

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi berupa internet saat ini membawa perubahan juga kemudahan hampir diseluruh aspek kehidupan manusia. Berkat perkembangan ini banyak aktifitas manusia yang sebelumnya dilakukan secara tradisional kini dapat dilakukan hanya dengan menyentuh layar *handphone* saja. Mulai dari kemudahan mencari informasi, lalu kemudahan berkomunikasi, perkembangan teknologi informasi ini seakan menghapuskan jarak dan waktu untuk kegiatan manusia. Laporan *We Are Social* menunjukkan dari 77% populasi Indonesia menjadi pengguna internet aktif atau mencapai 212,9 juta orang pada Januari 2023 (Rizaty, 2023).

Salah satu aspek kehidupan yang mengalami perubahan menjadi lebih mudah ialah perdagangan atau bisnis. Baik dari sisi konsumen ataupun pengusaha keduanya mendapatkan kemudahan berkat adanya internet. Dengan internet konsumen dapat mencari informasi produk yang dibutuhkan kemudian dapat membandingkan produk satu dan lainnya dengan mudah. Sementara dengan internet pengusaha dapat melakukan promosi dengan jangkauan yang sangat luas. Keduanya dapat melakukan transaksi jual beli melalui *handphone* dengan memanfaatkan internet. Survei pemakaian *e-commerce* di Indonesia

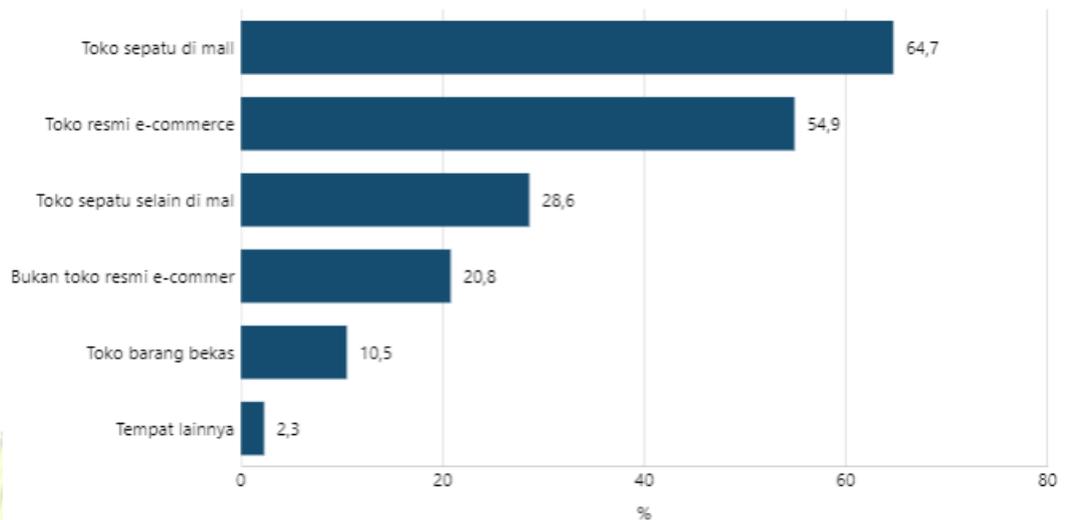
mencapai 57% konsumen dan 81% diantaranya melakukan pembelian di *platform e-commerce* setidaknya sebulan sekali (Nurchayadi, 2021).

Beragam *platform e-commerce* muncul sebagai wujud perkembangan teknologi pada bidang perdagangan. *E-commerce* merupakan media untuk transaksi jual beli dengan istilah *online shopping* atau belanja *online*. Pada *e-commerce* terdapat berbagai macam barang dan jasa dari banyak pengusaha yang dapat di akses dengan mudah oleh konsumen. *E-commerce* memberikan kemudahan bagi pengusaha dan konsumen dalam melakukan proses transaksi jual beli. Kemudahan *online shopping* antara lain yaitu dapat dilakukan dimana saja kapan saja selama 24 jam. Harmayani et al., (2020) mendefinisikan *e-commerce* sebagai penyebaran, penjualan, pemasaran, pembelian barang atau jasa dengan sarana elektronik seperti jaringan komputer, televisi, www, dan jaringan internet lainnya.

Salah satu *e-commerce* yang populer di Indonesia ialah Shopee. Shopee merupakan toko belanja online yang berdiri sejak tahun 2015, dengan menawarkan iklan dan program yang sangat menarik Shopee memperoleh popularitas yang cukup tinggi dikalangan masyarakat. Seperti gratis ongkos kirim tanpa minimal transaksi pada setiap tanggal dan bulan yang sama contohnya 9.9 diadakan *flashsale*, diskon menarik serta *voucher cashback*. Hal tersebut menjadi dorongan masyarakat untuk melakukan pembelian pada *e-commerce* Shopee. Menurut data dari iPrice, dari 10 *e-commerce* yang ada di Indonesia Shopee menjadi urutan pertama pada jumlah pengunjung web bulanan dengan jumlah kunjungan sebanyak 71,5 juta (Ahdiat, 2022).

Pada tahun 2019, Shopee memiliki fitur baru yaitu *live video shopping* dengan *monthly active users* tertinggi yang paling banyak dikunjungi dalam kategori belanja di Asia Tenggara (Blessa & Indriani, 2022). *Live video shopping* dengan jangkauan yang luas membuat pengusaha dapat menjangkau banyak konsumen sekaligus. Fitur ini membuat penyiar (pengusaha) dapat memperlihatkan produk secara langsung kepada konsumen dengan menampilkan fitur-fitur dan kelebihan produk secara detail sehingga konsumen dapat mengambil keputusan pembelian dengan lebih percaya diri. Penonton (konsumen) dapat berinteraksi dengan penyiar (pengusaha) seputar produk yang sedang dipromosikan melalui fitur komentar dan *chat*, secara *real time* sehingga dapat memperoleh *feedback* dan meningkatkan kepuasan konsumen.

Salah satu produk yang di promosikan dalam Shopee *live video shopping* adalah produk alas kaki yang saat ini dapat menambah gaya berpenampilan dan menjadi *trend*. Menurut analisis *Spire Research and Consulting*, industri sepatu di Indonesia akan terus meningkat setidaknya hingga 2021. Pada 2018, nilai pasar industri sepatu tercatat sekitar Rp 37 triliun. Nilai pasar sepatu itu diperkirakan akan meningkat 10% tiap tahunnya hingga pada 2021 bernilai Rp 49 triliun (Media, 2020). Menurut hasil survei Kurious dari Katadata *Insight Center* (KIC) dengan lebih dari separuh responden yaitu 64% yang berasal dari Jakarta, pembelian *sneakers* di *e-commerce* menempati urutan kedua dengan persentase sebanyak 54,9% (Annur, 2023).

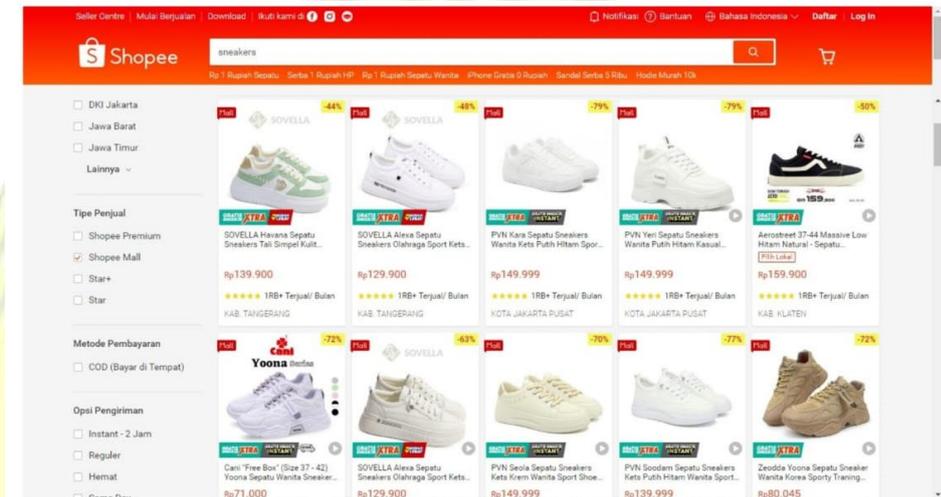


Gambar 1. 1 Tempat Konsumen Indonesia Membeli *Sneakers*
Sumber: Annur, 2023

Sneakers yang merupakan salah satu alas kaki yang kini tak hanya jadi alas kaki, popularitas *sneakers* di Indonesia semakin meningkat, saat ini *sneakers* sudah menjadi bagian dari gaya hidup. Menurut Fajar et al., (2023) *sneakers* sebagai sepatu yang dianggap *fashionable* di berbagai lapisan masyarakat, selalu jadi entitas *fashion* yang dicari, terutama di kalangan anak muda. Tak hanya terasa nyaman ketika dipakai, *sneakers* juga punya beragam model yang modern dan cocok untuk menunjang penampilan (Nasution, 2018).

Dikutip dari berita yang dimiliki oleh Liputan6.com, (2023) berdasarkan data *World Footwear Yearbook 2022*, di tahun 2021 Indonesia merupakan konsumen produk alas kaki terbesar keempat di dunia dengan total konsumsi sebesar 806 juta pasang sepatu atau 3,8 persen dari total konsumsi

produk alas kaki dunia. Pada Shopee sendiri jika melakukan pencarian *sneakers* terdapat banyak produk yang sudah terjual lebih dari 1.000 pasang.



Gambar 1. 2 Pencarian *Sneakers* di Shopee
Sumber: Web Shopee, 2023

Namun pembelian produk *sneakers* tidak hanya dapat dilakukan di Shopee *live video shopping* saja. Banyak *mall* juga *platform e-commerce* lain yang dapat digunakan untuk melakukan pembelian produk *sneakers*. Maka dalam menghadapi persaingan yang tinggi diperlukan perhatian lebih bagaimana konsumen ketika mengambil keputusan pembelian produk *sneakers* pada Shopee *live video shopping*.

Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan berikutnya. Keputusan konsumen merupakan suatu kegiatan yang penting, karena di dalam proses keputusan konsumen tersebut memuat berbagai langkah yang terjadi

secara berurutan sebelum konsumen mengambil keputusan lebih lanjut (Sobandi & Somantri, 2020). Keputusan membeli adalah kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang bisa dipilih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan (Lestari & Saifuddin, 2020).

Banyak faktor yang mempengaruhi konsumen mengambil keputusan pembelian. Pada penelitian yang dilakukan oleh HR et al., (2020) menyebutkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan Kaharudin et al., (2021) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian yang dilakukan Iskandar dan Nasution, (2019) mengemukakan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Begitupula dengan penelitian yang dilakukan oleh Simanjuntak et al., (2020) mengemukakan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, kepercayaan, dan kepuasan pelanggan dapat memengaruhi keputusan pembelian.

Faktor pertama yang memengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Kualitas produk adalah kapasitas yang dimiliki dari suatu produk pada fungsinya yang meliputi terhadap proses serta peningkatan produk yang bernilai lainnya untuk memuaskan kebutuhan yang dapat memenuhi

harapan konsumen (Krisna et al., 2021). Oleh karena itu, kualitas berhubungan dengan nilai dan kepuasan pelanggan sehingga bisa meningkatkan keputusan pembelian. Namun ternyata pada beberapa produk *sneakers* di Shopee ditemukan konsumen yang meninggalkan komentar atau ulasan yang menyatakan kualitas produk *sneakers* di Shopee tidak baik. Kualitas produk menggunakan bahan yang tidak bagus juga mengeluarkan bau yang kurang sedap sehingga membuat konsumen tidak merasa nyaman.



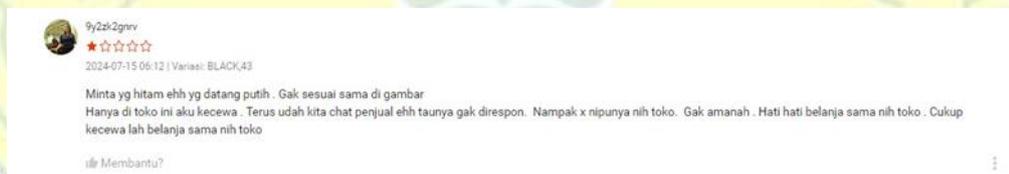
Gambar 1. 3 Ulasan Kualitas Produk
Sumber: Web Shopee, 2024

Pada penelitian yang dilakukan oleh Magdalena dan Wilzarwan, (2020), dan Irawan, (2021) membuktikan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Fetriszen dan Aziz, (2019), Nadiya dan Wahyuningsih, (2020) yang membuktikan bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hal lain sebagai dasar pertimbangan konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian selain kualitas produk berkaitan dengan aspek pelayanan perusahaan. Keberhasilan memberikan pelayanan untuk memenuhi ekspektasi

konsumen hanya dapat dicapai dengan menghasilkan pelayanan yang berkualitas sehingga menghasilkan kepuasan dirasakan konsumen ketika menggunakan produk atau jasa perusahaan. Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan sebuah layanan untuk memenuhi keinginan konsumen.

Kualitas pelayanan dipandang baik apabila memenuhi apa yang konsumen harapkan, sebaliknya kualitas pelayanan akan dipersepsikan buruk apabila tidak memenuhi harapan konsumen (Novrianda, 2018). Kenyataannya pada beberapa produk *sneakers* di Shopee terdapat konsumen yang memberikan ulasan negatif terhadap kualitas pelayanan yang diberikan. Kelalaian pelayanan yang mengakibatkan konsumen menerima barang yang salah.



Gambar 1. 4 Ulasan Kualitas Pelayanan
Sumber: Web Shopee, 2024

Pada penelitian yang dilakukan oleh Iskandar dan Nasution, (2019) Sopiyan, (2022) membuktikan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Kelvinia et al., (2021) dan Cynthia et al., (2022), yang membuktikan bahwa kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Selain kualitas produk, dan kualitas pelayanan, kepercayaan juga menjadi faktor lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kepercayaan salah satu faktor yang cukup penting, karena akan membuat konsumen memiliki ketertarikan untuk melakukan pembelian produk online (Rahmizal & Yuvendri, 2021). Menurut Khotimah dan Febriansyah, (2018) kepercayaan konsumen adalah keyakinan konsumen bahwa individu tertentu memiliki integritas, dapat dipercaya, dan orang yang dipercayai akan memenuhi semua kewajiban dalam melakukan transaksi sebagaimana yang diharapkan. Nampaknya kepercayaan konsumen terhadap beberapa produk *sneakers* di Shopee masih rendah, dilihat dari adanya ulasan negatif konsumen yang menyatakan bahwa dirinya telah tertipu oleh ketidakjujuran penjual.

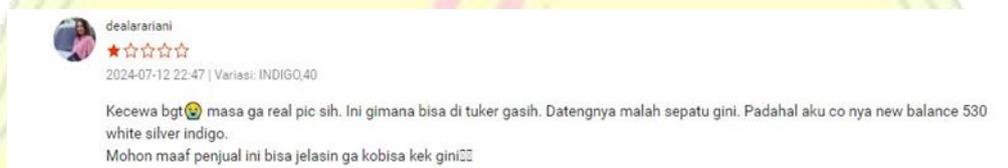


Gambar 1. 5 Ulasan Kepercayaan
Sumber: Web Shopee, 2024

Pada penelitian yang dilakukan oleh Lailiya, (2020) Tirtayasa et al., (2021) membuktikan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Waro dan Widowati, (2020) Sartika, (2021) membuktikan bahwa kepercayaan tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian timbul akibat adanya ukuran atas rasa puas terhadap suatu produk atau merek. Menurut Haryoko et al., (2020) kepuasan

konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antar apa yang di terima dan harapannya. Dalam kaitan itu, maka faktor kepuasan pelanggan menjadi elemen penting dalam memberikan atau menambah nilai bagi pelanggan. Namun sayangnya pada beberapa produk *sneakers* di Shopee masih ditemukan ulasan konsumen yang merasa tidak puas bahkan kecewa.



Gambar 1. 6 Ulasan Kepuasan
Sumber: Web Shopee, 2024

Pada penelitian yang dilakukan oleh Mawardi, (2021), Pratama dan Rakhman, (2022) membuktikan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Kurniawati dan Arinada, (2022) membuktikan bahwa kepuasan konsumen tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena di atas yang didukung oleh data serta *research gap* dari beberapa hasil penelitian sebelumnya yang memiliki ketidakkonsistenan, maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul **Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian: Kualitas**

Produk, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Kepuasan Konsumen Pada Produk Sneakers di Shopee Live Video Shopping. Diharapkan melalui penelitian ini akan memberikan jawaban atas fenomena dan

ketidakkonsistenan dari penelitian terdahulu mengenai pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, kepercayaan dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian permasalahan pada latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *sneakers* di *Shopee live video shopping*?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen produk *sneakers* di *Shopee live video shopping*?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen produk *sneakers* di *Shopee live video shopping*?
4. Apakah kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen produk *sneakers* di *Shopee live video shopping*?
5. Apakah kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *sneakers* di *Shopee live video shopping*?
6. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *sneakers* di *Shopee live video shopping*?

Mencerdaskan dan
Memartabatkan Bangsa

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan diatas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk menguji pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *sneakers* di *Shopee live video shopping*
2. Untuk menguji pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen produk *sneakers* di *Shopee live video shopping*
3. Untuk menguji pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen produk *sneakers* di *Shopee live video shopping*
4. Untuk menguji pengaruh positif dan signifikan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen produk *sneakers* di *Shopee live video shopping*
5. Untuk menguji pengaruh positif dan signifikan kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk *sneakers* di *Shopee live video shopping*
6. Untuk menguji pengaruh positif dan signifikan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian produk *sneakers* di *Shopee live video shopping*

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

- a. Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi penelitian selanjutnya sebagai sarana untuk memperluas wawasan dan mampu memberikan sumbangsih penjelasan teoritis mengenai pengaruh

kualitas produk, kualitas pelayanan, kepercayaan dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian.

b. Bagi Peneliti

Diharapkan penelitian ini dapat digunakan terutama dalam mengkaji variabel lainnya yang relevan dengan kualitas produk, kualitas pelayanan, kepercayaan, kepuasan konsumen, dan keputusan pembelian

1.4.2 Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan untuk studi literatur, pengamatan maupun penelitian terkait isu atau masalah yang terjadi dalam dunia pemasaran.

b. Bagi *Marketing Development*

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi pengusaha pada *platform e-commerce* khususnya pada tim *marketing development*, dalam membangun strategi pemasarannya agar dapat berjalan sesuai harapan serta dapat memberikan kontribusi dan kemajuan bagi perusahaan.

c. Bagi Universitas Negeri Jakarta

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi tambahan untuk menambah pengetahuan, informasi bagi mahasiswa yang berniat meneliti mengenai variabel yang terkait dalam penelitian ini.