

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada perkembangan saat ini dalam bidang teknologi yang semakin canggih dan dunia bisnis semakin berkembang sangat pesat memudahkan konsumen untuk melakukan pembelian produk. Hal ini memberikan kesempatan bagi para pelaku bisnis khususnya di bidang perdagangan yang menyediakan toko secara *online* yang merupakan bagian dari *e-commerce*.

Saat ini, terutama di masa pandemi Covid-19 perkembangan dunia bisnis melalui media internet sudah semakin meningkat yang diiringi dengan meningkatnya pengguna internet di Indonesia. Sebanyak 202,6 juta jiwa di Indonesia menggunakan internet tercatat pada awal 2021 yang meningkat 15,5% dari tahun 2020. Penggunaan internet yang dilakukan selain untuk melakukan pertukaran informasi juga untuk melakukan kegiatan jual beli secara *online*. Transaksi jual beli umumnya dilakukan secara langsung bertemu antara penjual dan pembeli namun kini sudah berubah. Proses jual beli dapat dilakukan hanya melalui *smartphone* dengan berbasis jaringan elektronik yang disebut *E-commerce* [1].

E-commerce secara umum dapat dipahami sebagai perdagangan elektronik adalah suatu kegiatan membeli, menjual dan memasarkan barang dan jasa melalui sistem elektronik [2]. Salah satu perusahaan *e-commerce* terbesar di Asia adalah shopee yang telah memelopori *e-commerce* di beberapa negara dengan pertumbuhan yang tercepat di Asia. Dari hasil riset *Snap Chart* yang diikuti oleh 1000 responden dari berbagai jenis kelamin, golongan usia dan pendapatan yang tersebar di berbagai area di Indonesia ditemukan bahwa shopee merupakan *e-commerce* yang paling banyak diingat dan paling banyak digunakan kebanyakan orang. Sebanyak 75% responden menjawab bahwa shopee merupakan aplikasi atau situs belanja *online* yang menjadi *Top of Mind* [3].

Riset dari Jajak Pendapat (Jakpat) spesial *report* edisi semester I-2021 yang bertajuk *e-commerce Trends 2021*, shopee merupakan *e-commerce* dengan penjualan maupun kunjungan terbanyak di tanah air sepanjang semester I-2021. Dalam enam bulan terakhir, *survei* Jakpat menunjukkan pengguna shopee terdiri atas 54% wanita

dan 46% pria. Dilihat dari usia, pangsa terbesar shopee adalah pengguna berumur 22-30 tahun (47%), 31-34 tahun (19%), 35-39 (17%), 40-44 tahun (10%) dan 15-19 tahun (7%) [4].

Shopee merupakan situs web perdagangan berbasis di Singapura yang dimiliki oleh Sea Limited, didirikan pada tahun 2009 oleh Forrest Li. Shopee pertama kali diluncurkan pada tahun 2015 dan sejak saat itu telah berkembang ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam dan Filipina. Shopee pertama kali diluncurkan sebagai pasar *consumer to consumer* (C2C). Namun, semenjak peluncuran shopee Mall sebagai toko *online* untuk *brand* terkenal, shopee kini beralih ke model *hybrid consumer to consumer* (C2C) dan *business to consumer* (B2C) [5].

Pada tahap keputusan pembelian, konsumen dihadapkan pada beberapa alternatif pilihan, sehingga pada tahap ini konsumen memilih untuk membeli produknya di situs *e-commerce* pilihannya. Keputusan pembelian yaitu pilihan konsumen terhadap suatu produk dan setelah dibandingkan, konsumen melakukan pilihan pada media *e-commerce* untuk membeli produk yang diinginkan [6]. Keputusan pembelian konsumen merupakan salah satu faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan, karena keputusan pembelian merupakan tahap akhir dalam proses pengambilan keputusan, sebelum konsumen benar-benar akan membeli produk yang ditawarkan. Pembelian secara *online* memberikan banyak keuntungan bagi konsumen karena dapat berbelanja kapan saja, dimana saja tanpa harus datang langsung ke toko. Membeli secara *online* memiliki banyak keunggulan yang memungkinkan konsumen untuk membandingkan harga dan produk dari satu *e-commerce* ke *e-commerce* lainnya, sehingga memudahkan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Sejak munculnya Covid-19 yang terjadi dua tahun belakangan ini membuat masyarakat Dusun Titikuning Lubuk Pakam mulai menggunakan shopee sebagai tempat untuk berbelanja secara *online*, karena adanya keterbatasan situasi yang mengharuskan masyarakat untuk mengurangi kegiatan di luar rumah sehingga tidak dapat berbelanja secara langsung dan karena adanya kekhawatiran masyarakat pada penularan virus Covid-19 pada masa pandemi. Sehingga, masyarakat beralih untuk berbelanja secara *online* dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka serta menghindari terjadinya kerumunan. Sebelum adanya pandemi hanya ada beberapa masyarakat yang berbelanja secara *online*, namun dengan munculnya pandemi saat ini

adanya peningkatan penggunaan shopee sebagai tempat untuk berbelanja secara *online*.

Berdasarkan survei awal dari 24 responden, peneliti melihat bahwa berbelanja *online* merupakan hal yang menarik bagi masyarakat Dusun Titikuning Lubuk Pakam dan karena dorongan dari situasi yang mengharuskan mereka untuk mengurangi kegiatan di luar rumah, sehingga dua tahun belakangan ini masyarakat mulai menggunakan shopee sebagai tempat mereka dalam melakukan keputusan pembelian secara *online*. Mereka memilih shopee karena menurut mereka produk yang ditawarkan shopee memiliki kualitas yang sama dengan yang dijual secara langsung dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka di masa pandemi yang dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja hanya melalui *smartphone*. Diperoleh fenomena bahwa 83,3% menjawab masyarakat Dusun Titikuning Lubuk Pakam berbelanja *online* di shopee, bahwa mereka tertarik karena produk yang ditawarkan shopee sesuai dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka pada masa pandemi Covid-19, 16,7% menganggap bahwa mereka tidak tertarik untuk berbelanja *online* dengan produk yang ditawarkan shopee.

Dalam melakukan keputusan pembelian, masyarakat juga dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti kualitas produk, harga dan kepercayaan yang terdapat dalam produk yang ditawarkan shopee sehingga mampu menarik perhatian masyarakat. Kualitas produk merupakan karakteristik produk yang bergantung pada kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan secara eksplisit maupun implisit [7]. Secara umum konsumen akan memperhatikan sebuah produk dari karakteristik dan kualitas yang dimiliki produk tersebut. Semakin bagus kualitas produk yang ditawarkan maka keinginan konsumen untuk membeli produk semakin meningkat. Sehingga, kualitas produk sangat penting menjadi perhatian bagi perusahaan karena konsumen menginginkan kualitas produk yang terbaik pada produk yang akan dibeli. Shopee menawarkan sebuah produk yang berkualitas dengan beberapa karakteristiknya yang sesuai dengan produk yang ditawarkan secara langsung. Shopee menawarkan berbagai produk, mulai dari kategori elektronik, kesehatan, makanan dan minuman, perawatan dan kecantikan, *fashion*, hingga perlengkapan rumah tangga.

Berdasarkan hasil prasuvei yang peneliti lakukan, kualitas produk sangat mempengaruhi keputusan pembelian karena kualitas produk yang ditawarkan shopee

memiliki kualitas yang bagus seperti yang ditawarkan secara langsung dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat pada masa pandemi Covid-19. Dapat dilihat dari 24 masyarakat Dusun Titikuning Lubuk Pakam, terdapat 95,8% responden yang setuju bahwa kualitas produk yang ditawarkan shopee sudah bagus seperti yang ditawarkan secara langsung. Mereka mengatakan bahwa kualitas produk yang ditawarkan shopee selalu sesuai dengan deskripsi produk. Namun, terdapat 4,2% responden yang tidak setuju bahwa kualitas produk yang ditawarkan shopee bagus. Mereka mengatakan bahwa kualitas produk yang ditawarkan shopee tidak selalu sesuai dengan deskripsi produk, seperti pada pakaian bahan produk tebal namun yang sampai ditangan konsumen bahannya tipis, warna yang berbeda dan bentuk dari gambar berbeda ditangan konsumen.

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah Harga. Harga merupakan jumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau layanan atau nilai yang ditukarkan konsumen untuk memiliki atau menggunakan produk atau layanan tersebut [8]. Harga dapat menentukan kesepakatan dan keputusan dalam melakukan transaksi pembelian. Konsumen rela mengeluarkan sejumlah uang mereka untuk membeli sebuah produk yang memiliki manfaat yang akan menjadi hak milik konsumen. Harga merupakan hal yang dipertimbangkan konsumen ketika ingin membeli sebuah produk. Untuk itu, shopee fokus menawarkan beragam produk dengan harga spesial. Shopee menawarkan harga yang kompetitif jika dibandingkan dengan *e-commerce* lain.

Berdasarkan hasil prasarvei yang peneliti lakukan, harga sangat mempengaruhi keputusan pembelian, karena harga yang ditawarkan shopee sesuai dengan kualitas produk yang memenuhi kebutuhan masyarakat dan relatif terjangkau untuk kondisi perekonomian masyarakat Dusun Titikuning Lubuk Pakam. Dapat dilihat dari 24 masyarakat Dusun Titikuning Lubuk Pakam, terdapat 87,5% responden yang setuju bahwa harga yang ditawarkan shopee terjangkau bagi masyarakat. Mereka mengatakan harga yang ditawarkan ramah untuk kondisi perekonimian mereka dan dapat menggunakan *voucher* yang disediakan shopee untuk mendapatkan potongan harga yang menarik, mendapat potongan biaya ongkos kirim bahkan gratis ongkos kirim. Namun, terdapat 12,5% responden yang tidak setuju bahwa harga yang ditawarkan shopee murah, karena banyak produk yang ditawarkan memiliki harga

yang mahal namun tidak sesuai dengan kualitas produk, *voucher* yang tidak dapat digunakan sehingga tidak adanya potongan harga bahkan biaya ongkos kirim bisa lebih mahal dari produk yang ingin dibeli.

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah Kepercayaan. Kepercayaan adalah pondasi dalam suatu bisnis. Kepercayaan merupakan suatu kesediaan konsumen untuk menerima kelemahan dalam transaksi *online* berdasarkan harapan positif konsumen tentang perilaku toko *online* di masa depan [9]. Saat berbelanja *online*, konsumen sering kali mendapat pengalaman belanja *online* yang buruk, seperti produk yang dibeli berkualitas buruk, produk yang diterima cacat, pesanan konsumen tidak sampai. Oleh karena itu, penjual harus memberikan pengalaman yang baik kepada konsumen dengan meningkatkan jaminan pengembalian untuk melindungi konsumen dari risiko pembelian *online* dimana penjual bertanggung jawab untuk mengambil risiko konsumen. Agar konsumen percaya terhadap toko *online* dan menaruh harapan positif terhadap toko tersebut.

Berdasarkan hasil prasurvei yang peneliti lakukan, kepercayaan sangat mempengaruhi keputusan pembelian, karena kepercayaan merupakan salah satu kunci utama yang membuat konsumen mau melakukan pembelian secara *online*. Masyarakat telah mempercayakan shopee sebagai tempat mereka untuk melakukan pembelian secara *online* dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka pada masa pandemi Covid-19. Dapat dilihat dari 24 masyarakat Dusun Titikuning Lubuk Pakam, terdapat 87,5% responden yang percaya terhadap shopee sebagai tempat untuk berbelanja. Mereka mengatakan bahwa shopee merupakan toko *online* yang dipercaya untuk melakukan pembelian secara *online*, karena produk yang ditawarkan shopee sesuai dengan kualitas yang ada di deskripsi produk, harga yang relatif terjangkau dikalangan masyarakat dan sudah banyak review positif terhadap produk, juga dengan adanya jaminan produk yang akan di *refund* jika kualitas tidak sesuai atau produk akan diganti dengan produk yang baru dengan kualitas yang bagus. Namun, terdapat 12,5% responden yang tidak percaya terhadap shopee sebagai tempat untuk berbelanja. Mereka mengatakan bahwa produk yang ditawarkan tidak sesuai dengan deskripsi produk sehingga konsumen tidak percaya dan tidak akan melakukan pembelian lagi di shopee bahkan produk yang dibeli tidak sampai ditangan konsumen.

Berdasarkan Latar Belakang masalah tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan suatu penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee (Studi Kasus Masyarakat Dusun Titikuning Lubuk Pakam)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, dalam penelitian ini dikemukakan rumusan masalah yaitu :

1. Bagaimanakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee pada Masyarakat Dusun Titikuning Lubuk Pakam?
2. Bagaimanakah Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee pada Masyarakat Dusun Titikuning Lubuk Pakam?
3. Bagaimanakah Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee pada Masyarakat Dusun Titikuning Lubuk Pakam?
4. Bagaimanakah Kualitas Produk, Harga dan Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee pada Masyarakat Dusun Titikuning Lubuk Pakam?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan penelitian pada Masyarakat Titikuning Lubuk Pakam adalah untuk :

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee pada Masyarakat Dusun Titikuning Lubuk Pakam.
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee pada Masyarakat Dusun Titikuning Lubuk Pakam.
3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh Kepercayaan terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee pada Masyarakat Dusun Titikuning Lubuk Pakam.
4. Mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kepercayaan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee pada Masyarakat Dusun Titikuning Lubuk Pakam.

1.4 Ruang Lingkup Penelitian

Untuk membatasi fokus penelitian ini, pelaksanaan penelitian difokuskan pada pembahasan mengenai : Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kepercayaan

Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee (Studi Kasus Masyarakat Dusun Titikuning Lubuk Pakam) yang terdiri dari :

1. Variabel Terikat (Y) : Keputusan Pembelian
2. Variabel Bebas (X) : Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2), Kepercayaan (X_3)
3. Objek Penelitian pada masyarakat Dusun Titikuning Lubuk Pakam terhadap keputusan pembelian konsumen shopee.
4. Responden yang diteliti adalah masyarakat yang pernah melakukan transaksi pembelian pada *e-commerce* shopee, khususnya pada masyarakat Dusun Titikuning Lubuk Pakam.
5. Periode Penelitian adalah Oktober 2021 sampai Agustus 2022.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis
Untuk manfaat teoritis sebagai masukan secara teori bagi masyarakat dusun titikuning lubuk pakam dalam mengambil keputusan pembelian secara *online*, yang berhubungan dengan kualitas produk, harga dan kepercayaan.
2. Manfaat Praktis
Untuk manfaat secara praktis sebagai masukan bagi masyarakat dusun titikuning lubuk pakam yang melakukan pembelian secara *online*, dalam menyelesaikan masalah-masalah mereka yang berhubungan dengan pembelian di shopee yang berhubungan dengan kualitas produk, harga dan kepercayaan.

1.6 Originalitas Penelitian

Penelitian ini merupakan hasil perkembangan dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nabila Iwan Sahara dan Fajar Adi Prakoso (2020) dalam jurnalnya “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lazada (Studi di Wilayah Jakarta Selatan) [10]. Adapun perbedaan penelitian sebelumnya ini adalah sebagai berikut :

1. Variabel Penelitian
Variabel penelitian sebelumnya adalah menggunakan variabel kualitas produk dan harga, sedangkan penelitian ini menggunakan variabel kualitas produk, harga dan kepercayaan. Penelitian ini menambahkan variabel kepercayaan

karena niat pembelian konsumen terhadap keputusan pembelian dilandasi oleh kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk yang akan dibeli. Kepercayaan adalah pondasi dari sebuah bisnis, transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih terjadi ketika masing-masing pihak saling percaya [11]. Sehingga peneliti tertarik untuk meneliti variabel kepercayaan.

2. Objek

Objek penelitian sebelumnya adalah situs Lazada, sedangkan penelitian ini mengambil tentang situs Shopee.



UNIVERSITAS
MIKROSKIL