

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada era sekarang, teknologi bukanlah sesuatu yang asing bagi masyarakat. Teknologi hadir dengan peran yang penting dalam membantu banyak kegiatan masyarakat agar lebih efektif dan juga efisien. Dengan berkembangnya teknologi, khususnya di Indonesia, mulai banyak kegiatan masyarakat yang menggunakan teknologi tersebut. Salah satu diantaranya adalah *e-commerce* atau *electronic commerce* atau yang lebih dikenal dengan perdagangan elektronik merupakan penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem *online*. *E-commerce* sendiri memiliki perkembangan yang cukup pesat di Indonesia. Menurut situs databoks, Indonesia memimpin sepuluh negara lainnya, yaitu antara lain Meksiko, Filipina, Kolombia, Uni Emirat Arab, Vietnam, Arab Saudi, Israel, India, dan Tiongkok dengan pertumbuhan *e-commerce* sebesar 78% pada tahun 2018. Hal ini membuat bisnis *online* terlihat tumbuh secara nasional dan global di Indonesia dan telah menjadi sebuah *trend*. Selain ini, perkembangan teknologi globalisasi mendukung banyaknya bermunculannya bisnis *online* tersebut. Salah satu diantara bisnis *online* tersebut adalah Shopee.

Shopee adalah perusahaan *marketplace online* jual beli melalui ponsel dengan mudah dan cepat. Shopee menawarkan berbagai macam kebutuhan, baik dalam hal

fashion, kecantikan, teknologi, perlengkapan sekolah, dan masih banyak lainnya. Shopee juga merupakan situs bisnis *online* yang begitu digemari oleh masyarakat luas dan cukup menjadi pilihan favorit untuk melakukan pembelian secara *online*. Shopee berusaha mewujudkan niat beli masyarakat melalui produk-produk yang berkualitas, harga yang sesuai dengan daya beli masyarakat, menciptakan kepercayaan masyarakat untuk melakukan pembelian, dan mewujudkan *advertising visual design* yang baik agar lebih unggul daripada para pesaingnya yang lain, yang memiliki fungsi serupa.

Kualitas produk merupakan keseluruhan ciri dari suatu produk yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler, 2000). Kualitas produk harus diperhatikan oleh perusahaan karena setiap tahunnya, harapan konsumen terhadap sebuah kualitas begitu tinggi, sehingga kualitas menjadi sesuatu yang penting bagi perusahaan untuk diwujudkan. Semakin baik kualitas produk yang dihasilkan, akan semakin banyak calon pembeli yang tertarik untuk membeli produk tersebut dan harga yang ditetapkan akan mengikuti sebagai bentuk penilaian dari baiknya kualitas itu. Berdasarkan hasil penelitian oleh Mubarrok (2016) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap niat beli. Sebaliknya, hasil penelitian oleh Mirza (2018) menyatakan adanya pengaruh signifikan positif kualitas produk terhadap niat beli.

Persepsi harga merupakan kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberi penilaian tentang kualitas produk (Burton, 1998). Harga adalah

sesuatu yang penting dalam sebuah produk dan menjadi suatu hal yang begitu diperhatikan oleh konsumen. apabila harga yang ditawarkan kepada konsumen lebih tinggi daripada harga yang ditawarkan pesaing lain, maka besar kemungkinan konsumen tidak akan melakukan pembelian di perusahaan tersebut karena harga yang dianggap tidak sesuai dengan yang diharapkan dan kemampuan konsumen itu sendiri. Hal ini dapat dilihat dari penelitian yang sebelumnya yang menyatakan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh negatif maupun positif terhadap niat beli produk, seperti berdasarkan hasil penelitian Nusarika dan Purnami (2015) yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Sebaliknya, menurut hasil penelitian oleh Sakti (2017) menyatakan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh terhadap niat beli produk.

Kepercayaan merupakan semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen mengenai objek, atribut, dan manfaatnya (Mowen, 2002). Kepercayaan begitu penting untuk diwujudkan oleh perusahaan. Dengan adanya kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan perusahaan, konsumen tersebut akan melakukan pemberitahuan atau memberitahu calon konsumen yang lain agar tertarik melakukan pembelian di perusahaan itu karena kepercayaan yang diberikan oleh konsumen sudah terbentuk dengan baik kepada perusahaan bersangkutan. Membangun kepercayaan konsumen dapat dibangun oleh perusahaan atau pihak penjual dengan memberikan 'ketulusan' atau dapat dikatakan sebagai kebaikan hati penjual kepada calon pembeli dimana penjual

dan calon pembeli sendiri dapat memperoleh keuntungan bersama. Penjual memperoleh profit yang tinggi, namun calon pembeli juga memperoleh produk yang sesuai dengan yang diharapkannya. Integritas yang tinggi dari penjual juga mempengaruhi kepercayaan timbul di hati calon pembelinya. Berdasarkan hasil penelitian oleh Are (2019) menyatakan bahwa kepercayaan terdapat pengaruh signifikan terhadap niat beli produk. Sedangkan hasil penelitian Parindury (2016), kepercayaan tidak berpengaruh signifikan positif terhadap niat beli produk.

Iklan visual merupakan penggunaan beberapa elemen visual untuk memperkenalkan suatu produk perusahaan (Richmund, 2020). Kemampuan visual yang baik akan memiliki nilai yang luar biasa dan mampu menghasilkan iklan yang efektif, dimana dikatakan efektif adalah dapat menarik perhatian konsumen. Akan tetapi pada level puncaknya, dengan iklan yang efektif tersebut dapat berpotensi pada produk yang diiklankan memiliki eksistensi yang lebih lama dan dapat bersaing dengan pesaing yang lain. Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Naves (2018) menyatakan bahwa *advertising visual design* berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli. Sedangkan menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Shaouf (2016) menyatakan bahwa *advertising visual design* tidak berpengaruh signifikan.

Niat beli merupakan kecenderungan dan hasrat yang kuat seorang individu untuk membeli sebuah produk (Bosnjak, 2006). Niat beli individu terhadap suatu produk akan dipengaruhi oleh banyak hal. Seseorang akan membeli sebuah produk apabila individu tersebut memiliki keyakinan, ketertarikan, dan keinginan yang kuat

atas produk yang ditawarkan. Beberapa aspek yang dapat memperkirakan seorang konsumen membeli sebuah produk adalah konsumen memilih produk yang ditawarkan perusahaan tersebut, konsumen memiliki dorongan untuk membeli produk tersebut, konsumen memiliki kemungkinan untuk membeli produk tersebut di saat yang mendatang, dan konsumen kemungkinan akan mencoba produk tersebut di saat yang mendatang.

Kajian penelitian mengenai kualitas produk, persepsi harga, kepercayaan, dan *advertising visual design* terhadap niat beli pada bisnis online Shopee akan dilakukan kepada beberapa responden yang merupakan mahasiswa di Universitas Stikubank Semarang. Meskipun Shopee telah begitu banyak dikenal dan diminati oleh masyarakat, beberapa *e-commerce* lain juga memiliki tempat di masyarakat sehingga hal tersebut bisa membawa Shopee belum begitu banyak orang yang menggunakan aplikasi tersebut dan dapat menjadi kekuatan bisnis lain. Berikut adalah daftar peringkat Shopee dengan *e-commerce* lainnya di Indonesia pada tahun 2019:

Tabel 1.1
Jumlah Pengunjung *Online Shop* 2019 Di Indonesia

Situs <i>Online Shop</i> yang Banyak Dikunjungi di Indonesia	Jumlah Kunjungan
Tokopedia	805,5 juta
Bukalapak	588,3 juta
Shopee	476,5 juta
Lazada	289,5 juta
Bli-Bli	210,4 juta
Orami	52,4 juta
JD-ID	50,7 juta
Bhinneka	32,8 juta

Sumber: Bisnis.com

Dapat diperhatikan melalui daftar diatas, menyatakan bahwa jumlah pengunjung yang melihat situs Shopee lebih sedikit dari dua pesaingnya, yaitu Tokopedia dan Bukalapak, tetapi unggul dari pesaing lainnya, seperti Lazada dan Bli-Bli. Sedikitnya pengguna yang menggunakan Shopee dari dua pesaing atasnya yang lain memiliki banyak kemungkinan. Kualitas yang diragukan oleh calon pembeli yang disebabkan karena kurangnya kepercayaan dari calon pembeli, dimana tidak semua masyarakat dari beberapa kalangan pernah melakukan pembelian secara *online* dan kemungkinan pernah melakukan pembelian *online* di perusahaan lain yang serupa, namun memperoleh produk yang tidak baik sehingga memiliki rasa keraguan untuk melakukan pembelian di perusahaan penyedia barang *online* lainnya, harga yang tidak sesuai dengan yang diinginkan oleh calon pembeli dan yang tidak sesuai dengan kemampuannya dalam membeli produk tersebut, iklan visual yang dinilai kurang memiliki kesan untuk calon pembeli, dan kemungkinan tersebut dapat menyebabkan tidak munculnya ketertarikan pelanggan untuk membeli produk di situs tersebut. Akan tetapi, kemungkinan-kemungkinan yang dipandang kekurangan tersebut dapat menjadi keunggulan Shopee daripada pesaingnya yang lain. Pelanggan dapat memunculkan lebih banyak ketertarikan pada Shopee karena kualitas yang dipandang baik oleh pelanggan, harga yang ditawarkan sesuai dengan kemampuan pelanggan, kepercayaan yang begitu besar muncul dari pelanggan untuk menggunakan bisnis *online* tersebut, hingga iklan visual yang dipandang memiliki gambaran yang baik. Oleh sebab itu, berdasarkan masalah yang biasa dihadapi oleh suatu bisnis, terutama untuk bisnis di media *online*, penulis tertarik melakukan penelitian berdasarkan

masalah tersebut dengan judul ”Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Kepercayaan, dan *Advertising Visual Design* Terhadap Niat Beli Produk pada Bisnis Online Shopee”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh penulis, rumusan masalah yang akan diteliti adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat beli pada bisnis *online* Shopee di Universitas Stikubank Semarang?
2. Apakah persepsi harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat beli pada bisnis *online* Shopee di Universitas Stikubank Semarang?
3. Apakah kepercayaan berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat beli pada bisnis *online* Shopee di Universitas Stikubank Semarang?
4. Apakah *advertising visual design* berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat beli pada bisnis *online* Shopee di Universitas Stikubank Semarang?

1.3 Batasan Penelitian

Penelitian dilakukan oleh penulis dengan batasan responden sebanyak 326 responden yang telah dipilih sampel dan merupakan mahasiswa Universitas Stikubank Semarang. Responden akan dipilih oleh penulis sesuai dengan kriteria penelitian yang telah ditentukan, dimana responden yang pernah mengunjungi Shopee adalah yang akan diteliti oleh penulis.

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan oleh penulis dengan tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap niat beli pada bisnis *online* Shopee.
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap niat beli pada bisnis *online* Shopee.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap niat beli pada bisnis *online* Shopee.
4. Untuk mengetahui pengaruh *advertising visual design* terhadap niat beli pada bisnis *online* Shopee.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Dapat dijadikan sebagai sumber pengetahuan mengenai pengaruh kualitas produk, persepsi harga, kepercayaan, dan *advertising visual design* terhadap niat beli, serta dapat juga dijadikan sebagai acuan untuk penelitian selanjutnya dan dapat dikembangkan lagi.

1.5.2 Manfaat Manajerial

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada pihak Shopee untuk membuat atau mengembangkan strategi pemasaran agar dapat meningkatkan niat beli pada masyarakat agar tidak beralih pada bisnis *online* yang lain.

2. Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada pembaca mengenai pengembangan pemasaran dan dapat dijadikan sebagai acuan untuk penelitian mengenai kualitas produk, persepsi harga, kepercayaan, dan *advertising visual design* terhadap niat beli selanjutnya.

3. Bagi Peneliti

Penelitian ini digunakan sebagai bahan pembelajaran bagi peneliti agar dapat membuat penelitian ilmiah dengan lebih baik dan dapat mempelajari mengenai penelitian ini lebih dalam lagi.