

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Peran internet semakin terhubung dengan kehidupan manusia seiring berjalannya waktu. Tujuan internet adalah untuk menyimpan sejumlah besar berbagai jenis informasi untuk digunakan sebagai media komunikasi dan transaksi, sehingga memungkinkan pengguna untuk melakukan pembelian kapan saja. Pengguna dapat lebih mudah mencari layanan secara online, mengubah spesifikasi sesuai kebutuhan, membandingkan harga dan jenis, bahkan menemukan lokasi di mana mereka dapat membeli barang tanpa bertemu langsung dengan penjual. Jenis perdagangan online ini dikenal sebagai perdagangan elektronik (Tia Chisca Anggraeni et al., 2023).

Dunia berkembang dengan kecepatan yang terus meningkat, sehingga menghasilkan kehidupan yang lebih canggih dan pemilihan produk yang lebih cerdas oleh masyarakat. Selain menghasilkan kehidupan dan kapasitas yang semakin canggih. Kemajuan global dan kecerdasan manusia juga menyebabkan semakin ketatnya persaingan perusahaan. Cara kebiasaan konsumen berkembang dan berubah memberikan peluang bagi bisnis untuk menghasilkan produk yang pada akhirnya. Hal ini menghasilkan beragam produk bermerek yang tersedia bagi pelanggan, memberikan mereka pilihan merek yang lebih sesuai untuk dipilih Belgis,(Talunohi et al., 2022) . Produsen dan konsumen harus merespons perubahan ini untuk menyesuaikan keadaan, namun hal ini akan memakan waktu dan dapat menyebabkan aktivitas bisnis terhenti (Talunohi et al., 2022).

Saat ini, kemajuan teknologi sudah tidak mungkin bisa ditolak demi kelangsungan hidup manusia. Teknologi merupakan hasil karya manusia yang kreatif dan inventif yang dapat diterapkan untuk memenuhi kebutuhan manusia dan menjadikan kehidupan lebih mudah, canggih, dan kekinian. Pada berkat kemajuan teknologi terkini, segala jenis transaksi dan operasional dapat diselesaikan dengan cepat, mudah, dan efisien. Teknologi mengubah kehidupan manusia dalam berbagai cara dan merupakan bidang yang terus berkembang dan juga menawarkan kemudahan yang sebelumnya tidak mungkin dilakukan.

Kemajuan teknis modern ditandai dengan kemajuan pesat dan tingkat kecanggihan yang tinggi. Internet adalah salah satu teknologi yang paling cepat berkembang. Menjamurnya internet, khususnya di Indonesia, memberikan banyak potensi dan peluang bagi para pedagang untuk melakukan perdagangan online di luar komunikasi media sosial. *E-commerce* merupakan salah satu penerapan internet dalam bisnis. Mononimbar (Marsalin & Hendratmoko, 2023) *E-commerce* adalah pembelian dan penjualan barang konsumsi secara online serta mediasi transaksi tersebut. *E-commerce* memberi peluang besar bagi bisnis untuk menjual barang dan jasa secara online dengan tetap menjaga efisiensi dan kenyamanan (Marsalin & Hendratmoko, 2023).

E-commerce didefinisikan sebagai pertukaran nilai antar individu melalui inovasi. Traver dan Laudon (Talunohi et al., 2022) mendefinisikan *e-commerce* sebagai sistem elektronik untuk membeli dan menjual barang dan jasa. *E-commerce* adalah sistem bisnis yang menghubungkan dunia usaha, konsumen, dan masyarakat

umum melalui transaksi elektronik dan penjualan atau pertukaran barang, jasa, dan informasi dengan menggunakan perangkat elektronik (Talunohi et al., 2022).

Dengan semakin populernya *e-commerce*, para pebisnis Indonesia saat ini terpaksa harus mengambil Tindakan cepat untuk menjangkau klien, salah satunya dengan menggunakan *e-commerce*. *E-commerce*, atau perdagangan elektronik, adalah pembelian dan penjualan berbagai barang, jasa, dan informasi dengan penekanan pada transaksi bisnis menggunakan internet (Handayani et al., 2021) .

Shopee Didirikan pada tahun 2009 oleh Forrest Li, Sea Limited (sebelumnya dikenal sebagai Garena) adalah pemilik situs web *e-commerce* Shopee yang berbasis di Singapura. Setelah peluncuran perdananya pada tahun 2015 di Singapura, Shopee kini telah menjangkau Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina. Shopee mulai beroperasi di Brasil pada tahun 2019, menjadikannya kunjungan pertama perusahaan ke negara-negara Amerika Selatan dan non-Asia. Chris Feng, mantan pimpinan Zalora dan Lazada dan saat ini karyawan Rocket Internet, bertanggung jawab atas Shopee. Shopee dan perusahaan besar lainnya terus mendominasi bisnis *e-commerce* di Indonesia. Shopee dimulai sebagai pasar pelanggan ke pelanggan (C2C) namun, sejak diperkenalkannya shopee mall, sebuah platform ritel online untuk distribusi merek-merek terkenal, telah beralih ke C2C dan Bisnis untuk Model hibrida Pelanggan (B2C). Untuk menjamin kelangsungan komersial perusahaan, merek sangatlah penting Hidayanti, Nuryakin & Farida, (Handayani et al., 2021).

Shopee Mall adalah salah satu fitur utama dari *platform e-commerce* Shopee, yang diluncurkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang menginginkan

pengalaman berbelanja yang lebih andal dan tepercaya. Salah satu tantangan utama dalam belanja online adalah memastikan keaslian dan kualitas produk. Konsumen sering kali ragu untuk membeli produk dari penjual yang tidak mereka kenal karena takut mendapatkan produk yang tidak sesuai dengan deskripsi atau bahkan produk palsu. Shopee Mall berusaha memberikan pengalaman belanja yang lebih baik dengan menawarkan produk yang dijamin asli, kebijakan pengembalian yang lebih fleksibel, dan layanan pelanggan yang lebih responsif.

Shopee menyalip Lazada sebagai aplikasi terbaik yang tersedia di Google Play dan iOS App Store, dan pada Q4 tahun 2017, ia melampaui Lelong untuk menjadi portal e-commerce terpopuler ketiga di Malaysia. Hal serupa juga terjadi pada jajak pendapat TheAsianParent yang dilakukan pada bulan Desember 2017 terhadap pelanggan di Indonesia yang menemukan bahwa (73%) ibu lebih memilih Shopee sebagai tujuan online mereka, diikuti oleh Tokopedia (54%), Lazada (51%), dan Instagram (50%) (Handayani et al., 2021).

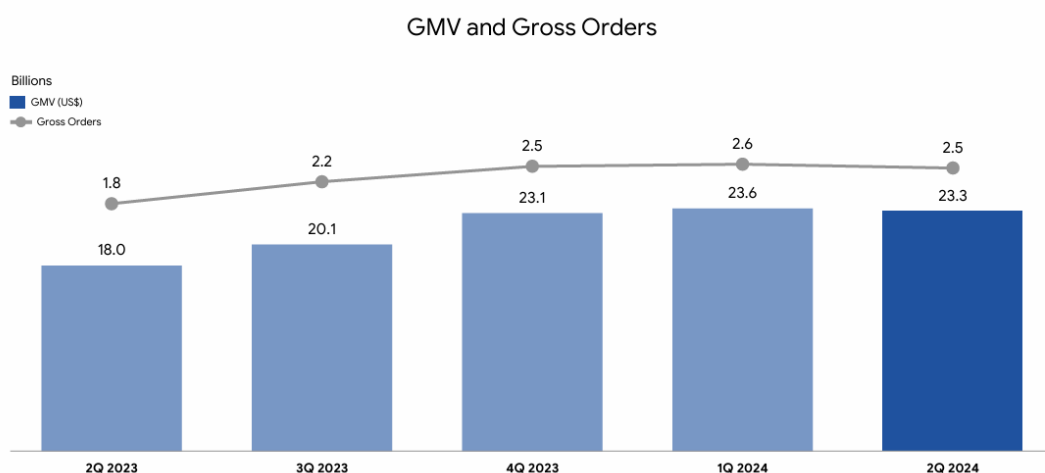
Tabel 1.1 situs e-commerce di Indonesia tahun 2022 dan 2023

No	Situs E-commerce	Pengunjung 2023	Pengunjung 2024
1.	Shopee	2,3 miliar	228 juta
2.	Tokopedia	1,2 miliar	67,1 juta
3.	Lazada	762,4 juta	44,3 juta
4.	Blibli	337,4 juta	23,9 juta
5.	Bukalapak	168,2 juta	2,7 juta

Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/>

Terlihat dari Tabel 1.1 bahwa aplikasi *e-commerce* merupakan sarana utama berbelanja masyarakat Indonesia saat ini. Hal ini dapat diamati dengan melihat besarnya jumlah pengguna yang mengunjungi aplikasi *e-commerce* Indonesia.

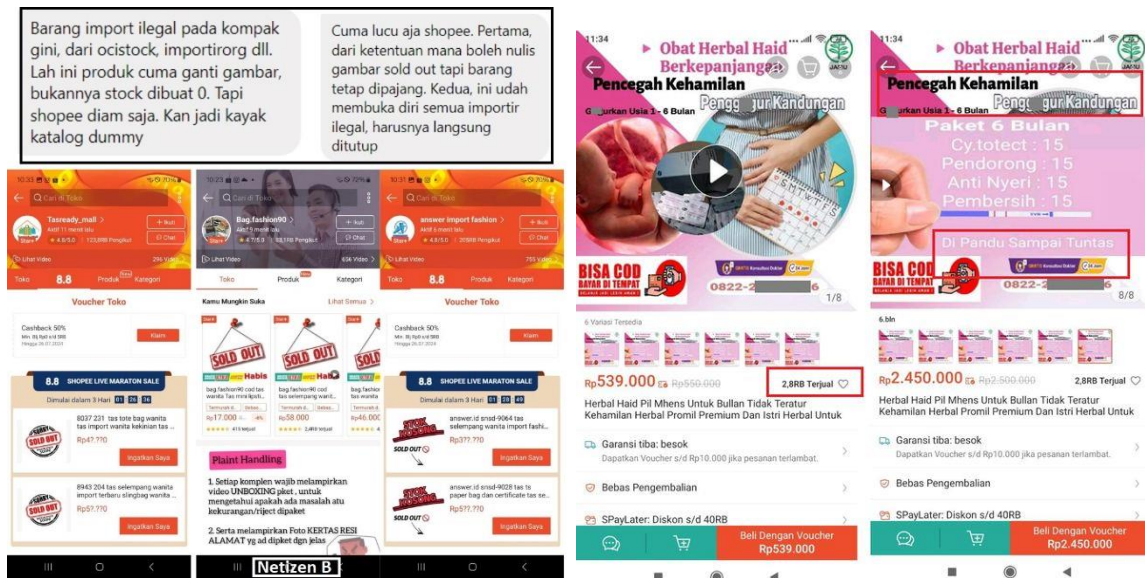
Shopee saat ini menjadi salah satu platform e-commerce yang berkembang pesat di Indonesia. Shopee berada di Tingkat paling pertama, hal ini mengidentifikasi bahwa mayoritas pelanggan Indonesia lebih memilih shopee sebagai brand atau situs *e-commerce* pilihan mereka (Marsalin & Hendratmoko, 2023). Shopee adalah pasar online yang menawarkan banyak pilihan produk diskon dalam kategori seperti elektronik, perlengkapan rumah tangga, pakaian, aksesoris, dan fashion. Produk aksesoris merupakan salah satu produk yang sering di cari oleh konsumen. Hal ini menyebabkan karena aksesoris kebutuhan sandang bagi manusia. Peran penting bagi manusia dikarenakan aksesoris bisa meningkatkan kepercayaan diri dan dapat membentuk gaya seseorang. Industri aksesoris saat ini sangat berkembang pada zaman sekarang, dengan terbukti banyaknya toko-toko penjualan aksesoris pada platform shopee. Kendati demikian, keputusan pembelian pada Shopee memiliki sedikit penurunan pada jumlah pembelian yang ditunjukkan pada tabel berikut:



Gambar 1.1 Laporan akumulasi nilai pembelian dari pengguna Shopee Tahun 2025

Sumber: (Sea Quarterly Report, 2025)

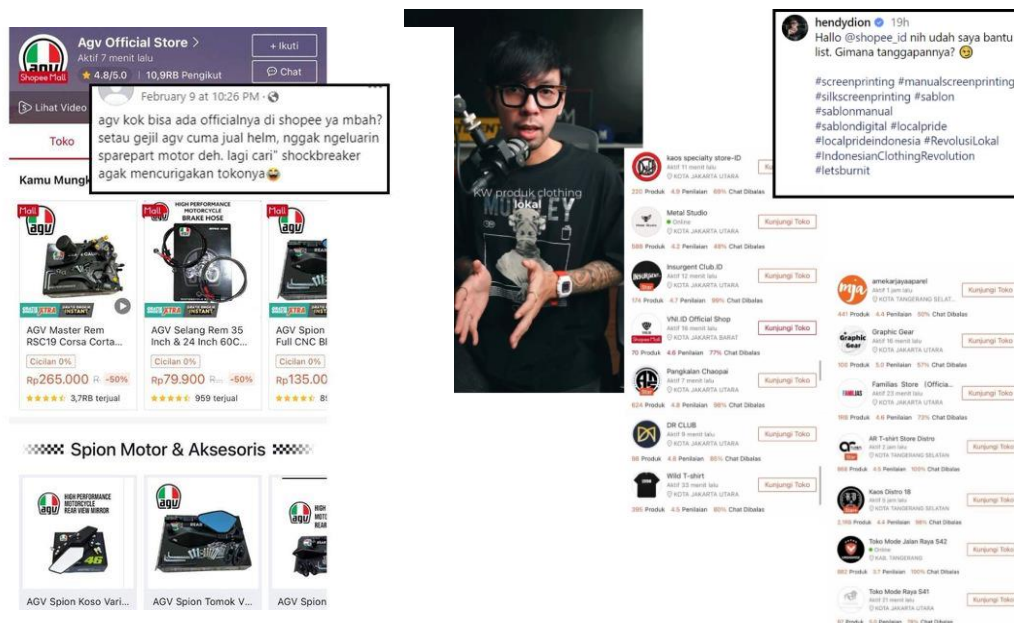
Grafik GMV (*Gross Merchandise Value*) dan jumlah pesanan Shopee menunjukkan penurunan di kuartal kedua tahun 2024 setelah mencapai puncaknya di kuartal pertama. GMV mengalami penurunan dari \$23,6 miliar pada Q1 2024 menjadi \$23,3 miliar di Q2 2024, sementara jumlah pesanan juga turun dari 2,6 miliar menjadi 2,5 miliar. Penurunan ini mencerminkan kemungkinan perubahan dalam keputusan pembelian konsumen yang dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti citra merek, kualitas produk dan kepercayaan. Citra merek Shopee sebagai platform *e-commerce* terbesar di Asia Tenggara bergantung pada kepercayaan konsumen terhadap integritas dan keamanan transaksi. Apabila hal ini diabaikan, konsumen dapat kehilangan citra merek, Menurut Kotler dan Keller (Tia Chisca Anggraeni et al., 2023), citra merek adalah kesan dan keyakinan konsumen yang diwakili oleh asosiasi yang tertanam dalam ingatan mereka, asosiasi yang muncul pertama kali di benak konsumen ketika mendengar sebuah ungkapan produk. Citra merek menurut Keller dalam Ferrinadewi (Tia Chisca Anggraeni et al., 2023) adalah opini konsumen terhadap suatu merek yang mencerminkan ingatan mereka tentang asosiasi masa lalu dengan merek tersebut, Maka dari itu Shopee dituntut untuk tegas dan menjaga nama baik atau citra mereknya dengan sedapat mungkin mencegah hal hal yang dapat melunturkan citra merek seperti berikut:



Gambar 1.2 Lemahnya pengawasan pada produk ilegal di Shopee
Sumber: Peneliti, 2025

Kebijakan Shopee yang melarang penjualan barang impor ilegal menjadi permasalahan penting yang berhubungan langsung dengan citra merek platform ini. Penjual seperti tetap menampilkan produk yang stoknya kosong dengan mengganti gambar atau melibatkan impor barang tanpa izin tidak hanya melanggar aturan internal Shopee, tetapi juga bertentangan dengan peraturan hukum negara Indonesia. Kelalaian semacam ini dapat merusak persepsi konsumen terhadap Shopee sebagai platform terpercaya, terutama jika pelanggaran semacam ini terus terjadi tanpa penanganan yang tegas. Terlihat pada gambar bahwa pengawasan yang kurang ketat memudahkan penjual memanfaatkan celah keamanan yang ada, imbasnya pembeli akan merasa bahwa merek Shopee bukan lah merek platform jual beli yang tepat untuk dilakukan pembelian. Setelah memperhitungkan citra merek perusahaan, menjaga kualitas produk menjadi sangat penting. Kualitas produk adalah salah satu aspek utama yang diperhatikan oleh pelanggan. Menurut

Kotler dan Armstrong dalam Kartika (Kartika, 2021), karakteristik kualitas produk seperti daya tahan, keandalan, inovasi, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan perbaikan, serta aspek kualitas lainnya mencerminkan kemampuan produk untuk berfungsi dengan baik. Produk palsu atau tiruan merupakan ancaman terhadap kualitas produk yang akan menggugurkan harapan pembeli untuk mendapatkan produk berkualitas, penjual produk tiruan atau palsu pun marak ditemukan pada marketplace Shopee seperti yang ditunjukkan pada gambar berikut:

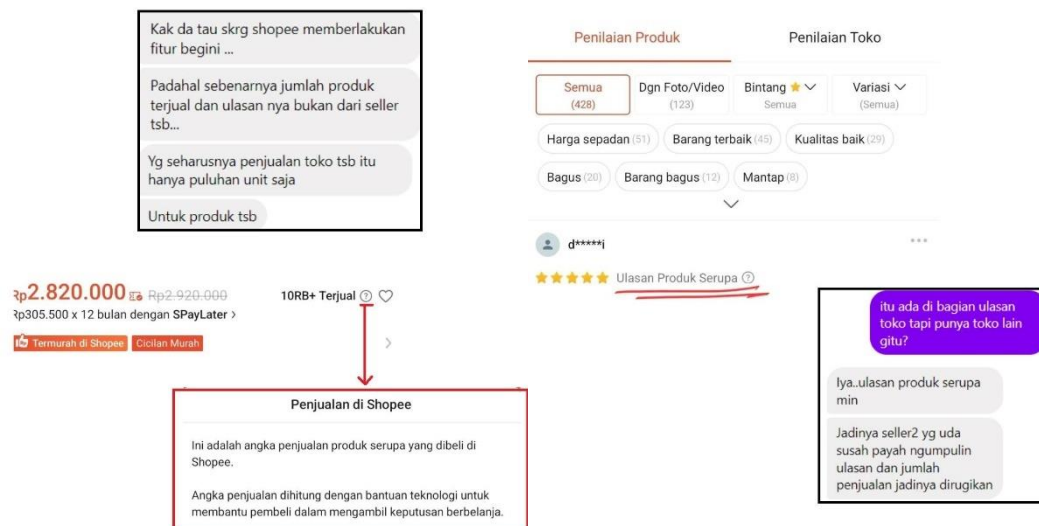


Gambar 1.3 Maraknya barang tiruan/KW di Shopee
Sumber: (Peneliti, 2025)

Gambar tersebut menyoroti kritik terhadap Shopee yang dianggap kurang mengawasi keaslian dan kualitas produk di platformnya, termasuk di Shopee Mall, yang seharusnya menjadi tempat penjualan produk berkualitas dan terpercaya. Sebuah pertanyaan dari netizen mempersoalkan keaslian barang-barang di Shopee Mall setelah ditemukan salah satu toko yang meragukan kredibilitasnya. Netizen mencatat bahwa toko tersebut menggunakan nama brand *AGV*, yang dalam

kenyataannya hanya memproduksi helm. Namun, toko tersebut justru menjual berbagai macam suku cadang dan aksesoris lain yang tidak sesuai dengan produk asli dari merek AGV.

Gambar juga menunjukkan adanya celah dalam pengawasan Shopee terhadap toko-toko di Shopee Mall yang seharusnya menjadi simbol kualitas dan otentisitas. Keberadaan barang KW atau produk yang tidak autentik, bahkan di Shopee Mall, dapat merusak reputasi platform secara keseluruhan. Selain itu, konsumen yang mencari barang asli berpotensi kehilangan kepercayaan pada platform, karena garansi kualitas Shopee Mall tidak sesuai dengan kenyataan di lapangan. Kepercayaan adalah elemen kunci dalam belanja daring atau *online*, dan ketika informasi yang disajikan dirasa tidak akurat atau menyesatkan, konsumen cenderung ragu untuk melanjutkan pembelian. Selain itu, perusahaan Shopee juga harus mampu meraih kepercayaan pelanggan agar mereka merasa nyaman melakukan pembelian secara *online*. karena konsumen tidak dapat melihat produk secara fisik atau berbicara langsung dengan penjual saat berbelanja *online*. Keputusan pembelian pelanggan lebih dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan konsumen. Hal ini semakin diperkuat oleh fakta bahwa situs web menawarkan berbagai macam produk untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi pengguna, yang pada akhirnya akan menghasilkan lebih banyak pembelian Dian Purwa Lestari & Murtiyanto, (Nababan & Saputra, 2023) permasalahan yang menyangkut kepercayaan pada Shopee salah satunya pada gambar berikut :



Gambar 1.4 Informasi penjualan dan ulasan pada produk yang kurang akurat pada Shopee

Sumber: (Peneliti, 2025)

Shopee menerapkan penampilan data produk yang dianggap kurang transparan, khususnya terkait jumlah pembelian dan penilaian produk. Alih-alih menampilkan data yang spesifik untuk satu produk tertentu, Shopee menggabungkan data dari beberapa produk serupa. Hal yang sama juga berlaku pada penilaian dan ulasan, di mana skor yang ditampilkan diambil dari ulasan berbagai produk serupa, bukan dari produk yang sebenarnya sedang dilihat oleh konsumen. Kebijakan ini dapat menimbulkan kebingungan dan ketidakpercayaan, karena data yang ditampilkan tidak merepresentasikan performa atau kualitas produk secara akurat.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas tersebut, penelitian tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul; **“Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee Mall di Kota Batam.”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berikut adalah identifikasi masalah yang mungkin terjadi terkait Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce* Shopee Mall:

1. Pembelian dan pendapatan Shopee menurun.
2. Shopee melakukan pemasaran yang terlalu bergantung pada kategori produk tertentu yang cenderung bersifat musiman atau tidak memiliki loyalitas pembelian tinggi.
3. Rendahnya pengawasan pada produk yang dijual pada platform Shopee membuat citra merek shopee menurun.
4. Kualitas produk yang diragukan akibat bertebarannya barang palsu atau tiruan kendati toko/penjual memiliki *badge shopeemall* atau *starseller*.
5. Ketidaksesuaian antara deskripsi penjualan produk dan rating yang ditampilkan dengan nilai yang sebenarnya membuat kepercayaan atas produk yang ada di Shopee berkurang.

1.3 Batasan Masalah

Karena tidak cukup waktu dan biaya, penulis memfokuskan penelitian ini pada pengaruh citra merek, kualitas produk dan kepercayaan terhadap Keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee mall di Kota Batam.

1.4 Rumusan Masalah

Berikut merupakan rumusan masalah mengenai " Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce* Shopee Mall ":

1. Apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee Mall di Kota Batam?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee Mall di Kota Batam?
3. Apakah kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee Mall di Kota Batam?
4. Apakah citra merek, kualitas produk dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee Mall di Kota Batam?

1.5 Tujuan Penelitian

Beberapa tujuan penelitian dapat diperoleh dari ungkapan masalah, termasuk yang satu ini antara lain:

1. Untuk mengetahui dan memahami bahwa Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada *e-commerce* di Shopee Mall Batam.
2. Untuk mengetahui dan memahami bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada *e-commerce* di Shopee Mall Batam.
3. Untuk mengetahui dan memahami bahwa Kepercayaan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada *e-commerce* di Shopee Mall Batam.
4. Mengetahui bahwa Citra Merek, Kualitas Produk dan Kepercayaan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada *e-commerce* di Shopee Mall Batam.

1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat utama penelitian ini terdapat dua bagian yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis:

1.6.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini tentang Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce* Shopee Mall di Kota Batam dapat memberikan banyak manfaat bagi pembaca untuk menambah wawasan serta dijadikan referensi untuk penelitian berikutnya.

1.6.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Peneliti

Studi ini menawarkan pengetahuan dan pemahaman langsung tentang cara memecahkan masalah serta kemampuan untuk mengumpulkan alat penelitian, menganalisis data, dan menghasilkan temuan yang berlaku untuk dunia bisnis digital dapat dikembangkan oleh para peneliti.

2. Bagi Civitas Akademik

Sebagai referensi lebih lanjut untuk kemajuan skripsi, khususnya dalam manajemen pemasaran, untuk di masa mendatang sebagai titik diskusi atau studi perbandingan peneliti berikutnya.

3. Bagi Perusahaan (Shopee/Seller di Shopee Mall)

Penelitian ini bermanfaat bagi perusahaan, baik Shopee maupun para seller yang tergabung di Shopee Mall, dalam memahami perilaku konsumen secara lebih spesifik. Meningkatkan kepercayaan konsumen, memperkuat

citra merek, serta menjaga kualitas produk guna mendorong peningkatan keputusan pembelian.