

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Berkembangnya teknologi dan informasi yang semakin didepan telah memberi pengaruh persaingan yang semakin besar, khususnya di kalangan perindustrian yang memiliki pemasaran bisnis. Saat ini, semua orang saling berlomba guna memanfaatkan kesempatan yang muncul secara cepat. Bisnis dapat dengan mudah diotomatisasi, salah satunya melalui pemanfaatan Internet. Sistem terpopuler didunia perbisnisan ialah pemakaian bisnis berbasis elektronik. Hal itu umumnya dikenal dengan *E-commerce* yang merujuk pada proses jual-beli barang, layanan, dan tukar-menukar informasi dengan jaringan yakni internet. *E-commerce* memberikan berbagai keunggulan didalam dunia bisnis, misal kemampuan dalam menjual barang di media perbelanjaan *online*. Di wilayah Indonesia, telah muncul beragam *platform e-commerce*, seperti Shopee, Lazada, dan Bukalapak. Ada banyak faktor yang memberikan pengaruh pada keputusan pembeli melalui *E-commerce*, dan salah satu faktor kunci adalah kualitas produk.

Menurut (Manggora & Napitupulu, 2023) kualitas produk merupakan mampu atau tidaknya produk dalam menghasilkan perolehan sesuai tujuannya, atau bisa melampaui ekspektasi pembeli. Ini merupakan faktor krusial yang berkontribusi pada keberhasilan perusahaan, karena mempengaruhi daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian dan pada saat yang sama memastikan kepuasan pelanggan. Keberhasilan mencapai kepuasan konsumen terjadi ketika

kualitas produk mampu memberikan nilai yang sejajar dengan atau bahkan melampaui harapan konsumen. Oleh karena itu, untuk mempertahankan eksistensinya, perusahaan perlu memastikan kelangsungan keberhasilan dengan tetap menjaga kualitas yang diperjualkan. Dalam riset (Sitepu & Sukati, 2023) menegaskan jika kualitas berpengaruh positif yang signifikan pada keputusan pembelian. Sedangkan riset (Dinda & Sunargo, 2023) menegaskan bahwasanya kualitas tak memberikan pengaruh signifikan pada keputusan pembelian. Selain kualitas produk, variabel yang mempunyai pengaruh ialah citra merek.

Citra merek ialah indikator yang harus ada pada produk yang diperjualbelikan. Berdasarkan (Hesti Noor Fatimah & Andri Nurtantiono, 2022) Citra merek berperan krusial pada proses perkembangan merek, dikarenakan berkaitan dengan rasa percaya dan citra merek produk yang ada, dimana nantinya bisa dijadikan guna pedoman para konsumen yang mencobanya. Terlebih lagi, dengan berkembangnya teknologi dan perekonomian, hal ini memberikan pengaruh pada kehidupan masyarakat dan memberikan dorongan dalam pemikiran konsep yang mudah dalam tercapainya gaya berkehidupan masa kini. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Hesti Noor Fatimah & Andri Nurtantiono, 2022) menguraikan jika citra merek terdapat pengaruh positif yang signifikan pada keputusan pembelian. Namun, riset (Amin & Natasha, 2019) menegaskan bahwasannya citra merek tidak terdapat pengaruh dan tidak adanya kesignifikan pada keputusan pembelian.

Perolehan pembeli terhadap produk yang diiklankan sangat dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan konsumen. Semakin tinggi tingkatan kepastian

pembelian, semakin besar keuntungan yang dapat diperoleh penjual. Kepercayaan pelanggan dapat bervariasi tergantung pada berbagai faktor, baik yang bersifat pribadi maupun terkait dengan reputasi perusahaan, seperti keahlian, kejujuran, dan sikap rendah hati. Membangun rasa kepercayaan ini dapat menjadi tantangan yang signifikan, terutama dalam konteks situs *e-commerce*. Kepercayaan merupakan aspek psikologis mencakup keinginan untuk menerima sesuatu berdasarkan perilaku positif dari pihak lain. Kepercayaan sebagai kemauan konsumen untuk menerima dengan tulus dan melakukan transaksi *online* dengan harapan yang baik terkait kebiasaan belanja di masa mendatang (Sitorus, 2023). Riset (Pautina et al., 2022) menegaskan jika kepercayaan memberikan pengaruh positif yang signifikan pada keputusan pembelian. Tetapi riset (Mbeté & Tanamal, 2020) menegaskan bahwasannya kepercayaan tak memberi pengaruh dan juga tidak signifikan pada keputusan pembelian.

Keputusan pembelian ialah rangkaian tahapan yang diawali saat pembeli menyadari adanya permasalahan, melaksanakan pencarian informasi terkait barang tertentu serta mengevaluasi sejauh mana jalan pintas bisa menyelesaikan permasalahan yang dihadapi, lalu membawa konsumen pada tahap keputusan pembelian (Manggora & Napitupulu, 2023).

Berdasarkan faktor-faktor diatas maka akan mempengaruhi keputusan pembelian. Keputusan pembelian yang signifikan memiliki potensi untuk meningkatkan volume penjualan, yang pada akhirnya akan berkontribusi pada peningkatan laba perusahaan. Seluruh interaksi pelanggan, termasuk apakah mereka memutuskan guna melaksanakan jual-beli, dapat dijelaskan sebagai

tahapan pada proses keputusan pembelian. Keputusan pembelian pelanggan dipengaruhi beragam elemen, termasuk faktor finansial, teknologi, budaya, sifat barang, biaya, promosi, bukti konkret, dan proses. Keputusan ini terstruktur sesuai dengan pandangan pembeli yang menelusuri informasi tentang produk yang akan dibeli. Tindakan pembeli dalam melakukan belanja *online* telah menjadi kegiatan umum di masyarakat saat ini. Memberikan informasi yang komprehensif mengenai barang yang dijual secara online sangat penting dan dapat disampaikan melalui media elektronik yang bebas diakses dimanapun dan kapanpun waktunya. Namun, berdasarkan riset terdahulu yang memakai beragam variabel memperoleh riset yang bervariasi juga dan tak selaras. Sebab itu, guna mencapai perolehan yang akurat, peneliti mempunyai ketertarikan guna melaksanakan riset dengan variabel sesuai data yang ada.

Lazada Indonesia (Lazada.co.id) ialah *E-commerce* yang ada di Indonesia. Awal mula Lazada berasal dari Negara Singapura di Tahun 2011 dan di bulan Maret Tahun 2012 Lazada mulai memasuki pasar wilayah Indonesia. Lazada memiliki penerapan model dengan tipe *e-commerce Business to Customer*, tujuannya ialah guna menarik pembeli dalam melaksanakan transaksi melalui situs Lazada Indonesia. Lazada sebagai *platform* jual-beli online yang bisa dilaksanakan pengaksesan dengan mudah dan praktis pada *handphone*. Lazada memberikan penawaran beragam jenis produk, mulai dari *fashion* sampai keperluan sehari-hari. Saat ini, kualitas, citra merek dan kepercayaan pembeli pada keputusan pembelian di Lazada masih belum mencapai harapan konsumen. Berikut ialah tabel banyaknya pengunjung dari 5 (lima) aplikasi *e-commerce*.

**Tabel 1.1** *Top Brand Index* 2019-2023

No	Nama Brand	2019	2020	2021	2022	2023
1	Blibli.com	6.60	8.40	8.10	10.10	10.60
2	Bukalapak	12.70	12.90	9.50	8.10	4.70
3	Lazada	31.60	31.90	15.20	14.70	15.10
4	Shopee	15.60	20.00	41.80	43.70	45.80
5	Bukalapak	13.40	15.80	16.70	14.90	11.30

**Sumber :** *www.topbrand-award.com* 2023

Sesuai Tabel 1.1 data survei dari *Top Brand Award*, Lazada pada setiap tahunnya (2019-2023) mengalami ketidakstabilan jumlah pengunjung pada situs *e-commerce* Lazada. Ketidakstabilan yang terjadi membuat pemahaman faktor yang memberikan pengaruh pada keputusan pembelian guna kenaikan jual-beli di *e-commerce* Lazada pada tahun selanjutnya. *E-commerce* Lazada memiliki peluang untuk mengalami peningkatan dan juga tidak tertutup kemungkinan bisa mengalami penurunan. Kualitas produk, citra merek dan kepercayaan konsumen yang menjadi salah satu faktor dalam meningkatnya maupun menurunnya jumlah pengunjung pada *e-commerce* Lazada dalam keputusan pembelian.

Ada juga data yang didapatkan dari databoks terkait total kunjungan situs *e-commerce* paling banyak di wilayah Indonesia ditahun 2023 ialah :

**Tabel 1.2** Databoks situs *e-commerce* total pengakses paling banyak di Indonesia tahun 2023

No	Nama	Mean Pengakses Situs/Bulan
1	Shopee	157,996,666.67
2	Tokopedia	117,033,333.33
3	Lazada	83,233,333.33
4	Blibli	25,433,333.33
5	Bukalapak	18,066,666.67

**Sumber:** Databoks (2023)

Sesuai Tabel 1.2, dapat diidentifikasi jika Lazada menempati peringkat ke 3 dengan jumlah pengunjung sebesar 83.23.333,33. Permasalahan yang dihadapi

oleh Lazada adalah keputusan pembeli dalam melaksanakan transaksi di *platform* ini masih belum optimal. Oleh karena itu, Lazada perlu melaksanakan pemahaman dan pengevaluasian keputusan pembelian agar dapat menaikkan total kunjungan situsnya dan bisa melaksanakan persaingan secara efektif diantara *e-commerce* lain yang ada di wilayah Indonesia. Permasalahan kualitas produk pada *e-commerce* Lazada dapat dilihat pada data penilaian dan ulasan dari pembeli yakni di gambar 1.1 berikut.



**Gambar 1.1.** Penilaian Kualitas Produk  
**Sumber :** Ulasan Pengguna Lazada, 2023

Sesuai gambar 1.1. bisa dilihat penilaian dari pengguna Lazada yang telah melakukan pembelian pada salah satu toko Miyako *Rice cooker*. Permasalahan kualitas produk pada Lazada, dapat diketahui pada konsumen yang telah melakukan pembelian di toko Miyako *Rice cooker*, dimana barangnya tak berfungsi sesuai harapan pembeli. Karena hal itu pembeli merasa rugi dan kecewa, sehingga memberikan *feedback* berupa nilai rendah pada toko tersebut.

Permasalahan selanjutnya citra merek, dapat diketahui pada pembeli yang telah melaksakana pembelian di Lazada di toko Miyako. Konsumen tersebut tentunya melakukan pembelian karena memiliki preferensi terhadap merek Miyako. Pembeli akan kecewa karena barang yang diterimanya tak berfungsi sesuai harapannya terhadap *rice cooker* merek Miyako. Pengiriman barang juga yang masih kurang aman, sehingga barang yang diterima dalam keadaan rusak. Karena hal tersebut konsumen memiliki pengalaman yang buruk terhadap merek Miyako dan memberikan penilaian rendah terhadap toko tersebut.

Masalah kepercayaan disebabkan karena adanya kasus-kasus penipuan yang terjadi ketika konsumen melakukan transaksi. Seperti barang yang di *order* tak sama dengan barang yang datang, pengiriman barang yang kurang aman, tidak ada respon dari penjual, konsumen mengalami pembatalan pemesanan tanpa konfirmasi ke pembeli sehingga konsumen mengalami kerugian. Berdasarkan beberapa kasus penipuan yang terjadi melalui *e-commerce* Lazada menyebabkan tingkat kepercayaan masyarakat menurun. Dilihat dari peringkat dan ulasan pembeli yang ada, maka *e-commerce* Lazada perlu memperhatikan faktor yang memberikan pengaruh pada keputusan pembelian. Dimana yang memberi

penilaian produk peringkat rendah, merupakan konsumen yang menerima barang tidak sesuai dan tidak memenuhi harapan mereka.

Sesuai penguraiannya, kualitas produk, citra merek dan kepercayaan konsumen mempunyai ketertarikan dalam melaksanakan riset guna memahami keputusan pembelian di Lazada. Kenaikan atau penurunan kinerja Lazada tidak terjadi jika tak ada alasan yang jelas. Observasi peneliti menunjukkan bahwa peran pelanggan sangat signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk yang ada di Lazada. Keputusan pembelian tidak hanya memberikan keuntungan finansial, tetapi juga membangun hubungan saling menguntungkan antara penjual dan pembeli. Dalam konteks kepercayaan pelanggan, keputusan pembelian dapat menciptakan loyalitas, dan penjualan yang didasarkan pada kepercayaan konsumen dapat menghasilkan pembelian berulang di *platform e-commerce* tersebut.

Dengan dasar yang sudah diuraikan, peneliti terdorong melaksanakan riset **“Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce* Lazada Di Kota Batam”**.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Selaras dengan rincian diatas, dapat diuraikan identifikasi permasalahannya, yakni:

1. Ketidakstabilan jumlah pengunjung situs *e-commerce* Lazada dari tahun 2019-2023.
2. Kualitas produk yang masih kurang sesuai dengan ekspektasi pembeli.



3. Barang yang tidak sesuai atau tidak berfungsi dengan baik dapat merusak citra merek.
4. Pengiriman barang yang kurang aman mengakibatkan kualitas barang rusak.
5. Adanya kasus-kasus penipuan yang menurunkan kepercayaan pelanggan.

### **1.3 Batasan Masalah**

Sesuai pengidentifikasian permasalahan, bisa dibatasi permasalahannya dengan:

1. Pemakaian variabel yakni kualitas produk, citra merek, kepercayaan dan keputusan pembelian.
2. Pemakaian survei terhadap pengguna *e-commerce* Lazada di kota Batam.

### **1.4 Rumusan Masalah**

Sesuai identifikasi dan pembatasan permasalahan, perumusan permasalahannya ialah:

1. Apakah kualitas produk memberikan pengaruh pada keputusan pembelian di *e-commerce* Lazada?
2. Apakah citra merek memberikan pengaruh pada keputusan pembelian di *e-commerce* Lazada?
3. Apakah kepercayaan memberikan pengaruh pada keputusan pembelian di *e-commerce* Lazada ?
4. Apakah kualitas produk, citra merek dan kepercayaan memberikan pengaruh pada keputusan pembelian di *e-commerce* Lazada?

## **1.5 Tujuan Penelitian**

Penelitian bertujuan :

1. Guna memperoleh informasi terkait pengaruh kualitas produk pada keputusan pembelian di *e-commerce* Lazada Kota Batam.
2. Guna memperoleh informasi terkait pengaruh citra merek pada keputusan pembelian di *e-commerce* Lazada Kota Batam.
3. Guna memperoleh informasi terkait pengaruh kepercayaan pada keputusan pembelian di *e-commerce* Lazada Kota Batam.
4. Guna memperoleh informasi terkait pengaruh kualitas produk, citra merek dan kepercayaan pada keputusan pembelian di *e-commerce* Lazada Kota Batam.

## **1.6 Manfaat Penelitian**

### **1.6.1 Manfaat Teoritis**

Dalam riset ini, semoga bisa memberikan kontribusi dalam peningkatan wawasan dan ilmu terkait kualitas produk, citra merek dan kepercayaan pada keputusan pembelian di *e-commerce* Lazada.

### **1.6.2 Manfaat Praktis**

1. Bagi peneliti

Bisa memberikan wawasan serta pemahaman terkait pengaruh kualitas produk, citra merek dan kepercayaan pada keputusan pembelian.

2. Bagi perusahaan

Dapat menambahkan informasi atau bayangan terkait seberapa pentingnya pengaruh dari kualitas produk, citra merek dan kepercayaan pada keputusan pembelian.

3. Bagi Universitas Putera Batam

Bisa dijadikan referensi maupun pedoman bagi peneliti lain yang memilih judul riset serupa, menjadi sumber informasi di daftar pustaka.

4. Bagi penelitian selanjutnya

Dapat dijadikan referensi maupun tambahan informasi bagi peneliti di masa depan yang akan melaksanakan riset dengan tema yang selaras.