

BAB I

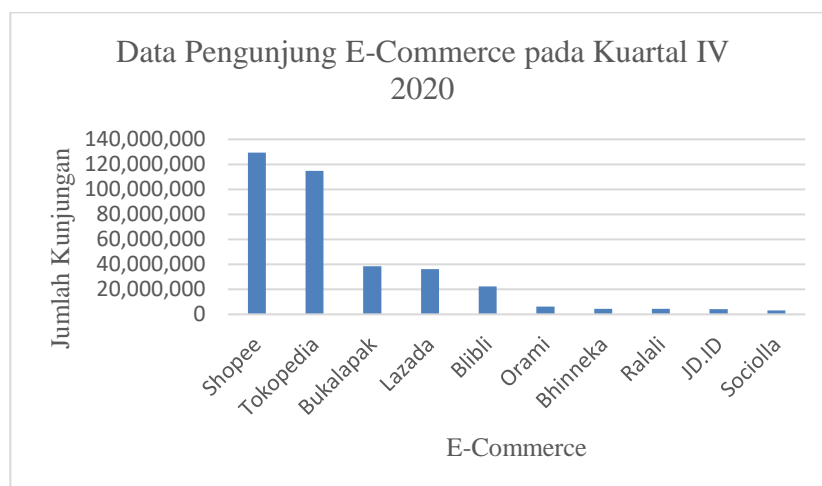
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Internet adalah salah satu bukti dari pesatnya perkembangan teknologi yang merupakan dampak revolusi industri 4.0. Internet membuat berbagai macam informasi dapat diperoleh dengan cepat. Didalam bisnis berbasis digital seperti saat ini, internet menjadi alat untuk memasarkan, menjual, dan melayani konsumen. Banyak perusahaan di Indonesia telah menerapkan internet sebagai alat untuk berbisnis. Hal ini dikenal dengan *e-business*. *E-business* adalah sebuah pengoptimalan berkelanjutan dari aktivitas bisnis perusahaan melalui teknologi digital (Strauss, El-Ansary, & Frost, 2006). Didalam *e-business*, terdapat kegiatan yang berfokus pada transaksi yang disebut *e-commerce*. *Electronic commerce* atau *e-commerce* mencakup berbagai aktivitas bisnis online untuk produk dan jasa, baik *business to business* (B2B) maupun *business to consumer* (B2C), melalui internet (Rosen, 2000).

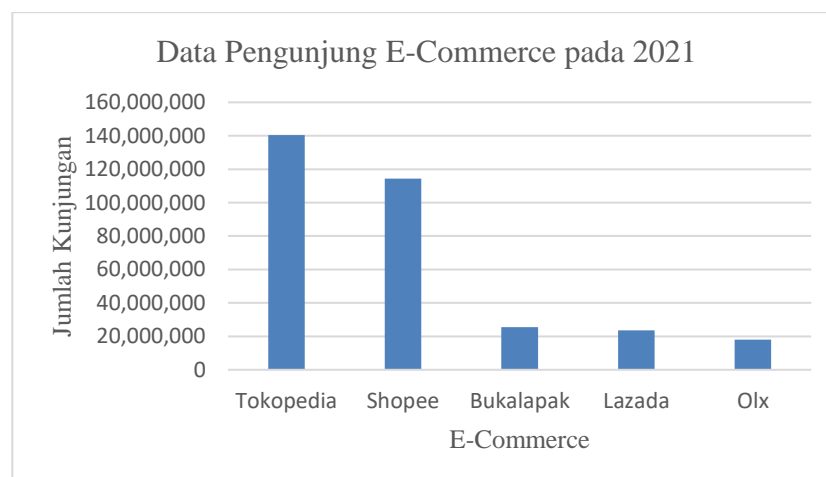
Salah satu faktor yang menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen sebelum menentukan keputusan penggunaan pada suatu *e-commerce* adalah citra merek atau *brand image*. Pada dasarnya, merek bertujuan sebagai pembeda dengan produk pesaing. Merek juga berperan untuk membantu dalam mempromosikan produk, mengurangi perbandingan harga, dan mendorong loyalitas pelanggan. Selain itu, merek dapat membantu konsumen mempercepat pengambilan keputusan karena merek menunjukkan tingkat kualitas tertentu. Produk yang dijual merek terkenal akan lebih menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut.

Sehingga perusahaan harus pandai meningkatkan citra merek agar mampu meningkatkan penjualan. Salah satu *e-commerce* dengan pengguna dan pengunjung terbanyak di Indonesia adalah Shopee.



Sumber : iPrice, diolah 2021

GAMBAR 1. 1.
Grafik Pengunjung *E-commerce* tahun 2020



Sumber : Similarweb, diolah 2021

GAMBAR 1. 2.
Grafik Pengunjung *E-commerce* tahun 2021

Berdasarkan grafik yang bersumber dari data iPrice yang diolah pada 10 Februari 2021, Shopee berada di urutan pertama untuk *e-commerce* yang

memiliki jumlah pengunjung terbanyak pada kuartal IV ditahun 2020 dengan 129,3 juta sebagai rata-rata kunjungan perbulan. Walaupun demikian, Shopee terindikasi mengalami penurunan pengunjung pada kuartal pertama tahun 2021 ini. Sedangkan berdasarkan situs similarweb, grafik pengunjung *e-commerce* ditahun 2021 menunjukkan Shopee berada diperingkat kedua dengan *traffic share* sebesar 29,78% dan jumlah pengunjung sebanyak 114,3 juta. Pengunjung Shopee rata-rata menghabiskan waktu sebanyak 6 menit 40 detik untuk membuka *website* atau aplikasi Shopee.

Shopee merupakan *platform* belanja *online* terdepan di Asia Tenggara dan Taiwan (Shopee, 2022). Shopee merupakan situs *e-commerce* konsumen ke konsumen (C2C) dan wadah jual beli *online* yang berfokus pada *platform mobile*. Shopee menyediakan berbagai pilihan produk, metode pembayaran yang mudah dan aman, layanan pengiriman yang terstruktur dan terpercaya, serta adanya fitur *chat* yang memungkinkan adanya interaksi sosial pada kegiatan jual beli. Diluncurkan pada tahun 2015, tetapi hanya dengan kurun waktu 2 tahun yaitu pada tahun 2017 tepatnya dibulan Juni, Shopee telah memiliki lebih dari 11.000 penjual dan meluncurkan Shopee Mall. Selain itu, pada tahun 2018 Shopee memperoleh *Gross Merchandise Value* (GMV) senilai US\$10 milyar dengan lebih dari 600 juta transaksi. Pada tahun yang sama, meluncurkan *event Super Brand Day*, menggandeng *girl group* asal Korea Selatan yaitu BLACKPINK sebagai *Brand Ambassador*. Kemudian pada tahun 2019 saat Shopee 12.12 *Birthday Sale*, Shopee berhasil menjual 80 juta produk dalam satu hari. Ditahun yang sama juga, Shopee Games telah dimainkan lebih dari 1 milyar kali dan Shopee Live juga berhasil

memiliki 500 juta views. Dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* ini memiliki fitur, *event*, dan berbagai penawaran yang menarik.

Banyaknya *e-commerce* yang muncul di Indonesia menyebabkan persaingan antar perusahaan semakin ketat. Hal ini menyebabkan perusahaan-perusahaan *e-commerce* berlomba-lomba untuk meningkatkan kualitas *website*. Kualitas *website* yang baik dapat dilihat dari kemudahan *website* untuk digunakan, dimengerti, menarik, tampilan yang bagus, dan memberi konsumen pengalaman baru yang positif. Kualitas *website* yang baik dapat membuat konsumen percaya untuk melakukan transaksi secara *online*. Maka dari itu, kualitas *website* berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen.

Membangun kepercayaan konsumen sangatlah penting dalam transaksi *online*. Konsumen cenderung lebih berhati-hati dalam berbelanja *online* karena ia tidak dapat melihat langsung produk yang diperjual belikan. Semakin besar tingkat kepercayaan konsumen, semakin besar pula niat untuk memutuskan pembelian pada perusahaan. Kepercayaan konsumen dalam berbelanja *online* disebut *e-trust*.

Penelitian ini merupakan replikasi murni dari penelitian terdahulu oleh Ghaisani & Purbawati (2020). Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas *website* berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap *e-trust*, dimana ketika bersama-sama kualitas *website* memiliki pengaruh yang paling besar terhadap *e-trust*. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang saya teliti adalah variabel penelitian yang dipakai yaitu citra merek, kualitas *website*, keputusan pembelian, dan *e-trust*. Persamaan lainnya juga terletak pada teknik *sampling* dan teknik pengumpulan data yang dilakukan. Sedangkan perbedaan

penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Ghaisani & Purbawati (2020) adalah objek dari penelitian ini yaitu Shopee dan subjek dari penelitian ini adalah mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Selain itu, penelitian ini menggunakan SEM (*Structural Equation Model*) sebagai teknik analisis data.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian dapat diteliti dengan judul “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas *Website* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *E-Trust* sebagai Variabel *Intervening* pada *E-Commerce* Shopee (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta)”.

B. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat dirumuskan masalah:

1. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap *E-Trust* di *e-commerce* Shopee?
2. Apakah Kualitas *Website* berpengaruh terhadap *E-Trust* di *e-commerce* Shopee?
3. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di *e-commerce* Shopee?
4. Apakah Kualitas *Website* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di *e-commerce* Shopee?
5. Apakah *E-Trust* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di *e-commerce* Shopee?

6. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui *E-Trust* sebagai variabel *intervening* di *e-commerce* Shopee?
7. Apakah Kualitas *Website* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui *E-Trust* sebagai variabel *intervening* di *e-commerce* Shopee?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dengan tujuan:

1. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh Citra Merek terhadap *E-Trust* di *e-commerce* Shopee.
2. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh Kualitas *Website* terhadap *E-Trust* di *e-commerce* Shopee.
3. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian di *e-commerce* Shopee.
4. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh Kualitas *Website* terhadap Keputusan Pembelian di *e-commerce* Shopee.
5. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh *E-Trust* terhadap Keputusan Pembelian di *e-commerce* Shopee.
6. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian melalui *E-Trust* sebagai variabel *intervening* di *e-commerce* Shopee.
7. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh Kualitas *Website* terhadap Keputusan Pembelian melalui *E-Trust* sebagai variabel *intervening* di *e-commerce* Shopee.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini terdiri dari dua hal yaitu manfaat secara teoritis dan manfaat secara praktis. Adapun hal ini dijelaskan sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

- a. Sebagai sumbangsih dalam perkembangan ilmu pengetahuan secara umum dan bidang manajemen pemasaran khususnya citra merek, kualitas *website*, keputusan pembelian, dan *e-trust*.
- b. Sebagai bahan untuk menambah wacana kepustakaan, baik ditingkat fakultas maupun ditingkat universitas.
- c. Sebagai salah satu sumber untuk penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

- a. Memberikan gambaran tentang pengaruh citra merek dan kualitas *website* terhadap keputusan pembelian melalui *e-trust* sebagai variabel *intervening* pada *e-commerce* Shopee.
- b. Memberikan bukti empiris mengenai ada tidaknya pengaruh citra merek dan kualitas *website* terhadap keputusan pembelian melalui *e-trust* sebagai variabel *intervening* pada *e-commerce* Shopee.
- c. Memberikan sumbangsih pemikiran dan bahan pertimbangan bagi para pelaku bisnis khususnya pada situs belanja *online* agar dapat menyusun strategi pemasaran yang berkaitan dengan citra merek, kualitas *website*, keputusan pembelian, dan *e-trust*.