

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Keputusan pembelian merupakan sebuah hal yang kompleks yang sering manusia hadapi. Berawal dari sebuah pengenalan masalah, mencari informasi guna menyelesaikan masalah tersebut hingga memilih dari berbagai alternatif pilihan dari informasi yang telah dikumpulkan. Tingkat kompleksitas yang cukup tinggi dengan banyak aspek dorongan baik dari dalam diri hingga dari luar diri yang menjadikan peneliti tertarik untuk membahas dalam penelitian ini. Keputusan pembelian menurut Peter & Olson (2013) adalah proses mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

Keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli (Alma, 2006). Berikut beberapa penelitian terdahulu yang mendukung pentingnya keputusan pembelian konsumen (Anggardini & Ratnasari, 2022; Chrisanta & Rokhman, 2022; Pratiwi, 2023; Rahayu *et al.*, 2022).

Sebelum membeli barang atau jasa, tentu seorang konsumen akan benar-benar mempertimbangkan pelayanan yang diberikan oleh penyedia barang atau jasa. Terlebih saat ini konsumen dalam melakukan keputusan pembelian dapat terfasilitasi dengan adanya media digital. Tentunya pemahaman atas layanan

konvensional dengan layanan yang ada pada medium digital perlu disesuaikan. Peneliti berpendapat apabila kualitas pelayanan yang diterima selama proses pengambilan keputusan pembelian sesuai dengan apa yang diharapkan, hal ini dapat mendorong terjadinya sebuah keputusan pembelian dalam diri konsumen. Oleh karenanya menurut peneliti *e-service quality* adalah hal penting yang dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pendapat tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Agustina *et al.*, 2020; Fikriyah, 2022; Octaviana *et al.*, 2022; Yulianingsih & Oktafani, 2020) yang menjelaskan bahwasanya untuk melakukan keputusan pembelian, konsumen menghadapi banyak aspek yang perlu dipertimbangkan, salah satunya adalah *e-service quality* yang diperoleh saat mendapatkan barang atau jasa itu sendiri. Serta dalam berbagai penelitian tersebut diperoleh hasil bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pernyataan ini juga sejalan dengan pendapat Schiffman & Kanuk (2015) menjelaskan bahwa pelayanan digital merupakan salah satu sebab seorang konsumen memutuskan membeli atau tidak membeli barang atau jasa.

E-service quality sendiri berfokus terhadap evaluasi yang mencerminkan persepsi pelanggan dari dimensi yang spesifik tentang pelayanan (Zeithaml, 2013). Dalam hal ini bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan seorang konsumen. Rangkuti (2013) menandakan bahwa *e-service quality* merupakan salah satu faktor yang dapat menentukan keputusan pembelian.

Faktor lain selain *e-service quality*, konsumen juga turut mempertimbangkan aspek kepercayaan terhadap penyedia barang atau jasa maupun barang dan jasa itu

sendiri. Menurut peneliti kepercayaan konsumen adalah salah satu substansi yang penting, karena dengan pengetahuan yang dimiliki seorang konsumen akan mempengaruhi keputusan dalam hal membeli atau tidak membeli barang atau jasa yang dipasarkan. Pendapat ini didukung oleh Mowen & Minor (2013) yang menyatakan kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Objek dapat berupa produk, orang, perusahaan dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap.

Kepercayaan konsumen merupakan pengetahuan konsumen menyangkut kepercayaan terhadap suatu produk, dan manfaat dari produk tersebut (Sumarwan, 2011). Kepercayaan konsumen sangat erat kaitannya dengan keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen (Octaviana *et al.*, 2022). Dengan sadar seorang konsumen akan mempertimbangkan perihal keamanan dalam melakukan transaksi dan kesesuaian barang yang akan mereka dapatkan (Yulianingsih & Oktafani, 2020). Dalam penelitian lain dimana objek penelitiannya adalah toko yang berada pada *marketplace* menyatakan bahwa konsumen merasa lebih percaya ketika barang yang hendak mereka beli telah memperoleh ulasan dari konsumen lain yang sebelumnya telah melakukan pembelian (Audria & Lumban Batu, 2022).

Pernyataan tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Chrisanta & Rokhman, 2022; Emeraldalda *et al.*, 2020; Ihsan & Siregar, 2019; Kusnanto *et al.*, 2020) dimana dalam beberapa penelitian tersebut menyatakan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan dalam hubungan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen.

Baru-baru ini orang tua disibukan dengan adanya fenomena kecanduan gadget pada anak. Seperti pemberitaan yang banyak beredar, gadget memiliki dampak buruk pada anak, khususnya pada anak yang masih dibawah umur. Dampak buruk ini mengancam jiwa sosialisasi anak, perkembangan fisik anak, bahkan mengganggu kesehatan mental pada anak (<https://www.kpai.go.id>, 2023). Sebagai orang tua atau orang dewasa yang memiliki tanggung jawab untuk memahami tumbuh kembang anak, diperlukan wawasan yang cukup dalam mengurangi bahkan meniadakan *screen time* pada anak usia dini.

Saat ini sudah mulai banyak orang tua yang menggeser kebiasaan memberikan hiburan anak melalui gadget dengan agenda bermain dan mewarnai. Salah satu brand yang menyediakan sarana hiburan untuk anak sekaligus dapat mengasah kreatifitas anak melalui permainan memadu warna adalah Crayola. Berdasarkan data yang peneliti himpun, Crayola adalah salah satu brand yang menduduki posisi keempat di Indonesia (www.tobrand-award.com).

Minimnya waktu orang tua untuk berbelanja mainan anak, menyebabkan banyak orang tua yang memanfaatkan *marketplace* salah satunya Shopee untuk membelikan mainan untuk anaknya. Namun maraknya modus penipuan produk palsu yang dijual di berbagai *marketplace* menyebabkan permasalahan baru bagi orang tua (<https://money.kompas.com>). Walaupun memudahkan *marketplace* memiliki segudang ancaman bagi konsumennya, salah satunya adalah maraknya modus penipuan.

Sebelum memutuskan untuk membeli produk pada *marketplace*, konsumen biasanya memiliki kecenderungan untuk membandingkan ulasan produk yang diberikan oleh konsumen lain serta reputasi yang dimiliki oleh toko tersebut. Ulasan

produk yang diamati oleh konsumen sebelum melakukan pembelian ini dapat meningkatkan kepercayaan kosumen terhadap sebuah produk maupun terhadap toko yang menyediakan produk tersebut (Chrisanta & Rokhman, 2022). Selain itu reputasi toko juga memiliki pengaruh pada asumsi konsumen, bahwasannya apabila toko memiliki reputasi yang baik konsumen cenderung mengasosiasikan pada layanan yang diberikan toko baik (Emeralda *et al.*, 2020).

Namun pendapat tersebut tidak semuanya benar, berdasarkan data penjualan yang diperoleh peneliti menunjukkan bahwa ada fakta berbeda yang ditunjukkan dilapangan, berikut datanya:

Tabel 1.1: Data Perbandingan Toko Online di Marketplace Shopee

| No. | Nama Toko | Rating Toko | Produk | | |
|-----|------------------------|-------------|---------------|--------|-----------|
| | | | Jenis | Rating | Penjualan |
| 1 | GROSIR ASEMKA | 4,7 | Slime Clay | 4,7 | 16,964 |
| | | | Squisy | 4,7 | 135 |
| | | | Alat Mewarnai | 4,8 | 18,337 |
| 2 | KAFIYAH KANZ TOYS | 4,8 | Slime Clay | 4,7 | 8,654 |
| | | | Squisy | 4,8 | 206 |
| | | | Alat Mewarnai | 4,8 | 8,727 |
| 3 | KKV INDONESIA OFFICIAL | 4,9 | Slime Clay | 4,4 | 5,873 |
| | | | Squisy | 4,9 | 1,194 |
| | | | Alat Mewarnai | 4,6 | 9,803 |
| 4 | DELI.ID | 4,9 | Slime Clay | 5,0 | 10,563 |
| | | | Squisy | 4,7 | 1,074 |
| | | | Alat Mewarnai | 5,0 | 10.283 |
| 5 | IMONGI STORE | 4,9 | Slime Clay | 4,6 | 9,162 |
| | | | Squisy | 4,6 | 572 |
| | | | Alat Mewarnai | 4,9 | 8,457 |

Sumber: Data Marketplace Shopee, 2023

Dari data tabel 1.1 dapat terlihat bahwasannya terdapat 5 toko yang menjual produk yang serupa yaitu *Slime Clay*, *Squisy* dan Alat Mewarnai. Dari kelima toko yang ada, penjualan alat mewarnai paling tinggi berada pada toko Grosir Asemka yaitu sebanyak 18.337 produk terjual. Selanjutnya pelanjualan pada produk *squisy* paling tinggi berada pada KKV Indonesia *Official* yaitu sebanyak 1,194 produk terjual. Yang terakhir adalah produk *slime clay*, dimana dari data tersebut dapat terlihat penjualan produk *slime clay* paling tinggi berada pada toko Grosir Asemka.

Melalui tabel 1.1 dapat ditinjau dari *rating* setiap toko dalam tabel tersebut, dapat terlihat bahwa *rating* tinggi berada pada KKV, Deli, dan Imongi dimana menunjukkan angka 4.9. Sedangkan *rating* terendah berada pada Grosir Asemka. Timbul sebuah kesenjangan dimana toko grosir asemka mempunyai rating toko yang cukup rendah jika dibandingkan para pesaing lainnya pada tabel tersebut. Namun dengan perbedaan tersebut, grosir asemka mampu untuk melakukan penjualan jauh lebih banyak dari toko yang lain.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti memiliki ketertarikan kusus dalam membuktikan apakah ada dampak *e-service quality* yang diberikan oleh pelaku bisnis khususnya pada *marketplace* terhadap keputusan pembelian seorang konsumen dengan adanya variabel mediasi berupa kepercayaan seorang konsumen. Dengan begitu peneliti menetapkan judul penelitian "*Pengaruh E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi*"

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana *e-service quality*, kepercayaan dan keputusan pembelian pada konsumen Grosir Asemka?

2. Apakah *e-service quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Grosir Asemka?
3. Apakah *e-service quality* berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen Grosir Asemka?
4. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Grosir Asemka?
5. Apakah kepercayaan konsumen memediasi hubungan *e-service quality* terhadap keputusan pembelian konsumen Grosir Asemka?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui *e-service quality*, kepercayaan, dan keputusan pembelian konsumen Grosir Asemka.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *e-service quality* terhadap keputusan pembelian konsumen Grosir Asemka.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *e-service quality* terhadap kepercayaan konsumen Grosir Asemka.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian konsumen Grosir Asemka.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis peran mediasi kepercayaan konsumen dalam hubungan *e-service quality* terhadap keputusan pembelian konsumen Grosir Asemka.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Digunakan peneliti selanjutnya untuk mengetahui lebih jauh mengenai teori-teori yang berhubungan dibidang pemasaran khususnya mengenai pengaruh *e-*

service quality terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan bagi pengelola Toko Online Grosir Asemka agar dapat meningkatkan *e-service quality* yang dimilikinya. Dengan peningkatan yang sekiranya dapat dilakukan oleh Grosir Asemka akan berhubungan dengan meningkatnya keputusan pembelian pada toko tersebut.

