BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah Penelitian

Di masa keuniversalan yang sangat pesat serta makin modern, perangkat IT juga internet sudah memberikan banyak kemajuan dalam berbagai aspek seperti misalnya sistem perdagangan, metode perdagangan, sistem pemasaran, dll. Hal ini juga berimbas pada gaya hidup masyarakat Indonesia akibat tren berbelanja melalui internet. Jika distatistikan menurut *Internet World Stats* (2021) Indonesia memiliki jumlah pengguna internet terbesar keempat di dunia setelah Brasil, tentunya dengan banyaknya pengguna internet merupakan suatu kesempatan maupun risiko tersendiri pada rakyat di Indonesia. Tetapi bagi sebagian pebisnis maupun perusahaan, hal ini merupakan pilihan alternatif pemasaran baru yang efektif dan efisien untuk meningkatkan penjualan yang menghasilkan pendapatan. Hal ini juga mempengaruhi kondisi dan situasi yang semakin menuntut dalam dunia bisnis. Para pelaku bisnis perlu berinovasi secara kreatif untuk tetap menghasilkan keunggulan produk yang kompetitif dengan tujuan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Terlebih lagi saat ini seluruh penjuru dunia tak terkecuali Indonesia sedang dilanda pandemic *Covid-19* yang berakibat perubahan besar dalam perilaku pengguna internet. Orang-orang mau tidak mau bergerak menuju perubahan gaya hidup digital. Apalagi dengan adanya pandemi *Covid-19,* pengguna internet semakin meningkat di berbagai bidang. Belanja *online* menjadi lebih populer di kalangan masyarakat

Indonesia karena memudahkan transaksi tanpa bertemu langsung dan mengurangi risiko tertular *Covid-19*. Dalam beberapa tahun terakhir, perdagangan *online* telah meningkat pesat. Pelaku transaksi *online* baik kaum superior melainkan juga kaum inferior.

Saat ini, berbagai informasi disediakan melalui Internet, sehingga dapat memudahkan pengguna untuk mencari layanan secara komprehensif, menyesuaikan informasi spesifikasi sesuai dengan kebutuhan konsumen, membandingkan harga dan jenis, bahkan di mana mendapatkannya. Penjual dan pembeli dapat berkomunikasi tanpa kontak tatap muka yang sering disebut sebagai *electronic commerce* atau *e-commerce*, konsumen mempertimbangkan banyak faktor sebelum mengambil keputusan pembelian secara *online*. Kelebihan belanja *onlin*e antara lain diberikan kemudahan untuk tidak harus pergi ke suatu lokasi untuk berbelanja, kemampuan membandingkan harga antar *marketplace*, kemampuan melakukan pembayaran secara online, banyaknya promosi dan kupon yang ditawarkan, serta fitur-fitur bermanfaat lainnya, termasuk mengurangi kontak langsung dengan pelanggan saat pandemi. Kekurangan belanja *online* misalnya produk yang dibeli tidak memenuhi harapan yang disebabkan para pembeli tak bisa melihat atau menyentuh produk dengan nyata, barang tidak dapat dibawa pulang dengan cepat, rentan terhadap penipuan, dan aplikasi online tidak untuk semua orang. Mengacu dalam pertukaran liputan usaha memakai pertukaran data elektronik, email, transfer kawat, & teknologi berbasis jaringan lainnya. Informasi secara otomatis ditransmisikan secara elektronik dari komputer atau smartphone yang terhubung ke dunia maya. Maraknya pemakaia *smartphone* berkemampuan Internet yang menyediakan kemampuan media sosial *online*,

maknanya kelas menengah makin bertambah yang paham serta terlatih untuk berdagang melalui internet, sehingga membuka peluang besar bagi bisnis *e-commerce* guna tumbuh dengan cepat di Indonesia. Terlihat dengan banyaknya banyaknya pilihan aplikasi belanja secara daring diantaranya yakni OLX, Berniaga.com, Zalora, Elevenia, Tokopedia, Bukalapak.com, Blibli.com, Lazada, serta Shopee.

Tiga jenis *e-commerece* yang paling diminati di Indonesia adalah Shopee.id Tokopedia.com, dan Lazada.co.id. ketiga merek *marketplace* ini telah menguasai *e-commerce* dari tahun 2017 sampai dengan tahun 2021 di Indonesia seperti nampak pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1
Data *Top Brand Index* (TBI)

BRAND	*Top Brand Index* (TBI)				
	2017	2018	2019	2020	2021
Lazada.co.id	18.0%	31.8%	31.6%	31.9%	15.2%
Shopee.co.id	-	14.7%	15.6%	20.0%	41.8%
Tokopedia.com	13.4%	18.5%	13.4%	15.8%	16.7%

(Sumber: www.topbrand-award.com)

Tokopedia ialah sebuah *marketplace* ternama yang sangat diminati konsumen, dan jika melihat data TBI, Tokopedia selalu menempati peringkat tiga besar. Di tahun 2017-2018 Tokopedia terjadi kenaikan persentase yang semula 13.4% menjadi 18.5% selanjutnya dari tahun 2018-2019 Tokopedia mengalami penurunan persentase sebanyak 5.1% menjadi 13.8% lalu dari tahun 2019-2020 Tokopedia kembali mengalami peningkatan persentase menjadi 15.8% dengan menduduki posisi ketiga dalam TBI. Kemudian, pada tahun 2021, Tokopedia naik ke peringkat kedua dengan persentase 16,7%, meskipun persentase peningkatan indeks merek yang dicapai Tokopedia masih lebih rendah dibandingkan tahun 2018, Berbeda dengan Shopee kompetitor yang disebutkan di

atas, yang memiliki persentase sangat tinggi. Jadi, terpenting guna diketahui hal penyebab kenapa keputusan konsumen guna membeli barang pada Shopee lebih unggul dibandingkan Tokopedia.

Kotler dan Armstrong (2001:224) mengatakan jika putusan membeli yakni keinginan pelanggan pada memuaskan keperluannya dengan membeli barang tersebut. Keputusan pembelian bisa menampilkan bagaimana tahapan pengambilan keputusan berlangsung. Perilaku konsumen mempengaruhi keputusan guna mengkonsumsi sebuah barang. Perilaku pembelian pelanggan biasanya sangat tergantung pada skema bauran pemasaran yang digunakan: produk, harga, lokasi maupun promosi.

Kuesioner awal dibagikan kepada 10 responden guna mencari tahu keputusan pembelian yang dilaksanakan oleh mahasiswa jurusan S1 manajemen di Tokopedia. Berdasarkan Kotler (2000: 212), Stabilitas suatu barang (Y1), terbiasa pembelian barang (Y2), menawarkan referensi pada orang lain (Y3), juga membeli kembali (Y4) merupakan empat indikator yang mempengaruhi keputusan pembelian. Di bawah ini adalah hasil survey awal terhadap 10 mahasiswa prodi S1 manajemen. Dibawah.

Tabel 1.2
Observasi Awal Variabel Keputusan Pembelian

No	Keputusan Pembelian				Total	Kategori
	Y1	Y2	Y3	Y4		
1	4	4	4	5	17	Tinggi
2	4	4	4	4	16	Tinggi
3	4	4	4	4	16	Tinggi
4	4	4	5	5	18	Tinggi
5	4	2	3	3	12	Sedang
6	5	5	5	5	20	Tinggi
7	5	5	5	5	20	Tinggi
8	4	3	4	4	15	Sedang
9	5	5	5	5	20	Tinggi
10	3	4	4	4	15	Sedang

No	Keputusan Pembelian				Total	Kategori
	Y1	Y2	Y3	Y4		
Jumlah	42	40	43	44	169	Sangat Tinggi

Tabel 1.2 menunjukkan penilaian konsumen yang sangat tinggi untuk keputusan pembelian di Tokopedia. Menurut Sciffman dan Kanuk (2009), keputusan pembelian merupakan salah satu dari sejumlah pilihan atau preferensi ketika melakukan pembelian. Artinya, ketika mengambil keputusan, setidaknya harus ada dua pilihan. Hal ini selaras dengan riset yang dilaksanakan oleh Aryani, dkk (2021) yang mengatakan jika kualitas produk serta kepercayaan merek perbengaruh substansial kepada keputusan pembelian. Kotler dan Amstrong (2007: 347) mengemukakan perihal yang dipakai dalam mengukur kualitas produk terbentuk lewat 5 komponen yakni Daya Tahan ($X_{1.1}$), Keistimewaan Produk ($X_{1.2}$), andal Produk ($X_{1.3}$), penyesuaian rincian ($X_{1.4}$), juga keindahan Produk ($X_{1.5}$). Di bawah ini adalah hasil survey awal terhadap 10 mahasiswa prodi S1 manajemen.

Tabel 1.3
Observasi Awal Variabel Kualitas Produk

No	Kualitas Produk					Total	Kategori
	$X_{1.1}$	$X_{1.2}$	$X_{1.3}$	$X_{1.4}$	$X_{1.5}$		
1	3	4	4	4	5	20	Tinggi
2	4	5	4	4	4	21	Sangat tinggi
3	4	4	4	4	4	20	Tinggi
4	4	3	5	4	3	19	Tinggi
5	3	3	4	4	3	17	Tinggi
6	5	5	5	5	5	25	Tinggi
7	5	5	5	5	5	25	Sangat tinggi
8	4	4	4	4	4	20	Tinggi
9	5	5	5	5	5	25	Sangat Tinggi
10	3	3	4	4	4	18	Tinggi
Jumlah	40	41	44	43	42	210	Sangat Tinggi

Otput Tabel 1.3 menemukan yakni pelanggan menilai kualitas produk yang ditawarkan Tokopedia tergolong sangat tinggi. Saat melakukan pembelian, konsumen tentu akan memastikan kualitas produk, di mana indikator keandalan produk memiliki dampak terbesar pada keputusan pembelian. Perihal itu menyesuaikan teori Kotler dan Armstrong (2008), konsumen lebih mungkin membuat keputusan pembelian ketika suatu produk memiliki kualitas yang lebih tinggi. Perihal ini sesuai dengan riset Tehuayo (2021) yang menemukan bahwa kualitas produk mempunyai dampak yang baik serta substansial kepada keputusan pembelian. Saat memasarkan suatu barang, preferensi konsumen memainkan peran besar di sini, Hal ini dikarenakan kualitas suatu barang wajib diukur dari persepsi pelanggan kepada barang itu.

Disamping kualitas produk, kepercayaan merek pun menjadi faktor yang memberikan dampak bagi keputusan pembelian produk. Dalam Suhardi (2006), Morgan dan Hunt mengatakan bahwa kepercayaan adalah keadaan di mana satu pihak bersedia memperdagangkan hasil dan integritas untuk kepentingan pihak lain. Menurut Lau dan Lee (1999) indikator kepercayaan merek terbagi menjadi 3 yaitu: *Brand Characteristics* ($X_{2.1}$), *Company Characteristics* ($X_{2.2}$), *Consumer Brand Characteristics* ($X_{2.3}$). dibawah ini luaran kuesioner awal kepada 10 orang Mahasiswa jurusan S1 Manajemen.

Tabel 1.4
Observasi Awal Variabel Kepercayaan Merek

No	Kepercayaan Merek			Total	Kategori
	$X_{2.1}$	$X_{2.2}$	$X_{2.3}$		
1	4	5	4	13	Sangat tinggi
2	4	5	5	14	Sangat Tinggi
3	4	4	4	12	Tinggi
4	3	4	4	11	Tinggi
5	4	4	3	11	Tinggi
6	5	5	5	15	Sangat Tinggi

7	5	5	5	15	Sangat Tinggi
8	4	5	5	14	Sangat Tinggi
9	5	5	5	15	Sangat Tinggi
10	4	5	4	13	Sangat Tinggi
Jumlah	42	47	44	133	Sangat Tinggi

Tabel 1.4 menunjukkan bahwa konsumen menilai kepercayaan merek pada Tokopedia sangat tinggi. Indikator *company characteristics* memiliki dampak terbesar pada keputusan pembelian. Definisi kepercayaan merek mengacu pada persepsi konsumen tentang kemampuan suatu merek untuk bisa dipercayai berdasarkan pengalaman dan interaksi yang memberikan nilai yang diharapkan dan dijanjikan dan menghasilkan hasil yang memuaskan dan positif. Kepercayaan konsumen pada suatu merek adalah variabel yang mengarah pada loyalitas pelanggan yang sangat berkaitan dan memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan secara keseluruhan. Afzal, *et Al* (2010). Perihal ini sejalan dengan riset Mahendra & Putri (2022), yang mengatakan jika kepercayaan merek berdampak baik serta substansial kepada variabel keputusan pembelian.

Keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan dalam situs jual beli *online*, dipengaruhi oleh kepercayaan merek. Kepercayaan merek tentunya mempunyai dampak yang besar bagi keputusan pembelian konsumen atas produk yang ditawarkan. Semakin konsumen mempercayai merek tersebut, semakin banyak keuntungan yang dapat diperoleh penjual. Seseorang yang memiliki kepercayaan pada orang lain dapat mengandalkan mereka. Kepercayaan merek diartikan menjadi kemauan konsumen guna mengutamakan merek dengan mempertimbangkan permasalahan yang terkait dengan mengharapkan merek untuk menghasilkan sesuatu yang baik (Lau dan Lee, 1999). Selain kepercayaan terhadap merek, konsumen perlu memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan

pada *e-commerce* ini, tidak hanya mempercayai merek, dan mencegah penipuan. Penelitian yang dilakukan oleh Tehuayo (2001) menemukan jika kualitas produk berdampak positif dan substansial kepada keputusan pembelian, sedangkan riset yang dilaksanakan oleh Nasution, dkk (2020) menunjukkan jika kualitas produk tidak berdampak substansial kepada variabel keputusan pembelian. Selanjutnya penelitian Mahendra & Putri (2022) menampilkan jika kepercayaan merek berdampak baik dan substansial kepada variabel keputusan pembelian. Sedangkan Citra & Santoso (2020) menunjukkan bahwa kepercayaan merek tidak berdampak positif serta substansial kepada keputusan pembelian. Melalui pemaparan latar belakang tersebut, penulis memilih Tokopedia sebagai target penelitian karena kategori situs jual beli *online* berdasarkan *top brand index* menunjukkan perubahan persentase dari tahun 2017 ke 2021, Setelah itu, persentase fluktuasinya cenderung menurun, dan pada kuartal dua tahun 2021 Tokopedia mampu menduduki peringkat kedua situs jual beli *online* yang sangat banyak dikunjungi. Karena adanya hasil penelitian yang berlawanan pada riset yang sudah ada terkait pengaruh kualitas produk serta kepercayaan kepada keputusan pembelian, sehingga peneliti melaksanakan riset yang bertajuk **"Pengaruh Kualitas Produk dan Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia" (Mahasiswa Prodi S1 Manajemen).**

1.2. Identifikasi Masalah Penelitian

Melalui uraian pemaparan latar belakang masalah diatas, penulis bisa mengidentifikasi permasalah seperti dibawah ini:

(1) Dari tahun 2017 hingga 2021, indeks *top brand* situs belanja *online* Tokopedia selalu berfluktuasi, yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian Tokopedia juga mengalami penurunan. Namun, Tokopedia mampu merebut kembali posisi kedua dalam *top brand index* pada kuartal kedua tahun 2021.

(2) Terjadinya pesaingan antar sesama *e-commerce.*

(3) Terdapat kesenjangan dalam penelitian sebelumnya mengenai pengaruh kualitas produk dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian. Kesenjangan ini dilihat melalui *output* penemuan sebelumnya.

1.3. Pembatasan Masalah

Melalui identifikasi masalah, penulis memandang memerlukan diadakannya pembatasan masalah. Hal ini agar supaya penelitian fokus pada topik yang menjadi pokok permasalahan dan guna meminimalisir melebarnya masalah, batasan masalah penelitian ini yakni masalah dampak kualitas produk serta kepercayaan merek kepada keputusan pembelian di Tokopedia. Responden pada penelitian ini yakni Mahasiswa Prodi S1 Manajemen Universitas Pendidikan Ganesha.

1.4. Rumusan Masalah Penelitian

Melalui uraian pemaparan masalah riset, teriidentifikasi, serta batasan persoalan, sehungga penulis mengajukan rumusan masalah seperti dibawah:

(1) Apakah kualitas produk danserta kepercayaan merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Tokopedia pada Mahasiswa Prodi S1 Manajemen?

(2) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Tokopedia pada Mahasiswa Prodi S1 Manajemen?

(3) Apakah kepercayaan merek berpengaruh kepada terhadap keputusan pembelian di Tokopedia pada Mahasiswa Prodi S1 Manajemen?

1.5. Tujuan Peneletian

Melalui pemaparan rumusan masalah di atas, penelitian ini bertujuan untuk menguji:

(1) Pengaruh kualitas produk dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian di Tokopedia pada Mahasiswa Prodi S1 Manajemen.

(2) Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Tokopedia di Mahasiswa Prodi S1 Manajemen.

Pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian di Tokopedia di Mahasiswa Prodi S1 Manajemen.

1.6. Manfaat Hasil Penelitian

Luaran dari riset ini diinginkan agar memiliki faedah seperti dibawah ini:

(1) Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini dimaksudkan menjadi sebuah sumber untuk mengembangkan pengetahuan di bidang pengelolaan *marketing*

terutama yang berhubungan dengan kualitas produk serta kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian.

(2) Kegunaan Praktis

Bagi perusahaan untuk memberikan informasi kepada perusahaan lain khususnya Tokopedia, bahwa kualitas produk serta kepercayaan merek mempengaruhi keputusan pembelian yang menentukan profitabilitas bisnis.