

# BAB I PENDAHULUAN

## A. Latar Belakang

Perkembangan teori perilaku konsumen serta keputusan pembelian mengalami perubahan yang signifikan seiring dengan kemajuan teknologi serta pertumbuhan *e-commerce*. Munculnya internet serta platform belanja *online* menjadikan teori-teori tersebut yang berfokus terhadap perilaku konsumen pada konteks belanja secara tradisional menjadi modern dengan mencakup aspek-aspek baru dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Solihin (2020) berpendapat bahwa keputusan pembelian saat sekarang dipengaruhi berbagai faktor, termasuk persaingan antar perusahaan, faktor sosial, ekonomi, gaya hidup, serta faktor internal seperti minat beli, promosi, dan kepercayaan konsumen. Keadaan ini menggambarkan bahwa teori keputusan pembelian sudah berkembang menjadi lebih kompleks dan multidimensi pada era digital.

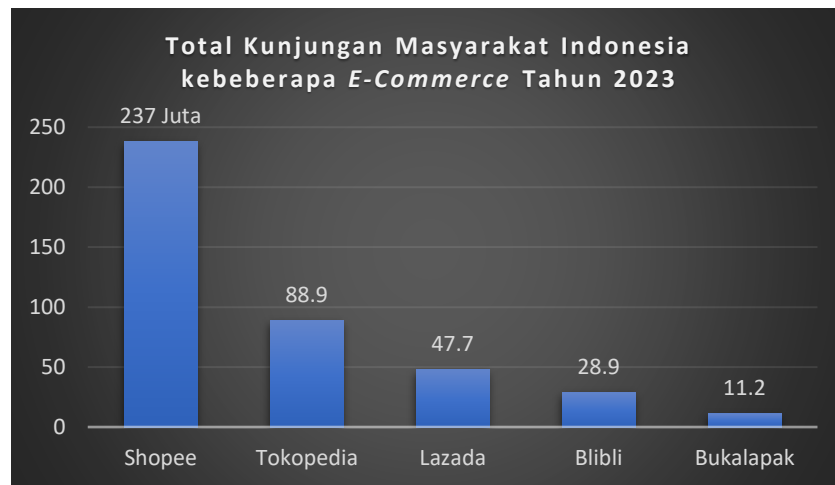
Konsep kualitas produk dalam pemasaran telah mengalami pertumbuhan yang signifikan, terkhusus pada konteks *e-commerce*. Persepsi kualitas produk menjadi sangat krusial pada lingkup belanja *online* ini dikarenakan konsumen tidak dapat secara langsung menyentuh dan melihat produk. Prasastono & Pradapa (2012) berpendapat bahwa kualitas produk adalah faktor utama yang dinilai konsumen serta dapat memberikan pengalaman yang menarik bagi pelanggan potensial. Kualitas produk pada aspek *e-commerce* tidak hanya meliputi atribut fisik produk, namun juga akurasi deskripsi produk, kualitas foto produk, dan konsistensi antara produk yang diterima dengan yang ditampilkan online. Perkembangan ini

menekankan pentingnya strategi pemasaran yang berfokus terhadap komunikasi kualitas produk secara efektif melalui platform digital.

Teori kepercayaan konsumen memiliki peranan yang krusial dalam *konteks e-commerce*. Menurut Sawlani (2021) kepercayaan konsumen merupakan elemen kunci dalam suatu transaksi *online*. Teori ini mencakup aspek keamanan data, keandalan platform, keaslian produk, dan kejujuran penjual. Sebagai contohnya yaitu, Shopee Mall, mengenalkan jaminan keaslian produk 100% guna meningkatkan kepercayaan konsumen. Teori kepercayaan konsumen dalam *e-commerce* di masa sekarang tidak hanya fokus pada hubungan antara konsumen dan penjual, namun melibatkan kepercayaan terhadap platform *e-commerce* itu sendiri.

Fenomena pesatnya pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia telah menjadi *trend* yang tidak bisa diabaikan dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini terlihat dari munculnya berbagai platform belanja *online* yang menawarkan kemudahan dan kenyamanan dalam belanja bagi konsumen. Shopee merupakan salah satu platform yang menonjol dalam perkembangan ini dan telah menjadi *marketplace* terkemuka di Indonesia. Data menunjukkan bahwa Shopee secara konsisten menjadi situs *e-commerce* dengan jumlah pengunjung paling tinggi di Indonesia. Pada September 2023, Shopee mencatatkan 237 juta kunjungan, meningkat 38% dibandingkan awal tahun 2023. Fenomena ini menunjukkan perubahan signifikan dalam perilaku berbelanja masyarakat Indonesia yang semakin beralih ke platform digital.

**Gambar 1.1** Total Kunjungan Masyarakat Indonesia kebeberapa *E-Commerce*



Sumber : Ahdiat (2023)

Seiring dengan pertumbuhan *e-commerce*, muncul sub-fenomena menarik, yaitu hadirnya *Shopee Mall* sebagai bagian dari ekosistem Shopee. *Shopee Mall* diposisikan sebagai pusat perbelanjaan *online* yang menawarkan berbagai produk bermerek dengan jaminan keaslian. Fenomena ini menunjukkan peningkatan permintaan konsumen akan jaminan kualitas dan keaslian produk saat berbelanja online. *Shopee Mall* menawarkan jaminan 100% keaslian produk, yang mencerminkan upaya platform *e-commerce* guna meningkatkan kepercayaan konsumen dan memberikan pengalaman berbelanja yang lebih aman serta terpercaya.

Fenomena muncul serta berkembangnya merek lokal seperti Aerostreet di platform *Shopee Mall* menjadi contoh yang menarik. Aerostreet yang awalnya hanya menjual sepatu sekolah secara *offline*, kini berkembang menjadi merek *fashion* yang menawarkan produk-produk seperti sepatu, kaos, sandal, dan jaket melalui platform *e-commerce*. Hal ini menunjukkan bagaimana *e-commerce* telah membuka peluang bagi merek atau *brand* lokal untuk memperluas pasar mereka.

Strategi Aerostreet yang sering mengadakan kolaborasi dengan *brand* dari industri lain seperti "Aerostreet x Khong Guan" dan "Aerostreet x KitKat" menunjukkan inovasi pemasaran unik pada dunia *e-commerce*, yaitu kolaborasi lintas industri memiliki daya tarik tersendiri bagi konsumen.

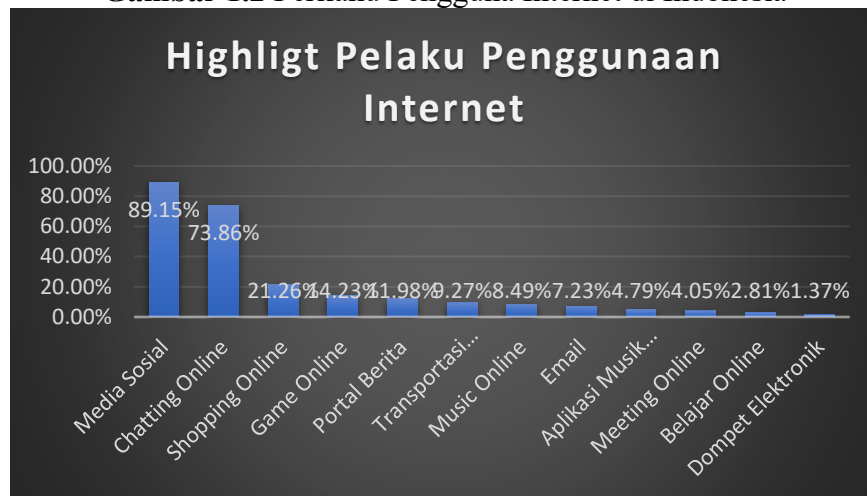
Salah satu masalah utama dalam *e-commerce* yaitu tingginya persaingan antar merek di platform *online*. Melalui banyaknya pilihan yang tersedia bagi konsumen, Aerostreet menghadapi tantangan besar dalam mempertahankan visibilitas dan daya saing mereka. Persaingan ini tidak hanya melibatkan merek lokal, namun juga merek internasional pada platform yang sama. Kondisi ini memaksa *brand* untuk terus berinovasi dan mencari suatu metode unik guna menarik perhatian konsumen, seperti strategi kolaborasi yang diterapkan oleh Aerostreet dengan *brand* dari industri lain.

Tantangan penting lainnya adalah membangun serta mempertahankan kepercayaan konsumen dalam berbelanja *online*. Sawlani (2021) berpendapat bahwasanya kepercayaan konsumen merupakan suatu faktor yang krusial dalam transaksi secara daring. Membangun kepercayaan ini menjadi lebih sulit ketika konsumen tidak dapat melihat atau menyentuh produk secara langsung sebelum melakukan pembelian. Permasalahan ini semakin kompleks dengan adanya pengalaman buruk yang dialami beberapa konsumen, seperti menerima produk yang tidak sesuai dengan deskripsi atau harapan mereka. Sinaga & Evyanto (2023) mencatat bahwa tidak semua transaksi *online* memenuhi harapan, dengan beberapa konsumen yang mengalami kejadian tidak sesuainya warna, bahan, maupun ukuran produk yang diterima.

Kesulitan dalam menilai suatu kualitas produk tanpa interaksi langsung merupakan permasalahan yang signifikan. Konsumen sering kali harus mengandalkan deskripsi produk, foto, dan ulasan dari pembeli sebelumnya untuk membuat keputusan pembelian. Hal ini dapat menyebabkan keraguan dan ketidakpastian, terutama untuk produk *fashion* seperti yang ditawarkan oleh merek Aerostreet. Masalah ini berpotensi mempengaruhi keputusan pembelian dan berdampak kepada penjualan. Seperti yang dijelaskan oleh Hidayat (2020), keputusan pembelian sangat penting karena mempengaruhi strategi pemasaran perusahaan di masa depan. Oleh karena itu, mengatasi masalah ini merupakan hal yang krusial bagi keberhasilan dan kelangsungan merek di platform *e-commerce*.

Bukti nyata dari berbagai masalah yang telah diidentifikasi dapat dilihat dari berbagai data statistik dan hasil penelitian. Pertama, data pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia menunjukkan tingkat persaingan yang tinggi. Berdasarkan data yang disajikan, Shopee mencapai 237 juta pengunjung pada September 2023, meningkat 38% dari awal tahun. Angka ini menggambarkan besarnya pasar *e-commerce* dan sekaligus menunjukkan tingginya tingkat persaingan yang dihadapi oleh merek-merek yang beroperasi di platform ini, termasuk Aerostreet.

**Gambar 1.2** Perilaku Pengguna Internet di Indonesia

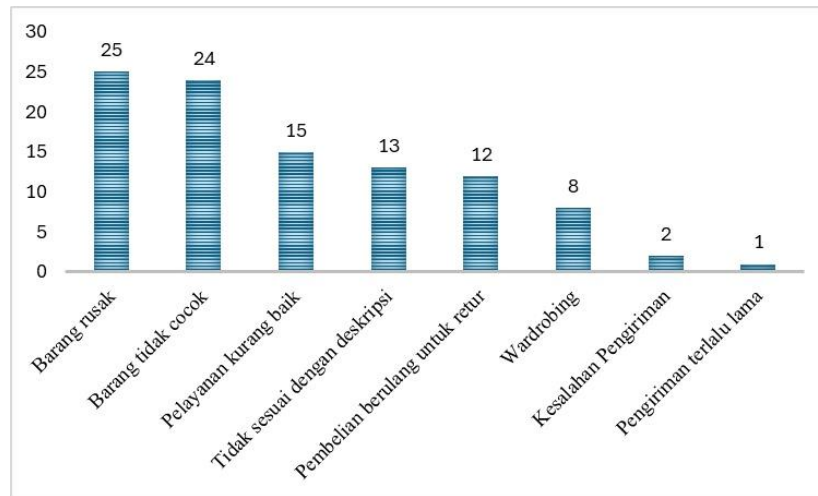


Sumber : Arif (2022).

Survei tentang perilaku pengguna internet di Indonesia memberikan bukti tambahan mengenai pentingnya *e-commerce* dalam perilaku konsumen modern. Data menunjukkan bahwa belanja *online* menduduki peringkat ketiga tertinggi dengan total 21,26% dari total aktivitas pengguna internet. Ini mengindikasikan besar potensi pasar serta menunjukkan tingginya harapan konsumen terhadap pengalaman berbelanja *online* yang berkualitas dan terpercaya.

Bukti masalah juga dapat ditemukan dalam studi kasus mengenai pengalaman buruk konsumen dalam belanja online. Sinaga & Evyanto (2023) melaporkan berbagai kasus di mana produk yang diterima tidak sesuai dengan deskripsi atau ekspektasi konsumen sehingga konsumen memilih untuk mengajukan pengembalian barang kepada penjual. Misalnya, terdapat kasus di mana warna, bahan, atau ukuran produk yang diterima berbeda dari yang ditampilkan atau dideskripsikan di platform. Pengalaman negatif ini merupakan bukti konkret dari tantangan dalam membangun kepercayaan konsumen dan menjaga kualitas produk dalam konteks *e-commerce*.

**Gambar 1.3** Tingkat Pengembalian Barang Hasil *Online Shopping*



Sumber : Sahoo *et al.* (2018)

Berdasarkan data pada gambar 1.3, mendukung pernyataan dari Sinaga & Evyanto (2023) alasan pengembalian produk bisa bervariasi tergantung jenisnya. Namun secara umum, data statistik menunjukkan bahwa dari setiap 100 pengembalian, alasan paling umum di antara delapan alasan lainnya adalah barang tidak sesuai dengan deskripsi dan barang tidak cocok.

Selanjutnya, bukti masalah juga tercermin dalam hasil penelitian terdahulu yang menunjukkan variasi dalam pengaruh kualitas produk dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian. Penelitian oleh Nurfitri & Dimiyati (2022) dan Permatasari & Tjahjaningsih (2022) menemukan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian lain oleh Maulana *et al.* (2022) dan Annisa Farhanah & Achmad Mufid Marzuqi (2021) menunjukkan hasil berbeda, di mana kualitas produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan hasil ini mencerminkan kompleksitas dalam hubungan antara kualitas produk, kepercayaan konsumen, dan keputusan pembelian dalam *e-commerce* yang memerlukan penelitian lebih lanjut.

## **B. Rumusan Masalah**

Dari latar belakang yang sudah dijelaskan, dengan demikian rumusan permasalahan yang diteliti di antaranya :

1. Apakah kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk di Shopee Mall Aerostreet?
2. Apakah kepercayaan konsumen memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk di Shopee Mall Aerostreet?

## **C. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

- a. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee Mall Aerostreet.
- b. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepercayaan produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Shopee Mall Aerostreet.

### **2. Manfaat Penelitian**

- a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan berkontribusi penting pada literatur akademis terkait perilaku konsumen, khususnya dalam konteks pembelian online di platform seperti Shopee Mall. Melalui pemahaman mendalam tentang bagaimana kualitas produk dan kepercayaan konsumen dapat memengaruhi keputusan pembelian, penelitian ini dapat memperkaya kerangka konseptual dan teoritis yang ada.



b. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini bisa memberi panduan berharga bagi pihak-pihak yang terlibat dalam pemasaran dan penjualan produk di Shopee Mall, khususnya bagi pihak Aerostreet. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana kualitas produk dan kepercayaan konsumen berperan dalam keputusan pembelian, perusahaan dapat mengoptimalkan strategi pemasaran mereka. Pengembangan produk yang fokus pada peningkatan kualitas dan upaya untuk membangun kepercayaan konsumen dapat menjadi langkah-langkah praktis yang dapat diambil untuk meningkatkan daya tarik produk di pasar online.

