

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada dasarnya manusia adalah makhluk sosial yang tidak dapat hidup sendiri, dikatakan sebagai makhluk sosial diakarenakan manusia membutuhkan interaksi antar sesama untuk memenuhi kebutuhan hidupnya, sesuai dengan apa yang dikatakan oleh (**Listia 2015**) dalam jurnalnya yaitu Manusia tidak bisa hidup tanpa memerlukan bantuan dari orang lain. Hal ini yang disebut manusia sebagai makhluk sosial, tanpa bantuan dari orang lain kita tidak bisa hidup bersosialisasi, sehingga dapat dikatakan manusia adalah makhluk yang hidup berkelompok. Setiap individu memiliki kebutuhan dan kepentingan masing-masing untuk dapat hidup, oleh karena itu setiap individu akan mengorbankan sebagian nilai-nilai yang dimilikinya untuk memperoleh produk sebagai pemenuh kebutuhan hidupnya.

Setiap individu memiliki kebutuhan akan nilai-nilai yang berbeda dari sebuah produk, baik itu produk barang maupun produk jasa, oleh dikarenakan berbagai macam bentuk kebutuhan manusia tersebut, maka setiap individu dapat menentukan berbagai cara untuk memperoleh produk tersebut, dapat diperoleh dengan cara tradisional yaitu offline namun juga dapat didapatkan dengan cara modern, yaitu melalui media online.

Perkembangan teknologi yang semakin maju dan memudahkan tugas manusia sehingga perlahan merubah cara berbelanja tiap individu, dari yang biasanya dilakukan di pusat perbelanjaan namun sekarang individu dapat berbelanja melalui gadget masing-masing individu. Namun semua kemudahan yang dihasilkan oleh teknologi tersebut juga diikuti dengan adanya motif kejahatan yang mengintai, terutama bagi para pihak customer yang ingin melakukan transaksi secara online, dengan melihat suatu peluang tersebut maka dalam kehidupan nyata sangat banyak terjadi praktik penipuan yang dialami oleh customer, ini dikarenakan masing-masing pihak yang berkaitan dalam

bertransaksi tidak terikat oleh ketentuan-ketentuan yang sudah disepakati bersama.

Melihat peluang ini mulailah banyak perusahaan yang mengemukakan inovasinya dibidang jual beli online melalui suatu media yang memiliki ekosistem dan lingkungan yang saling terikat penjual dan pembeli, tidak terkecuali Perusahaan Jual Beli Online seperti E-commerce SHOPEE mulai menginovasi dan diperkenalkan ke masyarakat luas melalui media elektronik dengan pemasaran yang sesuai sasaran. SHOPEE adalah situs elektronik komersial yang berkantor pusat di Singapura di bawah naungan SEA Group, yang didirikan pada 2009 oleh Forrest Li. Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015, dan sejak itu memperluas jangkauannya ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina. SHOPEE hadir sebagai startup yang menjanjikan di Indonesia dengan banyak pilihan kegunaan lain didalam aplikasinya seperti dikembangkannya sistem pembayaran sendiri yaitu Shopeepay dan lainnya.

Oleh karena itu untuk merangsang terjadinya minat beli online pada calon konsumen melalui kepercayaan, maka e-commerce hadir sebagai platform penyedia jasa penghubung antara penjual dan pembeli dengan dengan memfasilitasi masing-masing pihak, dengan kedua pihak saling terikat pada policy sehingga dapat meminimalisir terjadinya kecurangan dalam proses jual beli melalui online.

Sebelum terjadinya kegiatan tersebut maka akan timbul rasa akan minat beli untuk memiliki suatu produk untuk memenuhi kebutuhan hidup individu. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi minat beli setiap individu, beberapa diantaranya adalah harga, brand image dan kualitas produk. Faktor-faktor yang disebutkan diatas sangat berpengaruh dalam mempengaruhi minat beli dari konsumen dikarenakan 3 faktor tersebut bersentuhan langsung dengan apa yang dibutuhkan oleh konsumen, yaitu bersinggungan dari aspek finansial, psikologis dan produk.

Menurut hasil penelitian (Ramadhan and Jatra 2018) Minat Beli dapat muncul akibat melihat iklan yang menarik, ataupun nilai barang tersebut di

anggap cocok untuk dibeli. Dengan timbulnya minat beli tersebut akan memunculkan frekuensi kunjungan yang cukup intensif sehingga menimbulkan keinginan untuk membeli barang yang sering di lihat pada situs tersebut.

Dapat di artikan minat beli muncul secara tidak sadar dibenak konsumen, yang menandakan hal ini terjadi begitu cepat tanpa terencana. Dari adanya sebuah masalah dan ditemukannya solusi dari permasalahan tersebut maka akan menimbulkan reaksi spontan akan adanya kebutuhan akan produk tersebut. Jadi dapat dikatakan minat beli merupakan rasa keinginan yang timbul dari diri seorang individu untuk memiliki sesuatu dengan menukarkan sebuah nilai yang dimilikinya dengan suatu nilai dari produk lain dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Dengan adanya kemudahan tersebut maka ini dapat menjadi alasan mengapa pertumbuhan E-Commerce di Indonesia begitu cepat, ini dapat dilihat dari minat kunjungan calon konsumen pada E-Commerce Shopee di Indonesia.

Tabel 1.1
Perkembangan Kunjungan Website
Shopee Indonesia

Tahun	Kuartal	Jumlah Kunjungan
2018	Q4	67.677.900
2019	Q1	72.973.300
	Q2	55.964.700
	Q3	90.705.300
	Q4	74.995.300
2020	Q1	71.533.300
	Q2	93.440.300
	Q3	96.532.300
	Q4	129.320.800
2021	Q1	127.400.000
	Q2	126.996.700

Sumber: Ipriceinsight

Dapat dilihat dari tabel 1.1 terjadi fluktuasi rata-rata peningkatan kunjungan pada website E-Commerce Shopee Indonesia pada periode Q4 2018 hingga Q2 2021, yang menandakan terjadinya sebuah interaksi pada konsumen terhadap keinginan untuk memenuhi suatu kebutuhan melalui perantara website E-commerce Shopee secara bertahap.

Adanya minat beli pada suatu ecommerce juga dapat dilihat dari angka pertumbuhan pesanan dari ecommerce tersebut, dimana jumlah pesanan merupakan hasil output dari aktivitas awal calon konsumen menjadi konsumen dimana terjadi transaksi jual beli didalamnya.

Tabel 1.2
Perkembangan Jumlah
Order Quantity Ecommerce Shopee

Tahun	Kuartal	Jumlah Pesanan (Order)
2021	Q3	1,7 M
	Q2	1,4 M
	Q1	1,1 M
2020	Q4	1,03 M
	Q3	0,74 M
	Q2	0,61 M
	Q1	0,42 M
2019	Q4	0,44 M
	Q3	0,32 M
	Q2	0,24 M
	Q1	0,20 M
2018	Q4	0,20 M
	Q3	0,15 M
	Q2	0,12 M
	Q1	0,11 M
2017	Q4	0,09 M

	Q3	0.06 M
	Q2	0,04 M
	Q1	0,03 M
2016	Q4	0,02 M
	Q3	0,02 M

Sumber: www.sea.com

Dari tabel 1.2 dapat terlihat fluktuasi jumlah pesanan dari Ecommerce Shopee dari tahun ke tahun, yang mengindikasikan terjadinya peningkatan minat beli pada pengguna ecommerce shopee dari tahun ketahun.

Dikarenakan proses transaksi terjadi didalam dunia online yang tidak dapat saling bertemu secara langsung, maka pihak pembeli harus memiliki kepercayaan terhadap proses transaksi yang dilakukan benar dan sesuai dengan apa yang diinginkan oleh masing-masing pihak, maka dari itu kepercayaan merupakan salah satu aspek yang sangat penting untuk terjadinya proses transaksi secara online.

Menurut E. Japariato and S. Adelia (**Japariato and Adelia 2020**) dalam penelitiannya mengatakan Faktor kepercayaan memiliki pengaruh langsung pada minat beli konsumen. Dalam konteks berbelanja online, hubungan antara keduanya bersifat positif berlaku terhadap pembeli potensial (konsumen yang memiliki minat beli online) sesuai dengan pendapat (**Ricky & Adrian, 2012**).

Didalam jurnal (**Japariato and Adelia 2020**) juga mengutip pernyataan dari Yusnidar, Samsir & Restuti (**2014**) bahwa Hanya pelanggan yang memiliki kepercayaan yang akan berminat untuk membeli secara online dan juga mengutip pernyataan dari Endi & Lilis (**2014**) Kurang-nya kepercayaan mencegah pembeli dari terlibat dalam belanja online. (**Japariato and Adelia 2020**)

Sehingga dapat dikatakan kepercayaan adalah bagaimana kedua belah pihak mengelola sebuah hubungan agar terjadi hubungan yang harmonis anatar masing-masing pihak agar tujuan masing-masing pihak dapat tercapai. Menjaln hubungan antara masing-masing pihak merupakan kegiatan yang harus dilakukan, ini

dikarenakan kepercayaan adalah faktor yang sangat menentukan agar terjadinya penjualan.

Brand image mempengaruhi psikologis dari penggunaanya secara tidak langsung, sehingga menumbuhkan minat beli pada diri konsumen, dan Kualitas Produk akan menjadi faktor penentu apakah konsumen akan loyal pada produk tersebut dalam waktu yang panjang, ini dikarenakan kualitas produk akan diketahui oleh konsumen berangkat dari pengalaman mengkonsumsi produk tersebut.

Menurut **(Japariato and Adelia 2020)** dalam penelitiannya harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli ,yang dimana hal ini sesuai dengan pen-dapat **(Prabowo, 2016)** bahwa harga sangat mempengaruhi minat beli dikarenakan kemampu-an konsumen untuk membeli sebuah produk ditentukan dengan uang yang mereka miliki dan membandingkan dengan fasilitas yang mereka dapatkan ketika membeli suatu produk **(Japariato and Adelia 2020)**.Dikutipan lainnya E. Japariato and S. Adelia **(2020)** juga mengutip penelitian dari Bachriansyah & Rizky **(2011)** yang mengatakan Harga merupakan salah satu penentu pemilihan produk yang nantinya akan berpengaruh terhadap minat pembelian.**(Japariato and Adelia 2020)** Jadi dapat dikatakan harga adalah jumlah nilai yang harus dibayarkan oleh individu untuk memperoleh suatu produk dan memperoleh hasil atau nilai lainnya untuk memenuhi kebutuhan hidup setiap individu.

Menrut Jurnal Libna Isabellaa & Amina Sukma Dewi **(2016)** bahwa persepsi kualitas memiliki pengaruh yang signifikan dan positif pada niat beli dan persepsi harga memiliki pengaruh yang signifikan dan positif pada citra merek.**(Isabella and Dewi 2016)** Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kualitas produk, maka semakin tinggi citra merek produk tersebut, dan juga harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap citra merek yang dibuktikan dengan semakin tinggi persepsi harga terhadap suatu produk, maka semakin tinggi citra merek produk tersebut

Sehingga dapat dikatakan brand image merupakan Penilaian kepada suatu objek produk atau jasa, dimana penilaian tersebut timbul dari adanya suatu pengalaman pada diri konsumen, pada saat memakai dan menghabiskan nilai yang dimiliki oleh suatu produk tersebut. Penilaian tersebut terbentuk berupa sebuah persepsi yang dihasilkan, persepsi yang di hasilkan dapat berupa Positif dan Negatif.

Presepsi Positif kepada produk dari konsumen merupakan persepsi yang timbul dari sebuah kepuasan pada saat mengkonsumsi produk tersebut, sedangkan persepsi negatif persepsi yang timbul dari adanya ketidak puasan dalam mengkonsumsi produk tersebut. Konsumen yang memiliki citra positif terhadap produk akan memiliki kemungkinan untuk melakukan pembelian lebih besar dan memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pembelian berulang sehingga menjadi pelanggan.

Brand image bersifat unik, ini dikarenakan jauh dari sekedar persepsi positif atau negatif, ini dikarenakan brand image berbentuk berupa keyakinan yang berada di pikiran masing-masing konsumen, sehingga tidak ada batas secara jelas dan baku seberapa positif atau negatif citra dari suatu merek.

Brand Image positif yang sangat kuat pada pikiran konsumen terhadap suatu merek dapat menciptakan pembeli yang loyal dan menciptakan terjadinya kegiatan promosi secara organik yang muncul dari inisiatif para pelanggan tanpa ada kontrol dari pemilik produk, bahkan lebih dari itu pembeli yang sudah loyal tersebut dapat menjadi pembela bagi merek produk pada saat terjadi suatu ancaman pada merek produk tersebut. Maka disini lah brand memiliki fungsi sebenarnya.

Presepsi pada suatu merek tersimpan pada ingatan jangka panjang seorang konsumen, sehingga walaupun sebuah produk tersebut sudah hilang, namun ingatan konsumen terhadap merek tersebut akan tetap ada, persepsi dari brand image dapat dikategorikan sebagai aset takberwujud, ini dikarenakan pada saat perusahaan bangkrut dan memberhentikan produksinya, sehingga menghilangkan aset aset dari perusahaan tersebut, seperti bangunan dan aset lain yang dimiliki

perusahaan akan menghilang, namun tidak dengan ingatan yang ada pada diri konsumen.

Untuk mempengaruhi minat beli suatu konsumen yang akan menjadi pelanggan dalam jangka panjang, juga dibutuhkan kualitas dari produk tersebut. Ini dikarenakan harga dan brand image saja tidak diiringi dengan kualitas produk tidak akan mencapai tingkat kepuasan yang maksimal pada suatu persepsi pelanggan.

Karena perlu diketahui konsumen mengkonsumsi suatu produk dikarenakan adanya kebutuhan yang muncul pada diri konsumen, dan apabila kebutuhan konsumen tersebut dapat terpenuhi dibarengi dengan kualitas produk maka sudah hampir dapat dipastikan produk tersebut akan selalu menjadi pilihan para konsumen luas.

Menurut jurnal Endro Arifin dan Achmad Fachrodji (2015) pada jurnalnya Yang mempengaruhi minat beli bukan hanya Persepsi Kualitas produk, Citra Merek dan Promosi saja, sehingga untuk meningkatkan penjualan Perusahaan harus memperhatikan variabel lain diluar penelitian ini (Arifin and Fachrodji 2015). Dalam penelitian lain juga dikatakan Menurut Siti Lam'ah Nasution, Christine Herawati Limbong dan Denny Ammari Ramadhan Nasution (2020) pada jurnalnya kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee. Dimana hal ini dapat disebabkan karena ada beberapa kualitas produk yang kurang baik yang ditawarkan dalam e-commerce ini, misalnya adanya barang yang dipakai dalam beberapa kali pemakaian sudah rusak atau rusaknya barang pada saat diterima. Sehingga pembeli merasa kecewa dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh e-commerce tersebut.(Siti Lam'ah Nasution 2020) Sehingga dapat dikatakan kualitas produk merupakan sejauh mana nilai dari suatu produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk membuat judul skripsi dengan judul "PENGARUH HARGA, BRAND IMAGE dan KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI PADA PENGGUNA

ECOMERCE SHOPEE DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL MODERASI DI KOTA PADANG”

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan kajian-kajian ilmu pemasaran banyak faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian, maka dapat di identifikasikan masalah sebagai berikut :

1. Terjadi fluktuasi jumlah pesanan ecommerce shopee dari tahun ke tahun, yaitu dari 2016-2021
2. Masih banyak produk yang ditampilkan pada website berbeda dengan tampilan aslinya sehingga mempengaruhi minat beli dan kepercayaan calon konsumen ecommerce shopee
3. Harga tidak sesuai dengan kualitas produk yang diterima oleh konsumen yang mengakibatkan berkurangnya minat beli konsumen ecommerce shopee
4. Kualitas produk tidak sesuai dengan deskripsi produk yang dijelaskan pada tampilan web ecommerce shopee sehingga mempengaruhi minat beli para pengguna ecommerce shopee
5. Masih cukup banyak tindakan penipuan pada ecommerce shopee sehingga mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap minat beli di ecommerce shopee
6. Harga yang begitu beragam mempengaruhi kepercayaan terhadap minat beli apakah sebuah produk yang ditampilkan memiliki kualitas yang sama dengan produk lainnya
7. Dengan adanya harga yang begitu beragam dan relatif sangat murah sehingga dapat mempengaruhi brand image suatu produk dimata konsumen dan mempengaruhi minat beli dan kepercayaan konsumen terhadap produk asli dan produk tiruan

1.3 Batasan Masalah

Agar terfokusnya penelitian ini maka penulis akan membatasi masalah ini dengan Harga (X1), Brand Image (X2) dan Kualitas Produk (X3) sebagai variabel bebas, kemudian Minat Beli (Y) sebagai variabel yang terikat dan Kepercayaan (Z) sebagai variabel moderating dengan objek pengguna e-commerce shopee di kota padang

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan Latar belakang masalah yang sudah diuraikan diatas, maka penulis dapat merumuskan permasalahan dalam penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh harga terhadap Minat Beli pada pengguna ecommerce shopee di kota padang ?
2. Bagaimana pengaruh Brand Image terhadap Minat Beli pada pengguna ecommerce shopee di kota padang ?
3. Bagaimana pengaruh Kualitas produk terhadap Minat Beli pada pengguna ecommerce shopee di kota padang ?
4. Bagaimana pengaruh harga terhadap minat beli melalui kepercayaan pengguna sebagai variabel moderasi pada ecommerce shopee di kota padang ?
5. Bagaimana pengaruh Brand Image terhadap minat beli melalui kepercayaan pengguna sebagai variabel moderasi pada ecommerce shopee di kota padang ?
6. Bagaimana pengaruh Kualitas Produk terhadap minat beli melalui kepercayaan pengguna sebagai variabel moderasi pada ecommerce shopee di kota padang ?

1.5 Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

1.5.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap Minat Beli pada pengguna e-commerce SHOPEE di Kota Padang.
2. Untuk mengetahui pengaruh Brand Image terhadap Minat Beli pada pengguna e-commerce SHOPEE di Kota Padang.
3. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap minat beli pada e-commerce SHOPEE di kota Padang
4. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap minat beli pengguna e-commerce SHOPEE melalui kepercayaan sebagai variabel moderasi di kota Padang
5. Untuk mengetahui pengaruh Brand Image terhadap minat beli pengguna e-commerce SHOPEE melalui kepercayaan sebagai variabel moderasi di kota Padang
6. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap minat beli pengguna e-commerce SHOPEE melalui kepercayaan sebagai variabel moderasi di kota Padang

1.5.2 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah

1. Bagi Shopee Indonesia
Dapat dijadikan masukan dan bahan koreksi bagi perusahaan Shopee untuk meningkatkan kepercayaan konsumen melalui aspek harga dan produk, sehingga kedepannya tercapainya tujuan dari perusahaan.
2. Bagi pihak Akademis
Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi bagi ilmu pengetahuan yang datang dan dapat menjadi suatu sumber referensi bagi yang membutuhkan.

3. **Bagi Peneliti Selanjutnya**

Dapat digunakan sebagai referensi dan pedoman untuk melakukan penelitian lanjutan selain itu juga sebagai bahan perbandingan bagi pihak yang mengadakan penelitian dalam bidang yang sama.

4. **Bagi Penulis**

Sebagai implementasi ilmu Manajemen Pemasaran yang telah penulis dapatkan selama berkuliah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang.