

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi dan sains mendorong adanya perkembangan ekonomi. Internet merupakan sebuah jaringan raksasa yang menghubungkan komputer dari seluruh dunia. Teknologi internet tidak hanya dapat digunakan dengan komputer saja, tetapi dapat diakses melalui *smartphone*. Terciptanya *smartphone* memberikan ruang gerak kepada internet yang menciptakan kemudahan akses yang biasanya tidak dapat dijangkau karena jarak dan waktu, sekarang semuanya menjadi lebih efisiensi. Perpaduan antara internet dan *smartphone* telah melahirkan sebuah industri baru yaitu *e-commerce*.

E-commerce atau *Electric commerce* adalah sebutan untuk transaksi berupa barang atau jasa yang dilakukan melalui layanan internet. Dengan adanya *e-commerce* penjual dan pembeli tidak harus bertemu. Semua transaksi yang bisa dilakukan di pasar bisa juga dilakukan melalui *e-commerce*. Yang tidak dapat dilakukan adalah menyentuh dan melihat secara langsung barang yang dijual itu. Karena aksesibilitas dan efisiensi waktu maka tidak heran *e-commerce* pun semakin marak digunakan dan terus berkembang dengan pesat.

Dari tahun ke tahun pertumbuhan *e-commerce* terus meningkat. Pada tahun 2020 jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 215 juta, yang merupakan kenaikan pertumbuhan dari tahun sebelumnya sebanyak 19 persen yang jumlah pengguna internetnya waktu itu hanya 92 juta. Pada tahun itu diperkirakan potensi

e-commerce di Asia Tenggara telah menyentuh angka US\$87,8 miliar atau Rp1.168 triliun dan Indonesia merupakan kontribusi sebesar 52 persennya. Indonesia unggul dalam pemakaian internet diasumsikan karena jumlah penduduknya yang besar melebihi negara-negara lain di ASEAN. Umur rata-rata penduduk Indonesia yang menggunakan internet berdasarkan BPS tahun 2019, 66 persennya merupakan orang dengan usia di bawah 40 tahun.

Henri Kasyifi Soemartono selaku Sekjen APJII mengatakan bahwa pertumbuhan internet bersamaan dengan pertumbuhan *e-commerce* menguntungkan satu sama lain. Sektor *e-commerce* memiliki kesempatan yang besar dan memiliki beberapa permasalahan yang harus segera diselesaikan agar dapat berfungsi dengan baik. Henri Kasyifi juga menyatakan "Dari segmen umur, ternyata dari usia 15-19 tahun mempunyai penetrasi paling tinggi (mencapai 91%)". Atribut saat ini menunjukkan bahwa masih ada kekurangan informasi dan penelitian di bidang *e-commerce* di beberapa negara, terutama mengenai demografi dan segmentasi pasar *e-commerce*. Selain itu, ada beberapa kendala, yang menurunkan motivasi konsumen untuk berbelanja online, dan ada beberapa ketidakpuasan yang dirasakan oleh konsumen di *e-commerce*.

Salah satu marketplace di Indonesia yang sedang ramai dikunjungi oleh konsumen adalah Shopee. Shopee menyediakan sarana atau *platform* bagi baik penjual maupun pembeli untuk melakukan suatu transaksi dengan gratis atau tanpa dipungut biaya. Shopee juga menyediakan sebuah sistem rekening bersama yang dijamin keamanannya (Sudjatmika, 2017). Selain itu Shopee juga menyediakan pilihan layanan gratis ongkir atau ongkos kirim bagi konsumen atau pembeli.

Shopee adalah sebuah situs dan aplikasi yang bergerak dibidang e-commerce dan dapat diakses secara mudah dengan baik menggunakan *smartphone* maupun komputer. Meskipun untuk beberapa orang mengakses Shopee di *smartphone* lebih mudah, namun ada beberapa orang yang lebih suka berbelanja menggunakan computer karena lebih mudah menavigasi produk. Shopee menjual berbagai variasi produk mulai dari fashion, elektronik, maekup, skincare, ,produk untuk kebutuhan sehari-hari hingga produk teknis.

Shopee mulai masuk ke dalam pasar Indonesia pada akhir bulan Mei 2015 dan tealh beroperasi sejak Juni 2015. Shopee merupakan sebuah anak perusahaan dari Garena dari Singapura. Meningkatnya penetrasi pengguna gadget membuat PT Shopee Internasional Indonesia melihat kesempatan baru di dunia *e-commerce*. Kini Shopee telah beroperasi di berbagai negara di ASEAN misalnya seperti Singapura, Malaysia, Vietnam, Thailand, Filiphina, dan Indonesia. Bahkan Shopee saat ini sudah hadir di benua Amerika Selatan yaitu di Brasil. CEO Shopee, Chris Feng, mengatakan sejak *soft launching* pada Juni tahun 2015 aplikasi ini cukup diterimadi Asia Tenggara karena kawasan tersebut merupakan kawasan yang aktif ber-media social dan menggunakan *smartphone* sehari-hari. Untuk melihat pesaing dari Shopee, berikut adalah data situs *e-commerce* terpopuler:

Tabel 1.1 Situs E-commerce Terpopuler

No	Nama E-Commerce	Total Pengunjung
1	Tokopedia	1,2 miliar
2	Shopee	837,1 juta
3	Bukalapak	823,5 juta
4	Lazada	445,6 juta
5	Blibli	353,2 juta
6	JD.id	105,4 juta
7	Orami	89,9 juta
8	Bhinneka	62,9 juta
9	Sociolla	51,2 juta
10	Zalora	44,5 juta

Sumber: CupoNation, 2022

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa Shopee masih belum menjadi situs e-commerce terpopuler di Indonesia menurut CupoNation, karena situs belanja Shopee memiliki jumlah kunjungan web e-commerce peringkat kedua di indonesia ditahun 2020. Hal tersebut diduga pelayanan yang telah diberikan oleh pihak Shopee masih belum maksimal. Meskipun sudah menjadi peringkat kedua di Indonesia, dapat dilihat total pengunjung di Shopee masih jauh di bawah Tokopedia, di mana total pengunjung Shopee sebesar 837,1 juta yaitu kurang lebih 70 persen dari total pengunjung Tokopedia. Di posisi pertama Tokopedia dengan total 1,2 miliar pengunjung, dan posisi ketiga Bukalapak dengan 823,5 juta total

pengunjung. Selanjutnya ada Lazada di angka 445,6 juta, Blibli sebanyak 353,2 juta, dst.

Karena Shopee belum memiliki pengunjung sebanyak Tokopedia, maka diindikasikan keputusan konsumen untuk berbelanja di Shopee masih belum maksimal. Hal ini mengeluarkan pertanyaan apakah yang mempengaruhi seseorang dalam memutuskan berbelanja online dalam hal ini di Shopee.

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan atas suatu pembelian barang atau jasa yang mencakup tentang penentuan apa yang akan di beli atau yang tidak akan dibeli dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Keputusan dalam suatu pembelian dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut terbentuk. Banyak sekali faktor yang menjadi pertimbangan bagi seorang konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Sehingga para pengusaha atau pebisnis harus teliti dalam melihat faktor-faktor apa saja yang harus diperhatikan untuk menarik konsumen (Zulaica, 2016).

Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah kepercayaan. Kepercayaan timbul karena adanya proses jalinan interaksi yang lama diantara kedua belah pihak. Jika kepercayaan telah terjalin, maka perusahaan memiliki tugas penting untuk mempertahankan pelanggannya (Fatmawati et al., 2017). Menurut (Herwin & Abadi, 2018) kepercayaan konsumen muncul setelah adanya persepsi konsumen secara berulang. Kepercayaan konsumen begitu penting karena akan mempengaruhi dan mendorong konsumen untuk berani dalam mengkonsumsi suatu

produk. Kepercayaan konsumen dapat timbul dari berbagai faktor, seperti dukungan pada sisi kualitas produk ataupun brand image perusahaan di kalangan masyarakat.

Kualitas produk telah menjadi perhatian penting bagi perusahaan ketika dalam proses menciptakan sebuah produk. Produk yang berkualitas menjadi kriteria utama konsumen dalam pemilihan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Perusahaan harus selalu dapat mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk guna memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Dengan produk yang berkualitas, perusahaan dapat bersaing dengan para kompetitor dalam menguasai pangsa pasar (Yudi Irawan Abi, 2020). Semakin baik kualitas produk yang dihasilkan maka akan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian (Fanly W. Manus dan Bode Lumanauw, 2015).

Faktor selanjutnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah citra merek. Citra merek adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek (Firmansyah, 2018:87). Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih mungkin untuk melakukan pembelian (Suri Amilia dan M. Oloan Asmara, 2017). Peneliti Yudi (2020) menjelaskan bahwa semakin kuat brand image di benak pelanggan, maka semakin kuat pula rasa percaya diri pelanggan untuk menentukan keputusan pembelian terhadap produk yang dibelinya.

Kemudian faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah minat beli. Minat beli atau purchase intention ialah kecenderungan sikap konsumen yang tertarik lalu mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian melalui

berbagai tahapan dan tingkat kemungkinan hingga dengan kemampuan untuk membeli produk, jasa atau merek tertentu (Fitriah, 2018). Menurut Kurnia dkk (2020), menyampaikan bahwa minat beli konsumen dapat menghasilkan keputusan pembelian. Oleh karena itu penting bagi pelaku usaha khususnya pemasar untuk memperhatikan apa yang menjadi minat beli konsumen. Selanjutnya Hariono (2018) mengemukakan bahwa orang cenderung lebih percaya pada apa yang telah dikatakan oleh konsumen lain daripada iklan. Cerita dari pengalaman konsumen yang pernah membeli produk atau jasa terdengar lebih menarik sehingga bisa mempengaruhi orang lain untuk ikut mencoba produk atau jasa tersebut, terutama bila yang menceritakan pengalaman tersebut adalah orang yang sudah dikenalnya seperti keluarga, sahabat, teman, saudara, dan lain-lain.

Penelitian ini muncul karena adanya perbedaan hasil dari penelitian sebelumnya antara lain penelitian Fatmawati et al., (2017) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda dari penelitian Budiyanto et al., (2016) yang menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Mulyana (2019) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Fatriana et al. (2016) menyebutkan bahwa brand image tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan (Yasmin, 2017) dan (Amron, 2018) menjelaskan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian (Simomora & Celeste, 2017) membuktikan

bahwa kepercayaan dapat memediasi antara variabel reputasi perusahaan terhadap keputusan pembelian. Penelitian (Fatmawati et al., 2017) menyatakan bahwa kepercayaan dapat memediasi antara variabel brand image terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian (Al Hafizi & Ali, 2021) berpendapat bahwa minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut di dukung oleh penelitian (Solihin, 2020) yang menunjukkan minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Minat beli pelanggan merupakan suatu hal penting untuk memutuskan pembelian suatu produk (Sriyanto & Kuncoro, 2019).

Hasil penelitian Djan (2020) tidak terdapat pengaruh antara kepercayaan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Puspita, (2017) yang menjelaskan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepercayaan pelanggan.

Hasil penelitian Solihin (2020) menyatakan bahwa kepercayaan mampu memediasi pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian Oktavia et al. (2022) menyatakan kualitas produk dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian (Fatmawati et al., 2017) menyatakan bahwa kepercayaan dapat memediasi antara variabel brand image terhadap keputusan pembelian.

Sehubungan dengan adanya *research gap* dari penelitian terdahulu. Penulis menjadikan penelitian terdahulu menjadi referensi bagi penelitian penulis, dimana penulis dengan sengaja menggunakan variabel-variabel yang memang mirip dengan penelitian terdahulu. Akan tetapi penelitian ini berbeda dari peneliti

terdahulu karena menguji secara komprehensif baik langsung atau tidak langsung antara variabel kualitas produk, brand image dan minat beli terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan sebagai variabel intervening.

1.2 Perumusan masalah

Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Seberapa jauh kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
2. Seberapa jauh brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
3. Seberapa jauh minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
4. Seberapa jauh kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
5. Seberapa jauh kualitas produk berpengaruh terhadap kepercayaan?
6. Seberapa jauh brand image berpengaruh terhadap kepercayaan?
7. Seberapa jauh minat beli berpengaruh terhadap kepercayaan?
8. Seberapa jauh kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan?
9. Seberapa jauh brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan?
10. Seberapa jauh minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui dan mendapatkan bukti empiris mengenai seberapa jauh pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian
2. Untuk mengetahui dan mendapatkan bukti empiris mengenai seberapa jauh pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian
3. Untuk mengetahui dan mendapatkan bukti empiris mengenai seberapa jauh pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian
4. Untuk mengetahui dan mendapatkan bukti empiris mengenai seberapa jauh pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian
5. Untuk mengetahui dan mendapatkan bukti empiris mengenai seberapa jauh pengaruh kualitas produk terhadap kepercayaan
6. Untuk mengetahui dan mendapatkan bukti empiris mengenai seberapa jauh pengaruh kualitas produk terhadap kepercayaan
7. Untuk mengetahui dan mendapatkan bukti empiris mengenai seberapa jauh pengaruh kualitas produk terhadap kepercayaan
8. Untuk mengetahui dan mendapatkan bukti empiris mengenai seberapa jauh pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan
9. Untuk mengetahui dan mendapatkan bukti empiris mengenai seberapa jauh pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan
10. Untuk mengetahui dan mendapatkan bukti empiris mengenai seberapa jauh pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Bagi peneliti selanjutnya, hasil dari studi ini diharapkan dapat menambah pengertian dan pembaharuan penulis, merevitalisasi penelitian terdahulu dan dapat memberikan kontribusi pada perkembangan terhadap literatur maupun penelitian di bidang manajemen dan marketing.
2. Bagi universitas hasil studi ini diharapkan dapat berkontribusi untuk menambah informasi dan tambahan ilmu pengetahuan dan juga referensi bagi seluruh pihak.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi peneliti selanjutnya, studi ini diharapkan dapat melebarkan pengetahuan peneliti tentang faktor-faktor yang berhubungan dengan keputusan pembelian. Selain itu, diharapkan studi ini dapat meningkatkan kerangka berpikir peneliti dalam hal menyelesaikan masalah dan dapat mengimplementasikannya di kemudian hari.
2. Bagi Perusahaan, dapat dijadikan sebagai saran untuk manajemen dalam mempertahankan dan meningkatkan keputusan pembelian dari konsumen.
3. Bagi akademisi, bahwa hasil penelitian dapat dijadikan rujukan bagi upaya pengembangan ilmu manajemen dan pemasaran serta dapat menjadi referensi bagi mahasiswa yang melakukan

penelitian terhadap kajian teori dari kualitas produk, brand image, minat beli, kepercayaan dan keputusan pembelian.

1.5 Sistematika Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat lima bab. Untuk mempermudah pemahaman, maka disusun dalam sistematika sebagai berikut:

➤ I. PENDAHULUAN

Bab pertama ini berisikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan laporan penelitian.

➤ II. TINJAUAN PUSTAKA

Bab kedua merupakan tinjauan pustaka yang membahas teori-teori yang merupakan kajian kerangka teoritis. Dalam hal ini berisi tentang tinjauan pustaka, penelitian terdahulu, dan perumusan hipotesis.

➤ III. METODE PENELITIAN

Bab ketiga berisi metode penelitian yang terdiri dari: populasi dan sampel, data dan sumber data, definisi operasional variabel penelitian, hipotesis operasional, dan metode analisis data.

➤ IV. HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Bab keempat berisi tentang hasil analisis data dan sekaligus merupakan jawaban atas hipotesis yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya.

➤ V. KESIMPULAN

Bab kelima berisi kesimpulan, implikasi, keterbatasan dan saran dari hasil penelitian.

