

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era global saat ini kepuasan dan ketidakpuasan terhadap produk akan mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya. Jika puas, ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk kembali membeli produk tersebut. (Kotler & Keller, 2018 : 243). Keputusan pembelian merupakan kesimpulan yang dinilai paling baik oleh konsumen untuk melakukan pembelian. Keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh perilaku pembelian dari konsumen tersebut. Sebelum melakukan keputusan membeli, terdapat alternatif pilihan dari beberapa merek dan pertimbangan lain yang membuat konsumen menentukan produk yang dibeli.

Dalam konteks kepuasan pasca pembelian yang menentukan kepuasan pelanggan terhadap suatu pembelian yaitu seberapa sesuai harapan pembeli produk dengan kinerja yang dipikirkan pembeli atas produk tersebut. Jika kinerja produk lebih rendah dari harapan, pelanggan akan kecewa. Jika ternyata sesuai harapan, pelanggan akan puas. Perasaan-perasaan seperti itu akan membedakan apakah pembeli akan membeli kembali produk tersebut dan membicarakan hal-hal menguntungkan atau tidak menguntungkan tentang produk tersebut dengan orang lain. Para konsumen membentuk harapan berdasarkan pesan yang diterima dari para penjual, teman, dan sumber-sumber informasi lain, semakin besar kesenjangan antara harapan dan kinerja, semakin besar ketidakpuasan konsumen. Kepentingan

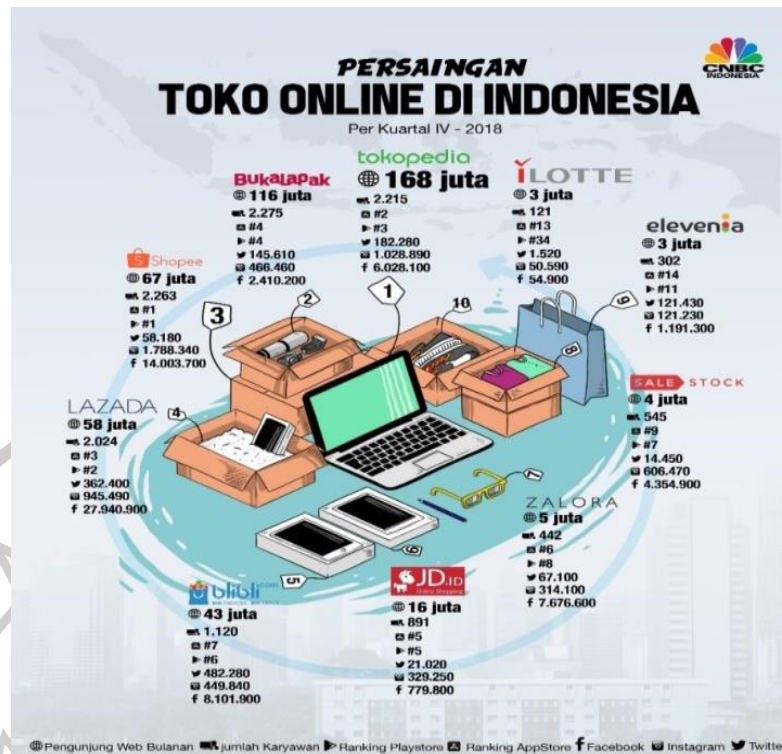
kepuasan pasca pembelian menunjukkan bahwa para penjual harus menyebutkan akan seperti apa kinerja produk yang sebenarnya. (Kotler & Keller, 2018 : 243).

Kepuasan pembelian juga terjadi karena pengalaman, karena tanpa adanya pengalaman yang dirasakan konsumen maka tidak akan ada tindakan selanjutnya. Kepuasan akan didapat saat kinerja produk yang dibeli memiliki harapan yang sama atau lebih dari harapan konsumen ketika tidak, konsumen mulai beralih atau beralih ke produk dan layanan lain. Serupa perilaku yang terjadi dalam pembelian *online* (Rosa *et al.*, 2019:351). Pengalaman belanja *online* didefinisikan sebagai bentuk pengalaman seseorang dimana ia memperoleh kenyamanan dan kemudahan dalam melakukan transaksi secara *online* (Assegaff, 2015:465). Setelah tercipta pengalaman yang positif, maka seseorang akan merasa percaya akan pembelian suatu produk (Syarif *et al.*, 2017:96). Kepercayaan merupakan sebuah mental atau verbal yang mencerminkan pengetahuan khusus dari konsumen dan penilaian idenya. Saat akan melakukan belanja *online* konsumen bebas memilih dan membandingkan produk dan harga sesuai dengan keinginannya.

Menurut Rosa *et al.*, (2019:351) menyatakan bahwa Word of Mouth (WOM) merupakan faktor eksternal yang seringkali sulit dikendalikan oleh perusahaan, oleh karena itu sangat penting bagi perusahaan untuk memberikan layanan dan produk yang baik sehingga akan tercipta informasi positif melalui WOM, serta WOM juga dapat memberikan pengaruh yang besar dalam pembelian suatu produk. Tak hanya itu Citra Merek juga memiliki pengaruh besar dalam pemberian suatu produk, seperti yang penelitian yang dilakukan oleh Simamora (2004:63) dalam (Resmawa, 2017:2) citra merek yaitu suatu kesan dan persepsi

yang dirasakan seseorang akan sebuah merek, maka dari itu apa yang dipahami akan dijadikan sebagai penentu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek. Perusahaan harus memiliki merek yang berbeda dengan pesaingnya, begitu pula dengan citra merek yang tertanam di benak pelanggan. Karena citra merek merupakan salah satu hal yang dilihat pertama kali oleh pelanggan sebelum melakukan pembelian atau pemilihan produk.

Di era modern saat ini, internet mempunyai kemajuan yang sangat pesat. Banyak benda-benda berteknologi tinggi yang telah diciptakan dari kemajuan tersebut, contohnya seperti media belanja *online* (*e-commerce*). Data mengenai peta *e-commerce* Indonesia yang mengurutkan pemain besar *e-commerce* berdasarkan rata-rata pengunjung *website* bulanan, rata-rata peringkat aplikasi pada *mobile application*, pengikut media sosial, dan jumlah karyawan. Data terakhir yang dikumpulkan kuartal ke empat pada tahun 2018 yang disajikan pada gambar 1.1 sebagai berikut:



Sumber: cnbcindonesia.com

Gambar 1.1

PERSAINGAN TOKO ONLINE

Dari gambar 1.1 tersebut menunjukkan persaingan toko online (*e-commerce*) di Indonesia sangat ketat. Hal ini terlihat dari aksi 'bakar duit' di antara para pemain untuk meningkatkan jumlah pengunjung dan jumlah transaksi. Namun dalam persaingan ini Tokopedia menjadi situs *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi, ketimbang *e-commerce* Bukalapak dan Shopee. Di urutan kedua ada Bukalapak dengan rata-rata 116 juta pengunjung per bulan. Bukalapak memiliki 146.610 pengikut twitter, pengikut instagram sebanyak 466.460 akun dan 2,41 juta follower facebook. Di urutan ketiga ada Shopee dengan rata-rata 67,68 juta pengunjung per bulan. Shopee memiliki 58.180 pengikut twitter, pengikut instagram sebanyak 1,788 juta akun dan 14,003 juta follower facebook. Tokopedia

menjadi situs *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi sejak kuartal II-2018. Posisi ini berhasil dicapai setelah menyalip Lazada yang menjadi pemuncak klasemen Sepanjang 2017 hingga kuartal I-2018 (www.cnbcindonesia.com).

Disisi lain berdasarkan informasi yang dikutip dari Viva.co.id pada 7 Januari 2019 menyatakan bahwa Persaingan industri *e-commerce* di kawasan Asia Tenggara memang semakin ketat. Hal ini salah satunya dilatarbelakangi oleh perkembangan masyarakat yang semakin melek teknologi. Meski begitu, dalam dunia persaingan tentu selalu ada yang sedikit lebih unggul dibanding yang lainnya, contohnya Shopee. Di tahun 2018 lalu, *e-commerce* yang satu ini sukses mengejar para kompetitornya, Lazada dan Tokopedia. Hal ini terlihat dari data yang ditunjukkan oleh sebuah perusahaan app analysis, AppAnnie, bahwa Shopee berhasil menduduki peringkat satu dalam tangga persaingan *e-commerce* di kawasan Asia Tenggara. Tak hanya itu, fakta tersebut juga diperkuat dengan adanya data hasil ulasan Tech in Asia yang mengonfirmasi kuatnya dominasi Shopee di pasaran.

Meningkatnya penggunaan *smartphone* dan internet di kawasan Asia Tenggara dimanfaatkan Shopee untuk memulai pendekatan terhadap konsumen lewat mobile apps, yang juga menjadi strategi utamanya. Berbeda dengan konsep one app milik Lazada, Shopee menawarkan aplikasi yang disesuaikan dengan pangsa pasar di masing-masing negara, mulai dari Indonesia, Malaysia, Singapura, Thailand, Vietnam, Taiwan, dan Filipina. Tentu hal ini juga sekaligus menjawab kelebihan Shopee sebagai salah satu petarung di industri ini. Meskipun terbilang muda jika dibandingkan dengan beberapa pesaing lainnya, Shopee

mampu bersaing bahkan mengibarkan kiprah baik dalam ombak persaingan e-commerce di Asia Tenggara, terutama di Indonesia.

Momen Harbolnas (Hari Belanja Online Nasional) pada tanggal 12 Desember 2018 lalu pun memperkuat bukti bahwa Shopee merupakan salah satu pesaing sengit dalam industri ini, dengan mencatat rekor lebih dari 12 juta transaksi di 7 negara. Di Indonesia sendiri, Shopee mencatat lebih dari 5,4 juta transaksi pada 12 Desember lalu, dengan sebagian besar produk didominasi dari kategori kesehatan, kecantikan, juga fashion. Hal ini menjadikan Indonesia sebagai pasar terbesar Shopee di kawasan Asia Tenggara. Di kuartal ketiga tahun 2018, Shopee juga berhasil membuktikan prestasinya dengan kenaikan adjusted revenue yang cukup signifikan pada angka 71,2 juta USD. Kenaikan angka ini relatif jauh dibandingkan dengan angka yang tercatat pada kuartal ketiga di tahun 2017. Sejalan dengan banyaknya konsumen yang menggunakan smartphone mereka untuk belanja online, estimasi nominal GMV yang dapat diraih Shopee berkisar antara 6,9 miliar USD hingga 7,3 miliar USD, alias sepertiga dari estimasi total GMV e-commerce yang dilaporkan oleh Google dan Temasek Holdings.

Selain Shopee terdapat layanan belanja online yang tidak kalah besar di Indonesia, yaitu Bukalapak. Berdasarkan informasi yang dikutip Bisnis.com pada 22 April 2019 Bukalapak mengembangkan teknologi kecerdasan buatan untuk diterapkan di platform belanja daring dan luring perusahaan. Di dalam platform *marketplace*, *Artificial Intelligence* (AI) diterapkan untuk memperkuat sistem rekomendasi produk di platform belanja daring. Teknologi yang sama juga

dikembangkan untuk membangun sistem prediksi kebutuhan stok barang baik untuk Mitra Bukalapak maupun di gudang milik Bukalapak.

Co-Founder dan Presiden Bukalapak menyatakan pihaknya telah gencar menggarap segmen O2O (*Online To Offline*) sejak meluncurkan program Mitra Bukalapak pada 2017. Hingga kini, dia menyatakan jumlah mitra Bukalapak mencapai 800.000 pemilik warung dan ditargetkan dapat mencapai lebih dari 1 juta pemilik warung pada akhir tahun nanti. Bukalapak bekerja sama dengan setidaknya 20 perusahaan produsen produk sehari-hari dan distributor besar untuk dapat menyuplai langsung pasokan kepada warung kelontong. Hal tersebut diyakini dapat memberikan harga produk yang lebih efisien kepada pemilik warung sehingga meningkatkan omzetnya.

Perusahaan telah mengalokasikan investasi hingga Rp 1 triliun untuk mengembangkan O2O (*Online To Offline*). Dana investasi tersebut digunakan untuk pengembangan teknologi, sumber daya manusia (SDM) dan pergudangan. Adapun sejauh ini, Bukalapak telah memiliki setidaknya 30 gudang yang berada di Jawa, Sumatra, Kalimantan, dan Sulawesi. Presiden Bukalapak juga mengaku tidak khawatir melihat kini cukup banyak platform dagang-el yang juga ekspansi ke segmen O2O (*Online To Offline*). Karena menurutnya, Bukalapak termasuk platform *marketplace* yang pertama menggarap segmen ini dengan perkembangan yang cukup signifikan.

Dapat dikatakan bahwa perkembangan kemajuan teknologi di Indonesia mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Ini bisa dilihat hasil dari pembelian melalui media belanja *online* di Indonesia khususnya di Gresik. Gresik

merupakan sebuah Kabupaten di Jawa Timur yang mengalami pertumbuhan ekonomi yang cukup signifikan karena Gresik dikenal sebagai kota industri.

Di Kabupaten Gresik, Shopee dikenal masyarakat sebagai media belanja *online* yang terbilang baru dibanding dengan media belanja *online* yang lain. Ketika Shopee ikut serta memeriahkan Harbolnas, masyarakat Gresik pun merayakan dengan melakukan pembelian dengan sebanyak-banyaknya dengan fasilitas subsidi ongkos kirim dan banyak diskon dengan potongan yang cukup besar. Walaupun Shopee dikenal sebagai media belanja *online* yang terbilang baru, tetapi Shopee telah menggunakan beberapa strategi untuk menarik minat orang-orang dengan biaya subsidi ongkos kirim tersebut maka banyak masyarakat Gresik yang membeli produk menggunakan Shopee.

Sama halnya dengan Shopee, masyarakat Gresik juga melakukan kegiatan belanja *online* menggunakan *e-commerce marketplace* lainnya seperti, Bukalapak. Bukalapak merupakan salah satu media belanja *online* yang cukup terkenal di kalangan orang Indonesia, termasuk di Kabupaten Gresik. Masyarakat Gresik senang berbelanja di Bukalapak karena didalamnya terdapat fasilitas nego baik mulai dari harga yang rendah hingga harga yang tinggi. Bukan hanya itu saja, Bukalapak juga sering mengadakan promo dan memberikan potongan harga kepada pembelinya. Dengan begitu, para pembeli bisa menikmati diskon untuk barang yang mereka inginkan. Maka, hal tersebut menjadikan banyak masyarakat Gresik yang berbelanja melalui media belanja *online* Bukalapak.

Seiring dengan berkembangnya di Kabupaten Gresik Jawa Timur jumlah pembelian melalui media belanja *online* sudah semakin berkembang, hal

tersebut ditandai dengan semakin banyaknya konsumen yang membeli produk melalui media belanja *online* seperti pembelian yang dilakukan di Shopee dan Bukalapak. Maka, penulis akan membandingkan apakah terdapat perbedaan pengambilan keputusan pembelian produk pada media belanja *online* Shopee dan Bukalapak, jika dilihat dari beberapa faktor seperti Pengaruh Pengalaman Belanja *Online*, *Word of Mouth* (WOM), Citra Merek, serta Kepercayaan *Websitenya*.

Dari beberapa penjelasan di atas, maka penulis tertarik untuk mengkaji lebih dalam mengenai pengaruh bauran produk dalam pengambilan keputusan pembelian produk pada media belanja *online*, yang kemudian akan penulis tuangkan ke dalam sebuah karya tulis ilmiah dengan judul **“Pengaruh Pengalaman Belanja *Online*, *Word of Mouth* (WOM), dan Citra Merek, dengan mediasi Kepercayaan *Website* terhadap Keputusan Pembelian pada layanan belanja *online* di Gresik (Studi kasus pada Shopee dan Bukalapak di Gresik)”**.

1.2 Perumusan Masalah

Permasalahan yang muncul berdasarkan latar belakang tentang pengaruh Pengalaman Belanja *Online*, *Word of Mouth* (WOM), dan Citra Merek, dengan mediasi Kepercayaan *Website* terhadap Keputusan Pembelian pada layanan belanja *online* di Gresik adalah :

1. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan Pengaruh Belanja *Online* terhadap Kepercayaan *Website* pada media belanja *online* Shopee di Gresik?
2. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan *Word of Mouth* terhadap Kepercayaan *Website* pada media belanja *online* Shopee di Gresik?

3. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan Citra Merek terhadap Kepercayaan *Website* pada media belanja *online* Shopee di Gresik?
4. Apakah terdapat pengaruh signifikan Pengalaman Belanja *Online*, *Word of Mouth*, Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan *Website* pada media belanja *online* Shopee di Gresik?
5. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan Pengaruh Belanja *Online* terhadap Kepercayaan *Website* pada media belanja *online* Bukalapak di Gresik?
6. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan *Word of Mouth* terhadap Kepercayaan *Website* pada media belanja *online* Bukalapak di Gresik?
7. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan Citra Merek terhadap Kepercayaan *Website* pada media belanja *online* Bukalapak di Gresik?
8. Apakah terdapat pengaruh signifikan Pengalaman Belanja *Online*, *Word of Mouth*, Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan *Website* pada media belanja *online* Bukalapak di Gresik?
9. Apakah terdapat perbedaan yang signifikan antara Keputusan Pembelian pada konsumen Shopee dengan Keputusan Pembelian pada Konsumen Bukalapak di Gresik?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian tentang pengaruh Pengalaman Belanja *Online*, *Word of Mouth* (WOM), dan Citra Merek, dengan mediasi Kepercayaan *Website* terhadap Keputusan Pembelian pada layanan belanja *online* di Gresik adalah :

1. Untuk menguji pengaruh signifikansi Pengaruh Belanja *Online* terhadap Kepercayaan *Website* pada media belanja *online* Shopee di Gresik.

2. Untuk menguji pengaruh signifikansi *Word of Mouth* terhadap Kepercayaan *Website* pada media belanja *online* Shopee di Gresik.
3. Untuk menguji pengaruh signifikansi Citra Merek terhadap Kepercayaan *Website* pada media belanja *online* Shopee di Gresik.
4. Untuk menguji pengaruh signifikansi Pengalaman Belanja *Online*, *Word of Mouth*, Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan *Website* pada media belanja *online* Shopee di Gresik.
5. Untuk menguji pengaruh signifikansi Pengaruh Belanja *Online* terhadap Kepercayaan *Website* pada media belanja *online* Bukalapak di Gresik.
6. Untuk menguji pengaruh signifikansi *Word of Mouth* terhadap Kepercayaan *Website* pada media belanja *online* Bukalapak di Gresik.
7. Untuk menguji pengaruh signifikansi Citra Merek terhadap Kepercayaan *Website* pada media belanja *online* Bukalapak di Gresik.
8. Untuk menguji pengaruh signifikansi Pengalaman Belanja *Online*, *Word of Mouth*, Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan *Website* pada media belanja *online* Bukalapak di Gresik.
9. Untuk menguji perbedaan yang signifikan antara Keputusan Pembelian pada konsumen Shopee dengan Keputusan Pembelian pada Konsumen Bukalapak di Gresik.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian tentang pengaruh Pengalaman Belanja *Online*, *Word of Mouth* (WOM), dan Citra Merek, dengan mediasi Kepercayaan *Website* terhadap Keputusan Pembelian pada layanan belanja *online* di Gresik,

maka penelitian yang dilakukan ini mempunyai manfaat bagi peneliti maupun pihak-pihak yang terkait diantaranya

1. Bagi Shopee dan Bukalapak

Mengetahui seberapa besar signifikan pengaruh Pengalaman Belanja *Online*, *Word of Mouth* (WOM), dan Citra Merek, dengan mediasi Kepercayaan *Website* terhadap Keputusan Pembelian pada layanan belanja *online* di Gresik.

2. Bagi Peneliti

Untuk mengetahui sejauh mana teori yang diterima selama menempuh perkuliahan dapat diterapkan dalam dunia kerja dan kehidupan di masyarakat.

3. Bagi STIE Perbanas Surabaya

Hasil penelitian digunakan sebagai bahan acuan atau informasi untuk bahan penelitian lebih lanjut bagi mahasiswa STIE Perbanas Surabaya.

4. Bagi Peneliti Lain

Memberikan acuan dan gambaran serta informasi bagi pembaca lain agar menjadi tambahan wawasan dan juga sebagai dasar untuk mengadakan penelitian lebih lanjut serta hasil ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan, maka disusunlah suatu sistematika penulisan yang berisi informasi

mengenai materi dan hal yang dibahas dalam tiap – tiap bab. Adapun sistematika penulisan ini adalah :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini dijelaskan seluruh aspek yang menyebabkan peneliti melakukan penelitian ini seperti penjelasan mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan, manfaat hingga sistematika penyajian dan pembuatan skripsi.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini peneliti di jelaskan bahwa tinjauan pustaka dari para peneliti yang terdahulu oleh peneliti akan diurai kembali terkait dengan variabel yang ada, prediksi yang ada, landasan teori yang dapat mendukung penelitian ini, kerangka penelitian, dan hipotesis yang akan diajukan untuk penelitian ini.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini peneliti akan membahas tentang rencana penelitian, batasan penelitian, identifikasi variabel yang bisa digunakan, definisi tentang oprasional dan definisi pengukuran variabel, penjelasan mengenai populasi sampel, penjelasan mengenai data serta metode pengumpulan data teknik analisis data.

BAB IV : GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISI DATA

Dalam bab ini diuraikan tentang gambaran subyek penelitian, analisis data, pembahasan

BAB V : PENUTUP

Dalam bab ini diuraikan tentang kesimpulan, keterbatasan penelitian dan saran.

