

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Semenjak munculnya internet memperbarui cara orang berkomunikasi dan juga melakukan bisnis. Internet dapat menyatukan lebih banyak masyarakat dan wirausahawan. Keadaan ini juga didukung dengan lancarnya menggunakan internet dimanapun dan kapanpun dikarenakan luasnya akses yang memudahkan untuk mensupport penggunaan internet. Ramainya hal baru yang didapatkan dari kemajuan internet, contohnya adalah *market online*. Berubahnya minat masyarakat ke internet ini tidak lepas dari menariknya berbagai situs jangkauan sosial yang berubah pesat di taraf global. Pemakai internet sebagai media yang awalnya condong untuk koneksi penawaran dan pencitraan, sekarang berfungsi untuk transaksi pembelian menurut (Nasution et al., 2020).

E-commerce membentuk transformasi mulai dari pemasaran fisik hingga pemasaran digital. Perkembangan bisnis *e-commerce* di Indonesia telah mengubah sejumlah perilaku pelanggan, termasuk kebiasaan berbelanja di mall atau toko. Dan kini mulai beralih menggunakan media online. Selagi tersambung lewat internet, pelanggan tak perlu mengunjungi pertokoan atau pusat perbelanjaan agar memperoleh pelayanan atau produk yang dibutuhkan. Bersama berubahnya karakter pelanggan tersebut diinginkan agar bisa mengefektifkan pengeluaran serta waktu luang. Menyusutkan pengeluaran tentu menjadi faktor penting terutama saat terkait dengan kegiatan komersial formal kadang kala merembet sejumlah kegiatan yang

menimbulkan anggaran yang lumayan banyak juga waktu yang tersita dalam menanggulangi proses perekonomian.

Dalam perdagangan melalui *e-commerce*, bisa dideskripsikan dengan menginput nomor akses, melakukan pencarian informasi tentang barang yang diinginkan di *online market* melalui menu pencarian atau klasifikasi *electronic* serta mengisi data pemesana dengan kurun waktu tidak sampai satu jam kita telah berhasil dan kita bisa melanjutkan aktivitas *e-commerce*. Paparan tentang *e-commerce* tersebut adalah sebuah penjelasan tentang dengan cara apa, anggaran waktu serta energi bisa sedemikian itu di tekan demi menjalankan aktivitas perdagangan menurut (Rahmadi & Malik, 2016).

Berlandaskan informasi dari Iprice Insight, berdasarkan *quarter* ke-4 pada tahun 2018, Tokopedia menempati urutan paling awal atas kompetisi *e-commerce* di Indonesia, atas jumlah konsumen setiap bulan Tokopedia menyentuh angka 168.000,000. Sedangkan Bukalapak menempati peringkat ke-2 atas kosumen setiap bulan menyentuh angka 116.000.000. Pada urutan ketiga, ada Shopee yang konsumen setiap bulannya menyentuh angka 67.677,900. Sampai dengan *quarter* ketiga pada tahun 2019, Tokopedia tetap menempati urutan pertama pada kompetisi *e-commerce* di Indonesia, dan konsumen setiap bulan Tokopedia menyentuh angka 65.953.400. Shopee menempati urutan kedua dengan konsumen setiap bulannya menyentuh angka 55.964.700. Lalu di urutan ketiga ada Bukalapak yaitu jumlah konsumen setiap bulannya menyentuh angka 42.874,100.



Gambar 1.1 Jumlah Pengunjung E-Commerce di Indonesia Q1 Pada Tahun 2020

Pada *quarter* ke 1 pada tahun 2020, Tokopedia tak kunjung naik sebagai pemenang pada *e-commerce* di Indonesia. Kedudukan teratas *e-commerce* di Indonesia sekarang direbut pihak Shopee. Dengan mengetahui kejadian tersebut, kompetisi dengan sesama *e-commerce* di Indonesia guna memperoleh konsumen amat ketat. Menurut data (Iprice Insights, 2020), pada *quarter* ke-1 tahun 2020, konsumen setiap bulan Shopee menyentuh angka 71.533.300. Sedangkan konsumen setiap bulan Tokopedia cuma menyentuh angka 69,800,000. Di urutan ketiga, yaitu Bukalapak yang konsumen setiap bulannya menyentuh angka 37,633,300.



Gambar 1.2 Jumlah Pengunjung E-Commerce di Indonesia Q2 Pada Tahun 2020



Gambar 1.3 Jumlah Pengunjung E-Commerce di Indonesia Q3 Pada Tahun 2020

Dengan semakin pesatnya pertumbuhan transaksi online, maka diperlukan penelitian untuk mengetahui aspek-aspek apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam berbelanja *online*.

Dalam transaksi *online* hal utama yang harus dipertimbangkan dan sangat diperhatikan adalah rasa percaya yang diberikan oleh konsumen. Seperti yang dikutip pada Kompas.com, “Kini tokopedia dibayangi dengan krisis kepercayaan dari konsumen yang besar kemungkinan menjadikan tokopedia banyak ditinggalkan oleh penggunanya. Penurunan jumlah pengunjung situs tokopedia diduga disebabkan oleh kurangnya kepercayaan konsumen terhadap kinerja *e-commerce* tokopedia. Di *quarter* ke 4 tahun 2019, Tokopedia bukan kembali sebagai pemenang *e-commerce* di Indonesia. Dan kedudukan teratas *e-commerce* di Indonesia sudah dimenangkan bagi Shopee. Oleh sebab itu, kunci keberhasilan dari bisnis berbasis *online* dimulai dari proses transaksi yang terpercaya dan rasa aman sehingga dapat membuat calon konsumen merasa yakin dan percaya untuk melakukan transaksi di situs tersebut.

Salah satu faktor terpenting dalam melakukan transaksi online adalah kepercayaan. Karena dalam berbelanja online pelanggan tidak bisa merasakan langsung barang atau bertemu muka dengan penjual secara langsung. Timbulnya kepercayaan didasari oleh ikatan individual dan jalinan pelanggan dengan pedagang. Yang mana pedagang mesti menimbulkan kawasan yang bisa untuk konsumen percayai dalam melangsungkan transaksi melalui internet sehingga pelanggan mau melaksanakan negosiasi hingga terjadinya pembelian.

Kepercayaan sebagai sesuatu yang sangat berarti, karena mendukung pelanggan menangani kesan ketidak pastian dan resiko dengan penjual semacam membagikan informasi personal atau melakukan transaksi. Dalam kondisi transaksi online yang bisa berpengaruh dengan kepercayaan pelanggan dalam berbelanja online terikat nama baik dari situs tersebut menurut (Lestari & Sri Setyo Iriani, 2018).

Menurut (Tanady & Fuad, 2020) perindustrian *e-commerce* yang berpengaruh di Indonesia saling berkompetisi untuk mengeluarkan citra merek yang positif di masyarakat agar dipercayai oleh pelanggan dan calon pelanggan. Untuk mengeluarkan citra merek yang positif bagi industri *e-commerce* di Indonesia itu tidak gampang, disebabkan perusahaan mesti memperoleh kepercayaan masyarakat dan memelihara kepercayaan masyarakat, dan menghindari perusahaan dari kabar negatif yang bisa mengakibatkan citra merek perusahaan hancur. Citra merek mengarah pada rangka pandangan pelanggan atas sebuah merek yang mengarah pada apresiasi pemikiran dan perasaan pelanggan tentang sketsa dari merek tersebut yang akan berpengaruh kepada keputusan pembelian pelanggan.

Menurut (Santoso, 2016) citra merek yang baik atau citra merek nan tangguh dipunyai oleh badan usaha bakal menjadikan penilaian positif untuk memancing konsumen baru serta mempertahankan konsumen sebelumnya. Citra merek yang tidak baik akan mengakibatkan industri menjalani kendala untuk memancing pelanggan terkini apalagi citra merek yang tidak baik mengakibatkan atas berpalingnya konsumen yang sudah lama ke sisi rival. Karena itu kepercayaan konsumen akan suatu

merek sangat penting untuk dijaga. Saat konsumen merasa kecewa dengan merek tersebut dan membuat suatu rumor maupun isu yang akan meluas sangat pesat di internet ataupun kenyataan.

(Sukriani, 2018) Mengemukakan merek adalah aspek berharga dalam rivalitas serta menjadikan modal perusahaan nan berkualitas, sebab merek untuk sekarang pun menjadi bahan penilaian pelanggan untuk menentukan pilihan. Jikalau citra merek perusahaan yang tinggi memungkinkan merek perusahaan yang terdaftar dapat menghasilkan profit berjangka panjang bagi perusahaan dari segi barang, pemasaran dan perusahaan.

Dikutip dari Kompas.com (14/05/2020), “bahwa terjadi pencurian data oleh pihak ketiga membuktikan telah terjadi kegagalan perlindungan data pribadi dan sudah sepatutnya seluruh sistem penyelenggaraan elektronik yang dilakukan tokopedia di audit pemerintah”. Kasus peretasan data konsumen pada situs tokopedia diduga menjadi salah satu faktor menurunnya citra merek tokopedia yang berpengaruh dengan menurunnya jumlah pengunjung pada situs tokopedia di Indonesia. Keamanan yang dijanjikan bagi situs Tokopedia tidak jauh dari beragam peluang berlakunya berbagai resiko. Pencurian data pribadi konsumen tokopedia ternyata dimanfaatkan oleh segelintir pihak untuk melakukan tindak kejahatan.

(Solihin, 2020) menyatakan, besar aspek yang mempengaruhi keputusan pembelian, mulai dari rivalitas perusahaan serupa, gaya hidup, aspek ekonomi dan aspek sosial. Pada belanja online minat pembelian merupakan prediktor penting dari

perilaku pembelian aktual yang mengacu pada hasil penilaian konsumen mengenai pencarian informasi, kualitas produk dan evaluasi produk yang selanjutnya akan menghasilkan peningkatan minat pembelian dan memungkinkan untuk mendorong suatu keputusan pembelian dalam suatu produk. Sedikitnya rasa percaya konsumen untuk melakukan transaksi disebabkan timbulnya perasaan khawatir akan mutu dari barang yang dibeli. Konsumen merasa bimbang jikalau produk yang dibeli tidak seperti dengan ekspektasinya, oleh sebab itu, aspek kepercayaan untuk berbelanja online sedang menjadi permasalahan serius yang perlu dipertimbangkan pedagang online. Aspek-aspek ini penting bagi dampak proses berbelanja *online*. Perusahaan yang memiliki citra merek yang baik akan dapat membuat konsumen menjadi percaya terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Semakin tinggi kepercayaan konsumen dan tingkat kepercayaan merek tersebut maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian konsumen.

Calon pelanggan yang memiliki kepercayaan akan citra merek perusahaan yang positif tentu tidak waswas untuk melaksanakan keputusan pembelian. Karena itu perusahaan mesti bisa menganalisa aspek – aspek yang bisa melancarkan pelanggan melakukan keputusan pembelian menurut (Tanady & Fuad, 2020).

Tabel 1.1 Hasil Pra-Penelitian Pelanggan Tokopedia di Kota Batam

No	Pertanyaan	Tokopedia	Shopee	Lazada	Bukalapak	Blibli	Responden
1	Dari 5 e-commerce dibawah ini, manakah yang aman untuk melakukan transaksi?	4	14	2	1	-	21
2	Dari 5 e-commerce dibawah ini, manakah yang selalu menyediakan barang yang anda butuhkan?	5	14	1	1	-	21
3	Dari 5 e-commerce dibawah ini, manakah yang memiliki raputasi yang paling baik?	5	14	1	1	-	21

Sumber: Hasil Olah Data Kuesioner Pra Penelitian, 2021.

Tabel 1.1 hasil pra-penelitian yang dilakukan penulis menunjukkan bahwasanya pelanggan yang merasa aman untuk melakukan transaksi pada Tokopedia sejumlah 4 orang atau 19%, Shopee sebanyak 14 orang atau 66,7%, Lazada sebanyak 2 orang atau 9,5% dan Bukalapak sebanyak 1 orang atau 4,8%. Untuk pertanyaan manakah yang selalu menyediakan barang yang konsumen butuhkan, yang menjawab Tokopedia sebanyak 5 orang atau 23,8%, Shopee 14 orang atau 66,7%, Lazada sebanyak 1 orang atau 4,8% dan Bukalapak sebanyak 1 orang atau 4,8%. Untuk pertanyaan *e-commerce* manakah yang memiliki reputasi paling baik, yang menjawab Tokopedia sebanyak 5 orang atau 23,8%, Shopee 14 orang atau 66,7%, Lazada

sebanyak 1 orang atau 4,8% dan Bukalapak sebanyak 1 orang atau 4,8%. Dapat disimpulkan oleh kuesioner diatas masih kurang banyak pelanggan yang bakal memakai Tokopedia menjadi satu satunya *e-commerce* yang dipilih konsumen, hal ini menunjukkan bahwasanya pelanggan juga melihat pilihan lain.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik mengkaji ulang faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan dan citra merek terhadap keputusan pembelian, sehingga judul penelitian ini adalah:

PENGARUH KEPERCAYAAN DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *E-COMMERCE* TOKOPEDIA DI KOTA BATAM.

1.2. Identifikasi Masalah

Berikut hasil identifikasi masalah dari penelitian ini:

1. Terdapat peretasan data pada akun pribadi pengguna tokopedia yang menciptakan krisis kepercayaan oleh para pelanggannya.
2. Kegagalan perlindungan data pribadi konsumen yang dialami tokopedia diduga menjadi salah satu faktor menurunnya citra merek tokopedia.
3. Kurangnya kinerja tokopedia dalam keamanan data pribadi konsumen menyebabkan menurunnya keputusan pembelian konsumen.

1.3. Batasan Masalah

Berdasarkan permasalahan diatas maka harus dilakukan batasan permasalahan, sehingga peneliti sekedar mengkaji perihal faktor-faktor yang mempengaruhi

kepercayaan (X1) dan citra merek (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) di Kota Batam. Pada objek penelitiannya adalah *e-commerce* tokopedia dengan respondennya yaitu konsumen yang melakukan pembelian di *e-commerce* tokopedia.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kepercayaan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah citra merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah kepercayaan dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian?

1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui:

1. Pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian.
2. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.
3. Pengaruh kepercayaan dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

1.6. Manfaat Penelitian

1.6.1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengembangan ilmu pengetahuan tentang pengaruh kepercayaan dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

2. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai salah satu sumber referensi bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan kepercayaan dan citra merek dalam meningkatkan keputusan pembelian pada masa yang akan datang.

1.6.2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Peneliti

Menambah dan memperluas wawasan ilmu pengetahuan penulis dalam bidang penelitian yang berkaitan dengan kepercayaan dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* tokopedia di Batam, dalam menerapkan wawasan teori yang diperoleh dari Universitas Putera Batam.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan gambaran untuk dijadikan sebagai bahan acuan atau pertimbangan dalam pengambilan keputusan mengenai kepercayaan dan citra merek dalam meningkatkan keputusan pembelian.

3. Bagi Perguruan Tinggi

Penelitian ini dapat menambah sumber daftar pustaka dan informasi yang berguna bagi dunia pendidikan yang berintikan pengetahuan dan wawasan khususnya pada ilmu pemasaran.

4. Untuk Peneliti Lanjutan

Pengkajian ini memberikan sumber serta panduan untuk penelitian-penelitian selanjutnya dengan memakai variabel yang sama untuk perbandingan karyanya dengan peneliti lain sebelumnya.