

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Penelitian

Kesuksesan didalam kegiatan berbisnis membutuhkan perkembangan hal baru agar memberi kemudahan didalam proses jual dan beli antara produsen dan konsumen, maka dari itu terbentuklah sebuah sistem yang di beri nama *E-Commerce*.

Indonesia merupakan negara dengan perkembangan e-commerce yang sangat pesat. Laporan terbaru dari *We Are Sosial dan Hootsuite* (2020) menunjukkan bahwa sejumlah 175,4 juta pengakses internet di Indonesia dan jumlah ini meningkat 17% atau 25 juta dari tahun sebelumnya. Berdasarkan jumlah penduduk Indonesia sebanyak 272,1 juta jiwa, artinya 64% penduduk Indonesia telah memiliki akses Internet. Indonesia merupakan pangsa pasar pemain *e-commerce* terbesar di Asia Tenggara.

*E-commerce* adalah bentuk ritel non store yang merupakan cara terbaik untuk mendukung perkembangan teknologi informasi dalam berinteraksi dengan konsumen (<https://www.kompasiana.com>). Untuk membangun peluang industri *e-commerce* dapat dilihat dari tiga pilar utama yaitu (1) Brand.com atau situs web yang secara khusus dibuat sebagai brand toko online. Membangun merek sendiri tidak terlepas dari membangun citra dan identitas online, salah satu caranya adalah dengan membangun website/ toko online sendiri; (2) *Marketplace* atau media online yang digunakan untuk mempromosikan transaksi jual beli online, contohnya seperti Shopee, JD.id, Tokopedia dan Lazada. Perusahaan perlu memilih platform yang telah populer terlebih dahulu, hal ini bertujuan untuk membangun basis pembeli yang kokoh, kemudian dapat berfokus mengembangkan situs websitenya sendiri. (3) Menyediakan *fitur chat*

*commerce* untuk mendorong interaksi antara penjual dan pembeli melalui pesan singkat secara online (Aryani, 2016). Dalam upaya membangun bisnis *e-commerce*, diperlukan kemampuan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen guna peningkatan minat beli konsumen agar tertarik bertransaksi secara online.

Transaksi pembelian online adalah perubahan minat beli online. Minat beli ini merupakan sikap senang terhadap suatu objek, yang dapat membuat seorang individu berusaha memperoleh atau berinteraksi dengan objek tersebut (Schiffman dan Kanuk, 2010). *Purchase intention* berkaitan dengan rencana konsumen dalam membeli produk atau jasa tertentu dan berapa unit produk / jasa yang dibutuhkan dalam kurun waktu tertentu (Kumala, 2012). Dalam konteks penjualan online, minat beli adalah fungsi dari kekuatan usaha konsumen dan suatu tindakan tertentu dapat dilakukan selama proses transaksi pembelian melalui website. (Lin dan Ding, 2005).

Perilaku konsumen dalam membeli produk memiliki andil yang besar dalam pemilihan serta evaluasi produk (Mirabi *et al*, 2015). Dalam konteks perilaku konsumen, minat mengacu pada rencana untuk memperoleh atau menggunakan produk maupun layanan (Rajagopal, 2015). Ketika konsumen berminat terhadap suatu produk maupun layanan, mereka akan mengumpulkan informasi serta fakta umum, kemudian akan dilanjutkan dengan evaluasi hingga sampai kepada keputusan pembelian (Cannon *et al*, 2008). Menyediakan fitur *chat commerce* yang dapat memudahkan interaksi antara penjual dan pembeli merupakan sebuah solusi terbaik bagi konsumen dalam memutuskan pembelian bila dibandingkan dengan transaksi biasa yang banyak membuang waktu dan dinilai kurang efisien (inet.detik.com).

Berdasarkan data persaingan bisnis *e-commerce* yang ada di Asia Tenggara, menunjukkan bahwa Tokopedia memenangkan posisi teratas di platform *e-commerce* yang paling banyak diminati oleh konsumen dengan jumlah pengunjung aktif bulanan tertinggi, lalu diikuti oleh dua pesaing terbesarnya yaitu Shopee dan Bukalapak (economy.okezone.com). Shopee yang menempati urutan ke-2 sebagai platform belanja online yang paling banyak diminati di Asia Tenggara ternyata berbanding terbalik dengan penjualan Shopee di Indonesia yang justru kalah bersaing dengan penjualan *e-commerce* lainnya, seperti dijelaskan pada tabel berikut:

**Tabel 1.2**  
***Top Performing Online Consumer Good Ritelers in Indonesia Tahun 2019***

No	Ritelers	Total Digital Population (000)	Mobile (000)	Dekstop (000)	Total Minutes (MM)	Total View (MM)	Avg-Minutes per view
1	Lazada.co.id	21.235	15.864	8.107	526	552	1
2	Blibli.com	15.556	13.837	2.651	635	422	1,5
3	Tokopedia.com	14.401	13.006	2.217	1.548	326	4,7
4	Elevenia.co.id	12.872	9.535	5.130	438	285	1,5
5	Matahari Mall.co.id	12.520	11,51	1.879	410	516	0,8
6	Shopee.com	11.301	10.872	763	2.169	136	14
7	Bukalapak.co.id	10.407	8.971	2.203	459	193	2,4
8	Zalora.co.id	9.052	8.636	813	396	493	0,8

Sumber : media liputan6.com (2019)

Berdasarkan Tabel 1.2 terlihat bahwa kinerja perusahaan online pada tahun 2019, Lazada masih unggul disusul dengan Blibli.com bila dibandingkan dengan penjualan online lainnya. Pada tingkat Asia Tenggara, Shopee menempati urutan kedua akan tetapi pada penjualan di Indonesia justru merosot tajam pada urutan ke enam. Hal ini menunjukkan bahwa dibandingkan dengan *e-commerce* lainnya, minat beli konsumen *e-commerce* Shopee masih kalah.

Menurunnya minat beli online *e-commerce* Shopee di Indonesia tersebut tidak lepas karena banyaknya komplain yang dilakukan oleh para pelanggan. Berdasarkan data dari YLKI atau Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia mencatat sepanjang tahun 2019, terdapat 14,7% keluhan pelanggan terhadap *e-commerce* datang dari Shopee. Permasalahan komplain tersebut dapat dilihat dari ketidaksesuaian barang dengan spesifikasi dan deskripsi yang diberikan, serta *display picture* yang diberikan oleh pihak penjual (riotoken), adanya fitur Shopee yang membahayakan keamanan data konsumen, seperti pemilihan salah satu fitur menu yang mengakibatkan *phonebook* pelanggan terbaca di notifikasi Shopee, sementara pelanggan sendiri justru tidak mengetahuinya (mediakonsumen.com).

Kurangnya minat beli di *platform e-commerce* Shopee mempengaruhi penjualan di toko *Seller* Shopee seperti yang terjadi di akun toko PlanetBags.id yang terus mengalami penurunan penjualan. Planetbags.id merupakan salah satu *Seller* Shopee yang berdomisili di Kota Semarang dan memasarkan produknya ke seluruh Indonesia. Planetbags.id menjual berbagai produk *fashion*. Akun toko Shopee Planetbags.id memiliki lebih dari lima ribu pengikut dengan reputasi bintang 4,8/5 dimana penilaian yang hampir mendekati sempurna tersebut berasal dari konsumen yang berhasil melakukan transaksi pembelian di akun Shopee Planetbags.id.

Akun toko Planetbags.id dapat menjual 200 hingga 500 barang per bulan dengan rata-rata pengunjung harian mencapai 700 hingga 800 orang, jumlah produk yang dilihat mencapai 2000 hingga 4000 produk per hari. Tingkat performa membalas chat dari calon pembeli juga terbilang cukup tinggi yaitu mencapai 98% dalam hitungan menit. Dengan tingkat performa toko tersebut ternyata belum menjamin

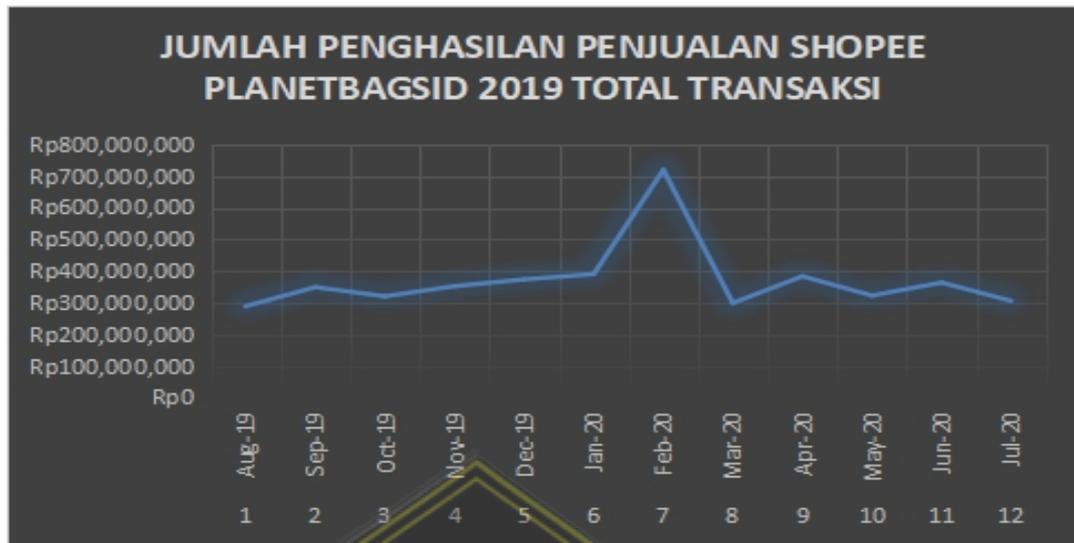
produk dari Planetbags.id terus mengalami peningkatan penjualan, seperti dijelaskan pada tabel penjualan berikut:

**Tabel 1.3**  
**Penjualan PlanetBags.id di Shopee pada Agustus 2019 – Juli 2020**

No	Bulan	Total Transaksi	Growth (%)
1	19-Aug	289,158,800	-
2	19-Sep	349,105,400	20.73
3	19-Oct	320,253,500	-8.26
4	19-Nov	352,316,500	10.01
5	19-Dec	373,492,550	6.01
6	20-Jan	390,311,000	4.50
7	20-Feb	719,324,000	84.30
8	20-Mar	298,985,000	-58.44
9	20-Apr	383,489,998	28.26
10	20-May	322,569,000	-15.89
11	20-Jun	363,598,050	12.72
12	20-Jul	305,898,000	-15.87

Sumber : Planet Bags Semarang, 2020

Berdasarkan penjualan PlanetBags.id di *e-commerce* Shopee selama bulan Agustus 2019 hingga Juli 2020 terlihat bahwa penjualannya fluktuatif, bahkan cenderung mengalami penurunan. Pada bulan Agustus tahun 2019 hingga Januari tahun 2020 kurang stabil tingkat penjualannya, yaitu terjadi kenaikan dan penurunan penjualannya. Peningkatan penjualan yang signifikan hanya terjadi pada bulan Februari tahun 2020, dimana peningkatan penjualan hingga mencapai 84,30%, namun ternyata kenaikan ini tidak berlangsung lama karena pada bulan Maret tahun 2020 justru mengalami penurunan yang signifikan juga yaitu sebesar 58,44%. Sedangkan bulan Maret tahun 2020 hingga Juli tahun 2020 terjadi ketidakstabilan lagi penjualannya. Untuk mengetahui perkembangan penjualannya dapat dijelaskan dalam gambar grafik berikut ini:



Sumber : Planet Bags Semarang, 2020

**Gambar 1.1**  
**Grafik Penjualan PlanetBags.id di Shopee Agustus 2019 – Juli 2020**

Berdasarkan grafik selama bulan Agustus 2019 hingga Juli 2020 terlihat bahwa selama bulan Agustus 2019 hingga Januari 2020 cenderung kurang banyak mengalami peningkatan atau justru cenderung statis penjualannya, akan tetapi pada bulan Januari 2020 hingga Februari 2020 mengalami peningkatan penjualan yang signifikan. Penjualan secara signifikan pada bulan tersebut tidak bertahan lama karena pada bulan Februari 2020 hingga Maret 2020 mengalami penurunan yang signifikan pula, sedangkan bulan Maret hingga Juli 2020 mengalami penjualan yang cenderung statis.

Dengan terbuktinya hasil penjualan tersebut, memberikan indikasi bahwa *purchase intention* konsumen dalam melakukan transaksi pembelian online pada produk Planetbags.id di Shopee mengalami penurunan. Banyak faktor yang menjadi penyebab menurunnya minat beli konsumen seperti yang telah dijelaskan pada penelitian terdahulu yaitu terkait adalah *Brand image* atau citra suatu merek dan

*fashion involvement* terhadap *purchase intention* yang hasilnya masih terjadi kontradiktif atau terjadi berbeda penelitian.

*Brand image* adalah sebuah kesan dari suatu merek, dan kesan ini dicerminkan oleh serangkaian asosiasi yang menjadi penghubung antara pelanggan dengan merek yang ada dalam ingatan mereka (Keller, 2012). Minat beli yang timbul dari diri konsumen sama seperti memiliki *brand image* yang positif (Wijaya dan Sugiyono 2015). Dengan citra merek yang kuat, seorang pemasar dapat memanfaatkannya untuk mendorong konsumen agar berkeinginan untuk melakukan transaksi pembelian. Citra konsumen yang positif pada merek lebih cenderung mendorong kepada pembelian (Herliza dan Saputri, 2016). Oleh karena itu, memiliki *brand image* yang baik dapat mendorong peningkatan *purchase intention* pada benak konsumen. Hal ini mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Roshan dan Sudiksa (2019) menemukan citra merek mempengaruhi niat membeli. Hasil penelitian lainnya dari Parama dan Seminari (2020); Andrew (2019); Schmidt (2018); dan Martin, dkk (2018) juga memberikan hasil bahwa *brand image* atau citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Sedang hasil penelitian dari Octavianus dan Suprpto (2020); Ambarwati, dkk. (2015) dan Yu, dkk. (2016) menunjukkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*.

*Fashion involvement* merupakan keterlibatan seseorang terhadap produk fashion dikarenakan adanya kebutuhan, kepentingan, ketertarikan maupun nilai terhadap suatu produk (Serliani, dkk, 2019). Adanya perubahan jaman yang terus dinamis membuat fashion juga terus berubah, sehingga menuntut seseorang untuk mengikuti perubahan tersebut sebagai wujud identitas individu dalam lingkungan

sosialnya. Menurut Kim (Febriani dan Purwanto, 2019) bahwa keterlibatan seseorang terhadap dunia *fashion* memiliki hubungan yang erat dengan karakteristik pribadi dan pengetahuan seseorang yang nantinya akan mempengaruhi kepercayaan seseorang dalam memutuskan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Serliani, dkk (2019); Koesherawati, dkk (2019); Suchida (2019); Yunwang (2019) dan Husseinkhan (2020) menunjukkan bahwa *fashion involvement* mampu memberikan kontribusi positif dalam meningkatkan minat beli konsumen. Sedangkan penelitian yang telah dilakukan oleh Lee (2011) menunjukkan bahwa *fashion involvement* tidak memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*.

Berdasarkan kontradiksi dari beberapa penelitian terdahulu, maka perlu dilakukan solusi terbaik dalam menjembatani penelitian pada variabel Citra merek dan *fashion involvement* terhadap *purchase intention*, yaitu pentingnya variabel kepercayaan terhadap keinginan membeli konsumen.

Kepercayaan sebagai mediasi antara *brand image* dan *fashion involvement* terhadap *purchase intention* dengan pertimbangan karena kepercayaan merupakan hal penting dalam situs *online*, dimana konsumen memiliki tingkat risiko yang lebih tinggi saat bertransaksi secara *online* dibandingkan dengan transaksi reguler, terutama dalam faktor pengiriman, npembayaran dan keamanan informasi personal. Kepercayaan konsumen perlu diperhatikan karena kunci hubungan antara konsumen dengan perusahaan atau penjual (*seller*) adalah *Trust* (Lien *et al.*, 2015). Dalam konteks belanja online melalui *e-commerce*, kepercayaan pelanggan dapat dilihat dari kesediaan konsumen untuk berpartisipasi dalam aktivitas dan berhubungan secara online. Peningkatan kepercayaan di toko online dapat mengurangi persepsi konsumen

mengenai risiko dan dapat memengaruhi perilaku konsumen terhadap toko online sehingga akan meningkatkan kesediaan mereka untuk membeli barang dari toko tersebut. (Picaully, 2018)

Lebih lanjut *Gefen et al* (2003) juga menjelaskan bahwa kepercayaan berperan sebagai perantara munculnya risiko dan secara langsung dalam meningkatkan kemauan untuk membeli. Konsumen yang percaya dalam melakukan transaksi pembelian online berarti mereka bersedia mengambil resiko atas segala kemungkinan yang mungkin terjadi dikemudian hari. Semakin tinggi kepercayaan konsumen, maka persepsi resiko yang muncul akan berkurang dan sebaliknya jika kepercayaan rendah maka tingkat persepsi risiko semakin tinggi. Penelitian yang telah dilakukan oleh para peneliti yaitu Sitorus dan Mawardi (2019); Mulyati dan Gesitera (2020); Ansyah dan Abror (2019); Widhiani dan Idris (2018) dan Apsari (2020) menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Sedangkan penelitian oleh Putri, dkk. (2019) dan Ani dan Kusumawati (2014) bahwa kepercayaan justru tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*.

Berdasarkan pada masalah yang telah diuraikan, penulis berkeinginan melakukan penelitian yang lebih mendalam mengenai “**Model *Purchase Intention* Berbasis *Brand Image* dan *Fashion Involvement* dengan Kepercayaan sebagai Variabel Intervening**”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan tersebut di atas, maka masalah dalam penelitian ini adalah terjadi ketidakstabilan penjualan, sehingga dapat dirumuskan yaitu

**Bagaimana Upaya yang Dilakukan Pihak Manajemen Shopee PlanetBags.id dalam Meningkatkan *Purchase Intention*.** Dengan permasalahan tersebut, pertanyaan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap kepercayaan pada konsumen *e-commerce* Shopee PlanetBags.id ?
2. Bagaimana pengaruh *fashion involvement* terhadap kepercayaan pada konsumen *e-commerce* Shopee PlanetBags.id?
3. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention* pada konsumen *e-commerce* Shopee PlanetBagsid?
4. Bagaimana pengaruh *fashion involvement* terhadap *purchase intention* pada konsumen *e-commerce* Shopee PlanetBags.id?
5. Bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap *purchase intention* pada konsumen *e-commerce* Shopee di PlanetBags.id?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap kepercayaan pada konsumen *e-commerce* Shopee PlanetBags.id
2. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh *fashion involvement* terhadap kepercayaan pada konsumen *e-commerce* Shopee PlanetBags.id
3. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention* pada konsumen *e-commerce* Shopee PlanetBags.id

4. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh *fashion involvement* terhadap *purchase intention* pada konsumen *e-commerce* Shopee PlanetBags.id
5. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap *purchase intention* pada konsumen *e-commerce* Shopee PlanetBags.id.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian ini maka diharapkan dapat menjadi dan memberikan hasil yang terbaik untuk pihak-pihak yang terkait, antara lain:

1. Bagi Perusahaan

Dapat memberikan sumbangan informasi bagi perusahaan-perusahaan lain terutama bagi manajemen bisnis *e-commerce* Shopee tentang faktor-faktor yang mendorong keputusan pembelian konsumen, terutama dari faktor *brand image*, *fashion involvement*, dan kepercayaan.

2. Bagi Ilmu Pengetahuan

Dapat memberikan kontribusi untuk ilmu pengetahuan, khususnya di bidang ekonomi, jurusan manajemen pemasaran, dan dapat dijadikan sebagai bahan referensi bahan penelitian selanjutnya.

3. Bagi Peneliti

Sebagai jendela wawasan tentang metode pemasaran, khususnya di bidang ekonomi manajerial, dapat diterapkan untuk penelitian atau di masa depan.

4. Bagi Peneliti lain

Saat melakukan penelitian dengan variabel atau faktor terkait, digunakan sebagai bahan acuan atau bahan referensi bagi peneliti lain.