

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam pertumbuhan *e-commerce* yg begitu pesat saat ini membawa dampak perubahan pada perilaku konsumen pada berbagai bidang salah satunya pada perubahan gaya belanja dari tradisional ke *online*. Tentunya hal ini membuat banyak konsumen yang berpindah gaya belanjanya dari yang tradisional ke belanja online sehingga konsumen akan mencari *marketplace* yang paling sesuai dan menyediakan kebutuhan mereka. Di Indonesia terdapat berbagai *platform e-commerce* namun salah satu *platform* yang paling sering digunakan untuk berbelanja secara online oleh para masyarakat adalah Shopee. Shopee merupakan sebuah perusahaan perdagangan elektronik yang berbasis di Singapura dan bagian dari SEA Group, didirikan oleh Forrest Li pada tahun 2009. Platform ini diluncurkan di Singapura pada 2015 dan cepat berkembang ke beberapa negara Asia Tenggara termasuk Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina, memulai operasinya di Indonesia pada akhir 2015, khususnya Desember. Meski lebih baru dan awalnya kurang berpengalaman dibandingkan dengan platform e-commerce lain seperti Bukalapak, Tokopedia, dan OLX, Shopee telah berhasil mengukuhkan posisinya di pasar.

Keberhasilan ini sebagian besar berkat strategi promosi yang agresif, diantaranya termasuk iklan di televisi, menggunakan *brand ambassador* yang terkenal dan banyak digemari masyarakat Indonesia sehingga memperkuat citra merek Shopee dalam pandangan konsumen. Melalui pendekatan pemasaran yang dinamis, Shopee tidak hanya berhasil mengejar ketertinggalan dari pesaing yang lebih mapan tetapi juga memiliki beragam produk yang dijual yang dapat dipercayai masyarakat serta melalui

penyediaan berbagai macam produk kebutuhan dengan kualitas dan varian yang tak terbatas dan hampir memenuhi seluruh kebutuhan konsumen. Daya tarik shopee juga sangat kuat karena harga dari produk-produk yang ditawarkan Shopee sangat kompetitif dari *e-commerce* lain yang ada di Indonesia. Kombinasi faktor-faktor ini telah membantu Shopee dalam mengambil perhatian konsumen sehingga berdasarkan data tahun 2023 dari www.paper.id Shopee menjadi *e-commerce* terbesar tidak hanya di Inonesia namun juga di berbagai negara di Asia seperti Malaysia, Singapura, dan Thailand. Terkhusus di Indonesia, Shopee memiliki paling banyak pengguna daripada kompetitornya yang ada.

Dalam ekosistem *e-commerce* di Indonesia, Shopee menonjol sebagai platform dengan jumlah pengguna terbanyak, dengan generasi Milenial dan Z yang tidak hanya mendominasi dalam hal keaktifan penggunaan tapi juga memegang pengaruh signifikan dalam arah tren pembelian. Dinamika interaksi mereka dengan platform ini mencerminkan bagaimana *e-commerce* telah berkembang menjadi lebih dari sekedar pasar digital dan hal ini telah menjadi bagian integral dari gaya hidup mereka.

Sebelum tiba pada titik transaksi, konsumen berada pada tahapan krusial di mana mereka menimbang-nimbang dengan seksama, memutuskan dengan penuh pertimbangan apakah akan membeli suatu produk atau jasa. Menurut Azany (2020), proses pengambilan keputusan ini bukanlah langkah yang sembarangan tetapi merupakan hasil dari evaluasi menyeluruh berbagai faktor yang mempengaruhi pembelian. Konsumen saat ini, khususnya di platform seperti Shopee, menghadapi pilihan yang tidak terbatas yang memerlukan keputusan terkait jenis dan bentuk produk, citra merek, harga, kualitas produk, lokasi penjualan, jumlah yang dibeli, waktu pembelian, serta metode pembayaran.

Dalam konteks *e-commerce*, khususnya pada platform seperti Shopee yang menasar generasi milenial dan z di Indonesia, aspek citra merek, kualitas produk, dan harga memiliki peran yang sangat menentukan. Wiastuti & Kimberlee (2018) menunjukkan bahwa faktor-faktor ini sering kali merupakan penentu utama dalam proses keputusan pembelian online, di mana citra merek bisa menarik perhatian awal konsumen, kualitas produk yang disediakan memperkuat pertimbangan mereka, dan harga menentukan pilihan akhir mereka. Konsumen generasi muda ini cenderung melakukan penelitian online yang ekstensif, membaca ulasan, dan membandingkan harga sebelum akhirnya memilih untuk menyelesaikan pembelian mereka, menunjukkan bagaimana proses keputusan pembelian telah berevolusi menjadi lebih kompleks dan terinformasi. Citra Merek merupakan bentuk gambar, nama, kata, huruf, angka, susunan warna, serta kombinasi dari unsur-unsur yang memiliki daya pembeda serta dapat digunakan dalam kegiatan perdagangan barang maupun jasa (Ayu Alifah, 2023). Apabila citra merek produk semakin terkenal di pasar, maka hal ini menjadi persepsi positif dan keyakinan konsumen atas produk yang ditawarkan perusahaan sehingga dapat membentuk sebuah citra yang baik dimata konsumen (Nurhayati, 2017). Citra merek dapat berpengaruh terhadap pandangan konsumen dalam menentukan pilihan untuk melakukan keputusan pembelian atau tidak.

Menurut (Budiyanto, 2016) kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan sehingga kualitas Produk memainkan peran kunci dalam pengambilan keputusan konsumen. Menurut (Riyono et al., 2016) kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Konsumen memandang sebuah merek sebagai bagian dari produk dan merek bisa menambah nilai dari produk

tersebut (Fatimaningrum, 2020). Kualitas produk merupakan suatu faktor penting yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian sebuah produk atau jasa. Semakin baik kualitas suatu produk, maka akan semakin meningkat minat para konsumen untuk membeli produk tersebut (Made Tiya Yogi et al., 2019). Kualitas produk tidak hanya mencakup kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, tetapi juga mencakup segala hal yang dapat menarik perhatian konsumen, memuaskan keinginan, dan memenuhi kebutuhan mereka (Jhon Kizzwf , 2020). Kualitas produk yang unggul dapat menjadi faktor kunci dalam mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian (Azzahra Riani, 2022).

Menurut (Setyo, 2017) harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan sebuah produk atau jasa yang memiliki manfaat saat konsumen memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Adapun harga juga merupakan faktor yang memengaruhi perilaku konsumen. Studi oleh (Monroe, 2019) menyoroti pentingnya harga dalam pengambilan keputusan konsumen. Ia menemukan bahwa konsumen yang sangat sensitif terhadap harga cenderung merespons dengan lebih kuat terhadap penetapan harga oleh penjual. Penelitian (Zakieh et al., 2022) telah mengungkapkan bahwa pandangan konsumen terhadap harga memegang peran yang penting dalam keputusan pembelian konsumen. Data dari penelitian mereka menunjukkan bahwa sebanyak 65% konsumen cenderung mencari alternatif produk lain jika harga produk yang biasa mereka beli mengalami kenaikan sebanyak 10% maupun jika terdapat perbedaan harga diantara produk yang sama sebesar 10% maka mereka akan mencari produk yang sama dengan harga yang paling terjangkau. Hal ini menunjukkan bahwa harga produk memainkan peran krusial dalam mempengaruhi preferensi dan

keputusan pembelian konsumen. Keterkaitan antara harga dan keputusan pembelian konsumen sangat penting dalam konteks belanja online (Zahra Utami, 2019).

Pada penelitian sebelumnya oleh (Duraman Marapung et al., 2020) mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terutama dalam mempertimbangkan citra merek, kualitas produk, dan harga yang dilakukan pada siswa SMK Muhamadiyah 5 Kiasaran, mengidentifikasi bahwa faktor dari citra merek, kualitas produk, dan harga memiliki peran penting dalam mempengaruhi preferensi konsumen namun pengaruh harga diidentifikasi sebagai faktor utama dalam keputusan pembelian. Sementara itu, dalam penelitian yang dilakukan oleh (Mohamad Rizan et al., 2020) pada mahasiswa di Jakarta mendapati hasil bahwa citra merek, kualitas produk, dan harga mempengaruhi keputusan pembelian mereka namun kualitas produk dianggap sebagai faktor yang paling mempengaruhi keputusan pembelian. Diantara kajian ini terdapat perbedaan preferensi dikarenakan faktor perbedaan usia dan pendapatan sehingga dapat dikatakan bahwa penelitian yang sama jika dilakukan pada daerah dan objek yang berbeda bisa mendapatkan hasil dan preferensi yang berbeda pula.

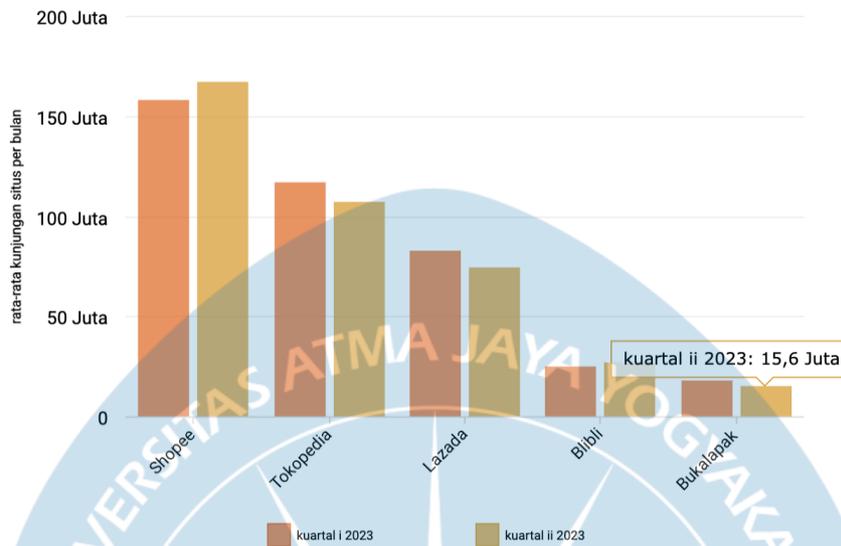
Dengan demikian, perbedaan temuan dari penelitian sebelumnya yang mengindikasikan variasi dalam preferensi konsumen terkait dengan citra merek, kualitas produk, dan harga dalam keputusan pembelian menyoroti pentingnya memahami konteks lokal dan objek penelitian yang berbeda. Hasil dari penelitian Duraman Marapung et al. (2020) menekankan peran sentral harga dalam keputusan pembelian siswa SMK Muhamadiyah 5 Kiasaran, sementara penelitian Mohamad Rizan et al. (2020) menyoroti peran yang lebih besar dari kualitas produk pada karyawan swasta di Jakarta. Perbedaan ini dapat dipersepsikan sebagai akibat dari faktor-faktor seperti perbedaan usia dan pendapatan.

Meskipun ada banyak penelitian tentang pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap keputusan pembelian, penelitian ini berfokus pada konteks e-commerce yang khusus dan belum banyak diteliti di wilayah Kupang dan sekitarnya.

Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki preferensi konsumen generasi millennial dan generasi Z dalam konteks keputusan pembelian di platform Shopee. Dalam mempertimbangkan keragaman dalam preferensi konsumen, penelitian ini akan memberikan wawasan yang lebih khusus tentang bagaimana citra merek, kualitas produk, dan harga memengaruhi keputusan pembelian di wilayah dan objek penelitian yang berbeda yakni pada generasi milenial dan gen z dalam melakukan keputusan sebelum belanja online melalui suatu *e-commerce*.

Pertumbuhan perdagangan elektronik atau *e-commerce* sangat pesat di seluruh dunia, termasuk di Indonesia yang berdasarkan data dari kominfo.go.id masuk dalam 10 negara dengan pertumbuhan *e-commerce* terbesar di dunia dengan pertumbuhan sebanyak 78% di tahun 2022. Berbagai platform terkemuka seperti Shopee, Lazada, Blibli, dan Tokopedia telah menjadi media raksasa dalam konteks *e-commerce* sehingga mengubah paradigma perilaku konsumen secara signifikan. Dari berbagai platform *e-commerce* yang ada di Indonesia Shopee menjadi salah satu platform *e-commerce* terkemuka di Indonesia karena shopee telah mencapai lebih dari 100 juta pengguna aktif bulanan pada tahun 2022. Dalam beberapa tahun terakhir, Shopee telah menjadi destinasi utama belanja online di Indonesia dan Shopee telah mencatat pertumbuhan yang signifikan dan paling unggul diantara media belanja online lainnya yang ada di Indonesia

Gambar 1.1 Jumlah Kunjungan 5 situs *e-commerce* kurtal 1 & 2 tahun 2023 di Indonesia.



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

Dengan data yang ada menunjukkan bahwa shopee merupakan platform *e-commerce* yang paling diminati di Indonesia sehingga dengan jelas shopee memiliki lingkup konsumen yang tentunya sangat banyak. Hal ini khususnya mencerminkan tren perubahan perilaku konsumen, terutama kelompok usia Gen Z dan milenial, yang semakin memilih untuk berbelanja secara online dalam mencari produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka.

Dalam lingkungan *e-commerce*, para pelanggan memiliki akses ke berbagai produk, merek, gaya, dan variasi produk fashion dan pakaian dari seluruh dunia melalui platform seperti Shopee. Kemungkinan pemilihan yang beragam ini menciptakan persaingan yang kuat di antara berbagai *e-commerce*, dan keputusan pembelian konsumen seringkali dipengaruhi oleh citra merek, persepsi terhadap kualitas produk, serta pertimbangan harga yang ditawarkan. Oleh karena itu, pemahaman lebih

mendalam tentang bagaimana faktor-faktor ini berinteraksi dalam memengaruhi keputusan pembelian produk fashion dan pakaian di platform *e-commerce* seperti Shopee menjadi sangat penting. Penelitian ini bertujuan untuk menjembatani kesenjangan pengetahuan ini dan memberikan wawasan yang berharga tentang preferensi dan perilaku dari konsumen dalam konteks berbelanja pada *platform e-commerce*.

Terkait dengan hal tersebut, pemahaman yang lebih mendalam tentang pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen dalam konteks menentukan keputusan pembelian pada *e-commerce* memiliki relevansi yang signifikan. Dengan adanya berbagai *platform e-commerce* yang ada di Indonesia dan memiliki karakteristik serta keunggulan masing-masing maka, penelitian ini bertujuan untuk mendalami bagaimana citra merek yang dimiliki oleh suatu *platform e-commerce*, kualitas dari produk yang disediakan, serta pertimbangan harga berinteraksi dan memengaruhi keputusan yang mendorong pembelian konsumen itu sendiri. Dengan demikian, penelitian ini didorong oleh pentingnya memahami faktor-faktor tersebut dan bagaimana mereka berkaitan dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen di *platform e-commerce* Shopee .

Dari hal-hal yang telah dijelaskan tersebutlah muncul dorongan kuat untuk melaksanakan penelitian mengenai pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga, terhadap keputusan pembelian di Shopee. Dalam konteks ini, penelitian menjadi suatu langkah yang penting untuk menggali pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana faktor-faktor tersebut memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan akan memberikan wawasan yang berharga dalam merinci kompleksitas proses pengambilan keputusan pembelian dalam suatu *platform e-commerce*.

1.2 Rumusan Masalah

Dalam beberapa tahun terakhir, perdagangan elektronik atau *e-commerce* di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Data dari Kementerian Komunikasi dan Informatika (kominfo.go.id) menunjukkan bahwa Indonesia masuk dalam 10 negara dengan pertumbuhan *e-commerce* terbesar di dunia, dengan pertumbuhan sebanyak 78% pada tahun 2022. Berbagai platform salah satunya Shopee, yang telah menjadi *platform* besar dalam pertumbuhan ini. Shopee, sebagai salah satu platform *e-commerce* terbesar di Indonesia, mencapai lebih dari 100 juta pengguna aktif bulanan pada tahun 2022 dan telah mencatat pertumbuhan yang signifikan, memegang peranan dominan dalam pasar *e-commerce* di Indonesia.

Ketika konteks ini dipertimbangkan, menjadi semakin penting untuk memahami bagaimana perilaku konsumen, terutama generasi millennial dan z, yang menjadi kelompok utama dalam pembelian online, khususnya dalam kategori shopee dikarenakan konsumen yang saat ini memiliki antusias tinggi berbelanja kebutuhan mereka secara online melalui *e-commerce* disertai akses yang semakin besar untuk menjangkau berbagai *platform* online yang menyediakan kebutuhan mereka. Shopee yang tentunya sudah mempunyai identitasnya sendiri di mata konsumen, tentunya bisa memberikan keunggulan dan mendapatkan ketertarikan khusus dari konsumen yang ingin melakukan belanja online.

Salah satu faktor utama yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah citra merek. Citra merek mencakup persepsi dan gambaran mental yang dimiliki oleh konsumen terhadap produk atau merek tertentu yang ditawarkan di platform ini. Citra merek yang positif dapat membentuk persepsi yang baik dalam benak konsumen dan memengaruhi pilihan pembelian mereka (Yusuf et al., 2021).

Selain itu, kualitas produk juga menjadi faktor kunci yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk tidak hanya mencakup kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, tetapi juga segala hal yang menarik perhatian mereka, memuaskan keinginan, dan memenuhi kebutuhan (Suban & Tumewu, 2019). Kualitas produk yang baik dapat meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian dan memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan (Tjhin et al., 2018).

Di sisi lain, harga juga memainkan peran penting dalam memengaruhi perilaku konsumen. Konsumen yang sangat sensitif terhadap harga dapat merespons perubahan harga produk dengan mencari alternatif produk yang lebih terjangkau (Lu et al., 2016). Komponen ini menyoroti pentingnya strategi penetapan harga yang tepat dalam mempertahankan basis konsumen dan daya saing di pasar yang kompetitif (Garaus, 2018). Oleh karena itu penelitian ini memiliki rumusan masalah sebagai berikut :

1. Citra merek berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen?
2. Kualitas produk berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen?
3. Harga berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen?
- 4.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis apakah citra merek mempengaruhi keputusan pembelian di Shopee?
2. Untuk menganalisis apakah kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian di Shopee?

3. Untuk menganalisis apakah harga mempengaruhi keputusan pembelian di Shopee?

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat bagi berbagai kalangan yakni:

1. Manfaat bagi Akademisi

Penelitian ini akan memberikan kontribusi terhadap pengetahuan di bidang perilaku konsumen dan pemasaran dan bidang-bidang lainnya yang terkait dengan penelitian ini. Hasil dari penelitian ini juga diharapkan dapat digunakan sebagai referensi dalam pengembangan penelitian akademis berikutnya secara lebih lanjut.

2. Manfaat bagi pengusaha dan pemasar di *e-commerce*

Penelitian ini diharapkan akan memberikan wawasan yang lebih baik tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen di platform *e-commerce* dan akan membantu pengusaha dan pemasar dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif, termasuk pengelolaan merek, peningkatan kualitas produk, menyortir produk yang akan disediakan dalam *platform e-commerce* untuk dijual serta penetapan dan penentuan harga yang lebih tepat.

1.5 Batasan Penelitian

Dalam setiap penelitian, batasan penelitian sangat penting untuk menentukan fokus kajian dan memastikan penelitian dilakukan dengan efisien serta relevan (Miryanti et al., 2017). Oleh karena itu penelitian ini dibatasi seperti penjabaran berikut:

1. Fokus penelitian: Variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian di Shopee dibatasi pada citra merek, kualitas produk, dan harga agar penelitian lebih terfokus pada aspek-aspek yang dianggap paling signifikan dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

2. Kelompok Usia: Penelitian ini hanya mencakup responden yang termasuk dalam kategori generasi milenial dan generasi z sebagai populasi terbanyak dalam demografi yang aktif berbelanja pada *e-commerce*.
3. Konteks Lokal: Penelitian ini akan memfokuskan pada responden yang berada di wilayah Kupang dan sekitarnya. Oleh karena itu, hasil penelitian ini dapat mencerminkan preferensi dan perilaku pembelian konsumen Shopee di Kupang dan sekitarnya dan tidak diterapkan secara langsung pada konteks pasar *e-commerce* di daerah lain.

1.6 Sistematika Penulisan

Penelitian ini akan ditulis dalam lima bab, yang mencakup:

BAB 1 : PENDAHULUAN

Pada bab ini membahas konteks penelitian, yaitu pertumbuhan *e-commerce*, dan peran faktor-faktor tertentu dalam keputusan pembelian konsumen, lalu menjelaskan pertanyaan-pertanyaan penelitian yang akan dijawab, yaitu seputar pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian, menjabarkan tujuan-tujuan yang ingin dicapai melalui penelitian ini, seperti memahami pengaruh faktor-faktor tersebut dan dampaknya pada perilaku pembelian konsumen, menjabarkan manfaat penelitian untuk berbagai pihak, dan memberikan pandangan umum tentang pendekatan dan metode yang akan digunakan dalam penelitian ini.

BAB 2 : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini akan dijelaskan konsep citra merek, kualitas produk, dan harga serta bagaimana hal itu dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen,

memberikan gambaran penelitian-penelitian terdahulu yang linier dengan penelitian ini, dan merinci hipotesis-hipotesis yang diajukan berdasarkan tinjauan pustaka.

BAB 3 : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini membahas desain Penelitian, mendeskripsikan desain penelitian, pendekatan yang digunakan, populasi dan sampel penelitian juga merincikan teknik-teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data, dan menjelaskan metode analisis data yang akan diterapkan.

BAB 4 : HASIL DAN ANALISIS DATA

Membahas hasil pengumpulan data serta menyajikan hasil dari pengumpulan data, termasuk hasil survei atau temuan dari analisis dan menyertakan deskripsi dan menganalisis data berdasarkan metode yang telah dipilih.

BAB 5 : KESIMPULAN DAN SARAN

Merangkum temuan penelitian dan menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian yang diajukan dalam bab 1 dan memberikan rekomendasi atau saran untuk penelitian selanjutnya atau implikasi praktis dari temuan penelitian ini.