

BAB I

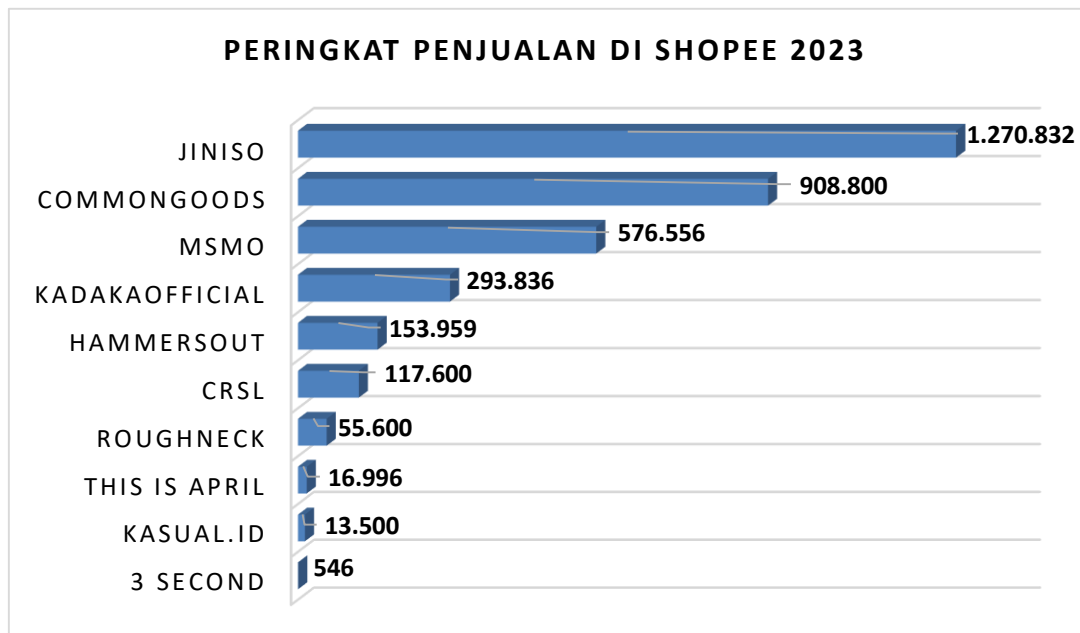
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi saat ini semakin maju banyak sekali barang dan fasilitas yang mudah diakses dan mudah didapat lewat internet. Internet merupakan salah satu perkembangan teknologi yang mempunyai banyak manfaat dan kemudahan, mulai hanya sekedar *chatting* hingga bisnis juga membutuhkan internet. Jual beli *online* adalah bukti bahwa bisnis juga membutuhkan internet. Di Indonesia sendiri jual beli *online* berkembang sangat pesat. Dengan hal ini tentu kita harus memanfaatkannya dengan sebaik mungkin. Aktivitas berbelanja *online* juga telah membawa perubahan pada perilaku konsumen, konsumen kini lebih sering berbelanja *online* daripada *offline* karena *online* dianggap lebih nyaman dan efisien.

Shopee menjadi salah satu aplikasi jual beli *online* yang sudah hadir di Indonesia pada saat tahun 2015 hingga saat ini. Shopee merupakan *e-commerce* yang menangani berbagai macam produk mulai dari *fashion* hingga kebutuhan sehari-hari. Menurut databoks.katadata.co.id Shopee menjadi *website marketplace* terpopuler di Indonesia. Dengan total pengunjung pada tahun 2023 mencapai 157,9 juta orang. Karena target utama pengguna Shopee adalah kalangan generasi muda maka *fashion* menjadi salah satu produk yang sering dibeli oleh kalangan anak muda. *Marketplace* Shopee menawarkan berbagai macam produk fashion, dari

mulai pakaian wanita hingga pakaian pria, dengan berbagai merek, harga dan kualitas yang sangat beragam



Gambar 1. 1 Hasil Survei Penjualan di Shopee

Sumber : (Databoks, 2023)

Jiniso merupakan salah satu *brand fashion* dalam negeri yang sudah memantapkan kualitas produknya di kalangan masyarakat, khususnya di kalangan generasi muda. Produk jenis *jeans* dengan berbagai model saat ini sedang *trend* dan diminati oleh banyak konsumen. Dari data diatas, penjualan produk Jiniso diperkirakan mencapai 1,270832 produk pada tahun 2023. Jiniso berhasil menjadi *brand jeans* terpopuler di kalangan generasi muda karena menawarkan produk *jeans* dengan kualitas yang baik, model yang modern dan berkualitas dengan harga

yang relatif murah. Karena banyaknya *brand* yang tersedia di pasaran, maka terjadi persaingan yang ketat antar penjual. Oleh karena itu, pengusaha harus cermat mengidentifikasi apa yang saat ini dibutuhkan dan diinginkan konsumen, terutama dalam hal kualitas produk. Kualitas produk merupakan salah satu dari sekian banyak faktor yang mempengaruhi niat beli konsumen.

Electronic word of mouth (E-wom) merupakan salah satu cara alternatif bagi konsumen untuk dapat mengungkapkan pendapat positif atau negatif, adanya *electronic word of mouth* ini dapat menawarkan berbagai sarana yang dapat mempengaruhi minat dan kepercayaan diri konsumen dalam membeli produk dan layanan. Media yang digunakan tidak terbatas bisa berupa video, akun media sosial, dan forum internet. Menurut Jalilvand (2012) *electronic word of mouth* menjadi wadah yang sangat penting bagi konsumen untuk menyampaikan pendapatnya dan dinilai efektif karena tingkat aksesibilitas dan jangkauannya yang lebih luas.

Kualitas yang dirasakan juga mengacu pada karakteristik suatu produk yang memuaskan konsumen. Kualitas produk merupakan pertimbangan pelanggan terhadap suatu produk yang berhubungan dengan manfaat dan kelebihannya (Chinomona *et al.* 2013). Kualitas produk adalah kekuatan produk dalam hal daya tahan, garansi, kemudahan pengguna dan fitur produk berharga lainnya. Kualitas memegang peranan yang penting dari segi sudut pandang konsumen, semakin tinggi kualitas suatu produk maka semakin besar

keinginan mereka untuk membelinya. Karena kualitas produk memiliki peran penting pada minat beli maka semakin baik kualitas produk, maka keputusan pembelian pada konsumen juga akan berjalan sangat baik juga (Kotler & Keller 2019).

Kepercayaan juga merupakan salah satu hal penting pada saat melakukan pembelian *online*. Karena dengan adanya kepercayaan, maka konsumen akan lebih melakukan pembelian pada produk. Pada Saat berbelanja *online* konsumen tidak bisa melihat dan memegang produk secara langsung. Kepercayaan konsumen menjadi pondasi utama dalam keberhasilan atau kegagalan sebuah *e-commerce*. Kepercayaan konsumen terlihat pada kualitas produk dengan didasarkan pada ciri-ciri tertentu dan fungsi tertentu sehingga konsumen dapat mempunyai kepercayaan yang tinggi pada suatu produk sehingga akan cenderung membeli produk secara berulang kali (Yohanna & Ruslim 2021).

Menurut Kotler & Keller (2019) minat beli merupakan suatu perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan untuk menggunakan, menginginkan dan memiliki suatu produk. Menurut Durianto (2017) minat beli merupakan keinginan suatu konsumen untuk mempunyai suatu produk, minat membeli muncul pada saat konsumen sudah dipengaruhi oleh kualitas suatu produk atau informasi mengenai suatu produk.

Penelitian sebelumnya mengenai kualitas produk terhadap minat beli

masih ditemukan adanya *gap research* dengan hasil yang berbeda dari penelitian satu dengan penelitian lainnya. Hasil penelitian Simanjuntak (2023) menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan persepsi kualitas produk terhadap minat beli. Penelitian yang dilakukan Harjadi *et al.* (2019) dan Usman & Aryani (2020) menyatakan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan persepsi kualitas produk terhadap minat beli. Ada beberapa penelitian tentang *e-wom* terhadap minat beli masih ditemukan ada *research gap* yang mendapat perbedaan hasil penelitian dengan penelitian lainnya. Hasil penelitian Arifin & Rahmat Syah (2023) menunjukkan tidak ada pengaruh signifikan *electronic word of mouth* terhadap minat beli. Penelitian yang dilakukan Rafqi Ilhamalimy & Ali, (2021) dan Suryadiningrat *et al.* (2022) menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan *electronic word of mouth* terhadap minat beli.

Dengan masih adanya perbedaan hasil dari beberapa penelitian, maka menarik untuk mengkaji kembali pengaruh *electronic word of mouth* dan persepsi kualitas produk terhadap minat beli melalui kepercayaan. Dengan judul “Pengaruh *electronic word of mouth* dan persepsi kualitas produk terhadap kepercayaan dan minat beli” Penelitian ini merupakan replikasi murni yang pernah dilakukan oleh (Harjadi *et al.* 2019). Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian Harjadi *et al.* (2019) yaitu pada variabel dan metode pengumpulan data (menggunakan kuesioner). Penelitian ini memiliki

perbedaan dengan penelitian (Harjadi et al., 2019) pada objek dan subjek. Penelitian sebelumnya menggunakan objek toko online dengan subjek mahasiswa perguruan tinggi swasta di Kabupaten Kuningan. Pada penelitian ini, menggunakan objek produk *fashion* jiniso dengan subjek pada Masyarakat Daerah Istimewa Yogyakarta.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap Kepercayaan pada produk Jiniso di *Marketplace* Shopee?
2. Apakah Persepsi Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepercayaan pada produk Jiniso di *Marketplace* Shopee?
3. Apakah Kepercayaan berpengaruh terhadap Minat Beli pada produk Jiniso di *Marketplace* Shopee?
4. Apakah *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap Minat Beli pada produk Jiniso di *Marketplace* Shopee?
5. Apakah Persepsi Kualitas Produk berpengaruh terhadap Minat Beli pada produk Jiniso di *Marketplace* Shopee?
6. Apakah *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap Minat Beli dengan Kepercayaan sebagai pemediasi pada produk Jiniso di *Marketplace* Shopee?
7. Apakah Persepsi Kualitas Produk berpengaruh terhadap Minat Beli dengan

Kepercayaan sebagai pemediasi pada produk Jiniso di *Marketplace* Shopee?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, terhadap berbagai tujuan yaitu :

1. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Kepercayaan pada produk Jiniso di *Marketplace* Shopee.
2. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh Persepsi Kualitas Produk terhadap Kepercayaan pada produk Jiniso di *Marketplace* Shopee.
3. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Beli pada produk Jiniso di *Marketplace* Shopee.
4. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli pada produk Jiniso di *Marketplace* Shopee.
5. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh Persepsi Kualitas Produk terhadap Minat Beli pada produk Jiniso di *Marketplace* Shopee.
6. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli dengan Kepercayaan sebagai pemediasi pada produk Jiniso di *Marketplace* Shopee.
7. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh Persepsi Kualitas Produk terhadap Minat Beli dengan Kepercayaan sebagai pemediasi pada produk Jiniso di *Marketplace* Shopee.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, terhadap berbagai manfaat dalam penelitian ini, yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan ilmu tambahan pengetahuan bagi ilmu manajemen khususnya ilmu pemasaran mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat beli pada konsumen. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Diharapkan dapat memberikan manfaat bagi para pemasar untuk mengetahui faktor mana yang paling berpengaruh untuk mengembangkan kepercayaan dan minat beli. Untuk pihak lain penelitian ini juga diharapkan dapat membantu dalam penyajian informasi untuk mengadakan penelitian serupa.