






BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Teknologi di Indonesia berkembang dengan pesat. Perkembangan tersebut membawa perubahan pada kehidupan masyarakat. Jumlah penduduk yang terus meningkat berdampak pada banyaknya pengguna internet di Indonesia. Teknologi tersebut salah satunya digunakan sebagai tempat transaksi jual beli. Pada masa pandemi yang mengharuskan masyarakat untuk beraktivitas dari rumah dan menghindari kerumunan, membuat masyarakat cenderung membeli produk secara *online* agar kebutuhannya dapat terpenuhi.

Pemakaian *E-Commerce* yang mudah membuat masyarakat memilih membeli produk secara *online*. Sehingga *E-Commerce* memiliki potensi yang menguntungkan di Indonesia. Hal ini terbukti dengan banyaknya *E-Commerce* yang bersaing untuk menjadi *E-Commerce* terbesar di Indonesia.

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1  Shopee	129.320.800	#1	#1	541.700	7.100.000	19.908.390	9.066
2  Tokopedia	114.655.600	#2	#4	710.400	2.400.000	6.372.160	4.521
3  Bukalapak	38.583.100	#7	#7	199.600	1.363.070	2.514.260	2.446
4  Lazada	36.260.600	#3	#3	411.400	2.600.000	30.461.740	4.500
5  Bilibli	22.413.100	#6	#5	514.800	1.389.780	8.539.020	2.106

Gambar 1.1 Peta *E-Commerce* Indonesia

Sumber : <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>

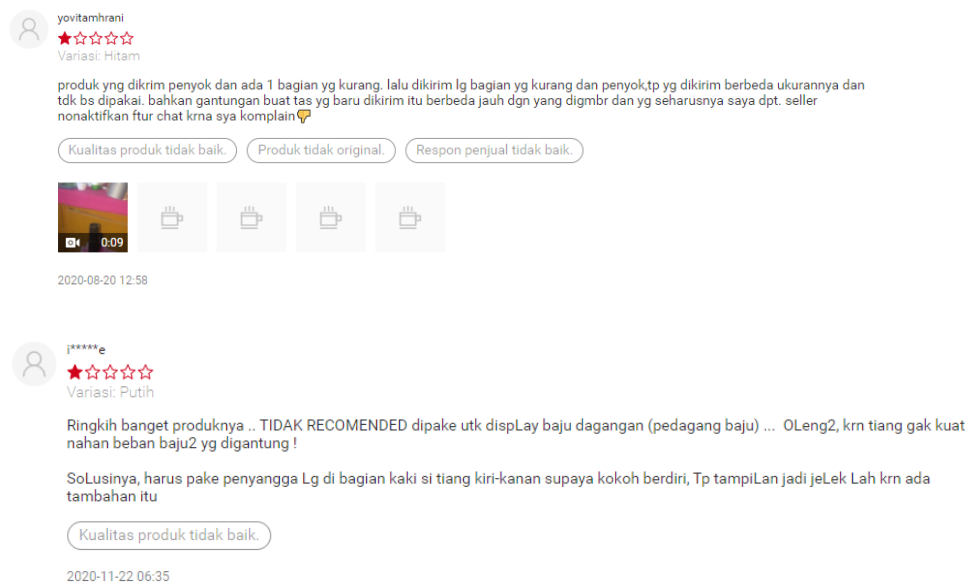
Banyak *E-Commerce* yang beroperasi di Indonesia. Peta *E-Commerce* Indonesia dalam data *iprice* di kuartal 4 tahun 2020, menunjukkan jika Shopee

menjadi peringkat pertama pada pengunjung web bulanan dan ranking *appstore* dan *playstore*. Shopee berhasil menggeser Tokopedia yang dulu sempat menjadi peringkat pertama pada banyaknya pengunjung web bulanan. Dari data tersebut menggambarkan kondisi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian cenderung sulit untuk di prediksi.

Shopee merupakan *E-Commerce* yang pertama kali diluncurkan pada tahun 2015 di Singapura dibawah naungan *SEA Group*. Shopee memiliki kategori produk yang sangat beragam, mulai dari kebutuhan makanan dan minuman, pakaian pria-wanita maupun perlengkapan bayi, produk elektronik, perawatan dan kecantikan, aksesoris fashion, kesehatan, perlengkapan rumah, hingga koleksi dan hobi. Shopee juga menyediakan pelayanan untuk pembayaran pulsa, tagihan, dan hiburan. *E-Commerce* Shopee menyediakan semua kebutuhan sehari-hari hanya dalam satu genggam.

Salah satu faktor yang menarik bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian yaitu kualitas produk. Pada toko *offline*, konsumen akan meneliti kualitas dari produk tersebut sebelum membeli produk. Jika kualitas produk sesuai atau bahkan melebihi dari keinginan konsumen, mereka tidak akan ragu dalam membeli produk tersebut. Tetapi dalam pembelian *online*, konsumen cenderung kesulitan untuk mengetahui kualitas dari produk yang akan mereka beli. Konsumen tidak melihat dengan langsung kualitas produk tersebut. Toko *online* hanya menyediakan deskripsi singkat untuk mengetahui kualitas produk yang mereka jual.

Shopee memiliki *platform* Shopee Mall untuk penjual dan merek terpilih yang berkomitmen memberikan pengalaman belanja online yang baik. Shopee Mall dibuat untuk memudahkan konsumen dalam memilih produk yang 100% original dan produk tersebut tentunya sudah diseleksi oleh pihak *E-Commerce* Shopee, sehingga kualitas produk yang dijual merupakan produk yang berkualitas. Deskripsi produk yang dicantumkan juga detail dan harus sesuai spesifikasi. Namun masih ada beberapa penjual yang mengirimkan produk yang tidak sesuai deskripsi seperti salah satu contoh penjual Shopee Mall produk perlengkapan rumah, rak gantungan baju berdiri. Ada beberapa konsumen yang komplain dengan kualitas produk yang tidak baik.



Gambar 1.2 Penilaian Produk
Sumber : <https://shopee.co.id/>

Deskripsi produk pada toko disebutkan bahwa produk terbuat dari material besi berkualitas yang kokoh dan mampu menahan beban berat dari sepatu

maupun pakaian. Namun konsumen merasa dirugikan dengan kualitas produk yang tidak baik dan masih dikirimkan. Hal ini merupakan salah satu faktor kelemahan membeli produk secara online. Karena tidak semua konsumen akan mendapatkan kualitas produk yang sesuai deskripsi dan keinginan mereka.

Faktor kepercayaan konsumen juga mempengaruhi keputusan konsumen. Membeli produk dari toko fisik cenderung lebih mudah di percaya. Konsumen dapat membeli produk dari orang yang sudah mereka percaya. Membeli produk secara langsung dari toko fisik membantu konsumen untuk mengetahui jika penjual orang yang jujur atau tidak. Pengembalian barang yang tidak sesuai atau rusak juga mudah. Sehingga, kepercayaan konsumen akan mudah untuk didapatkan.

Berbeda dengan membeli produk secara *online*. Hal-hal buruk dapat terjadi tanpa sepengetahuan kita saat membeli produk secara *online*. Konsumen yang tidak mengenal dan tidak mengetahui seperti apa penjualnya secara langsung akan sulit untuk memberikan kepercayaannya terhadap orang yang tidak diketahui tersebut. Contoh penipuan yang terjadi pada toko online dalam laman kompas, penjual menawarkan iPhone 8 seharga 3 juta yang lebih murah dari harga pasaran. Konsumen tertarik karena harganya yang murah dan membeli iPhone tersebut, setelah konsumen mentransfer uang, penjual tidak mengirimkan ponsel tersebut. Kasus penipuan lainnya juga terjadi kepada konsumen yang memesan iPhone 11 dengan harga 8 juta di toko online. Tetapi saat pesanan telah

tiba, pembeli hanya mendapatkan case ponsel bekas yang sangat berbeda dengan pesannya. Hal ini dijelaskan pada laman suara.com.

Faktor kepercayaan sangat penting agar tidak merugikan. Untuk menghindari penipuan konsumen cenderung melihat *review* baik dan buruk dari pembeli sebelumnya, untuk meyakinkan konsumen jika penjual orang yang dapat dipercaya. Tetapi komentar baik tidak sepenuhnya benar dan tidak sepenuhnya kita akan mendapatkan produk sesuai pesanan seperti dari komentar konsumen sebelumnya. Hal ini yang membuat kepercayaan sulit untuk didapatkan.

Faktor harga juga salah satu faktor penting dalam keputusan pembelian. Setiap toko memiliki harga yang berbeda. Konsumen juga sensitif terhadap perbedaan harga. Pada pembelian *offline*, konsumen cenderung akan membeli produk dari toko dengan harga yang dipersepsikan lebih terjangkau bagi mereka. Hal ini juga berlaku dalam keputusan pembelian produk dari toko *online*. Diantara *E-commerce* satu dengan *E-commerce* lainnya atau toko-toko dalam *E-Commerce* memiliki harga yang berbeda. Dengan membeli secara *online* lebih memudahkan konsumen dalam membandingkan harga produk dari berbagai *E-commerce* dan toko dalam *E-commerce*. Terkadang mereka juga membandingkan harga dari toko fisik dengan toko *online* untuk mengetahui selisih harganya. Perbandingan harga ongkos kirim yang lebih mahal dari harga produk juga menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli produk secara *online*.

Ulasan Supriadi dalam laman Marketing.co.id menyebutkan, secara total survei dalam kategori harga yang paling terjangkau dari sisi usia konsumen

didapatkan Shopee mendominasi dengan perolehan 42,8% disusul oleh Tokopedia 19,8% dan Bukalapak 17,5%. Kategori harga yang paling terjangkau juga dilihat dari domisili. Survei yang dilakukan mengambil sampel 6 kota besar yaitu Medan, Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, dan Makassar. Dengan perolehan Shopee mendominasi semuanya dan dianggap konsumen sebagai *brand e-Commerce* yang menawarkan harga paling terjangkau.

Ulasan Hermawan dalam artikel Terminal, menyebutkan setelah melakukan perbandingan harga dan produk-produk diantara Bukalapak, Tokopedia, dan Shopee, ia menyimpulkan jika Shopee sedikit lebih unggul dari segi harga murah dan kualitas barang. Menurutnya Shopee memiliki daya tarik yang bagus dengan potongan ongkir karena ongkir barang didaerahnya lumayan mahal. Konsumen cenderung tidak mengevaluasi harga produk yang pasti, tetapi mereka akan mempersepsikan harga dari produk yang lebih murah dan terjangkau dari yang lainnya yang akan mereka beli.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, mengidentifikasi research gap. Variabel kualitas produk pada penelitian terdahulu Mahanani (2018) kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Menurut Anggraeni dan Soliha (2020), Muharam dan Soliha (2017), Putri dan Soliha (2019), dan Adryusalfikri dkk(2019) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan, menurut Devi (2019) kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Variabel kepercayaan pada penelitian Roddenberi (2019) menjelaskan kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Menurut Rahmi (2018), Kore dkk (2018), Azhari dan Tjahjaningsih (2017), Halik (2020), dan Adryusalfikri dkk (2019) menjelaskan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Mulyo (2019) kepercayaan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Lak (2018) kepercayaan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Variabel persepsi harga dalam penelitian terdahulu Roddenberi (2019) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Menurut Halik (2020), Purbaningtyas dan Tjahjaningsih (2020), Muharam dan Soliha (2017), Putri dan Soliha (2019), dan Anggraeni dan Soliha (2020) persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan, menurut Rahmi (2018) persepsi harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

Sifat dan kebutuhan konsumen berbeda-beda berdampak pada keputusan pembelian konsumen yang berbeda pula. Keputusan pembelian adalah pemecahan masalah yang berkaitan dengan keinginan memiliki sebuah produk untuk memenuhi kebutuhan hidup. Dari penelitian tersebut terdapat perbedaan hasil yang masih menjadi permasalahan dalam mempertimbangkan keputusan pembelian produk secara *online*. Berdasarkan latar belakang diatas peneliti tertarik melakukan penelitian berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara *Online* pada *E-commerce* Shopee.

1.2. Rumusan Masalah Penelitian

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk secara *online* pada *E-commerce* Shopee?
2. Apakah terdapat pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk secara *online* pada *E-commerce* Shopee?
3. Apakah terdapat pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk secara *online* pada *E-commerce* Shopee?

1.3. Batasan Masalah Penelitian

Agar penelitian ini tidak meluas dan lebih terarah, maka peneliti memandang permasalahan penelitian yang diangkat perlu dibatasi antara lain:

1. Penelitian ini hanya fokus pada keputusan pembelian pada produk *online E-commerce* Shopee, sehingga mungkin akan berbeda hasil dan kesimpulannya apabila penelitian ini dilakukan pada objek yang berbeda.
2. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini hanya variabel kualitas produk, kepercayaan, dan persepsi harga. Peneliti tidak meneliti variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian produk *online* pada *E-commerce* Shopee.

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *online* pada *E-commerce* Shopee.

2. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk *online* pada *E-commerce* Shopee.
3. Untuk menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk *online* pada *E-commerce* Shopee.

1.5. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan bisa bermanfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan. Adapun manfaat penelitian ini sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini di harapkan dapat berkontribusi terhadap pengembangan ilmu manajemen pemasaran, terutama menjelaskan mengenai pengaruh kualitas produk, kepercayaan, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan, khususnya yang berkaitan dengan judul penelitian tersebut, juga berguna untuk melatih berpikir secara ilmiah, kreatif, dan sistematis dalam usaha untuk memecahkan masalah apabila penulis terjun ke masyarakat.

b. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan perbandingan, pertimbangan, dan langkah-langkah selanjutnya, sehingga

dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan penjualan di masa yang akan datang.

c. Bagi Pembaca

Merupakan bahan informasi tentang pengaruh kualitas produk, kepercayaan, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian.