

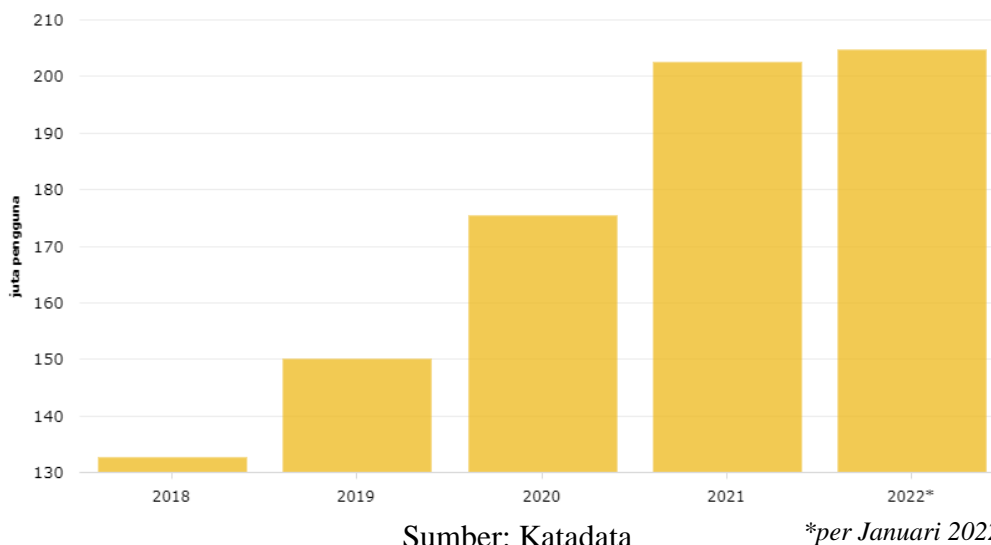
BAB I

PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang

Perkembangan media teknologi komunikasi di Indonesia saat ini semakin maju. Seperti semakin banyak orang yang menggunakan media komunikasi. Kebutuhan tersebut menyebabkan semakin meningkatnya kebutuhan akan berbagai jenis alat komunikasi, yang berujung pada semakin ketatnya persaingan dunia bisnis di bidang telekomunikasi. Produsen perangkat komunikasi yang terus meningkat jumlahnya menyebabkan persaingan yang ketat antara produsen dalam hal pengembangan produk dan retensi pelanggan (Nurhayati, 2017).

Gambar 1. Jumlah Pengguna Internet di Indonesia (2018-2022*)



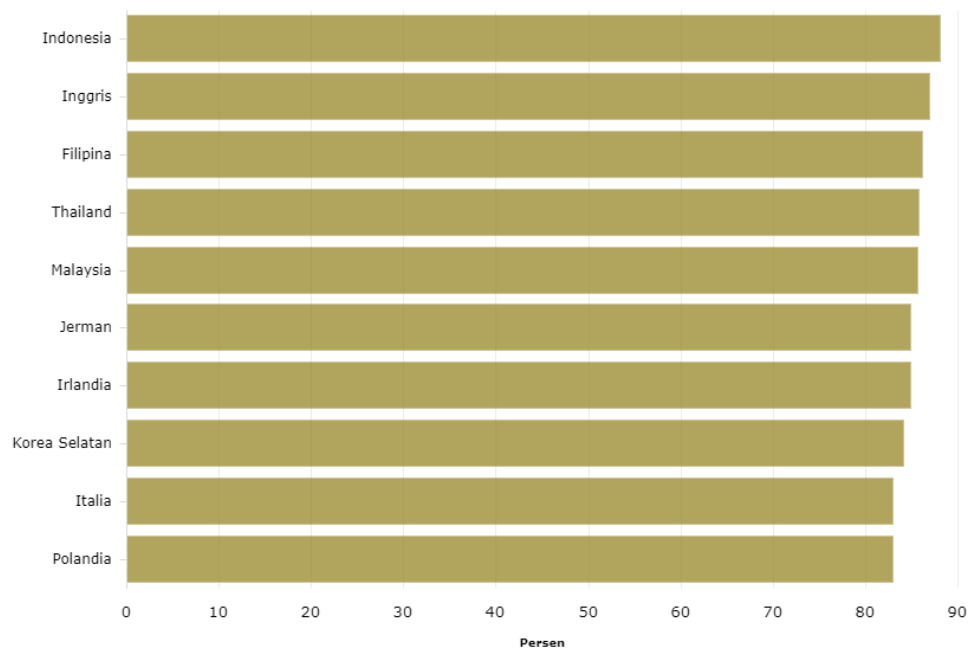
Menurut laporan We Are Social, pada Januari 2022 terdapat 204,7 juta pengguna internet di Indonesia. Jumlah ini sedikit meningkat sebesar 1,03% dibandingkan tahun sebelumnya. Pada Januari 2021, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 202,6 juta. Tren jumlah pengguna internet di Indonesia terus mengalami peningkatan selama lima tahun terakhir. Dibandingkan tahun 2018, jumlah pengguna internet dalam negeri meningkat 54,25%. Sedangkan, tingkat penetrasi internet di Indonesia akan mencapai 73,7% dari

total populasi pada awal tahun 2022. Jumlah penduduk Indonesia tercatat sebanyak 277,7 juta jiwa pada Januari 2022 dan mayoritas pengguna internet tinggal di perkotaan, khususnya di Jakarta. Pada tahun 2018, tingkat penetrasi internet di Indonesia baru mencapai 50% dari total populasi. Berarti, tingkat penetrasi internet Indonesia meningkat cukup tinggi dalam beberapa tahun terakhir (Katadata, 2022b).

Munculnya internet telah mengubah cara orang berkomunikasi dan berbisnis. Karena internet dapat menghubungkan lebih banyak orang dan juga para pengusaha. Akses Internet yang mudah di mana saja dan kapan saja juga berkontribusi terhadap hal ini karena banyak kemungkinan akses untuk mendukung penggunaan Internet. Banyak hal baru datang dari perkembangan internet, termasuk pasar berbasis *online*. Pergeseran minat masyarakat terhadap internet tidak terlepas dari semakin berkembangnya daya tarik situs jejaring sosial di seluruh dunia. Penggunaan internet sebagai saluran belanja yang semula lebih berfungsi untuk pemasaran dan komunikasi citra, kini digunakan sebagai sarana transaksi pembelian (Nasution dkk., 2020).

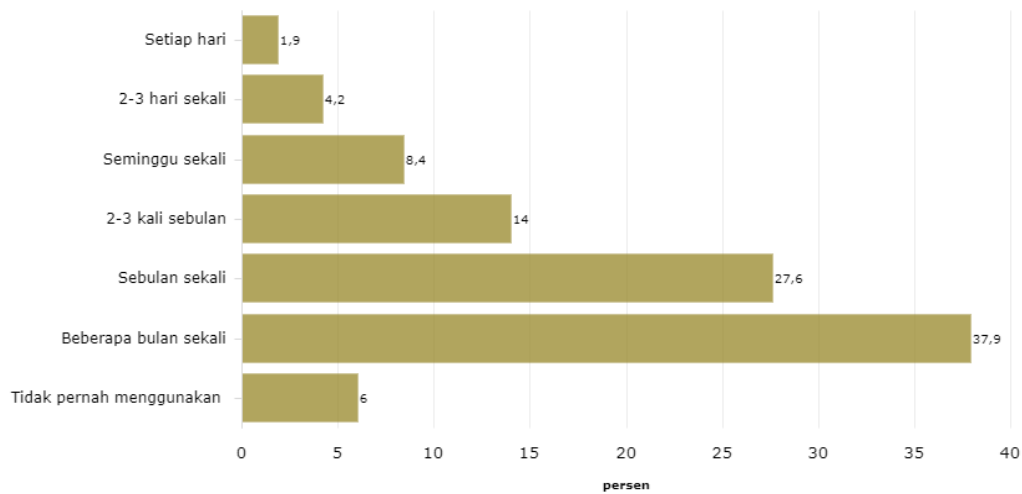
Potensi internet sebagai media pemasaran dan perdagangan akhir-akhir ini banyak menjadi perbincangan, pembahasan ini mengarah pada cara pandang *e-commerce* yaitu perdagangan di internet dan penggunaan internet telah mengubah cara pandang masyarakat dalam melakukan transaksi jual beli. *E-commerce* menyediakan sejumlah fitur nilai tambah baru. Di masa depan, *e-commerce* akan sepenuhnya menggantikan cara tradisional dalam berbisnis. Harga yang lebih murah adalah salah satu keuntungan dari *e-commerce*. Alasannya adalah untuk meminimalkan biaya dengan tidak memerlukan tempat dan lokasi sentral khusus untuk tampilan barang dagangan fisik. Selain itu, penggunaan beberapa perantara atau distributor dapat dikurangi. Internet memiliki beberapa daya tarik dan manfaat bagi konsumen, seperti: akses 24/7, jangkauan global, efisiensi, alternatif spasial dan pilihan yang relatif tidak terbatas, personalisasi dan sumber informasi potensial. Dalam konteks bisnis, Internet membawa dampak transformatif yang menciptakan paradigma baru dalam berbisnis. Internet sebagai media elektronik terbaru pendukung *e-commerce* berkembang sangat pesat (Mulyana, 2021).

Gambar 2. 10 Negara dengan Persentase Penggunaan *E-Commerce* Tertinggi di Dunia (April 2021)



Sumber: Katadata

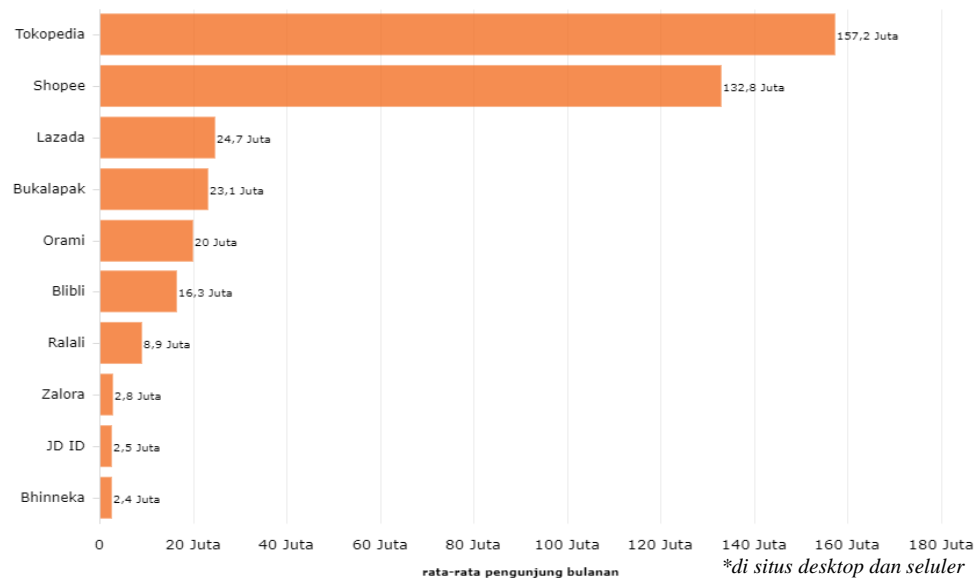
Sebanyak 88,1% pengguna internet Indonesia telah menggunakan layanan *e-commerce* untuk membeli suatu produk dalam beberapa bulan terakhir. Persentase ini merupakan yang tertinggi di dunia, menurut hasil survei We Are Social di bulan April 2021. Tempat kedua adalah Inggris dengan 86,9% pengguna internet menggunakan *e-commerce*. Kemudian di Filipina 86,2% pengguna internet yang menggunakan *e-commerce*. Sekitar 85% pengguna internet di Malaysia dan Thailand juga menggunakan layanan ini. Kemudian sekitar 84% pengguna internet di Jerman, Irlandia dan Korea Selatan akan menggunakan *e-commerce*. Pada saat yang sama, 82,9% pengguna Internet menggunakan akun e-niaga untuk Italia dan Polandia. Penerimaan *e-commerce* rata-rata di seluruh dunia sekarang adalah 78,6%. Sejumlah negara masih di bawah rata-rata tersebut, termasuk Mesir. Hanya 54,3% responden yang menggunakan *e-commerce* di negara-negara tersebut, yang terendah di dunia (Katadata, 2021).

Gambar 3. Frekuensi Belanja *Online* Masyarakat

Sumber: Katadata

Mayoritas orang telah melakukan setidaknya satu kali pembelian *online* melalui *platform marketplace*. Hanya sekitar 6% dari mereka yang disurvei menyatakan bahwa mereka tidak menggunakan *e-commerce* untuk berbelanja. Hal ini tercantum dalam laporan Survei Status Literasi Digital di Indonesia. Survei yang bekerja sama dengan Katadata Insight Center (KIC) dan Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) ini menyaring informasi dari 10.000 responden dari 34 provinsi. Hasil survei juga menyatakan bahwa 37,9% responden berbelanja *online* setiap beberapa bulan sekali. Sekitar 27% responden mengatakan mereka berbelanja *online* sebulan sekali. Lebih intens lagi, sekitar 14 responden mengaku berbelanja *online* dua sampai tiga kali dalam sebulan. Ini termasuk sekitar delapan persen responden yang mengatakan bahwa mereka berbelanja *online* seminggu sekali. Dan setidaknya dua persen responden mengatakan mereka melakukannya setiap hari (Katadata, 2022c).

Gambar 4. Situs *E-Commerce* dengan Jumlah Pengunjung* Terbanyak di Indonesia (Kuartal I 2022)



Sumber: Katadata

Tokopedia dan Shopee terus mendominasi pasar *e-commerce* Indonesia. Mengingat jumlah pengunjung rata-rata per bulan, persaingan antara keduanya semakin ketat. Menurut data iPrice, rata-rata jumlah pengunjung Tokopedia per bulan mencapai 157,2 juta pada kuartal I 2022. Jumlah ini meningkat 5,1% dibandingkan kuartal IV 2021 yang tercatat 149,6 juta kunjungan. Sedangkan Shopee menempati urutan kedua dengan rata-rata pengunjung per bulan sebanyak 132,7 juta pada kuartal pertama tahun 2022, naik 0,6% dari kuartal sebelumnya yaitu 131,9 juta. Kemudian Lazada naik ke posisi ketiga mengalahkan Bukalapak di tiga bulan pertama tahun ini. Rata-rata pengunjung bulanan kedua perusahaan *e-commerce* tersebut masing-masing mencapai 24,68 juta dan 23,1 juta. Sementara Orami berada di urutan kelima, Blibli turun ke urutan keenam, Ralali ke urutan ketujuh dan Zalora ke urutan kedelapan. JD.ID turun ke urutan kesembilan dan Bhinneka berada di urutan kesepuluh, dengan rincian jumlah pengunjung per bulan seperti tersaji pada grafik diatas (Katadata, 2022a).

Perekonomian terus tumbuh selama periode ini dan semakin mengarah pada persaingan yang sangat ketat, terutama di bidang bisnis perusahaan yang memproduksi barang atau jasa sejenis. Untuk dapat bertahan, perusahaan harus

mengikuti perubahan di bidang ekonomi, politik, sosial dan budaya. Selain itu, perusahaan juga harus mengikuti jalan atau cara para pesaingnya dalam menjalankan bisnisnya. Perusahaan harus memiliki produk unik yang menarik perhatian konsumen. Konsumen sangat selektif dalam tahap pemilihan produk ini hingga akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut. Berbagai macam jenis dan kriteria produk yang ditawarkan sangat beragam, sesuai dengan tren saat ini (Miati, 2020). Keputusan pembelian diartikan sebagai sebuah proses keputusan mulai dari pengenalan terkait kebutuhan, pencarian terhadap informasi, dan evaluasi pada alternatif hingga keputusan pembelian dan serta pasca melakukan pembelian bahkan dimulai jauh sebelum keputusan pembelian aktual dan berlanjut lama setelahnya (Kotler & Armstrong, 2021, hlm. 612). Konsumen akan memutuskan membeli sebuah produk dengan pertimbangan harga, mereka juga akan memilih sebuah merek yang cukup terkenal atau mempunyai citra merek begitupun juga produk dengan kualitas yang baik (Miati, 2020).

Shopee pertama kali diluncurkan pada tahun 2015 di 7 negara berbeda yaitu: Singapura, Indonesia, Malaysia, Thailand, Taiwan, Vietnam dan Filipina. Shopee pada dasarnya adalah *e-commerce* konsumen-ke-konsumen (C2C). Sebagai perusahaan *e-commerce*, Shopee menawarkan produk dalam berbagai kategori termasuk pakaian, ponsel, gawai, peralatan rumah tangga, buku, otomotif, dan aksesoris, memungkinkan pelanggan untuk berbelanja produk favorit mereka dari rumah mereka sendiri dengan metode pembayaran yang memudahkan. Di Indonesia, Shopee menghadapi persaingan ketat dari *platform e-commerce* lain seperti Tokopedia, Lazada, Bukalapak, Blibli, dan situs *e-commerce* lainnya (Detik, 2022). Untuk fenomena perubahan kebiasaan masyarakat yang dulunya berbelanja di *outlet* perbelanjaan, kini telah berubah menjadi lebih efisien melalui belanja dengan *platform online*. Ketika orang memutuskan untuk melakukan pembelian secara *online*, biasanya ada banyak pertimbangan seperti harga, citra merek, dan kualitas produk (Ilmiyah & Krishernawan, 2020).

Pemilihan media periklanan harus dipikirkan dengan matang, karena daya tarik suatu kampanye periklanan berdampak besar terhadap berhasil atau

tidaknya pemasaran di suatu perusahaan. Ada banyak cara bagi pelaku bisnis untuk melakukan promosi penjualan, diantaranya penjualan dalam bentuk diskon dan hadiah langsung. Aplikasi Shopee gencar melakukan promosi yaitu *flash sale*, diskon, gratis ongkir dan Gebyar *sale* (Yoeliastuti dkk., 2021). Selain promosi melalui periklanan, Shopee juga menawarkan banyak promosi lainnya. Salah satu keunggulan yang membuat pembeli tidak bosan saat berbelanja di Shopee adalah opsi pengiriman gratis atau gratis ongkir, bahkan pelanggan kagum karena Shopee tidak pernah menghapus layanan pengiriman gratis untuk pembeli. Shopee juga menjalankan program *flash sale* tiga kali sehari. Ada banyak promo Shopee lainnya seperti *cashback*, Goyang Shopee dan lainnya (Hidayat dkk., 2020).

Harga adalah jumlah uang yang harus dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan suatu produk maupun jasa yang mereka beli sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Biasanya dinyatakan dalam satuan moneter (Ritonga dkk., 2018, hlm. 103). Harga merupakan hal penting dalam pemasaran produk dan menentukan keberhasilan perusahaan. Harga menentukan keuntungan yang diperoleh perusahaan dari penjualan produknya dalam bentuk barang maupun jasa. Harga yang terlalu tinggi dapat menimbulkan penurunan angka penjualan sedangkan harga yang terlalu rendah dapat menurunkan keuntungan perusahaan. Konsumen saat ini dihadapkan dengan pilihan produk pada harga yang beragam (Ade Irawan, 2021).

Harga yang ditawarkan di Shopee sangat bervariasi dan dapat bersaing dengan penawaran *e-commerce* serupa, tak jauh berbeda dengan *e-commerce* lain yang sama – sama mengklaim penawaran harga termurah. Misalnya adalah kampanye Shopee yang menyatakan bahwa Shopee menawarkan jaminan harga terendah, uang kembali 2x lipat, dan tersedia 20.000 produk dengan harga terendah dalam berbagai kategori. Jika pembeli menemukan harga termurah untuk produk yang sama di *platform* lain, konsumen akan mendapat jaminan berupa kupon Shopee hingga Rp 2 juta. Jaminan harga termurah yang diberikan oleh *e-commerce* Shopee dimaksudkan sebagai faktor keputusan pembelian untuk berbelanja di Shopee (Aziziyah & Hakimah, 2021). Maka peneliti tertarik untuk menggunakan variabel harga ini guna diteliti lebih lanjut.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Nanda Afifatul Aziziyah dan Ema Nurzainul Hakimah (2021) disimpulkan bahwa harga berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce*, hal ini memberi arti bahwa harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sri Rahayu (2021) bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pengguna *e-commerce* dan variabel harga merupakan variabel yang paling dominan atau yang paling besar mempengaruhi keputusan pembelian pengguna *e-commerce*. Adapun dengan penelitian yang dilakukan oleh Wang dkk., (2021) bahwa harga produk *online* mencerminkan hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hal ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Reni Ernawati dkk., (2021) dimana harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce*. Begitupun dengan penelitian yang dilakukan oleh Dedy Ansari Harahap dan Dita Amanah (2018) bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online*.

Citra merek adalah representasi dari sifat ekstrinsik suatu produk atau jasa begitu pun dengan bagaimana merek berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial dari para pelanggan (Kotler dkk., 2019, hlm. 401). Citra merek saat ini berkembang menjadi bagian dari sumber aset terbesar bagi perusahaan. Kondisi persaingan produk yang semakin ketat serta perilaku konsumen yang cenderung ingin mencoba merek-merek baru yang dikeluarkan oleh perusahaan pesaing untuk mendapatkan kepuasan, manfaat yang lebih dan memenuhi rasa ingin tahu terhadap merek baru tersebut menyebabkan perusahaan harus sangat gigih mempertahankan citra merek (Cahyono, 2018). Citra merek memegang peranan penting dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen, untuk itu produsen dituntut untuk dapat menciptakan merek yang dengan segala manfaat dan fungsinya. Citra merek yang baik dan tinggi akan menarik minat dan kesan yang positif di benak konsumen untuk melakukan pembelian (Yoeliastuti dkk., 2021).

Peneliti tertarik untuk menggunakan variabel citra merek untuk diteliti didasari bahwa Shopee mengklaim bahwa mereka merupakan *e-commerce* nomor satu di Indonesia dengan narasi yang tercantum pada kardus kemasan

pengirimannya. Shopee Indonesia pernah berhasil menjadi penyedia layanan *e-commerce* dengan citra merek dan frekuensi pembelian tertinggi, namun tetap menjadi aplikasi yang paling banyak diunduh oleh konsumen Indonesia. Dikutip dari Iprice.co.id, (2022) Shopee telah mempertahankan posisi teratas sebagai perusahaan *e-commerce* teratas selama 14 kuartal berturut-turut, dari Q4 2018 hingga Q1 2022, berdasarkan peringkat Play Store dan AppStore. Jika dilihat dari rata-rata jumlah pengunjung laman, jumlah pengunjung laman Shopee pernah melebihi jumlah pengunjung laman Tokopedia dari Q4 2019 hingga Q4 2020, namun pada akhirnya angka pengunjung situs Tokopedia selalu unggul setelahnya sampai Q1 2022. Pada kuartal pertama 2022, pengunjung situs Tokopedia mencapai 157,2 juta pengunjung sedangkan Shopee memiliki 132,7 juta pengunjung.

Penelitian yang dilakukan oleh Dyany Mahatmya Dite Sasri dkk., (2020) menunjukkan bahwa citra merek tidak mempunyai pengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Tetapi penelitian yang dilakukan oleh Aprillia Darmansah dan Sri Yanthy Yosepha (2020) memperlihatkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Yoeliastuti dkk., (2021) menjelaskan bahwa citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen melalui aplikasi penjualan *online*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fitrah All Burman dan M. Ali Iqbal (2019) dimana *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Begitupun dengan penelitian yang dilakukan oleh Slamet dkk., (2022) bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online*.

Kualitas produk ialah kehandalan produk atau jasa dalam melakukan yang seharusnya dan memuaskan ekspektasi pelanggan (Robbins & Coulter, 2016, hlm. 217). Konsumen ketika melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk biasanya menilai terlebih dahulu kualitas produk tersebut. Produk yang berkualitas tentunya semakin diminati oleh konsumen. Perusahaan akan terus bersaing satu sama lain untuk meningkatkan kualitas produk dan menjaga kualitas produk. Suatu produk tentunya memiliki ciri khas tersendiri dalam

pembuatan suatu barang dan tentunya akan berbeda dengan produk lainnya. Keputusan pembelian konsumen mempertimbangkan kualitas suatu produk yang ditawarkan. Tetapi, konsumen tidak asal membeli produk tanpa memikirkan manfaat dari produk yang dibelinya (Miati, 2020).

Peneliti tertarik untuk menggunakan variabel kualitas produk untuk diteliti disebabkan bahwa jika dilihat dari segi produk maka Shopee menawarkan berbagai kelompok produk mulai dari elektronik, pakaian, perawatan kesehatan, produk rumah tangga, dan produk lainnya yang dibutuhkan oleh konsumen. Begitu pula dengan berbagai perusahaan dari bermacam – macam produk yang telah menjadi mitra toko resmi di Shopee. Namun, pada aplikasi Shopee masih terjadi penipuan yang meluas mulai dari produk ilegal hingga produk palsu yang tidak sesuai dengan yang disajikan sebelumnya. Dikutip dari IDXChannel, (2022) United States Trade Mission telah merilis laporan *Notorious Marketplace List 2021*. Tiga pemimpin pasar *e-commerce* Indonesia yakni Shopee, Tokopedia dan Bukalapak masuk dalam daftar tersebut. Dapat dikatakan bahwa perusahaan - perusahaan dalam daftar *Notorious Market* terindikasi terlibat atau mengambil keuntungan dari penjualan produk palsu atau bajakan. Sudah banyak ditemukan dimana harga barang yang ditawarkan terkesan mencurigakan, seperti potongan harga hingga 75% dari harga normal dan beberapa penjual mengakui bahwa barang yang dijual tersebut merupakan barang selundupan, barang sitaan bea cukai, ataupun barang cuci gudang (Darmansah & Yosepha, 2020). Berdasarkan portal berita CNBC Indonesia (2022) Shopee memiliki tingkat pemalsuan yang sangat tinggi di semua *platform* kecuali yang beroperasi di Taiwan. Prosedur pemberitahuan dan penghapusan Shopee digambarkan sebagai rumit, terdesentralisasi, tidak efisien dan lambat, dengan pelanggaran berulang masih terjadi.

Adapun penelitian yang sebelumnya telah dilakukan oleh Gading Hidayat dkk., (2020) menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada *online shop*. Hal ini senada dengan penelitian yang dilakukan oleh Nabila Iwan Sahara dan Fajar Adi Prakoso (2020) bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan

terhadap keputusan pembelian. Begitu pula dengan penelitian yang dilakukan oleh Almateisa Feryani dkk., (2022) dimana kualitas produk memiliki efek positif pada keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena dan uraian penelitian terdahulu yang telah diuraikan di atas maka peneliti ingin melakukan penelitian kembali dengan bahasan yang sama serta menelusuri informasi lebih lanjut berdasarkan subjek penelitian yang berbeda tentang harga, citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini akan mengambil judul **“Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee”**.

I.2. Rumusan Masalah

Berlandaskan latar belakang permasalahan yang telah diperlihatkan maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee?

I.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui, membuktikan, dan menganalisis harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee.
2. Untuk mengetahui, membuktikan, dan menganalisis citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee.
3. Untuk mengetahui, membuktikan, dan menganalisis kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee.

I.4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini dimaksudkan untuk memberikan bahan bacaan bagi peneliti lain dan untuk merangsang pengembangan teori yang berkaitan dengan penelitian ini.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan bagi produsen suatu produk dalam menyusun strategi penjualan untuk meningkatkan angka pembelian konsumen terhadap produknya dan dapat dijadikan sebagai bahan refleksi bagi masyarakat untuk melakukan keputusan pembelian yang tepat terhadap suatu produk sesuai dengan kriteria yang mereka tentukan.