

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perilaku konsumen cenderung menginginkan informasi yang cepat dan akurat. Hal tersebut berdampak terhadap perkembangan teknologi informasi. Dunia pada saat ini dihadapkan pada masa modern, dimana teknologi informasi menjadi penghubung seluruh dunia untuk mewujudkan tujuan yang sama. Masa modern tersebut dikenal dengan nama Era Globalisasi. Teknologi menjadi bagian dari kehidupan manusia dari segala aspek baik dari segi sosial, ekonomi, politik dan perdagangan. Perkembangan teknologi sangat dirasakan didalam berbagai bidang mulai dari transportasi dengan adanya transportasi online, maupun dibidang perdagangan online seperti adanya tokopedia. Salah satu kebutuhan dari masyarakat adalah kebutuhan akan sandang. Sandang dalam hal ini bukan hanya tentang berpakaian, namun merujuk tentang fashion. Fashion dapat dikategorikan dalam gaya busana yang ditentukan oleh konsumen baik bagi kaum pria, wanita serta anak-anak.

Hasil studi dari *Polling* Indonesia yang bekerja sama dengan Asosiasi Penyelenggaraan Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2018, jumlah pengguna internet di Indonesia tumbuh 10,12 persen. Jumlah tersebut dari total populasi sebanyak 264 juta jiwa penduduk Indonesia terdapat 171 juta jiwa atau sekitar 64,8 persen yang sudah terhubung ke internet. Angka ini meningkat, jika dibandingkan dengan tahun 2017 yakni angka pengguna internet di Indonesia tercatat sebanyak 54,68 persen. Dengan semakin bertambahnya pengguna internet setiap tahunnya, maka hal ini akan berdampak pada sistem pemasaran yang digunakan oleh perusahaan. Menyadari akan hal tersebut, perusahaan saat ini mulai memanfaatkan internet sebagai media pemasaran yaitu salah satunya menggunakan tokopedia untuk media memasarkan produknya.

Gaya hidup masyarakat saat ini ikut berubah karena pengaruh dari perkembangan teknologi tersebut, salah satu yang paling mencolok dari

perkembangan teknologi tersebut adalah gadget dan kecenderungan beraktivitas di dunia maya seperti berbelanja secara online atau lebih sering disebut dengan belanja online. Tokopedia merupakan sarana untuk konsumen berbelanja online. Peluang bisnis yang ada di Tokopedia cukup beragam. Penjual bisa menawarkan berbagai barang dagangannya di Tokopedia. Sementara itu dari sekian banyak produk yang terjual secara online ternyata busana (fashion) merupakan produk yang sering dicari atau dibeli konsumen melalui belanja online. Hal ini diperkuat oleh laporan Asosiasi Perusahaan Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2018 yang menunjukkan bahwa produk busana atau fashion merupakan produk yang sering dibeli secara online dibandingkan dengan produk lainnya yakni dengan presentase mencapai 14,6 persen (Bisnis.Com)

Persaingan dunia bisnis pada saat ini sangatlah ketat, dimana tingkat mobilitas yang tinggi serta perkembangan teknologi yang sangat pesat khususnya untuk belanja online. Keadaan demikian menuntut para pelaku bisnis di media online untuk lebih cermat dan cepat dalam melakukan strategi pemasaran untuk mempertahankan bisnisnya yaitu salah satunya dengan pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Pelayanan baik yang diberikan kepada konsumen di media belanja online harus lebih cepat dan tetap berkualitas meskipun antara penjual dan pembeli tidak saling bertemu. Hal ini nanti akan berimbas terhadap minat beli konsumen untuk berkunjung dan membeli lagi di media belanja online tersebut. Fahrian *et al* (2016) yang menemukan hasil bahwa pelayanan berpengaruh terhadap minat beli hal itu memiliki arti ketika pelayanan yang diberikan semakin baik akan berdampak terhadap meningkatnya minat beli konsumen.

Salah satu alasan konsumen tidak berbelanja online adalah kurangnya kepercayaan terhadap media belanja online yang tersedia. Ketidakpercayaan pada transaksi online dikarenakan adanya kondisi yang membatasi konsumen untuk secara langsung merasakan dan menyentuh secara nyata barang yang ingin dibelinya. Hal ini merupakan efek samping dari adanya efisiensi jarak yang dihadirkan internet, untuk itu media belanja online harus mampu dipercaya oleh konsumen agar minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan tetap tinggi. Hal ini sesuai dengan penelitian Nurlina (2017) yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap niat pembelian di Tokopedia yaitu terbukti

adanya minat pembelian ulang pada konsumen.

Pelayanan dan kepercayaan mampu menilai sejauh mana calon pembeli bersedia melanjutkan pembelian dengan penuh keyakinan terhadap media belanja online tersebut. Apabila pelayanan dan kepercayaan sudah terdapat di media belanja online nantinya konsumen akan merasa puas dengan produk dan media belanja online tersebut. Dalam berbelanja di media belanja online, kepuasan saat berbelanja dapat menutupi persepsi harga yang ditawarkan. Jika penjual bisa memberikan kualitas produk yang bagus dan sesuai dengan produk yang ditawarkan secara online serta mampu memberikan pelayanan yang terbaik, maka konsumen dapat merasakan kepuasan tersendiri dalam berbelanja online. Yolandari dan Kusumadewi (2018) mendapatkan hasil bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh kepercayaan konsumen terhadap minat melakukan pembelian ulang di situs belanja Berrybenka.com. Hal itu memiliki arti ketika konsumen sudah percaya dengan situs belanja yang biasa di kunjungi akan berpengaruh terhadap pembelian ulang produk tersebut karena telah merasakan kepuasan.

Berdasarkan latar belakang diatas, penelitian tertarik untuk meneliti mengenai pengaruh pelayanan dan kepercayaan terhadap minat beli melalui kepuasan konsumen terhadap produk fashion online pada Tokopedia.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, maka terdapat perumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah pelayanan berpengaruh terhadap minat beli produk fashion online pada Tokopedia ?
2. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli produk fashion online pada Tokopedia ?
3. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap minat beli produk fashion online pada Tokopedia ?
4. Apakah pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen produk fashion online pada Tokopedia ?

5. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen produk fashion online pada Tokopedia ?
6. Apakah kepuasan konsumen merupakan variabel intervening untuk pengaruh pelayanan terhadap minat beli produk fashion online pada Tokopedia ?
7. Apakah kepuasan konsumen merupakan variabel intervening untuk pengaruh kepercayaan terhadap minat beli produk fashion online pada Tokopedia ?

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan penelitian diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah pelayanan berpengaruh terhadap minat beli produk fashion online pada Tokopedia.
2. Untuk mengetahui apakah kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli produk fashion online pada Tokopedia.
3. Untuk mengetahui apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap minat beli produk fashion online pada Tokopedia.
4. Untuk mengetahui apakah pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen produk fashion online pada Tokopedia.
5. Untuk mengetahui apakah kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen produk fashion online pada Tokopedia.
6. Untuk mengetahui apakah kepuasan konsumen merupakan variabel intervening untuk pengaruh pelayanan terhadap minat beli produk fashion online pada Tokopedia.
7. Untuk mengetahui apakah kepuasan konsumen merupakan variabel intervening untuk pengaruh kepercayaan terhadap minat beli produk fashion online pada Tokopedia.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Ilmu Pengetahuan

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi berupa pemahaman mengenai betapa pentingnya tingkat persaingan bisnis di media belanja online untuk para pengusaha yang sedang mulai berkembang atau bagi seorang pengusaha pemula yang baru memulai bisnisnya.

2. Bagi Konsumen Atau Pengguna Media Sosial

Penelitian ini memberikan manfaat kepada konsumen atau pengguna media belanja online karena dapat membantu konsumen memahami perkembangan teknologi serta memudahkan para konsumen untuk untuk

melakukan transaksi pembelian. Selain itu dapat memberikan kepuasan terhadap minat beli produk fashion di media belanja online.

3. Bagi Penjual Bisnis Fashion Online

Penelitian ini bermanfaat bagi penjual bisnis fashion online, karena dengan adanya perkembangan teknologi yang begitu pesat. Penjual bisa menggunakan teknologi tersebut dan mengembangkan bisnis melalui media belanja online. Selain itu sebagai penjual online juga bisa mengetahui yang sedang trending di kalangan pengguna media belanja online.

4. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan acuan atau kajian untuk membandingkan dan menguji teori pelayanan dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli dalam berbelanja produk fashion secara online yang akan berdampak terhadap kepuasan konsumen.