

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang begitu pesat saat ini mendorong persaingan didunia perbisnisan semakin ketat. Berbagai jenis peningkatan dibidang teknologi semakin diperlihatkan yang mana saat berbagai jenis kegiatan dapat dilakukan melalui akses internet sehingga penggunaan internet semakin meningkat. Hal ini terjadi disebabkan internet dapat menghubungkan kita dengan lebih banyak orang dan juga pebisnis. Hal tersebut juga ditunjukkan dengan mudahnya mengakses internet dimanapun dan kapanpun. Dari banyaknya hal baru yang ditimbulkan internet yaitu salah satunya pasar online. Minat masyarakat menjadi beralih ke internet hal ini tidak terlepas dari meningkat situs-situs jejaring sosial pada tingkat global.

Tabel 1. 1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Januari 2012 – Januari 2023

Tahun	Jumlah pengguna Internet
Januari 2012	39,6 juta
Januari 2013	60,6 juta
Januari 2014	71 juta
Januari 2015	89,6 juta
Januari 2016	90,7 juta
Januari 2017	136 juta
Januari 2018	146 juta
Januari 2019	174 juta
Januari 2020	176 juta
Januari 2021	203 juta
Januari 2022	204 juta
Januari 2023	212,9 juta

Sumber : Data Indonesia.Id, tahun 2023

Pada tabel 1.1 tersebut dapat dilihat bahwa data indonesia.id mencatat jumlah penggunaan internet di Indonesia dari Januari 2012 – Januari 2023 mengalami

peningkatan setiap tahunnya. Pada Januari 2012 jumlah pengguna internet sebanyak 39,6 juta pengguna dan pada tahun 2017 terjadi peningkatan yang begitu drastis dari tahun sebelumnya yaitu 90,7 juta pengguna menjadi 136 juta pengguna. Sedangkan pada Januari 2022 pengguna internet di Indonesia 205 juta pengguna serta Januari 2023 meningkat menjadi 212,9 juta pengguna.

Melihat dari fenomena di atas banyak dari kalangan pebisnis yang memanfaatkannya dengan membuat bisnis secara online atau lebih sering dikenal dengan *e-commerce*. Keberadaan *e-commerce* lebih banyak memberikan keuntungan misalnya seperti memudahkan untuk melakukan transaksi jual beli, menurunkan harga barang dan jasa serta meningkatkan kepuasan pelanggan. Pengalaman berbeda juga akan dirasakan pelanggan dibandingkan berbelanja secara langsung dimana prosesnya cepat dan mudah serta tidak membuang-buang waktu. Sehingga tidaklah heran jika di Indonesia banyak bermunculan situs penjualan online misalnya seperti Shopee, Bukalapak, Lazada, Tokopedia dan sebagainya. Adanya *e-commerce* tersebut memudahkan konsumen dalam memenuhi kebutuhan hidupnya.

Shopee terkenal di kalangan masyarakat Indonesia dan merupakan salah satu *e-commerce* yang berkembang. Pada tahun 2009 Shopee didirikan oleh Forrest Li kemudian pada tahun 2015 Shopee mulai masuk ke Indonesia. Awalnya Shopee merupakan pasar *Customer to Customer* (C2C) namun, semenjak Shopee meluncurkan Shopee Mall, platform toko online untuk merek-merek ternama beralih menjadi *hybrid* C2C serta B2C. Dalam mempertahankan bisnisnya Shopee juga menyediakan fitur *live chat*, *social sharing* serta fitur tagar bermanfaat untuk memudahkan komunikasi antar penjual dan pembeli serta untuk mempermudah pembeli untuk mendapatkan barang yang diinginkan.

Tabel 1. 2 Top Brand Index *E-Commerce* Tahun 2023

No	Brand	Top Brand Index
1	Shopee	52.80%
2	Lazada	22.50%
3	Blibli	6.60%
4	Toko Pedia	4.10%
5	Zalora	3.50%

Sumber: Top Brand Award tahun 2023

Tabel 1.2 diatas, memperlihatkan *top brand index E-Commerce* Tahun 2023, pernyataan pertama pada *top brand index* Shopee sebesar 52.80%, pada pernyataan nomor 2 Lazada *top brand index* nya sebesar 22.50%, pada pernyataan nomor 3 Blibli *top brand index* nya sebesar 6.60%, pernyataan nomor 4 Toko Pedia *top brand index* nya sebesar 4.10% serta yang terakhir untuk Zalora *top brand index* nya sebesar 3.50.

Shopee juga berfungsi sebagai platform belanja online yang menyediakan berbagai jenis produk misalnya elektronik, makanan dan minuman, perlengkapan rumah, *fashion*, aksesoris dan lain sebagainya. Produk *fashion* merupakan salah satu produk yang paling sering dicari oleh konsumen. Hal ini disebabkan karena *fashion* termasuk dalam kebutuhan sandang manusia. Peran pentingnya bagi manusia, busana juga dapat memperlihatkan rasa keyakinan diri dan membentuk gaya seseorang. Industri pakaian saat ini sangat berkembang di Indonesia, terbukti dengan banyaknya toko-toko yang menjual berbagai pakaian. Seiring dengan perkembangan *fashion*, persaingan untuk mendapatkan konsumen dan keuntungan semakin meningkat. Produk ini semakin meningkat dengan pesatnya.

Munculnya bisnis pakaian yang mengakibatkan persaingan di dunia *fashion* semakin tinggi, dan penjual dituntut untuk menetapkan perencanaan teknik pemasaran yang digunakan saat menghadapi persaingan saat ini. Wajar apabila bisnis ini sangat potensial untuk menjalankan usaha pakaian sedangkan keinginan konsumen

bergantung pada sikap konsumen. Bisnis pakaian menuntut tingginya kreativitas pelakunya untuk menarik minat konsumen membeli pakaian. Berbagai modelnya, pakaian seperti kebutuhan wajib saat berbelanja. Selain berperan melindungi diri, juga sebagai eksistensi di dunia fashion.

Hal ini memunculkan berbagai fashion. Persaingan dalam bisnis pakaian membuat penjual harus menghadapi persaingan dalam kalangan bisnis yang berkembang sangat dinamis sehingga penjual diminta harus mampu bertindak dengan cepat dan juga harus pandai bersikap.

Dalam melakukan keputusan pembelian ada beberapa hal yang menjadi pertimbangan pembeli antara lain citra merek, kualitas produk dan kepercayaan. Karena citra merek merupakan representasi dari seluruh persepsi terhadap suatu merek yang terbentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu dengan merek tersebut, maka menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Persepsi pelanggan dan bisnis terhadap perusahaan secara keseluruhan dan produknya di pengaruhi oleh citra merek. Perusahaan harus mampu memperhitungkan *brand image* agar dapat bertahan dan berkembang (Ani *et al.*, 2021).

Setelah mempertimbangkan citra merek perusahaan juga di tuntutan untuk mampu menjaga kualitas produk. Kualitas produk ialah salah satu hal yang sangat penting di perhatikan customer. Menurut kotler dan amstrong dalam (Kartika, 2021) daya tahan, keandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan pengemasan dan perbaikan produk, dan karakteristik kualitas produk lainnya mencerminkan kemampuannya untuk melakukan tugasnya. Oleh karena itu, jika kualitas produk jauh dari harapan seseorang, pelanggan mungkin tidak lagi memercayainya. Fenomena saat ini adalah gambar produk yang ditemukan di portal belanja online seringkali

berbeda dengan aslinya baik dari segi kualitas, warna maupun tekstur. Hal tersebut menyebabkan beberapa konsumen enggan berbelanja online sehingga beberapa konsumen akan lebih nyaman berbelanja secara offline walaupun harganya lebih mahal daripada beli online. Hal tersebut dibuktikan oleh (Caroline & Tjiptodjojo, 2021) dalam penelitiannya pada E- Commerce Zalora mengungkapkan kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain itu, pelaku bisnis Shopee harus mampu membangun kepercayaan pelanggan agar pelanggan merasa percaya diri berbelanja online di Shopee. Karena pelanggan tidak dapat menyentuh produk atau berbicara secara tatap muka dengan penjual saat berbelanja online. Hal itu dikarenakan, barang yang ditawarkan oleh penjual hanya berupa gambar saja, namun pembeli harus melakukan transaksi pembelian secara online. Semakin baik tingkat kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen dapat meningkatkan keputusan pembelian oleh konsumen diikuti dengan ketersediaan beragam produk yang dimiliki atau ditawarkan oleh situs dalam memenuhi setiap keinginan dan kebutuhannya maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen (Dian Purwa Lestari & Murtiyanto, 2020).

Penelitian ini dilengkapi dengan mini survey antara citra merek, kualitas produk dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee. Mini survey ini diberikan pada 40 responden yang tinggal di perumahan muka kuning indah 1 serta pernah melakukan pembelian melalui platform Shopee.

Tabel 1. 3 Mini Survey Citra Merek, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-commerce* Shopee tahun 2023

No	Pernyataan	Tanggapan		Jumlah Responden
		S	TS	
1	Merek dari produk fashion pada shopee lebih mudah diingat dari pada merek produk lain.	18	22	40
2	Produk fashion pada shopee memiliki ciri khas dan sulit ditiru oleh pesaing.	8	32	40
3	Saya akan membeli produk fashion pada shopee karena produk ini memberikan manfaat untuk saya.	14	26	40
4	Produk Fashion pada shopee memiliki model model yang unik dan menarik	20	20	40
5	Produk fashion pada shopee sudah sesuai dengan aslinya.	12	28	40
6	Produk fashion pada shopee sesuai dengan keinginan	14	26	40
7	Saya percaya bahwa shopee memberikan pelayanan sesuai dengan prosedur yang telah ditentukan.	17	23	40
8	Saya merasa shopee kompeten dibidangnya.	14	26	40
9	Saya percaya bahwa shopee memenuhi tanggung jawabnya terhadap pelanggan.	19	21	40

Sumber : Peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 1.3 diatas menyatakan bahwa pernyataan yang pertama 18 dari 40 responden setuju bahwa merek dari produk fashion pada shopee lebih mudah di ingat dari pada produk lain serta 22 responden tidak setuju merek dari produk fashion shopee lebih mudah di ingat dari pada produk lain. Pada pernyataan nomer 2 di peroleh 8 dari 40 responden setuju bahwa produk fashion pada shopee memiliki ciri khas dan sulit di tiru oleh pesaing dan 32 responden tidak setuju bahwa produk fashion pada shopee memiliki ciri khas dan sulit di tiru oleh pesaing. Kemudian pada pernyataan nomer 3 di peroleh 14 dari 40 responden setuju bahwa produk fashion pada shopee memberikan manfaat untuk pembeli dan 26 responden tidak setuju bahwa produk fashion shopee memberikan manfaat untuk pembeli. Kesimpulan dari

hasil mini survey tersebut menunjukkan bahwa citra merek produk fashion pada shopee masih kurang baik. Melihat hal tersebut maka dapat berdampak pada keputusan pembelian konsumen mengingat ketatnya persaingan antar *E-Commerce* sehingga setiap *E-Commerce* akan selalu meningkatkan citra mereknya agar konsumen merasa puas.

Pernyataan nomer 4 menyatakan bahwa 20 responden setuju bahwa produk fashion pada shopee memiliki model unik dan menarik, sedangkan 20 responden tidak setuju bahwa produk fashion shopee memiliki model yang unik dan menarik. Untuk pernyataan nomer 5 di peroleh 12 responden setuju bahwa produk fashion shopee sudah sesuai dengan aslinya dan 28 responden tidak setuju bahwa produk fashion pada shopee sudah sesuai dengan aslinya. Kemudian pernyataan nomer 6 di peroleh 14 dari 40 responden setuju bahwa produk fashion pada shopee sesuai dengan keinginan sementara 26 responden tidak setuju produk fashion sesuai dengan keinginan. Berdasarkan hasil mini survey memperlihatkan bahwa kualitas produk fashion pada shopee masih kurang maksimal terlebih dibagian keasliannya sehingga akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut dapat membuat pelanggan akan berpindah *platform* dalam berbelanja online.

Pernyataan nomer 7 menyatakan bahwa 17 dari 40 responden percaya bahwa shopee memberikan pelayanan sesuai dengan prosedur yang telah ditentukan sedangkan 23 responden tidak setuju bahwa shopee memberikan pelayanan sesuai dengan prosedur yang telah ditentukan. Untuk pernyataan nomer 8 di peroleh 14 dari 40 responden setuju bahwa shopee berkompeten di bidangnya dan 26 responden tidak setuju bahwa shopee berkompeten di bidangnya.

Pernyataan nomer 9 di peroleh 19 dari 40 responden setuju bahwa shopee

memenuhi tanggung jawab nya terhadap pelanggan, dan 21 responden tidak setuju bahwa shopee memenuhi tanggung jawab nya terhadap pelanggan. Kesimpulan yang di dapatkan dari hasil mini survey tersebut yaitu bahwa Platform shopee kurang kompeten dari segi pelayanan sehingga dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga konsumen yang ingin berbelanja di platform shopee menjadi kurang percaya, mengingat persaingan antar *e-commerce* yang semakin ketat sehingga banyak platform yang akan meningkatkan kepercayaan konsumen.

Shopee merupakan e-commerce dengan jumlah pengguna terbanyak di Indonesia sepanjang semester I tahun 2021. Berikut data pengguna Shoppe berdasarkan umur di tahun 2021 akan disajikan dalam bentuk tabel:

Tabel 1. 4 Jumlah Pengguna Shopee Berdasarkan Umur Tahun 2021

No	Umur	Persentase
1	15 – 19	7%
2	20 – 24	24%
3	25 – 29	23%
4	30 – 34	19%
5	35 – 39	17%
6	40 – 44	10%

Sumber: Tren Asia, 2021

Pada tabel 1.4 menunjukkan jumlah pengguna Shopee berdasarkan usia pada tahun 2021 didominasi pada umur 20 – 24 tahun dengan jumlah persentase sebesar 24%. Kemudian diikuti pada umur 25 – 29 tahun dengan persentase sebesar 23%. Sedangkan pada usia 15 – 19 tahun sebesar 7%, selanjutnya usia 30 – 34 sebesar 19%, pada usia 35 – 39 sebanyak 17% serta pada usia 40 – 44 tahun jumlah pengguna Shopee sebesar 10%.

Berdasarkan pemaparan latar belakang masalah tersebut maka penulis membuat penelitian ini supaya dapat mengukur **“Pengaruh Citra Merek, Kualitas**

Produk Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce* Shopee”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang diatas yang menjadi identifikasi masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Citra merek pada produk fashion Shopee masih kurang baik sehingga konsumen banyak yang mengeluh.
2. Kurangnya kualitas produk fashion pada shopee membuat konsumen kecewa.
3. Platform shopee kurang kompeten dalam segi pelayanan sehingga masih ada konsumen yang kurang percaya untuk berbelanja di Shopee.
4. Pengguna shopee di dominasi pada usia 20 – 24 tahun.

1.3 Batasan Masalah

Skripsi ini membatasi Penelitian karena pembatasan masalah di maksudkan agar ruang lingkup perusahaan menjadi lebih jelas dan terarah sehingga tidak meluas mencapai fokus yang di harapkan. Batasan masalah nya sebagai berikut:

1. Citra merek, kualitas produk dan kepercayaan sebagai variabel independen.
2. Keputusan pembelian sebagai variabel dependen.
3. Penelitian ini dilakukan di wilayah kota Batam tepatnya di Perumahan Muka Kuning Indah 1.
4. Penelitian ini dibatasi dari umur 15 – 49 tahun.

1.4 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam skripsi penelitian ini dalam uraian di atas adalah sebagai berikut:

- 1) Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *E-*

commerce Shopee?

- 2) Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *E-commerce* Shopee?
- 3) Apakah Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *E-commerce* Shopee?
- 4) Apakah Citra Merek, Kualitas Produk dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian berpengaruh secara simultan terhadap *E-commerce* Shopee?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini antara lain:

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap Keputusan Pembelian pada *E-commerce* Shopee.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas Produk terhadap keputusan pembelian pada *E-commerce* Shopee.
3. Untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan Pembelian pada *E-commerce* Shopee.
4. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan citra merek, kualitas produk dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada *E-commerce* Shopee.

1.6 Manfaat penelitian

1.6.1 Manfaat Teoritis

1. Pengembangan ilmu pengetahuan tentang pengaruh citra merek, kualitas produk dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada *E-commerce* Shopee.
2. Penelitian ini bisa di jadikan sebagai salah satu sumber referensi bagi penelitian berikutnya yang ada kaitanya dengan citra merek, kualitas produk

dan kepercayaan dalam meningkatkan keputusan pembelian pada masa yang akan datang.

1.6.2 Manfaat Praktis

1. Peneliti

Menambah dan memperluas ilmu pengetahuan penulis dalam bidang penelitian di Kecamatan Batu Aji terkait Citra Merek, Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pembelian pada E-commerce Shopee dengan menerapkan ilmu teori dari Universitas Putera Batam.

2. Bagi *E-commerce* Shopee

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan gambaran yang dapat di jadikan acuan atau pertimbangan dalam mengambil keputusan tentang citra merek, kualitas produk dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada *E-commerce* Shopee di Perumahan Muka Kuning Indah 1.

3. Bagi Perguruan Tinggi

Penelitian ini dapat menjadi sumber bibliografi dan informasi yang bermanfaat bagi dunia pendidikan dengan inti ilmu dan wawasan khususnya ilmu pemasaran.

4. Untuk Peneliti Berikutnya

Untuk membandingkan karyanya dengan peneliti lain sebelumnya, penelitian ini memberikan sumber dan pedoman untuk penelitian selanjutnya yang menggunakan variabel serupa.