

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

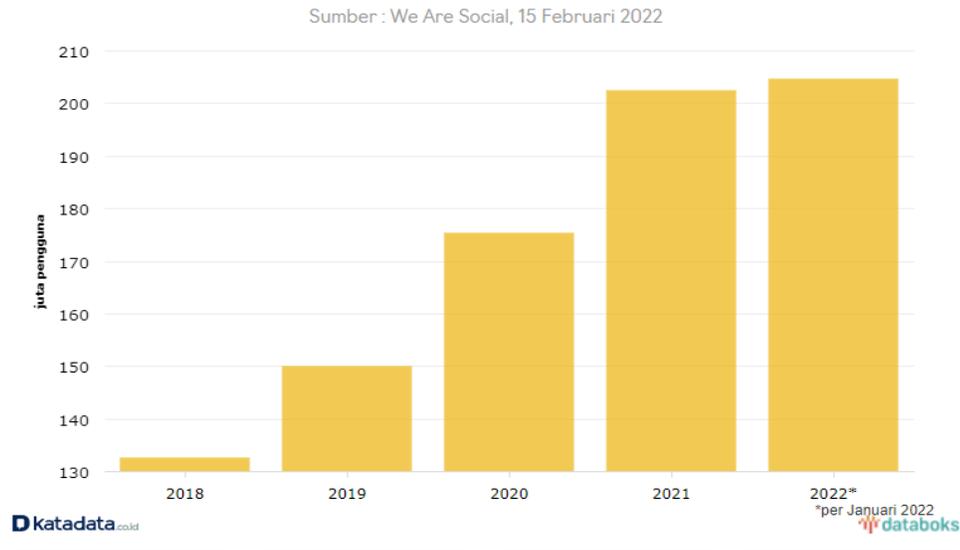
Teknologi komunikasi yang semakin maju dan berkembang menumbuhkan berbagai pengaruh bagi penggunaannya. Menurut **Kurniawan (2018)** Perubahan teknologi komunikasi yang sangat cepat dan menyeluruh telah memberikan perubahan secara signifikan. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang sangat cepat di seluruh dunia membuka peluang bagi para pelaku usaha untuk mengembangkan kegiatan bisnis melalui media elektronik. Salah satu bentuk bisnis yang paling dikenal publik adalah kegiatan perdagangan secara elektronik atau yang dikenal dengan istilah *e-commerce*

**Kurniawan (2018)** dalam penelitiannya juga menyebutkan salah satu aplikasi populer dalam *e-commerce* yaitu dikenal dengan kata *onlineshop*. Hampir semua orang mengenal *onlineshop* (belanja secara *online*), dengan menggunakan aplikasi *online shopping* transaksi pembelian menjadi lebih mudah tanpa harus bertatap muka dengan penjual karena dapat dilakukan tidak terbatas oleh jarak dan waktu. *Onlineshop* merupakan salah satu bentuk alternatif yang dapat digunakan para pebisnis untuk menawarkan produk atau jasa mereka. Seiring dengan terus bertambahnya pengguna layanan internet, yang disebabkan karena murah dan mudah, maka bisnis secara *onlineshop* semakin berkembang.

Menurut **Utomo (2017)** *Shopping online* atau belanja secara online adalah salah satu cara belanja yang sedang marak saat ini, terutama di Indonesia. Situs online sendiri biasanya menjual berbagai macam produk, mulai dari produk elektronik, komputer, baju, sepatu, mainan, peralatan hobi, dan lain-lain. Perkembangan bisnis *online shop* juga didukung oleh peningkatan produktifitas dari industri yang menyediakan berbagai macam produk untuk dipasarkan melalui media internet. Hal inilah yang memicu maraknya usaha jual-beli melalui internet karena mudah untuk dijalankan, tidak memerlukan modal yang besar dan tidak harus membutuhkan sistem manajemen yang rumit dan tidak membutuhkan karyawan untuk mengelolanya. Cukup dengan adanya foto produk dan akses internet untuk memasarkannya, usaha ini sudah dapat berjalan.

Berdasarkan data dari <https://katadata.co.id-onlineshopindonesia>, sejak meningkatnya minat masyarakat dalam menggunakan internet, jumlah pengguna internet di Indonesia setiap tahunnya mengalami kenaikan yang cukup signifikan. Pada tahun 2018 pengguna internet di Indonesia mencapai 132 juta pengguna, lalu pada tahun 2019 meningkat sebesar 150 juta pengguna, lalu pada tahun 2020 meningkat sebesar 175 juta pengguna, kemudian pada tahun 2021 meningkat sebesar 202 juta pengguna, dan kemudian meningkat sebesar 205 juta pengguna internet data grafik dapat dilihat pada gambar dibawah ini:

**Gambar 1.1**  
**Jumlah Pengguna Internet di Indonesia (2018-2022)**



*Sumber data : katadata.co.id 2022*

*katadata.co.id*, juga menyebutkan dengan semakin banyaknya pengguna internet, diharapkan dapat mempengaruhi peralihan perilaku masyarakat dalam melakukan pembelian barang jasa dari pembelian secara konvensional ke e-commerce. Pertumbuhan e-commerce yang terus meningkat di Indonesia membuat Shopee tertarik untuk ikut meramaikan industry ini. Shopee hadir untuk mempermudah siapa pun dalam mendaftarkan produk-produk pengusaha dan mengatur persediaan, serta memfasilitasi transaksi keuangan. Diluncurkan secara terbatas (soft launch) pada Juni 2015, Shopee telah mengakumulasikan beberapa juta pengguna aktif diseluruh Indonesia, Singapura, Malaysia, Thailand, Vietnam, Filipina, dan Taiwan.

Shopee di tahun 2015-2016 peminat dalam belanja online masih sedikit karena masyarakat pada masa itu masih belajar untuk belanja online dan selain itu Shopee hanya terkonsentrasi di produk-produk wanita. Namun di 2018 Shopee masuk dengan produk umum, baik wanita maupun pria, anak-anak hingga kakek nenek.

Shopee juga melakukan promosi melalui seni. Melalui inovasi goyang Shopee dengan aransemen lagu yang enak didengar ditelinga dan Shopee berhasil memancing bakat terpendam orang Indonesia, hanya modal goyang HP padahal belanja ya gak seberapa. Selain itu, fenomena endorse mega bintang Pop Korea yaitu Treasure yang berhasil menjadi batu loncatan bagi shopee untuk lebih *booming* lagi dikalangan masyarakat di tahun 2021. Dengan adanya situs *onlineshop* ini dapat menjadi salah satu alternatif bagi konsumen dalam mengambil suatu keputusan pembelian untuk mencukupi kebutuhannya. **(Harahap 2018)** menyatakan keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen sebelum membeli suatu produk.

Dalam hal penjualan pada situs online, keputusan pembelian masyarakat sangat dipengaruhi oleh situasi dan niat beli oleh pelanggan karena pada dasarnya pelanggan yang berbelanja menggunakan situs online tidak hanya dari masyarakat daerah namun juga dari masyarakat antar provinsi dan tidak sedikit pula dari luar negeri. Namun dari data yang didapatkan keputusan pembelian pada e-commerce shopee masih tergolong rendah, hal ini dibuktikan berdirinya shopee dengan melakukan promosi berkala

internasional dan dengan banyaknya inovasi yang dilakukan, belum mampu mengalahkan e-commerce Tokopedia sejak delapan tahun berdiri.

Daya pikat masyarakat untuk melakukan pembelian dengan menggunakan *onlineshop* shopee dipengaruhi sekali oleh kualitas produk yang disajikan pada *onlineshop* shopee yakni tinggi atau rendahnya kualitas produk. **R. Harahap (2017)** Kualitas produk merupakan suatu barang atau jasa yang diproduksi dan memberikan nilai mutu yang tinggi untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Sebagai pemenuhan kebutuhan dan kepuasan masyarakat, kepuasan pelanggan menjadi salah satu yang terpenting dalam penilaian suatu produk. Semakin puas pelanggan dengan produk yang digunakan maka semakin baik juga kualitas yang diberikan. Namun kualitas produk shopee dalam beberapa penjualan sering mendapatkan testimony yang kurang memuaskan konsumen, hal tersebut sangat menjadi acuan bagi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

Oleh karena itu, selain memperhatikan kualitas produk, perusahaan juga harus memperhatikan citra merek atas produk produk yang terdapat pada *onlineshop* shopee. **Lubis dan Hidayat (2017)** menyatakan bahwa citra merek adalah gambaran tentang atribut dalam suatu merek yang mempunyai tingkat kekuatan dan keyakinan konsumen tentang suatu merek. Terbentuknya citra merek pada suatu produk akan menambah nilai positif bagi produk tersebut.

Namun beberapa merek produk yang terdapat pada e-commerce shopee belum mendapatkan posisi di benak konsumen, karena kurangnya karakteristik dalam

merek yang berakibat konsumen sulit membedakan antara satu produk dengan produk lainnya. Oleh karena itu citra merek merupakan atribut yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. **Amilia (2017)** Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian

Faktor harga juga sangat penting bagi perusahaan, karena untuk menciptakan sebuah keuntungan maka harga produk menjadi alat utamanya dan harga juga bisa dijadikan alat untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut **Adyanto and Santosa (2018)**, harga merupakan suatu penentu kinerja marketing suatu perusahaan. Harga berpengaruh pada daya beli konsumen. Harga yang ditentukan oleh produsen akan menentukan berapa banyak kuantitas yang akan terjual. Harga yang rendah atau tinggi juga memicu keinginan untuk membeli dari konsumen.

Namun beberapa harga produk yang terdapat pada e-commerce shopee banyak yang tergolong tidak ramah terhadap dompet konsumen, hal ini dibuktikan dengan banyaknya *complaint* harga produk dan biaya onkos kirim (ongkir) yang tertera pada situs shopee, serta banyaknya terdapat diskriminasi harga pada produk yang sama, Sehingga membuat konsumen sering membanding-bandingkan dengan harga produk yang terdapat pada pasar dan supermarket. Menurut **Pratiwi et al. (2017)** Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau sejumlah dari nilai yang ditukarkan untuk memiliki manfaat dari memiliki atau

menggunakan produk atau jasa. Menurut **Nursani, Arifin, and Hufron (2018)** Konsumen mengharapkan harga dalam toko *online* lebih murah dari pada toko *offline* (tradisional) sehingga konsumen mencari tahu perbandingan harga produk di toko *offline* dan produk di toko *online*, dalam beberapa kasus harga produk toko *online* memang lebih murah dari pada toko *offline*.

Para pembeli di *online market* dihadapkan permasalahan dengan resiko tingkat pemenuhan harapan yang rendah Karena pelanggan tidak bisa melihat secara langsung barang yang ingin dibeli. Hal ini menunjukkan bahwa pelaku usaha wajib memenuhi atau menimbulkan rasa percaya terhadap konsumennya.. **Lestari and Iriani (2018)** Kepercayaan yakni semua pengetahuan yang dimiliki konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Dalam belanja online dibutuhkan kepercayaan sebab konsumen dan penjual tidak dapat bertemu secara langsung sehingga terkadang masih ada ragu ketika berbelanja online.

Namun fakta yang terdapat pada e-commerce shope tidak sedikit konsumen merasa dikecewakan setelah melakukan pembelian, konsumen sering mendapati barang yang tidak sesuai dengan foto dan rincian produk, serta harga yang tidak sesuai dengan kualitas produk, dan estimasi pengiriman yang tergolong lama tanpa ada konfirmasi

Berikut merupakan data situs e-commerce dengan jumlah pengunjung terbanyak 2021 dan tabel hasil perbandingan ranking 2020 dan 2021, dengan survei yang sama:

**Tabel 1.1**  
**Hasil perbandingan ranking 2020 dan 2021, dengan survei yang sama**

Nama Toko Online	Terbanyak di Pilih	
	2020	2021
Tokopedia	1	1
<b>Shopee</b>	<b>8</b>	<b>2</b>
Bukaklapak	4	3
Lazada	2	4
JD.Id	5	5
BliBli.com	3	6

*Sumber data : datakata 2022*

Dari table di atas dapat dilihat hasil perbandingan ranking e-commerce di Indonesia tahun 2022 dan 2021 dengan survey yang sama. Dapat dilihat pada tahun 2020 dan 2021 Tokopedia berhasil bertahan pada peringkat satu sebagai e-commerce terbanyak terpilih, e-commerce shopee berada di urutan ke-8 pada tahun 2020 kemudian meningkat menjadi urutan ke-2 pada tahun 2021 sebagai e-commerce terbanyak dipilih, e-commerce bukalapak berada di urutan ke-4 pada tahun 2020 kemudian meningkat menjadi urutan ke-3 pada tahun 2021 sebagai e-commerce terbanyak dipilih, e-commerce Lazada berada di urutan ke-2 pada tahun 2020 kemudian meningkat menjadi urutan ke-4 pada tahun 2021 sebagai e-commerce terbanyak dipilih, e-commerce, JD.Id berada di urutan ke-5 pada tahun 2020 kemudian meningkat menjadi urutan ke-5 pada tahun 2021 sebagai e-commerce

terbanyak dipilih, dan Blibli.com berada di urutan ke-3 pada tahun 2020 kemudian meningkat menjadi urutan ke-6 pada tahun 2021 sebagai e-commerce terbanyak dipilih. Hal ini membuktikan pe-commerce shopee belum berhasil menjadi peringkat pertama selama 7 tahun berdiri. Perbandingan berupa angka kunjungan e-commerce dapat dilihat pada bagan di bawah ini :

**Bagan 1.1**  
**Situs e-commerce dengan jumlah pengunjung terbanyak di Indonesia (2021)**



*Sumber: datakita 2022*

Berdasarkan gambar 1.2 dan table 1.1 dapat dilihat kunjungan onlineshop shopee meningkat pada tahun 2022 dibanding tahun 2021 dengan posisi ke-8 situs paling dikunjungi menjadi urutan ke-2. Namun selama delapan tahun berdiri onlineshop shopee belum berhasil mencapai urutan pertama situs e-commerce paling

banyak dikunjungi di Indonesia karena hanya menghasilkan 134,4 juta pengunjung dibanding dengan Tokopedia yang menghasilkan 158,1 pengunjung, dan urutan selanjutnya bukalapak dengan 29,88 pengunjung, Lazada dengan 28,58 pengunjung, dan blibli sebanyak 17,51 pengunjung. Dalam hal ini, terindikasi bahwa keputusan pembelian pada onlineshop shopee masih rendah, yang disinyalir disebabkan oleh pengaruh kualitas produk, citra merek, harga, dan kepercayaan.

Hasil penelitian Rini Astuti (2017) yang menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian yang disusun oleh Ariyanto et al (2019) yang menyatakan bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian Darmansah and Yosepha (2020) menyatakan bahwa citra merek dan harga terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan latar belakang tersebut maka peneliti mengambil judul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *E-COMMERCE* SHOPEE MELALUI KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING.”**

## 1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan fenomena diatas banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, diidentifikasi sebagai berikut :

1. Jumlah pengunjung dan keputusan pembelian onlineshop shopee masih rendah yang disinyalir disebabkan oleh pengaruh kualitas produk, citra merek, harga, dan kepercayaan
2. Kualitas beberapa produk yang terdapat pada *onlineshop* shopee tergolong masih rendah yang disebabkan oleh minimnya seleksi yang dilakukan pihak shopee terhadap pedagang online
3. Ketahanan produk dalam pemasaran belum sepenuhnya mempengaruhi keputusan pembelian
4. Banyaknya *complaint* oleh konsumen atas pembelian barang yang diterima tidak sesuai dengan yang dipesan, sehingga menimbulkan minimnya rasa kepercayaan oleh konsumen
5. Kualitas produk yang tidak dapat dilihat langsung oleh konsumen sehingga berkurangnya kepercayaan akan keputusan pembelian
6. Harga pembelian yang tidak stabil karena dipengaruhi biaya pengiriman
7. Berkurangnya kepercayaan karena produk yang dibeli konsumen tidak sesuai dengan foto yang disajikan
8. Penetapan harga tidak normal yang terdapat pada beberapa produk *onlineshop* shopee

9. Citra merek belum terposisi dibenak pelanggan *onlineshop* shopee
10. Citra merek yang belum lekat dikarenakan *onlineshop* shopee merupakan *e-commerce* asing
11. Tarif harga yang ditawarkan masih tinggi terhadap beberapa daerah di Indonesia, sehingga menimbulkan diskriminasi harga.

### **1.3 Batasan Masalah**

Berdasarkan pada fenomena yang ada dan untuk lebih terarahnya penelitian ini maka penulis memfokuskan masalah dengan variabel bebas adalah Kualitas produk (X1), Citra merek (X2), Harga (X3), Kepercayaan (Z) sebagai variabel intervening, dan Keputusan pembelian (Y) sebagai variabel terikat pada e-commerce shopee

### **1.4 Rumusan Masalah**

Berdasarkan batasan masalah diatas maka masalah penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepercayaan pada e-commerce shopee ?
2. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap kepercayaan pada e-commerce shopee ?
3. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap kepercayaan pada e-commerce shopee ?

4. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee ?
5. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee ?
6. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee ?
7. Apakah terdapat pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee ?
8. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk melalui kepercayaan sebagai variabel intervening terhadap keputusan pembelian pada commerce shopee ?
9. Apakah terdapat pengaruh citra merek melalui kepercayaan sebagai variabel intervening terhadap keputusan pembelian pada commerce shopee?
10. Apakah terdapat pengaruh harga melalui kepercayaan sebagai variabel intervening terhadap keputusan pembelian pada commerce shopee?

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Suatu penelitian dilakukan tentunya memiliki beberapa tujuan. Adapun tujuan yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepercayaan pelanggan pada commerce shopee.
2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap kepercayaan pelanggan pada e-commerce shopee.

3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepercayaan pada e-commerce shopee.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee.
5. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap pembelian pada e-commerce shopee.
6. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee.
7. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee.
8. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk melalui kepercayaan sebagai variabel intervening terhadap keputusan pembelian pada commerce shopee
9. Untuk mengetahui pengaruh citra merek melalui kepercayaan sebagai variabel intervening terhadap keputusan pembelian pada commerce shopee
10. Untuk mengetahui pengaruh harga melalui kepercayaan sebagai variabel intervening terhadap keputusan pembelian pada commerce shopee

## **1.6 Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi :

### **1.6.1 Bagi penulis**

Memberi kesempatan untuk menerapkan teori manajemen pemasaran secara langsung atau dilapangan dan memberikan kemampuan dalam melakukan penelitian,

sehingga memberikan pengalaman serta ilmu bagi penulis dan juga menjadi bahan perbandingan bagi penulis untuk implementasi teori kedalam praktek manajemen.

#### 1.6.2 Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi dalam mempertimbangkan faktor kualitas produk, citra merek, harga, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian. Dan diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi para pihak, baik untuk pimpinan dan manajemen perusahaan dalam mengembangkan suatu produk agar tercapainya visi dan misi perusahaan serta diharapkan bisa dijadikan sebagai tambahan referensi bagi perusahaan ketika perusahaan melakukan pembaharuan program untuk kemajuan perusahaan.

#### 1.6.3 Bagi peneliti selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pembaca khususnya bagi yang sedang melakukan penelitian. Penelitian ini bisa menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya dan juga dapat menambah pustaka bagi mereka yang mempunyai minat untuk mendalami pengetahuan dalam bidang pemasaran.