

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

E-commerce merupakan salah satu hasil perkembangan dan kemajuan orang berinovasi untuk membuka peluang baru (Nurmanto et al., 2024). Hal ini didukung dengan adanya perkembangan dan kemajuan teknologi yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dengan memilih belanja *online*. Belanja *online* merupakan aktivitas bisnis dimana setiap kegiatan atau transaksinya memanfaatkan sarana aplikasi teknologi dan informasi (Nurmanah dan Nugroho, 2021). Dengan adanya kemajuan teknologi ini memudahkan para pelaku usaha dalam memasarkan produknya serta konsumen dalam mencari segala sesuatu yang dibutuhkan, Kemudahan ini berdampak pada pola pikir dan cara hidup masyarakat yang semakin konsumtif, perubahan perilaku masyarakat membuka peluang bagi industri dagang untuk lebih gencar dalam mempromosikan serta memperkenalkan produk mereka melalui media *online* untuk menarik konsumen (Ramadani et al., 2024). Orang-orang dari berbagai latar belakang telah tertarik pada internet dalam beberapa tahun terakhir, dan kini telah tertanam dalam gaya hidup generasi saat ini (Tjakraatmadja dan Harjanti, 2018).

Para pelaku usaha mulai memanfaatkan perkembangan internet untuk dijadikan sarana jual beli atau transaksi bisnis online untuk memperoleh profit yang disebut *Elektronic Commerce (e-commerce)* (Tjakraatmadja dan Harjanti, 2018). *E-commerce* merupakan kumpulan teknologi dan aplikasi dinamis yang memfasilitasi perdagangan elektronik barang, jasa, dan informasi antara bisnis, konsumen, dan

komunitas tertentu, maka proses pembelian dan penjualan dapat menjadi lebih mudah (Agustin dan Hellianto, 2020).

Kebiasaan berbelanja fisik dan online konsumen telah berubah sebagai akibat dari kemajuan teknologi ini. Perubahan perilaku konsumen didasari oleh kemudahan yang ditawarkan. Kemudahan yang dapat diperoleh para pengguna *e-commerce* yaitu dapat melakukan transaksi atau berbelanja dimanapun dan kapanpun tanpa ada batasan waktu melalui handphone ataupun komputer yang terhubung ke internet. Ini adalah salah satu faktor yang menyebabkan pesatnya ekspansi perusahaan *e-commerce* (Nurmanah dan Nugroho, 2021). Salah satu negara yang menunjukkan kemajuan dan perkembangan *e-commerce* yang begitu pesat adalah Indonesia (Agustin dan Hellianto, 2020). Di Indonesia peningkatan penggunaan media elektronik dimulai ketika pandemi covid-19 (Ramadani et al., 2021). Adanya batasan dalam kegiatan tatap muka menjadi alasan bagi para pengusaha ataupun industri disektor perdagangan memutar otak untuk tetap bisa mempertahankan usahanya tanpa harus bertatap muka secara langsung antara produsen dan konsumen, salah satunya yaitu melalui *electronic commerce (e-commerce)* (Ramadani et al., 2021). Menurut Similer Web jumlah kunjungan *e-commerce* kuartal III tahun 2024 di Indonesia adalah sebagai berikut :

Tabel 1. 1 Data Jumlah Kunjungan *E-Commerce* Kuartal III Tahun 2024

<i>E-commerce</i>	Jumlah Pengunjung
Shopee	172.6 juta
Tokopedia	70.3Juta
Lazada	38.2 juta
Blibli	28,40 Juta
Bukalapak	12,37 Juta

Sumber : SimilerWeb, 2024

Berdasarkan data Tabel 1.1 menunjukkan bahwa shopee merupakan situs *e-commerce* kategori *market place* dengan pengunjung terbanyak di Indonesia, dengan total kunjungan yang tercatat pada kuartal III 2024 sebanyak 172.6 juta kunjungan, meningkat sekitar 30% dibanding kuartal II (Ramadani et al., 2021). Selain itu, Shopee adalah platform belanja online teratas di Indonesia dalam hal jumlah pengguna aktif bulanan dan platform dengan unduhan terbanyak secara keseluruhan di Google Play dan Apple Store (Ramadani et al., 2021). Data tersebut menunjukkan bahwa media pemasaran berbasis internet banyak digunakan dalam kehidupan masyarakat. Perkembangan internet telah merubah gaya hidup masyarakat khususnya dalam hal berbelanja. Adanya kemudahan dalam menggunakan internet menarik minat konsumen untuk berbelanja *online* daripada *offline*. Dengan belanja *online* konsumen dapat membandingkan satu toko dengan toko lainnya baik dari segi harga, kualitas produk bahkan reputasi perusahaan merek yang dapat menghasilkan sebuah kepercayaan konsumen sehingga dapat memutuskan pembelian produk yang di inginkan konsumen.

Kemajuan dan perkembangan teknologi menarik para pelaku usaha untuk mengenalkan produknya melalui *e-commerce* salah satunya yaitu pelaku usaha skincare. Hampir disemua kalangan pasti menginginkan kulit yang sehat dan cerah (Oktavia dan Istiono, 2024). Orang-orang pasti akan mencari solusi perawatan kulit yang sesuai dengan kebutuhan kulit mereka untuk mencapai kulit yang sehat. Dengan memperoleh perawatan kulit yang tepat maka akan menghasilkan kulit yang sehat dimana hal itu dapat meningkatkan rasa percaya diri. Bahkan banyak wanita yang tidak mempermasalahkan harga suatu produk demi mendapatkan hasil yang maksimal. Fenomena berdasarkan tersebut pemasar harus mampu menarik minat beli konsumen melalui berbagai cara bagaimana agar dapat mempengaruhi target pasar untuk membeli produk yang ditawarkan. Pemasar harus menciptakan produk yang berkualitas yang nantinya mampu menumbuhkan rasa kepercayaan konsumen pada konsumen sehingga dapat membentuk reputasi perusahaan yang baik bagi suatu produk. Konsumen akan lebih cenderung membeli produk yang reputasi perusahaannya sudah bagus dan dikenal, begitu pula sebaliknya, jika produk tersebut membingungkan dan kurang dikenal, maka minat mereka untuk membelinya pun akan menurun (Claryca, 2024). Berdasarkan hasil survey ZAP Beauty Index (2020), masih banyak Perempuan yang berpatokan bahwa cantik adalah memiliki kulit yang putih jika dipresentasikan sebesar 82,5%. Dengan persepsi inilah sebuah perusahaan skincare berhasil memperkenalkan produknya yang diberi nama Skintific.

Skintific adalah produk perawatan kulit asal Kanada yang menekankan kekuatan lapisan pelindung kulit dan fungsi kesehatan. Keinginan kuat masyarakat

untuk membeli produk ini telah memicu semangat perusahaan untuk terus berinovasi dalam menanggapi permintaan konsumen. Tujuan perusahaan ini adalah untuk mengembangkan produk perawatan kulit dengan bahan aktif murni yang dapat digunakan semua orang untuk merawat kulit mereka (Skintificcanada.com dalam Alhamdina, 2023).



Gambar 1. 1 Top 5 Brand Skincare Terlaris di *E-commerce* Kuartal II-2022

Sumber : Kompas.co.id (2024)

Gambar 1.1 menunjukkan Tingkat penjualan terlaris di *e-commerce* dari 5 brand perawatan kulit yang mampu saling bersaing. Skintifik sendiri berada pada posisi kedua terlaris dari 5 brand perawatan kulit dengan total penjualan sebesar 44,48 miliar (Az et al., 2024). Peneliti memilih produk skincare Skintific dijadikan sebagai objek penelitian karena rendahnya Tingkat kepercayaan konsumen konsumen untuk membeli produk skincare melalui *e-commerce*. Alasan rendahnya tingkat kepercayaan konsumen konsumen adalah karena keaslian produk masih diragukan, dimana adanya berbeda dengan pembelian secara *e-commerce*, orang-orang masih ragu jika tidak membelinya di toko resmi (Agustin dan Hellianto,

2020). Oleh karena itu perlu menanamkan rasa kepercayaan konsumen kepada konsumen. Kepercayaan konsumen konsumen bisa tumbuh dipengaruhi oleh beberapa faktor salah satunya adalah dengan menciptakan reputasi perusahaan toko yang baik yang nantinya bisa digunakan konsumen sebagai pertimbangan dalam membeli produk melalui *e-commerce*.

Dalam dunia bisnis digital yang semakin berkembang, reputasi perusahaan menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya di platform e-commerce seperti Shopee. Reputasi mencerminkan citra, kredibilitas, dan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Semakin baik reputasi suatu perusahaan, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Produk Skintific sebagai salah satu brand perawatan kulit yang populer di Shopee turut bersaing dengan berbagai merek lain yang menawarkan kualitas serupa. Meskipun Skintific dikenal memiliki banyak ulasan positif, keberadaan ulasan negatif, isu produk palsu, dan ketidakpastian informasi dari penjual dapat memengaruhi persepsi konsumen. Pada Gambar 1.2 dapat dilihat bahwa reputasi memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen:



Gambar 1. 2 Penilaian dan Ulasan

Kondisi ini menunjukkan bahwa reputasi perusahaan belum tentu secara otomatis menjamin terjadinya pembelian. Oleh karena itu, penting untuk meneliti bagaimana pengaruh reputasi perusahaan terhadap keputusan pembelian produk Skintific di e-commerce Shopee agar strategi reputasi perusahaan dapat ditingkatkan guna membangun kepercayaan dan mendorong keputusan pembelian konsumen. Selain itu, terdapat beberapa resiko dalam berbelanja melalui *e-commerce* seperti barang tidak sesuai dengan yang diharapkan, barang sampai dalam keadaan rusak, serta adanya kehilangan barang ketika pengiriman. Oleh karena itu untuk meminim beberapa resiko yang sudah disebutkan, reputasi perusahaan dapat dijadikan sebagai salah satu pertimbangan dalam memutuskan pembelian melalui *e-commerce* untuk memilih toko online (Ramadani et al., 2024). Menurut Agustin dan Hellianto (2020) Saat memilih untuk melakukan pembelian daring, ada sejumlah hal yang perlu dipertimbangkan, seperti *review* dan rating pembeli serta reputasi perusahaan itu sendiri..Dengan demikian toko di *e-commerce* yang memiliki reputasi perusahaan baik akan membentuk suatu kepercayaan konsumen konsumen serta perilaku konsumen (Ong & Chan, 2016 dalam Tjakraatmadja dan Harjanti, 2018). Reputasi perusahaan yang baik pada suatu brand maupun toko yang sudah melekat pada benak konsumen dapat menimbulkan keyakinan untuk berbelanja melalui *e-commerce*. Dengan adanya keyakinan yang timbul kepercayaan konsumen konsumen dapat meningkat, terutama antara pihak-pihak yang sebelumnya tidak dikenal (Tjakraatmadja dan Harjanti, 2018).

Kepercayaan konsumen dalam benak konsumen dipengaruhi dengan adanya reputasi perusahaan toko yang baik. Kepercayaan merupakan kunci utama

dalam mengembangkan suatu bisnis, tanpa adanya kepercayaan konsumen maka dapat dipastikan suatu usaha tidak dapat berkembang (Halimah, 2018). Dalam mengembangkan bisnis pelaku usaha sangat membutuhkan adanya kepercayaan konsumen konsumen, Terlebih lagi dalam berbelanja melalui *e-commerce*, karena penjual dan pembeli tidak dapat berinteraksi secara langsung sehingga akan menyulitkan mereka untuk menanamkan rasa percaya. Terlebih lagi maraknya tindak penipuan dan kejahatan internet yang terjadi, Berdasarkan data dari kementrian keminfo, sampai tanggal 21 Juli 2024 terdapat laporan yang masuk dengan total sebanyak 405.000 laporan penipuan transaksi online. Sebanyak 13,1% penipuan terjadi disektor *e-commerce*. Oleh karena dari fenomena tersebut, kepercayaan konsumen konsumen sangat penting untuk dibentuk dan dijaga oleh penjual jika ingin bisnisnya berkembang dan berhasil, terutama penjualan melalui *e-commerce*.

Pengaruh kepercayaan konsumen dan reputasi perusahaan terhadap keputusan pembelian telah menjadi pokok bahasan berbagai penelitian terdahulu. Penelitian oleh Tjakraatmadja dan Harjanti (2018) tentang kosmetik Instagram mengungkapkan bahwa reputasi perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Menurut penelitian Nurmanah dan Nugroho (2021) tentang konsumen toko online Bukalapak mengungkapkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh secara persial dan simultan terhadap keputusan pembelian, penelitian Herwin dan Abadi (2018) kepercayaan konsumen dan reputasi perusahaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dan reputasi perusahaan berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen, begitu

pula sebaliknya. Meskipun demikian, sejumlah penelitian telah menunjukkan bahwa reputasi perusahaan memiliki pengaruh negatif terhadap keputusan tentang apa yang akan dibeli (Fandiyanto, 2017). Menurut penelitian Helmi Herawati (2023) kepercayaan konsumen tidak memiliki pengaruh yang nyata terhadap keputusan pembelian *e-commerce* Shopee di Tanjung Gadang, Kabupaten Sijunjung. Menurut penelitian Putri et al (2024) dan Yulandari dan Haryati (2020) kepercayaan konsumen tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variasi dalam konteks, budaya, dan fitur konsumen yang diteliti dapat menjadi penyebab perbedaan hasil ini. Oleh karena itu, untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang dinamika interaksi antara reputasi perusahaan, kepercayaan konsumen, dan keputusan pembelian dalam berbagai keadaan, diperlukan penelitian lebih lanjut.

Besarnya tingkat penjualan *e-commerce* di Indonesia, sebagaimana terlihat dari data yang dituangkan dalam penelitian ini, menjadikannya sebagai subjek yang menarik untuk diteliti. Selain itu berdasarkan kesenjangan penelitian yang disebutkan di atas, serta pentingnya reputasi perusahaan dan kepercayaan konsumen konsumen, serta faktor-faktor lain yang dijelaskan dalam latar belakang. penulis tertarik untuk mengambil judul **“PENGARUH REPUTASI PERUSAHAAN DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena dan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah reputasi perusahaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Skintific?
2. Apakah reputasi perusahaan berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen?
3. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Skintific?
4. Apakah reputasi perusahaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Skintific melalui kepercayaan konsumen sebagai variabel *intervening*?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini mempunyai tujuan-tujuan sebagai berikut, yang didasarkan pada rumusan masalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh reputasi perusahaan terhadap keputusan pembelian produk Skintific
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Reputasi perusahaan terhadap Kepercayaan konsumen
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian produk Skintific
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh reputasi perusahaan terhadap keputusan pembelian produk Skintific melalui kepercayaan konsumen sebagai variabel *intervening*

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini diharapkan mencakup keuntungan-keuntungan sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

- a. Diharapkan bahwa penelitian ini akan memajukan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang manajemen pemasaran.
- b. Diharapkan bahwa penelitian ini akan membantu bisnis membuat kebijakan dan melaksanakan rencana pemasaran.
- c. Diharapkan bahwa penelitian ini akan menghasilkan data dan sumber daya untuk penelitian selanjutnya tentang topik dan isu terkait.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan saran kepada perusahaan tentang cara mempertahankan citra merek dan kualitas produk sekaligus membantu mereka menciptakan produk perawatan kulit yang akan memajukan industri

b. Bagi peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menawarkan perspektif baru tentang teori pemasaran dan memungkinkan penerapannya di tempat kerja.

c. Bagi mahasiswa

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berfungsi sebagai sumber data tambahan dan bahan referensi untuk penelitian mendatang tentang masalah dan objek terkait.