

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Penelitian**

Perkembangan dunia teknologi saat ini semakin pesat ke arah serba digital. Era digital ini telah membuat manusia memasuki gaya hidup baru yang tidak bisa dilepaskan dari perangkat yang serba elektronik. Teknologi menjadi alat yang membantu kebutuhan manusia. Dengan teknologi apapun dapat dilakukan dengan lebih mudah. Pentingnya peran teknologi mulai membawa peradaban memasuki ke era digital. Sistem informasi saat ini telah berkembang seiring dengan perkembangan teknologi yang begitu cepat, terbukti sangat berperan penting dalam berbagai kegiatan perekonomian serta strategi penyelenggaraan pembangunan dalam berbagai bidang. Keberadaan sistem informasi tersebut juga mampu mendukung kinerja, peningkatan efisiensi, efektivitas dan juga produktivitas suatu organisasi maupun perusahaan.

Di Indonesia sendiri sudah banyak sekali perusahaan yang memanfaatkan teknologi dalam bisnisnya, mereka menawarkan aplikasi yang dapat digunakan untuk mempermudah masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sehari-harinya, perusahaan-perusahaan tersebut selain mempermudah kebutuhan sehari-hari masyarakat, juga membuka lapangan pekerjaan bagi masyarakat Indonesia.

Selain itu, perkembangan digital di Indonesia juga mempermudah dalam hal apapun. Mereka bisa melakukan promosi yang dapat menjangkau

konsumen di luar kota bahkan sampai luar negeri dengan menggunakan internet.

*E-commerce* Saat ini telah menjadi fenomena gaya hidup modern baik dari kalangan menengah kebawah hingga menengah keatas telah bergantung dengan adanya internet di kehidupan sehari-hari. Hampir semua aspek dalam kehidupan saat ini bergantung dengan internet, tak terkecuali bagi perusahaan. Internet dalam perusahaan sangat berperan dalam operasional kegiatan digunakan dalam menghubungkan antara media penghubung dengan website sebagai perubahan ke era digital, dengan adanya internet saat ini segala pekerjaan menjadi lebih praktis, mudah dan efisien. Dengan kegemaran baru berbelanja secara *online* tersebut saat ini dapat membuat perubahan paradigma masyarakat dalam berbelanja, dimana masyarakat dulu berbelanja secara konvensional harus mendatangi penjual terlebih dahulu baru mereka mendapatkan belanja yang mereka inginkan, namun sekarang telah berubah mereka dapat berbelanja secara digital melalui telepon genggam yang mereka punya karena semua proses transaksi dilakukan secara *online* baik di *e-commerce* maupun menggunakan website Lestari & Dwijayanti (2022).

CNN Indonesia (2019) melaporkan bahwa penggunaan internet di Indonesia tercatat sebagai pengguna yang paling banyak membeli barang dengan cara *online* pada Desember 2018. Pengguna internet di Indonesia tercatat sebesar 86% melakukan belanja *online* lewat perangkat apapun

Shopee sebagai salah satu *marketplace* terbesar dan tertinggi peminatnya di Indonesia, senantiasa meningkatkan eksistensi melalui upaya dalam mengunggulkan esensinya. Dalam pemasarannya, Shopee selalu menawarkan diskon besar-besaran, baik tanpa minimum belanja hingga memberikan barang tanpa dipungut biaya kepada penggunanya. Sebagian besar masyarakat menggantungkan kebutuhan sehari-harinya pada aplikasi belanja online tersebut. Selain itu, Shopee memberikan berbagai macam penawaran serta menyediakan kemudahan akses agar masyarakat semakin mudah berbelanja di aplikasi ini.



**Gambar 1.1**

Sumber : Adi Hidayat 2023/ Databoks

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa Shopee merupakan *e-commerce* dengan jumlah kunjungan situs terbanyak di Indonesia pada kuartal I 2023 dengan jumlah pengunjung 157,9 juta orang per bulannya jauh dari para pesaing. Dalam periode yang sama, situs Tokopedia meraih rata-rata 117 juta kunjungan, situs Lazada 83,2 juta kunjungan, situs BliBli 25,4 juta kunjungan, dan situs Bukalapak 18,1 juta kunjungan per bulan. Shopee juga sudah mulai beroperasi di berbagai negara di Asia Tenggara dan Taiwan.

Dalam era digital dan pertumbuhan *e-commerce*, penelitian ini dilakukan untuk memahami lebih dalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen di toko *online* "LookingBest" di aplikasi Shopee. Kualitas produk dan persepsi harga telah diidentifikasi sebagai dua faktor penting dalam keputusan pembelian konsumen. Melalui penelitian ini, diharapkan akan terungkap bagaimana kualitas produk dan persepsi harga berkontribusi terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu, peran kepercayaan sebagai variabel mediasi akan dieksplorasi, dengan tujuan untuk mengidentifikasi apakah kepercayaan memainkan peran penting dalam menghubungkan kualitas produk, persepsi harga, dan keputusan pembelian. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan pandangan yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang mempengaruhi transaksi di platform *e-commerce* seperti Shopee.

Lookingbest.idn merupakan suatu brand yang menjual berbagai jenis *fashion* dari mulai topi, baju, kemeja, sepatu, sandal, jaket dan perhiasan-perhiasan *fashion* lainnya.

Lookingbest.idn hadir di Kota Tasikmalaya pada hari Sabtu tanggal 2 November tahun 2019 yang bertempat di ruko mall Plaza Asia yang terletak di blok C-09. Lookingbest.idn tidak hanya menjual brand nya saja sendiri mereka juga menjual brand luar negeri yang produk yang hampir di ketahui di seluruh negara seperti Nike, Adidas, Puma dan masih banyak *brand* lain nya. Dan yang merupakan daya tarik *brand* Lookingbest ini dikarenakan Lookingbest merupakan *store* pertama di Tasikmalaya yang menjual produk Luar negeri yang sudah di ketahui oleh banyak negara dengan kualitas produk yang sudah terjamin *original*.

Salah satu faktor yang menarik konsumen dalam melakukan keputusan pembelian yaitu kualitas produk, persepsi harga dan kepercayaan pelanggan. Lookingbest.idn sendiri dapat menjamin kualitas produk jika tidak sesuai dengan deskripsi katalog yang di cantumkan oleh Lookingbest, Lookingbest akan melakukan pengembalian uang atau dapat menukarkan barang jika barang yang mereka terima mengalami kerusakan (pabrik) saat sampai ke konsumen.

Dengan memahami kaitan antara kualitas produk dan persepsi harga, penelitian ini akan menggali dampaknya terhadap kepercayaan konsumen terhadap Lookingbest sebagai penjual. Selain itu, penelitian ini juga akan membahas bagaimana faktor-faktor ini mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam lingkungan toko *online* yang cenderung abstrak.

Menurut Menurut Kotler (2018) definisi kualitas produk adalah salah satu alat pemosisian utama pemasar, dimana kualitas mempengaruhi kinerja suatu produk, maka dari itu kualitas produk terkait dengan nilai serta kepuasan *customer*. Dalam penelitian yang dilakukan Rizan et al.(2017), kualitas produk merupakan pengalaman baik *customer* terhadap sesuatu yang ditawarkan karena memenuhi kepuasan *customer* sehingga kompetitif di pasar.

Menurut Armstrong (2018) mendefinisikan Persepsi harga sebagai sejumlah uang yang dibebankan/ditagihkan kepada *customer* atas suatu barang atau layanan. Armstrong (2018) mengatakan bahwa harga merupakan salah satu elemen dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, harga juga mengkomunikasikan nilai suatu produk yang dimaksud ke *customer*. Widyastuti (2018) mengatakan bahwa harga adalahh salah satu faktor penentu *customer* dalam menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu jasa maupun produk.

Menurut Ernawati & Noersanti (2020) dalam Jogiyanto (2019) kepercayaan-kepercayaan individual terhadap teknologi informasi dibentuk dari tiga faktor yaitu faktor institutional, sosial, dan individual. Untuk menimbulkan rasa kepercayaan terhadap pihak lain, kepercayaan harus dibangun dari awal dan membutuhkan proses untuk menimbulkan rasa percaya tersebut. Oleh karena itu, penting bagi suatu perusahaan dalam memberikan kepercayaan kepada penggunanya.

Menurut Armstrong (2018) keputusan pembelian konsumen merupakan keputusan untuk membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat membeli dan keputusan membeli. Sedangkan menurut Dian & Prajanti (2019) Keputusan pembelian merupakan aktivitas individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.

Penelitian ini merupakan replikasi Extensi dari penelitian (Kuswanto et al., 2021) yang berjudul *The Effect of Product Perception and Price Perception on Reference Book Purchase Decisions* Kuswanto et al., (2021). Dan Santi (2021) yang berjudul Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Jasa Goride Santi (2021). Terdapat persamaan pada penelitian ini sama sama memiliki variable dependen Keputusan pembelian dan perbedaan pada penelitian ini adalah adanya variable kepercayaan pada penelitian Santi (2021) yang di gunakan untuk variable pemediasi dari penelitian ini. Pada penelitian ini disimpulkan bahwa kualitas produk dan persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Apakah dengan dilakukannya refleksi ini variable kualitas produk dan persepsi harga akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang di mediasi oleh kepercayaan.

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas maka peneliti tertarik untuk mengambil judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi harga terhadap Kepercayaan dan Keputusan Pembelian pada Toko Online

Lookingbest di Aplikasi Shopee” (Studi Kasus pada Mahasiswa Manajemen Univeritas Muhammadiyah Yogyakarta)

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijabarkan di atas, maka yang menjadi pokok masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah Kualitas Produk memiliki Pengaruh terhadap Kepercayaan?
2. Apakah Persepsi Harga memiliki Pengaruh terhadap Kepercayaan?
3. Apakah Kualitas Produk memiliki Pengaruh terhadap Keputusan Pembelian?
4. Apakah Persepsi Harga memiliki Pengaruh terhadap Keputusan Pembelian?
5. Apakah Kepercayaan memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian?
6. Apakah Kualitas Produk memiliki Persepsi terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh Kepercayaan?
7. Apakah Persepsi Harga memiliki Persepsi terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh Kepercayaan?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepercayaan.
2. Untuk menganalisis pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepercayaan.

3. Untuk menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.
4. Untuk menganalisis pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian.
5. Untuk menganalisis Kepercayaan memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
6. Untuk menganalisis Persepsi Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh Kepercayaan.
7. Untuk menganalisis Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh Kepercayaan.

#### **D. Manfaat Penelitian**

##### 1. Manfaat Teoritis

Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat berkontribusi terhadap perkembangan ilmu pengetahuan, serta dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya dalam hal pengembangan di bidang penelitian khususnya yang terkait dengan pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

##### 2. Manfaat Praktis

Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat digunakan dalam dunia praktis sebagai bahan referensi dalam membuat kebijakan yang berkaitan dengan kualitas produk, Persepsi harga dan kepercayaan konsumen lookingbest idn, dengan harapan dapat membawa perusahaan dan pihak yang bersangkutan ke arah yang lebih baik lagi.