

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Salah satu keunggulan teknologi adalah kemudahan yang dapat digunakan individu untuk berbelanja online. Kelebihan dalam keamanan untuk setiap transaksi, belanja dan jual beli online, atau e-commerce, telah melampaui semua bentuk aktivitas online lainnya dalam hal popularitas di kalangan pengguna internet. Dalam setiap transaksi, marketplace berfungsi sebagai perantara antara pembeli dan penjual, menerima pembayaran hingga barang berada di tangan pelanggan (Devananda, 2023).

Keputusan pembelian merupakan hal penting yang diperhatikan oleh setiap *e-commerce* di dalam mendapatkan perhatian dari konsumen. Blibli merupakan salah satu *e-commerce* terbesar di Indonesia. Pengguna *e-commerce* di Indonesia pada umumnya menggunakan beberapa *e-commerce* dalam data sebagai berikut.



Gambar 1.1 Peringkat Pengunjung E-Commerce
Sumber: Databoks (2023)

Dalam data *e-commerce* terbesar di Indonesia, Blibli menempati urutan keempat dengan 337.4 juta kunjungan dalam tahun 2023. Dalam hal kunjungan konsumen, Blibli masih kalah bersaing dengan beberapa kompetitor lain. Hal ini memperlihatkan bahwa Blibli belum sepenuhnya mampu mendapatkan keputusan pembelian yang dominan dibandingkan dengan kompetitor lain.

Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, terdapat berbagai faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen, salah satunya adalah aspek kemudahan. Kemudahan menjadi faktor krusial karena konsumen mengandalkan alat komunikasi sebagai sarana untuk

meyakinkan diri bahwa sistem yang mereka gunakan dapat meminimalkan kemungkinan terjadinya kesalahan (Chrisanta dan Rokman, 2022). Apabila tingkat keamanan yang ditawarkan dianggap memadai dan sesuai dengan ekspektasi konsumen, maka mereka cenderung bersedia memberikan informasi pribadi serta melakukan pembelian dengan rasa aman dan nyaman (Kurniawan dan Ngatno, 2022).

Faktor selanjutnya ialah keamanan, keamanan di nilai sebagai Kemampuan toko online untuk mengontrol dan menjaga keamanan transaksi data. Faktor ketiga, faktor kepercayaan adalah pondasi dalam berbisnis. Di dalam bisnis jika kedua belah pihak sudah melakukan transaksi dapat diartikan mereka sudah percaya satu sama lain (Chrisanta dan Rokman, 2022). Kualitas pelayanan secara elektronik yang memenuhi kenyamanan dan kebutuhan konsumen akan meningkatkan kegiatan dalam melaksanakan pembelian (Salsabila, 2022).

Dalam keputusan pembelian suatu produk, citra dari produk yang akan dibeli dapat mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut. Semakin baik citra produk, maka konsumen akan semakin tertarik pada produk tersebut. Perusahaan tidak boleh mengabaikan citra merek produk mereka karena citra merek merupakan identitas perusahaan yang bisa diketahui oleh pelanggan. Perusahaan tidak boleh mengabaikan citra merek produk mereka karena citra merek merupakan identitas perusahaan yang bisa diketahui oleh pelanggan (Yulianti, 2020).

Pada beberapa penelitian terdahulu oleh Chrisanta dan Rokman (2022), menunjukkan hasil penelitian terdapat pengaruh positif baik dari keamanan maupun kemudahan pada keputusan pembelian. Penelitian selanjutnya oleh Devananda (2023), dengan hasil brand image dan keamanan memiliki pengaruh signifikan pada keputusan pembelian. Pada penelitian berikutnya oleh Handayani dan Zaini (2024), dengan hasil penelitian bahwa brand image dan e-service quality secara signifikan berpengaruh pada keputusan pembelian. Perbedaan pada penelitian ini dengan penelitian terdahulu yakni dari jumlah populasi, sampel dan objek penelitian yang berbeda menggunakan *e-commerce* lain sedangkan pada penelitian ini menggunakan Blibli. Pada penelitian ini menambahkan variabel brand image sebagai variabel pendukung dan dilaksanakan pada pengguna Blibli di Kota Medan. Pada persamaan, penelitian ini menggunakan e-commerce sebagai objek penelitian yang sejenis dan menggunakan penelitian kuantitatif sebagai metode dalam penelitian.

Berdasarkan penjelasan latar belakang, maka peneliti mengambil judul dalam penelitian ini yaitu **“Pengaruh Keamanan, E-Service Quality, dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Blibli”**

1.2. Rumusan Masalah

Adapun perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut

1. Apakah pengaruh Keamanan terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Blibli ?
2. Apakah pengaruh E-Service Quality terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Blibli ?
3. Apakah pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Blibli ?
4. Apakah pengaruh Keamanan, E-Service Quality, dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Blibli ?

1.3. Tinjauan Pustaka

1.3.1. Keamanan

Persepsi keamanan (*security perception*) adalah persepsi konsumen tentang kemampuan toko online mengendalikan dan mengamankan data transaksi dari penyalahgunaan atau perubahan yang tidak sah (Kurniawan, 2022).

Indikator keamanan yaitu :

1. Terjaminnya transaksi
2. Kemudahan transaksi melalui COD (Cash on Delivery) ataupun transfer.
3. Bukti transaksi melalui nomor resi pengiriman.
4. Citra penjual online.
5. Kualitas produk (Chrisanta dan Rokman, 2022)

1.3.2. E-Service Quality

E-Service Quality adalah layanan informasi interaktif yang menyediakan mekanisme bagi perusahaan untuk membedakan penawaran layanan mereka dan membangun keunggulan kompetitif (Ayuni, 2021).

Indikator e-service quality yaitu :

1. Efficiency
2. Reliability
3. Fulfillment
4. Responsiveness
5. Contact (Sinurat, 2024)

1.3.3. Brand Image

Citra merek merupakan representasi dari identitas suatu brand. Selain itu, brand image juga dapat dipahami sebagai persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap berbagai asosiasi serta keyakinan yang mereka miliki terhadap merek tersebut (Salsabila, 2022).

Indikator brand image :

1. Identitas merek
2. Kepribadian merek
3. Asosiasi merek
4. Sikap dan perilaku merek
5. Manfaat dan kompetensi merek (Ilham dkk, 2020).

1.3.4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah keputusan yang di ambil konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk melalui tahapan-tahapan yang dilalui konsumen sebelum melakukan pembelian yang meliputi kebutuhan yang dirasakan, kegiatan sebelum membeli, perilaku waktu memakai, dan perasaan setelah membeli (Zaky, 2022).

Indikator keputusan pembelian:

1. Pengenalan Keputusan
2. Pencarian Informasi
3. Pengevaluasian Alternatif
4. Menentukan pembelian (Wulandari dan Subandiyah, 2022)

1.3.4. Pengaruh Keamanan terhadap Keputusan Pembelian

Pelanggan lebih cenderung melakukan pembelian jika keamanan Shopee lebih baik. Keamanan merupakan salah satu faktor yang harus diperhatikan agar konsumen percaya bahwa data pribadi yang telah diinput selalu aman dan tidak disalah gunakan oleh orang yang tidak bertanggung jawab (Devananda, 2023). Keamanan sebagai Keyakinan seseorang terhadap teknologi yang dipakai guna mengirim informasi sensitif (Chrisanta dan Rokman, 2022). Keamanan merupakan hal mutlak yang diberikan oleh para pelaku bisnis, baik produk, jasa, maupun keduanya. Keamanan memberikan kemudahan bagi pengguna dan meningkatkan kepercayaan konsumen, yang berujung pada peningkatan jumlah penjualan (Prawira, 2023).

1.3.5. Pengaruh E-Service Quality terhadap Keputusan Pembelian

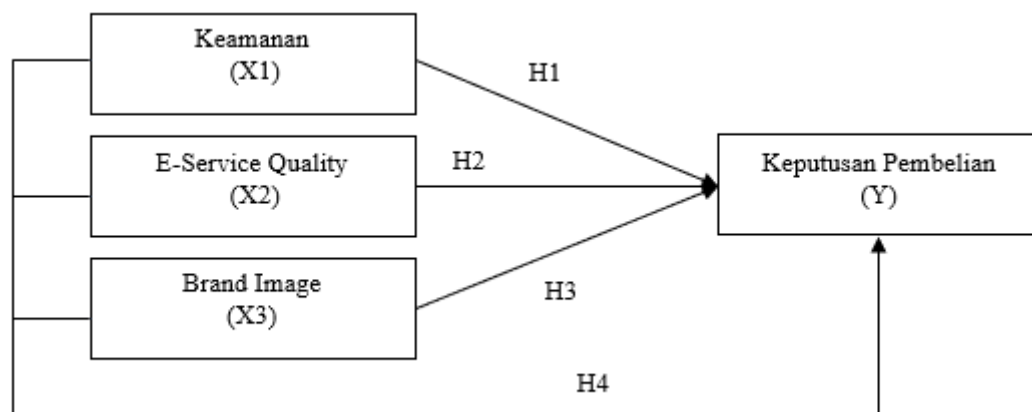
Kualitas layanan digital (e-service quality) memberikan dampak positif terhadap keputusan konsumen dalam memilih suatu jasa. Dengan kata lain, semakin tinggi mutu layanan elektronik yang disediakan, maka semakin besar pula peluang konsumen untuk memilih dan menggunakan layanan tersebut (Kurniawan, 2022). Memberikan pelayanan yang optimal serta menjamin rasa aman bagi pelanggan dapat menciptakan kepuasan, dan sebaliknya, kurangnya kualitas pelayanan bisa menimbulkan ketidakpuasan. Hal ini juga berlaku dalam industri

asuransi yang terus berupaya melakukan perbaikan untuk meningkatkan kualitas layanan kepada nasabahnya (Pratiwi, 2023). Tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi berkontribusi positif terhadap peningkatan laba perusahaan, sementara tingkat kepuasan yang rendah dapat menurunkan keuntungan yang diperoleh. Jika perusahaan mampu menyajikan layanan yang memuaskan, konsumen akan lebih cenderung untuk melakukan pembelian ulang (Rahayu, 2024).

1.3.6. Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen, jika perusahaan memiliki citra merek baik maka kepercayaan konsumen akan meningkat, begitupun sebaliknya bila citra mereknya buruk maka kepercayaannya konsumen akan ikut turun juga (Handayani dan Zaini, 2024). Dalam membeli suatu produk konsumen memperhatikan bagaimana citra dari merek tersebut di masyarakat. Konsumen lebih memilih produk yang sudah memiliki citra yang baik dibandingkan memilih produk baru yang belum (Yulianti, 2020). Brand Image menjadi salah satu hal penting dalam membeli suatu produk. Untuk menciptakan citra merek yang positif membutuhkan pemasaran yang kuat untuk menarik keputusan pembelian konsumen. Jika merek e-commerce memiliki reputasi yang baik, pelanggan lebih cenderung melakukan pembelian (Devananda, 2023).

1.4. Kerangka Konseptual



1.5. Hipotesis Penelitian

Adapun susunan dalam hipotesis penelitian sebagai berikut.

- H1: Keamanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Blibli.
- H2: E-Service Quality berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Blibli.
- H3: Brand Image berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Blibli.
- H4: Keamanan, E-Service Quality, Brand Image berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Blibli.