja. Munculnya platform e-commerce memberikan kemudahan dan fleksibilitas dalam berbelanja, tanpa harus mengunjungi toko fisik. Salah satu e-commerce yang berkembang pesat di Indonesia adalah Sociolla, yang berfokus pada produk kecantikan dan perawatan diri.

Dalam konteks e-commerce, tampilan web menjadi elemen penting yang memengaruhi kenyamanan dan persepsi konsumen terhadap profesionalisme suatu platform. Website dengan tampilan menarik, navigasi yang mudah, serta desain yang responsif dapat meningkatkan pengalaman pengguna dan mendorong terjadinya pembelian. (Jankowski, J., Kłopotek, M., & Wierzbicki, 2019). Lebih lanjut, kualitas tampilan antarmuka web berkontribusi secara signifikan terhadap kepercayaan konsumen terhadap e-commerce, sehingga tidak hanya memengaruhi minat beli secara langsung, tetapi juga melalui kepercayaan sebagai variabel mediasi.

Selain tampilan web, harga juga merupakan faktor penting dalam membentuk minat beli. Menurut (Kotler, P., & Keller, 2016), harga merupakan persepsi nilai yang diterima oleh konsumen. Ketika harga yang ditawarkan dianggap sesuai dengan kualitas produk, maka konsumen akan lebih cenderung melakukan pembelian. Di industri kecantikan yang kompetitif, konsumen memiliki banyak alternatif, sehingga harga yang kompetitif dapat menjadi daya tarik utama. Lebih dari itu, harga juga memengaruhi kepercayaan harga yang terlalu murah seringkali menimbulkan keraguan terhadap keaslian produk, sedangkan harga yang masuk akal menciptakan persepsi positif terhadap kredibilitas penjual (Kim, H. W., Xu, Y., & Koh, 2016). Namun tampilan web dan harga yang baik belum tentu cukup untuk langsung mendorong konsumen melakukan pembelian. Kepercayaan konsumen menjadi jembatan penting antara persepsi awal terhadap platform dan minat beli. Konsumen akan lebih yakin untuk melakukan pembelian apabila mereka percaya bahwa produk yang dijual asli, situs aman, dan layanan dapat diandalkan. Kepercayaan berperan sebagai variabel intervening yang memediasi hubungan antara tampilan web maupun harga terhadap minat beli (Hidayat, R., & Putri, n.d.). Sociolla sendiri telah mengintegrasikan berbagai elemen untuk meningkatkan kepercayaan konsumen. Tampilan website yang menarik, strategi harga yang kompetitif, serta program loyalitas seperti SOCO Points dan ulasan pengguna memberikan pengalaman yang lebih personal. Strategi tersebut tidak hanya meningkatkan minat beli secara langsung, tetapi juga memperkuat kepercayaan sebagai dasar dalam mengambil keputusan pembelian.

Berdasarkan data dari <https://www.similarweb.com/website/sociolla.com/> (diakses Juni 2025), kunjungan konsumen ke situs e-commerce Sociolla mencapai rata-rata 509.800 kunjungan per bulan dengan durasi kunjungan rata-rata 1 menit 43 detik dan 3,36 halaman yang diakses per sesi. Data ini menunjukkan tingginya ketertarikan awal konsumen terhadap produk yang ditawarkan, yang berpotensi menjadi dasar terbentuknya minat beli. Tingkat kunjungan yang tinggi mengindikasikan bahwa tampilan web dan pengalaman pengguna menjadi faktor penting dalam mendorong konsumen untuk mengeksplorasi produk lebih lanjut dan membangun kepercayaan terhadap platform.

Dengan melihat fakta tersebut, terdapat kebutuhan untuk menguji secara empiris bagaimana pengaruh tampilan web dan harga terhadap minat beli baik

secara langsung maupun melalui kepercayaan sebagai variabel intervening. Berdasarkan latar belakang ini, peneliti tertarik melakukan penelitian berjudul: "Pengaruh Tampilan Web dan Harga Terhadap Minat Beli dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening pada E-commerce Sociolla."

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh tampilan web (X1) terhadap minat beli (Y) di Sociolla?
2. Bagaimana pengaruh harga (X2) terhadap minat beli (Y) di Sociolla?
3. Bagaimana pengaruh tampilan web (X1) terhadap kepercayaan (Z) di Sociolla?
4. Bagaimana pengaruh harga (X2) terhadap kepercayaan (Z) di Sociolla?
5. Bagaimana pengaruh tampilan web (X1) dan harga (X2) secara simultan terhadap minat beli (Y) dengan kepercayaan (Z) sebagai variabel intervening di Sociolla?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh tampilan web terhadap minat beli konsumen pada e-commerce Sociolla.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap minat beli konsumen pada e-commerce Sociolla.
3. Untuk mengetahui pengaruh tampilan web terhadap kepercayaan konsumen pada e-commerce Sociolla.
4. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepercayaan konsumen pada e-commerce Sociolla.
5. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap minat beli konsumen pada e-commerce Sociolla.
6. Untuk mengetahui pengaruh tampilan web dan harga terhadap minat beli melalui kepercayaan sebagai variabel intervening pada e-commerce Sociolla.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Memberikan informasi bagi pihak Sociolla mengenai pengaruh tampilan web terhadap minat beli konsumen.
2. Memberikan masukan terkait pengaruh harga terhadap minat beli konsumen.
3. Menjadi bahan pertimbangan dalam meningkatkan kepercayaan konsumen melalui tampilan web dan harga.
4. Menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya terkait hubungan tampilan web, harga, kepercayaan, dan minat beli di e-commerce.

1.5 Tinjauan Pustaka

Teori Pengaruh Tampilan Web terhadap Minat Beli

Tampilan web adalah wujud fisik dari desain situs yang dilihat oleh pengguna, mencakup pengaturan komponen teks, gambar, navigasi, serta elemen multimedia yang berfungsi mendukung komunikasi informasi secara efektif (Sutopo, 2016). Tampilan web adalah bagian penting dari pengalaman pengguna dalam berbelanja online. Situs yang memiliki desain menarik, struktur rapi, informasi lengkap, dan navigasi yang mudah akan menciptakan kenyamanan bagi pengunjung. Tampilan web yang profesional memberikan kesan kredibel, sehingga mendorong konsumen untuk

melanjutkan ke tahap pembelian. Menurut sebuah studi oleh kualitas antarmuka web meliputi utilitarian dan hedonic factors berpengaruh signifikan terhadap persepsi kegunaan (*perceived usefulness*), nilai hiburan (*perceived entertainment value*), dan *informativeness*, yang selanjutnya meningkatkan sikap positif pengguna terhadap situs dan berujung pada peningkatan purchase intention.

Indikator Tampilan Web

Menurut (Subiyakto, 2021), kualitas tampilan web dapat dinilai melalui empat indikator utama:

1. *Easiness* – Kemudahan akses melalui navigasi dan antarmuka yang intuitif.
2. *Speed* – Kecepatan pemuatan halaman untuk menjaga kenyamanan pengguna.
3. *Accuracy* – Informasi yang benar, terkini, dan dapat dipercaya.
4. *Security* – Perlindungan data pribadi dan pencegahan penyalahgunaan informasi.

Teori Pengaruh Harga terhadap Minat Beli

Menurut (Tjiptono, 2020) harga merupakan salah satu unsur dalam bauran pemasaran yang berperan memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan unsur lainnya seperti produk, tempat, dan promosi justru menimbulkan pengeluaran. Harga merupakan elemen penting dalam menentukan keputusan pembelian. Konsumen akan lebih tertarik pada produk yang menawarkan harga sesuai dengan manfaat yang diterima. Harga yang kompetitif, transparan, dan sesuai dengan daya beli akan meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian. Harga yang sepadan dengan nilai yang ditawarkan produk akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian (Kotler, P., & Keller, 2016).

Indikator Harga

Menurut (Tjiptono, 2020), terdapat empat indikator harga:

1. Daya beli – kemampuan konsumen membeli produk sesuai jumlah yang diinginkan pada periode tertentu.
2. Kemampuan membeli – dipengaruhi perilaku, kebiasaan, preferensi, dan riwayat permintaan.
3. Gaya hidup – memengaruhi perilaku pembelian dan konsumsi.
4. Manfaat produk – manfaat yang langsung dirasakan setelah pembelian.

Teori Pengaruh Tampilan Web terhadap Kepercayaan

Tampilan web tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga berpengaruh terhadap rasa percaya konsumen. Website dengan tampilan yang rapi, informasi jelas, dan fitur keamanan yang baik membuat konsumen merasa aman untuk melakukan transaksi. Kualitas website meliputi desain yang profesional, struktur yang jelas, keandalan informasi, dan kemudahan navigasi—memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen dalam transaksi e-commerce (Piarna, 2016). Dengan tampilan yang rapi dan informatif, pengguna merasa platform tersebut kredibel dan aman untuk digunakan.

Teori Pengaruh Harga terhadap Kepercayaan

Harga yang adil dan sesuai dengan ekspektasi pasar dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap penjual. Harga yang terlalu murah atau terlalu mahal bisa memicu keraguan. Ketika harga dianggap rasional dan konsisten, konsumen akan merasa lebih yakin untuk melakukan

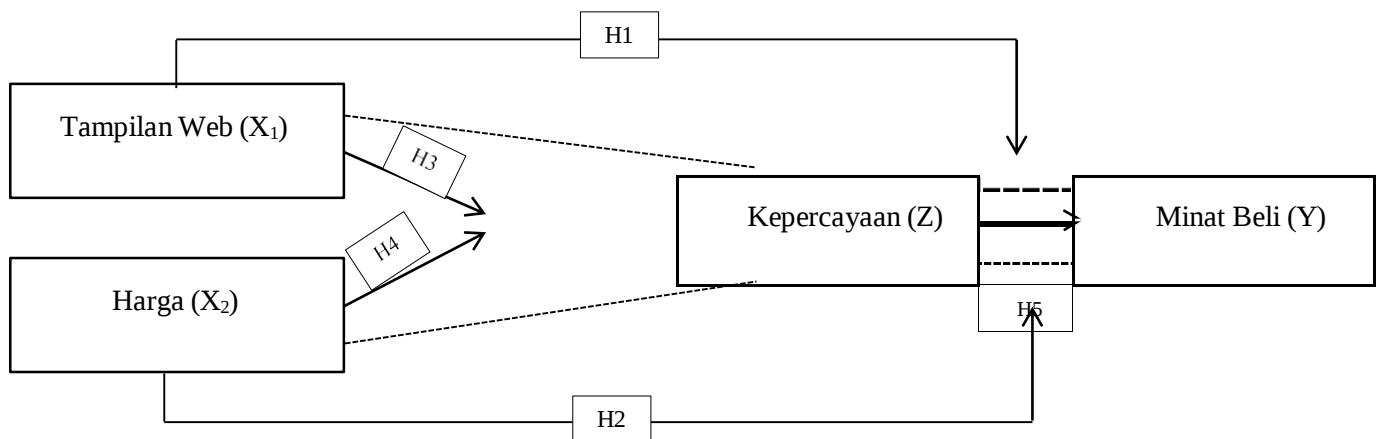
pembelian. Menurut (Kim, H. W., Xu, Y., & Koh, 2016), persepsi harga yang wajar dan tidak menyesatkan menciptakan citra positif terhadap penjual dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Menurut (Ridwan, M., Militina, T., & Achmad, 2020) Indikator Kepercayaan terdiri dari 4 komponen, yaitu; Integritas, persepsi kebajikan, kompetensi kognitif, dan predictability.

Teori Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Beli

Kepercayaan adalah faktor kunci dalam pembelian online karena konsumen tidak dapat melihat atau mencoba produk secara langsung. Ketika konsumen merasa yakin bahwa penjual jujur, sistem pembayaran aman, dan produk sesuai deskripsi, maka mereka lebih cenderung untuk membeli. Konsumen menyatakan bahwa kepercayaan mengurangi persepsi risiko dalam transaksi online dan mendorong konsumen untuk melanjutkan ke tahap pembelian (Pavlou, 2015). Menurut (Ferdinand, 2022) Indikator minat beli adalah minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif.

1.6 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual pada penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1.1 Kerangka Konseptual

1.7 Penelitian Terdahulu

No	Nama & Tahun Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	(Sari, D., & Prasetyo, 2020)	Pengaruh Kualitas Website dan Harga Terhadap Minat Beli dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening pada Situs Shopee	X1: Kualitas Website, X2: Harga Z: Kepercayaan Y: Minat Beli	Kualitas website dan harga berpengaruh langsung dan tidak langsung melalui kepercayaan terhadap minat beli.
2	(Yuliani, N., & Wicaksono, 2019)	Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan sebagai Variabel Intervening	X1: Citra Merek, X2: Harga Z: Kepercayaan Y: Keputusan Pembelian	Kepercayaan memediasi hubungan antara citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian.

3	(Hidayat, R., & Putri, n.d.)	Pengaruh Tampilan Web dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli dengan Kepercayaan sebagai Variabel Intervening	X1: Tampilan Web X2: Kualitas Produk Z: Kepercayaan, Y: Minat Beli	Kepercayaan berperan sebagai mediator yang signifikan dalam pengaruh tampilan web dan kualitas produk terhadap minat beli.
4	(Maisyaroh, S., Rahayu, T., & Ramadhan, 2022)	Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Minat Beli dengan Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel Intervening	X1: Promosi, X2: Harga Z: Kepercayaan, Y: Minat Beli	Kepercayaan konsumen memediasi hubungan promosi dan harga terhadap minat beli secara signifikan.
5	(Japarianto, E., & Adelia, 2020)	Pengaruh Tampilan Web dan Harga Terhadap Minat Beli dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variable pada E-Commerce Shopee	X1: Tampilan Web, X2: Harga, Z: Kepercayaan, Y: Minat Beli	Menemukan bahwa kepercayaan berperan sebagai variabel intervening, memperkuat pengaruh tampilan web dan harga terhadap minat beli online

1.8 Hipotesis Penelitian

H1 : Secara parsial Tampilan Web berpengaruh terhadap Minat Beli.

H2 : Secara parsial Harga berpengaruh terhadap Minat Beli.

H3 : Secara parsial Tampilan Web berpengaruh terhadap Kepercayaan.

H4 : Secara parsial Harga berpengaruh terhadap Kepercayaan.

H5 : Secara parsial Kepercayaan berpengaruh terhadap Minat Beli.

H6 : Secara simultan Tampilan Web dan Harga berpengaruh terhadap Minat Beli melalui Kepercayaan.