BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada masa sekarang sangat mudah untuk menjumpai *online shop* yang menawarkan produknya melalui *website* pribadi, maupun melalui media sosial seperti *Instagram*, *Facebook*, *Twitter*, aplikasi maupun situs *market place online* seperti Tokopedia, Bukalapak, Hijup, dan Shopee. Bermacam-macam produk dapat dibeli melalui internet, seperti baju, sepatu, tas, perhiasan, tiket kereta, tiket konser, hingga barang elektronik. Dari bermacam-macam kategori produk yang dijual secara *online*, produk pakaian menempati posisi paling atas dalam hal penjualan (Kim, Kim, dan Lennon, 2009). Peningkatan perekonomian nasional dan keterbukaan ekonomi global mendorong perkembangan industri- industri kreatif di Indonesia, sehingga di tengah-tengah banyaknya produk-produk *fashion* impor, *fashion* lokal buatan anak bangsa Indonesia masih mampu menarik perhatian dari para pecinta *fashion* karena ciri khas nya.

Berdasarkan BPS tahun 2010, pemeluk agama Islam pada tahun 2010 tercatat sebanyak 207,2 juta jiwa (87,18 persen). Angka tersebut menjadi angka tertinggi dalam presentase agama yang dianut di Indonesia. Oleh karena itu, busana muslim memiliki potensi pasar yang besar di Indonesia. Hijup.com, Hijabenka, dan *Fashion Valet* Indonesia adalah contoh *e-commerce* berbasis *website* busana muslim yang menjalankan bisnisnya di Indonesia. Selain *e-*

Pengaruh Kualitas Produk..., Mohamad Firmansah, MM-IBS, 2019

commerce berbasis *website*, penjualan busana muslim secara *online* juga banyak dilakukan di jejaring sosial seperti *Facebook*, *Twitter*, dan *Instagram*. Di Asia terutama di Indonesia, *Facebook* dan *Instagram* menjadi salah satu jejaring sosial yang populer dan efektif sebagai media membuka *online shop*.

Dengan berkembangnya era internet dengan segala kelengkapannya, membawa harapan baru bagi anak bangsa dan pelaku usaha di Indonesia. Ramainya sosial media seperti *Instagram*, kemudian memberikan solusi bagi aktivitas promosi dan *branding*. Dengan demikian membangun citra merek yang kuat dan dapat menjadi strategi yang ampuh dalam meningkatkan niat konsumen untuk membeli pakaian secara *online* (Park dan Lennon, 2009).

Semakin banyaknya situs jual beli *online*, para pelaku bisnis ini harus bekerja keras untuk menjaga niat keberlanjutan konsumen sama seperti yang dilakukan untuk mendapatkan pelanggan baru. Dalam situs jual beli *online* berusaha untuk memberikan informasi produk yang berguna untuk menarik potensi pembeli *online*. Selain itu, kenyamanan dan keamanan dalam berbelanja *online* akan memiliki efek signifikan pada niat keberlanjutan (Limayem, Khalifa, dan Frini, 2000). Dalam lingkungan *online*, kepuasan keseluruhan akan media *online* akan membuat konsumen menggunakan kembali media *online* tersebut (Bhattacherjee, 2001).

Banyaknya persaingan antara *e-commerce* berbasis *website* dan *online shop* berbasis jejaring sosial seperti *Facebook*, *Twitter*, dan *Instagram* membuat para pelaku dalam bisnis ini berlomba-lomba untuk menjaring konsumen baru dan

Pengaruh Kualitas Produk..., Mohamad Firmansah, MM-IBS, 2019

mempertahankan konsumen lamanya. Kenyamanan berbelanja adalah salah satu motivasi utama konsumen dalam berbelanja. Oleh sebab itu produsen atau pelaku bisnis *online* ini perlu memperhatikan kenyamanan konsumen guna meningkatkan niat pembelian ulang pembelian di *online shop* tersebut. *Instagram* dengan banyak pengguna yang kini dapat diakses dengan mudah melalui *gadget smartphone, tablet,* dan *laptop* jadi membawa perkembangan besar untuk dunia pemasaran karena memudahkan komunikasi dengan pelanggan. Dengan perkembangan *Instagram*, para pelaku usaha memanfaatkannya sebagai tempat atau etalase toko virtual untuk menjual produknya, atau sering disebut *online shop*. Dibandingkan dengan media sosial lainnya, fitur yang dimiliki *Instagram* sangat berguna dan membantu meringankan pekerjaan bagi para penjual di *online shop* karena mereka cukup mengunggah 1 kali saja gambar atau video produk mereka di *Instagram*, maka gambar maupun video tersebut dapat disebarluaskan dan terhubung secara otomatis ke media sosial lainnya seperti *Facebook*, dan *Twitter*. Cara kerja satu kali *upload* untuk terhubung serta tersebar luaskan ke banyak sosial media lainnya ini, jelas lebih efisien, unggul dan dipilih oleh banyak pelaku pasar.

Selain itu, *Instagram* menyediakan akses yang terus berkembang yang memungkinkan untuk promosi dan tetap terhubung dengan pelanggan dengan biaya rendah atau nyaris tanpa biaya, maka dengan ini para pelaku usaha dapat tertolong dari persoalan keterbatasan modal untuk membiayai toko, membayar gaji karyawan, dan melunasi bermacam iuran. Selain itu, *Instagram* kini mampu menjangkau pasar dalam lingkup nasional maupun internasional, sehingga

Pengaruh Kualitas Produk..., Mohamad Firmansah, MM-IBS, 2019

potensi promosi jangkauan promosi lebih luas.

Para konsumen *online shop* yang berbelanja hanya perlu membuka foto barang yang diunggah pada *Instagram*, biasanya pada foto itu sudah disediakan deskripsi produk dan harganya. Jika ada produk yang betul-betul ingin dibeli, konsumen bisa melakukan pemesanan dengan menghubungi *online shop* lewat fitur *Instagram* berupa pesan, komentar maupun langsung menghubungi ke jaringan kontak lain seperti *whatsapp* maupun *Line* yang dibagikan pemilik *online shop* tersebut di akun *Instagram*nya. Jika produk yang diinginkan sedang tersedia, maka konsumen bisa melakukan pembayaran lewat transfer ke rekening bank pemilik *online shop* atau ada pula yang bersedia dibayar ditempat. Untuk pembayaran yang dilakukan melalui transfer bank, pesanan baru diproseskan dan dikirimkan bila konsumen sudah mengkonfirmasi pembayaran kepada pemilik *online shop*. Sementara itu untuk pembayaran ditempat, maka pembayaran bisa dibayarkan langsung ke kurir setelah produk diberikan ke tangan konsumen. Dalam hal ini, lamanya waktu pengiriman barang bervariasi, tergantung jarak tempat domisili pemilik *online shop* dan tempat tujuan konsumen.

Mereka yang berusia di bawah 45 tahun, terutama perempuan, biasanya lebih tertarik dan senang menggunakan teknologi baru seperti internet untuk mencari informasi produk baru, membandingkan dan mengevaluasinya (Perea Y Monsuwé, Dellaert, dan De Ruyter, 2004). Pakaian termasuk jenis produk yang bervariasi mulai dari ukuran, warna, dan tekstur, sehingga dapat memberi

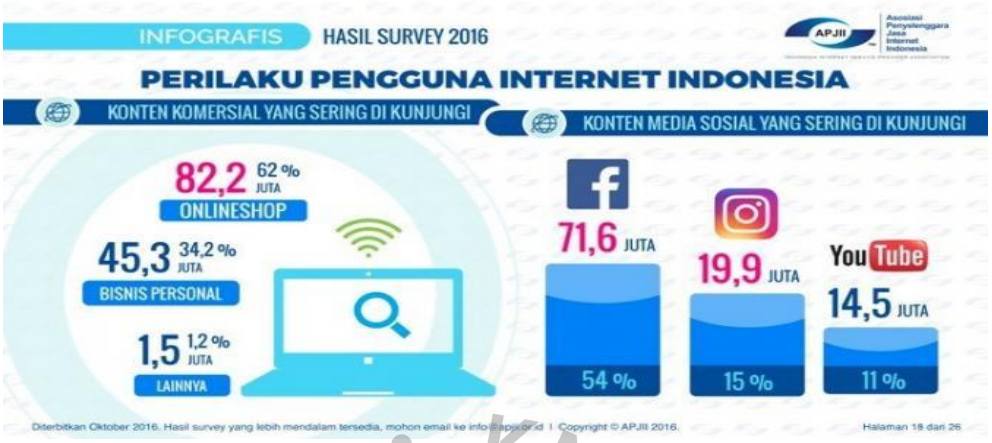
persepsi yang berbeda serta membuat pembelian di internet cenderung berisiko. Hal ini dikarenakan diperlukannya imajinasi untuk membantu memperkirakan jenis bahan, ukuran, dan bentuk pakaian jika sudah dikenakan agar dapat sesuai dengan ukuran fisik konsumen (Yang dan Young, 2009). Beberapa penjual pada *online shop* di *Instagram* pun juga terbukti menipu, yaitu menghilang tidak dapat dihubungi atau tidak mengirimkan barang sesuai kesepakatan setelah pembeli melakukan transfer pembayaran.

Pada saat konsumen telah mengalami pengalaman buruk dan menghadapi risiko dalam pembelian, maka hal itu bisa memengaruhi niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang dimasa mendatang, sedangkan jika pengalaman yang diterima oleh konsumen dari sisi layanan yang baik, kualitas yang baik, sampai produk yang selalu tersedia akan membuat niat pembelian ulang konsumen pada masa yang akan datang semakin tinggi (Suryani, 2013).

Hal ini menyebabkan munculnya studi mengenai niat pembelian ulang oleh konsumen yang berbelanja secara *online* melalui internet. Mengingat risiko-risiko yang sedang dihadapi saat ini, maka sudah semestinya para pemasar melakukan penelitian terkait niat pembelian ulang oleh konsumen yang berbelanja *online*, sehingga dapat memahami kebutuhan konsumen dan mendapatkan konsumen yang loyal. Dengan demikian, bisa diketahui faktor-faktor yang memengaruhi niat pembelian ulang oleh konsumen dalam melakukan pembelian pada *online shop* di *Instagram*, dengan tujuan agar hal ini akan mengarah pada penyusunan strategi pemasaran yang efektif sehingga

Pengaruh Kualitas Produk..., Mohamad Firmansah, MM-IBS, 2019

dapat menghasilkan profit dan memenangkan persaingan di tingkat nasional dan internasional (Cravens, 2000).



Gambar 1.1 Perilaku Pengguna Internet Indonesia
Sumber: www.apjii.com (diunduh 11 Agustus 2018)

Ramainya fenomena belanja *online* di Indonesia didukung data statistik dari Asosiasi Penyedia Jasa Internet di Indonesia, yang menginformasikan angka transaksi belanja *online* di Indonesia pada tahun 2016 dari *online shop* di *Instagram* mencapat 82,2 juta transaksi yaitu mendominasi 62% dari total semua transaksi *online* yang terjadi, yang diantaranya dari 82,2 juta transaksi *online* yang terjadi dari *online shop* tersebut juga termasuk merupakan transaksi berulang atau disebut juga transaksi pembelian ulang. Di dalam fenomena belanja *online* yang sedang ramai terjadi ini, terdapat permasalahan mengenai niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang yang bertentangan dengan keadaan bahwa risiko penipuan juga sedang sering terjadi terutama pada *online shop* di *Instagram*. Di antara penipuan tersebut ada yang berbentuk perbedaan kualitas yang dikirim dengan yang di iklankan para penjual dan bahkan penjual tidak mengirimkan barang setelah pembayaran dilunasi konsumen. Dalam

upaya mencari penyelesaian dari masalah ini, usaha yang dilakukan sering terfokus kepada hal-hal yang hanya dapat terlihat saja dan bukannya lebih difokuskan pada pemahaman mendalam mengenai pemicu persoalan yang sebenarnya terjadi sehingga gejala-gejala tersebut muncul. Penelitian terdahulu berpendapat bahwa niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang secara *online* di pengaruhi oleh kepercayaan pelanggan (Qureshi et al., 2009). Oleh karena itu, berdasarkan permasalahan yang sedang terjadi saat ini dalam fenomena berbelanja *online* terutama mengenai niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang di *online shop Instagram* mendorong penulis untuk melakukan penelitian terhadap niat konsumen melakukan membeli kembali produk pakaian secara *online* melalui *Instagram*, dengan menjalankan pengujian yang teliti dan kritis dalam mencari fakta menghasilkan informasi yang dapat membantu pelaku pasar menetapkan strategi pemasaran efektif untuk menjaring konsumen.

Dengan semua fakta yang disebutkan dalam latar belakang penelitian menunjukkan bahwa memberikan pelayanan yang cepat pada konsumen diantaranya dengan cara menyajikan deskripsi yang lengkap serta foto produk yang sesuai dengan keadaan sebenarnya, dapat memberikan persepsi yang baik kepada konsumen (Kim, Kim, dan Kandampully, 2009). Karena pakaian merupakan barang yang harus dicoba sebelum melakukan pembelian, sehingga belanja jarak jauh berisiko dalam hal kualitas. Ini disebabkan karena pakaian tidak bisa dicoba sebelum dibeli, maka harus ada persamaan kualitas antara produk yang ditampilkan di situs dengan keadaan produk yang sebenarnya agar

Pengaruh Kualitas Produk..., Mohamad Firmansah, MM-IBS, 2019

konsumen tidak merasa ditipu (Jayawardhena dan Wright, 2009).

Seiring meningkatnya minat konsumen untuk berbelanja *online*, kasus penipuan *online* pun menjadi sering ditemukan, yang berdampak mengurangi kepercayaan dari konsumen untuk tidak lagi berbelanja *online* (Perea Y Monsuwé et al., 2004)). Dengan demikian keyakinan konsumen terhadap penjual merupakan kunci penting untuk membangun loyalitas pelanggan dan menjaga kelangsungan hubungan antara pembeli dan penjual, menyediakan informasi kontak yang *valid* atau dapat dihubungi adalah salah satu cara untuk membangun kepercayaan pelanggan (Chiu et al., 2009). Disamping itu, kualitas pelayanan penjual kepada pelanggan semestinya dijadikan prioritas terpenting, demi menjalin kepercayaan serta hubungan jangka panjang antara penjual dan pembeli (Prasad dan Aryasri, 2009). Ini berarti janji-janji penjual sehubungan dengan pesanan pembeli harus bisa dipenuhi, sebab hal ini merupakan faktor yang sangat penting di dalam penilaian kualitas pelayanan (Chiu et al., 2009).

Niat pembelian ulang oleh konsumen kepada *online shop* di *Instagram* didorong oleh kualitas produk, kepercayaan pelanggan, dan kualitas pelayanan. Menurut survei eMarketer.com (2016) banyak risiko yang ada dalam berbelanja *online,* diantaranya perbedaan ekspektasi kualitas dan kriminalitas penipuan, pelayanan yang kurang memuaskan karena tidak adanya tatap muka antara penjual dengan pembeli. Namun kegiatan berbelanja *online* dari *Instagram* tetap tinggi yang berarti dalam kegiatan berbelanja *online* tersebut juga termasuk didalamnya kegiatan pembelian ulang. Oleh karena pengaruh dari faktor-faktor pendorong

tersebut tidak banyak diujikan terhadap niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang pada *online shop* di *Instagram*, maka penulis mengadakan penelitian dengan menggunakan berbagai pendekatan agar didapatkan hasil yang bermanfaat untuk dimaksimalkan lebih lanjut bagi para pelaku pasar. Sebelumnya, beberapa peneliti (Qureshi et al., 2009) telah menyentuh aspek-aspek tersebut pada penelitian mereka, namun penelitian itu belum dilakukan terhadap *online shop* di *Instagram*.

Berdasarkan uraian diatas penelitian ini mengambil judul "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Pembelian Ulang Melalui Kepercayaan Pelanggan Baju Muslim di *Instagram*"

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, masalah dalam penelitian ini dirumuskankan sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk memengaruhi kepercayaan konsumen *online shop* di *Instagram* secara signifikan?
2. Apakah kualitas pelayanan memengaruhi kepercayaan konsumen *online shop* di *Instagram* secara signifikan?
3. Apakah kualitas produk memengaruhi niat konsumen melakukan pembelian ulang pada *online shop* di *Instagram* secara signifikan?
4. Apakah kualitas pelayanan pelanggan memengaruhi niat konsumen melakukan pembelian ulang pada *online shop* di *Instagram* secara

Pengaruh Kualitas Produk..., Mohamad Firmansah, MM-IBS, 2019

signifikan?

5. Apakah kepercayaan konsumen pada penjual kepada *online shop* di *Instagram* memengaruhi niat konsumen melakukan pembelian ulang pada *online shop* di *Instagram* secara signifikan?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan permasalahan yang telah diuraikan, maka tujuan dilakukannya penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepercayaan pelanggan pada *online shop* di *Instagram*
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepercayaan pelanggan pada *online shop* di *Instagram*
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap niat konsumen melakukan pembelian ulang pada *online shop* di *Instagram*
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan pelanggan terhadap niat konsumen melakukan pembelian ulang pada *online shop* di *Instagram*
5. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang pada *online shop* di *Instagram*

Pengaruh Kualitas Produk..., Mohamad Firmansah, MM-IBS, 2019

Penelitian ini dapat memberikan manfaat beberapa aspek yaitu manfaat pada aspek teori dan aspek praktis, pada aspek teori adalah:

1. Bagi Dunia Ilmu Pengetahuan

   Penelitian ini diharapkan dapat menambah kajian teoritis, tentang pengaruh kualitas produk, kepercayaan pelanggan dan kualitas pelayanan terhadap niat konsumen melakukan pembelian pada *online shop* di *Instagram*, serta permasalahan- permasalahan yang muncul dan harus dihadapi, terutama dalam tahap menjaga hubungan jangka panjang dengan konsumen agar mendapat konsumen yang loyal.

2. Khusus Akademisi

   Penelitian ini diharapkan dapat lebih meyakinkan tentang perlunya menambah pengetahuan, pengalaman dan keahlian agar lebih dapat meningkatkan kemampuan pemahaman mengenai era pemasaran digital dan pengaruhnya pada level pemasaran modern

3. Manfaat pada Aspek Praktis

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh pelaku usaha sebagai bahan informasi perilaku konsumen baju muslim dalam berbelanja *online* serta evaluasi strategi meningkatkan niat pembelian ulang belanja konsumen.