

BAB I

PENDAHULUAN

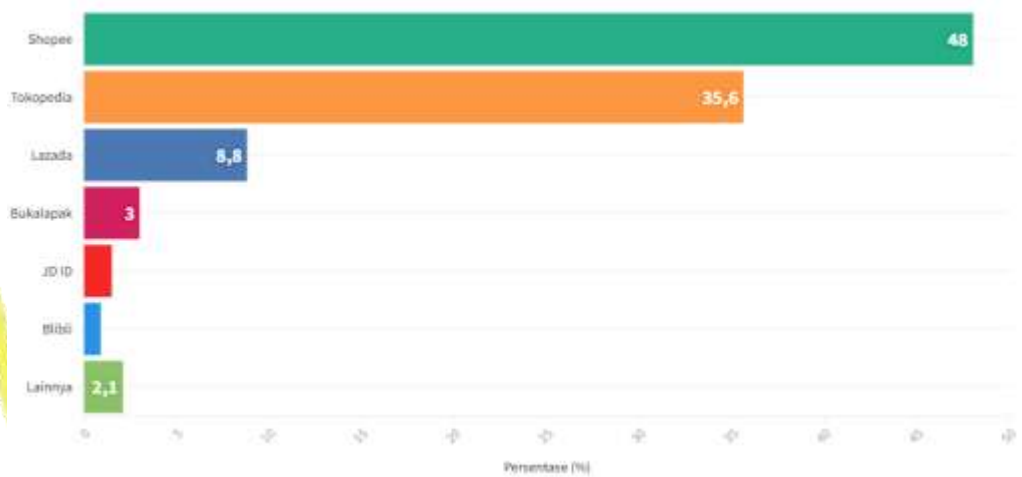
A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan zaman dan teknologi yang semakin modern, aktivitas masyarakat pun mengalami perubahan, salah satunya dalam hal perilaku pembelian masyarakat. Dengan munculnya teknologi berbasis internet sudah menjadi bagian dari kehidupan. Banyaknya pelaku bisnis di Indonesia menggunakan internet sebagai tempat transaksi jual beli. Internet adalah teknologi informasi sehingga orang menggunakan internet untuk menelusuri informasi tentang suatu produk atau layanan dan melakukan pembelian atau transaksi secara online. Menurut (Rizeki, n.d.), transaksi bisnis menggunakan internet (*online*) istilah lainnya adalah *E-Commerce*. Situs *E-Commerce* tidak hanya untuk mempromosikan produk dan layanan tetapi juga menjadi tempat transaksi jual beli yang menghasilkan uang melalui online atau tidak langsung.

E-Commerce merupakan salah satu tren bisnis yang paling berkembang di Indonesia saat ini. Perkembangan bisnis *E-Commerce* juga terjadi di salah satu kota besar di Indonesia yaitu di kota Tebing Tinggi. Tren belanja masyarakat telah berubah dan beralih ke belanja *online* sejak era pandemi Covid-19. Kemudahan berbelanja online dan berbagai keuntungan yang ditawarkan membuat perkembangan *E-Commerce* sebagai media belanja *online* semakin memiliki perkembangan pengguna yang semakin meningkat.

Pada umumnya, *E-Commerce* yang sering digunakan secara umum antara lain Tokopedia, Bukalapak, Shopee, Lazada, BliBli dan lainnya sebagai salah satu

marketplace yang sangat sering digunakan dan dikenal oleh masyarakat. Dengan sistem bisnis-ke-bisnis (B2B), bisnis-ke-konsumen (B2C), dan Konsumen-ke-Konsumen (C2C), serta mitra internasional dan domestik mereka, perusahaan *E-Commerce* juga meningkatkan persaingan di pasar Indonesia. Lazada diluncurkan pada Maret 2012 dan berkembang pesat hingga saat ini. Lazada Indonesia merupakan bagian dari Alibaba Group dan operasional Lazada yang beroperasi di enam negara di Asia Tenggara, terdiri dari Lazada Indonesia, Lazada Malaysia, Lazada Thailand, Lazada Vietnam, Lazada Singapura dan Lazada Filipina dengan total 550 juta pengguna dari total enam negara.



Sumber: DataIndonesia.id (2022)

Gambar 1.1
Platform Belanja Online yang Sering Digunakan

Berdasarkan Gambar 1.1 diatas Shopee menjadi *E-Commerce* yang paling sering digunakan oleh konsumen di Indonesia. Persentase nya tercatat mencapai 48%. Sebanyak 35,6% responden menyatakan berbelanja *online* di Tokopedia. Kemudian, ada 8,8% responden yang berbelanja di Lazada. Sebanyak 3%

responden berbelanja online di Bukalapak. Sedangkan, responden yang berbelanja online di JD.ID dan BliBli masing-masing sebesar 1,5% dan 0,9%. Berdasarkan gendernya, Shopee lebih banyak digunakan oleh perempuan dibandingkan laki-laki. Persentasenya masing-masing tercatat sebesar 52,6% dan 44%.

Saat ini dengan perkembangan *marketplace* yang semakin luas membuat persaingan antar *marketplace* juga semakin meningkat. Berikut adalah data yang menunjukkan *E-Commerce* dengan pengunjung terbanyak berikut ini.

Tabel 1.1
Jumlah Pengunjung *E-Commerce*

No	Nama	Nilai Pengunjung Bulanan
1	Tokopedia	157.233.300
2	Shopee	132.776.700
3	Lazada	24.686.700
4	Bukalapak	23.096.700
5	Orami	19.953.300
6	Blibli	16.326.700
7	Ralali	8.883.300
8	Zalora	2.776.700
9	JD ID	2.546.700
10	Bhinneka	2.360.000

Sumber: Databoks (2022)

Dari jumlah pengunjung bulanan, pada tabel 1.1 di atas terlihat bahwa Lazada masih menduduki peringkat ketiga dan masih kalah bersaing dengan dua kompetitor *E-Commerce* lainnya yang menjadi *leader* di *E-Commerce* Indonesia. Hal ini juga memperlihatkan bahwa Lazada belum menjadi pilihan utama bagi masyarakat dalam *E-Commerce* yang digunakan untuk berbelanja.

Tabel 1.2
Pengguna *Marketplace* Di Kelurahan Deblod Sundoro

Bulan	<i>Marketplace</i>			
	Shopee	Tokopedia	Lazada	Tiktok shop
Januari	35	34	50	42
Februari	30	38	48	47
Maret	39	28	38	50

Sumber: JNT Deblod Sundoro (2023)

Berdasarkan tabel 1.2 diatas terlihat jelas bahwa pengguna Shopee dan Tokopedia berada di posisi stabil, Lazada mengalami penurunan sedangkan Tiktok Shop mengalami peningkatan. Dengan demikian dapat disimpulkan dari data jasa ekspedisi JNT bahwa pengguna lazada di kelurahan Deblod Sundoro dari bulan Januari sampai Maret mengalami penurunan karena kebiasaan masyarakat Deblod Sundoro lebih suka belanja menggunakan Tiktok shop karena memberikan berbagai promo, Selain itu masyarakat Deblod Sundoro juga dominan percaya dengan merek dan produk yang sudah dipakai masyarakat lainnya sehingga dominan akan membeli di *E-Commerce* yang sama.

Menurut (Fajri & Gunadi, 2022) keputusan pembelian merupakan keputusan yang diberikan konsumen dalam menentukan produk yang dipilih berdasarkan kriteria yang mereka miliki. Keputusan pembelian didasari informasi mengenai keunggulan suatu produk yang disusun sehingga menimbulkan rasa yang menyenangkan dan akan melakukan keputusan pembelian. Menurut (Andriana & Ngatno, 2020) konsumen percaya bahwa merek yang mempunyai citra positif

merupakan suatu jaminan akan kualitas suatu produk. Apabila konsumen mempercayai suatu merek, maka konsumen akan melakukan pembelian terhadap barang maupun jasa yang dipercayainya.

Tabel 1.3
Pra Survei Variabel Keputusan Pembelian

No	Pertanyaan	Jawaban Setuju	Persentase (%)	Jawaban Tidak Setuju	Persentase (%)
1	Apakah Lazada memiliki kualitas yang baik?	10	33%	20	67%
2	Apakah anda tertarik belanja di lazada dan merasakan manfaatnya	12	40%	18	60%
3	Anda menyarankan belanja di lazada kepada orang lain?	12	40%	18	60%
4	Apakah anda merasa puas belanja di lazada?	13	43%	17	57%

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan hasil pra-survei pada tabel 1.3 yang telah dilakukan terhadap 30 responden konsumen lazada di kelurahan deblod sundoro maka diperoleh hasil bahwa konsumen tidak tertarik belanja di Lazada dan mereka merasa tidak puas belanja di Lazada karena Lazada tidak memiliki kualitas yang baik sehingga mereka tidak menyarankan untuk belanja di Lazada kepada orang lain dan lebih memilih *E-commerce* yang lain.

Konsumen yang lebih dominan menggunakan *E-Commerce* lain dibandingkan dengan Lazada. Hal ini memperlihatkan bahwa keputusan pembelian yang ada di Lazada saat ini belum tergolong baik. Lazada sebagai salah satu marketplace belum mampu menarik minat beli dari konsumen. *Brand Image*

yang dimiliki oleh Lazada belum mampu bersaing dengan *marketplace* kompetitor lainnya dan Lazada juga masih sulit dalam meraih kepercayaan dari konsumen untuk berbelanja di *E-Commerce* mereka..

Menurut (Febiyati & Aqmala, 2022), *Brand Image* merupakan persepsi yang dimiliki oleh konsumen di dalam membeli suatu produk atau jasa. *Brand Image* adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut. *Brand Image* adalah sekumpulan keyakinan, ide, kesan, dan persepsi dari seseorang, suatu komunitas, atau masyarakat tentang suatu *brand*. Menurut (Kim & Chao, 2019), *Brand Image* adalah konstruksi penting lainnya dalam kerangka ekuitas merek berbasis konsumen, yang didefinisikan sebagai seperangkat asosiasi merek, biasanya dengan cara yang berarti, sementara asosiasi merek adalah apa pun yang terkait dalam ingatan terhadap sebuah merek. Dapat juga dikatakan bahwa dengan memiliki persepsi yang positif, artinya konsumen mengetahui bahwa suatu merek sudah dikenal dan memiliki kualitas yang baik. Berikut adalah hasil prasurvei dari 30 responden untuk variabel *Brand Image*.

Tabel 1.4
Pra Survei Variabel *Brand Image*

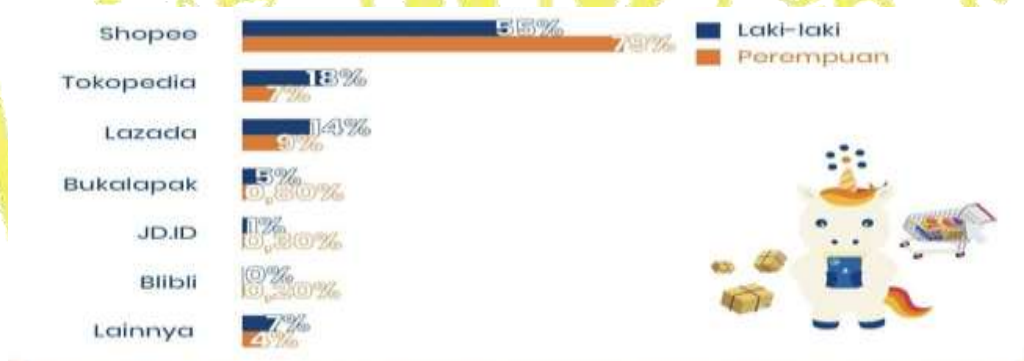
No	Pertanyaan	Jawaban Setuju	Persentase (%)	Jawaban Tidak Setuju	Persentase (%)
1	Apakah anda mengenal merek produk yang dijual di Lazada?	15	50%	15	50%
2	Apakah Lazada menyediakan	14	47%	16	53%

	produk dengan merek yang populer?				
3	Apakah Lazada menjual produk dengan merek berkualitas?	12	40%	18	60%

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan hasil pra-survei pada tabel 1.4 yang telah dilakukan terhadap 30 responden konsumen Lazada di kelurahan Deblod Sundoro maka diperoleh hasil bahwa Lazada menyediakan merek yang kurang populer dan merek yang di jual di Lazada kurang berkualitas sehingga konsumen tidak tertarik berbelanja di Lazada.

Adapun data pra survei mengenai *brand image* Lazada secara nasional adalah sebagai berikut ini.



Sumber: Pra-Survei Nasional oleh Populix (2023)

Gambar 1.2
Platform E-Commerce Secara Nasional

Berdasarkan gambar 1.2 diatas pada peringkat pertama menunjukkan *brand image* Shopee, kemudian Tokopedia, Lazada, Bukalapak, JD.ID, Blibli dan lainnya yang menunjukkan bahwa Shopee dan Tokopedia masih memimpin pasar *E-commerce* di Indonesia persaingan keduanya semakin ketat jika dilihat

berdasarkan rata-rata jumlah pengunjung. Sementara Lazada berada pada urutan ke 3 sebagai *brand Ecommerce* yang sering dikunjungi.

Menurut (Istiqomah & Usman, 2021), kepercayaan merupakan pemikiran yang dimiliki oleh konsumen dalam kesimpulan tentang produk atau jasa yang akan dibeli. Pada umumnya kepercayaan muncul karena konsumen memiliki pengalaman yang baik terhadap produk tersebut baik melalui rekomendasi orang lain ataupun pengalaman pribadi yang dimiliki. Kepercayaan adalah konsumen yang sudah mengetahui manfaat dari suatu objek, atribut yang berupa produk dan jasa dengan memberikan kesimpulan. Kepercayaan konsumen merupakan suatu harapan konsumen terhadap pihak lain yang dapat dipercaya dengan memuaskan dan janjinya terpenuhi. Menurut (Dewi et al., 2016), kepercayaan sebagai suatu kondisi ketika salah satu pihak yang terlibat dalam proses pertukaran yakin dengan kehandalan dan integritas pihak yang lain. Konsumen yang percaya terhadap suatu produk akan cenderung lebih memilih produk tersebut dibandingkan dengan produk lain yang tidak dipercayai. Berikut adalah hasil pra survei dari 30 responden untuk variabel kepercayaan.

Tabel 1.5
Pra Survei Variabel Kepercayaan

No	Pertanyaan	Jawaban Setuju	Persentase (%)	Jawaban Tidak Setuju	Persentase (%)
1	Apakah Lazada memiliki integritas yang tinggi terhadap pelanggan ?	12	40%	18	60%
2	Apakah <i>E-commerce</i> Lazada memiliki	12	40%	18	60%

	kredibilitas yang tinggi terhadap pelanggan?				
3	Apakah Lazada mampu bersikap konsisten dalam pelayanan yang diberikan ?	13	43%	17	57%

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan hasil pra-survei pada tabel 1.5 yang telah dilakukan terhadap 30 responden konsumen lazada di kelurahan Deblod Sundoro, maka diperoleh hasil bahwa Lazada tidak memiliki integritas yang tinggi terhadap konsumen dan pelayanan yang diberikan tidak konsisten sehingga membuat konsumen lazada di kelurahan Deblod Sundoro lebih memilih *E-commerce* lain untuk membeli produk dibandingkan Lazada.

Selain faktor *brand image* dan kepercayaan Menurut (Mukarromah, Sasmita dan Rosmiati, 2022), menunjukkan bahwa minat beli juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan adanya citra merek yang bagus dimata konsumen maka kepercayaan konsumen terhadap suatu produk tentunya dapat membuat konsumen berminat untuk mencoba mengkonsumsi atau membeli produk tersebut. Dengan timbulnya minat beli konsumen, maka akan membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian atau keputusan pembelian, hal inilah yang terjadi pada masyarakat kelurahan deblod sundoro, dengan adanya minat beli merupakan tahap akhir dari suatu proses pengambilan keputusan pembelian yang secara kompleks termasuk membeli produk yang diinginkan, mengevaluasi merek yang sudah dikonsumsi dengan menyimpan informasi yang nantinya akan digunakan di masa yang akan datang. Menurut (Andriana & Ngatno, 2020), minat beli yang

muncul dibentuk dari beberapa faktor diantaranya *Brand Image* dan kepercayaan terhadap produk tersebut yang akhirnya diikuti oleh keputusan pembelian. Berikut adalah hasil pra survei dari 30 responden untuk variabel Minat Beli.

Tabel 1.6
Pra Survei Variabel Minat Beli

No	Pertanyaan	Jawaban Setuju	Persentase (%)	Jawaban Tidak Setuju	Persentase (%)
1	Apakah anda tertarik berbelanja di lazada ?	10	33%	20	67%
2	Apakah anda menyarankan belanja di lazada kepada orang lain?	10	33%	20	67%
3	Apakah anda menjadikan lazada sebagai pilihan utama untuk melakukan pembelian?	15	50%	15	50%
4	Apakah anda mencari informasi mengenai produk yang akan beli di lazada?	5	17%	25	83%

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan hasil pra-survei pada tabel 1.6 yang telah dilakukan terhadap 30 responden konsumen Lazada menunjukkan bahwa dominan responden menyatakan bahwa tidak tertarik berbelanja di Lazada karena Lazada tidak memiliki integritas yang tinggi terhadap konsumen sehingga konsumen di Kelurahan Deblod Sundoro tidak menyarankan untuk berbelanja di Lazada kepada orang lain dan tidak menjadikan Lazada sebagai pilihan utama mereka untuk melakukan pembelian suatu produk.

Berdasarkan latar belakang masalah yang dijelaskan maka peneliti melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Brand Image* dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Masyarakat Kelurahan Deblod Sundoro)**”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan gambaran masalah dalam latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini mencakup:

1. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap minat beli pada konsumen Lazada di Kelurahan Deblod Sundoro?
2. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli pada konsumen Lazada di Kelurahan Deblod Sundoro?
3. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Lazada di Kelurahan Deblod Sundoro?
4. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Lazada di Kelurahan Deblod Sundoro?
5. Apakah minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Lazada di Kelurahan Deblod Sundoro?
6. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening pada konsumen Lazada di Kelurahan Deblod Sundoro?
7. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening pada konsumen Lazada di Kelurahan Deblod Sundoro?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui, dan mengkaji:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh *Brand Image* terhadap minat beli pada konsumen Lazada di Kelurahan Deblod Sundoro.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh kepercayaan terhadap minat beli pada konsumen Lazada di Kelurahan Deblod Sundoro.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Lazada di Kelurahan Deblod Sundoro.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Lazada di Kelurahan Deblod Sundoro.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian pada konsumen Lazada di Kelurahan Deblod Sundoro.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening pada konsumen Lazada di kelurahan Deblod Sundoro.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening pada konsumen Lazada di kelurahan Deblod Sundoro.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi peneliti

Agar penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan dalam melakukan penelitian dengan penelitian yang lain. dan diharapkan dapat digunakan untuk menambah pengetahuan, serta informasi bagi penulis.

2. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pemikiran dan informasi akan hal-hal yang dapat membuat calon konsumen akan selalu memilih lazada.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dijadikan sebagai referensi bagi penulis lain yang menyusun karya ilmiah. Khususnya mengenai variabel pengaruh *Brand Image* dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian.

