

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan Internet telah melahirkan sebuah ekonomi yang baru. Perkembangan Internet ini dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis untuk mengembangkan bisnis mereka (Bunga Pertiwi et al., 2022) Menurut APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) menyatakan bahwa pengguna Internet di Indonesia pada tahun 2024 menembus angka 221.563.479 jiwa dari total populasi 278.696.200 jiwa penduduk Indonesia. Dari hasil survei penetrasi internet Indonesia 2024 yang dirilis APJII, maka tingkat penetrasi internet Indonesia menyentuh angka 79,50%. Dibandingkan dengan periode sebelumnya yaitu pada tahun 2023 sebesar 78,19%, maka ada peningkatan 1,4%.

Perkembangan teknologi internet yang pesat mempengaruhi perilaku konsumen untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari mereka. Salah satu perubahan perilaku konsumen adalah transaksi pembelian. Konsumen mulai berpindah ke pembelian online yang dianggap lebih efisien daripada melakukan pembelian secara langsung. Fenomena ini membuat para pelaku bisnis mengembangkan bisnis mereka ke penjualan (Bunga Pertiwi et al., 2022). Karena hal ini memungkinkan pengguna dengan mudah mengembangkan jaringan pemasaran produk mereka. Internet tidak hanya digunakan untuk berkomunikasi secara global, tetapi juga berfungsi sebagai platform untuk transaksi ekonomi yang dikenal sebagai *E-Commerce*. Melalui *E-Commerce*, konsumen dan penjual dapat berinteraksi dan bertransaksi secara online dari berbagai tempat tanpa perlu bertemu secara langsung (Syabani et al., 2024).

Semakin banyak perusahaan berbasis *E-Commerce* muncul sebagai akibat dari pertumbuhan yang sangat kuat dari *E-Commerce*, yang mengakibatkan persaingan bisnis yang semakin kuat di industri ini. Perusahaan *E-Commerce* diminta untuk menjadi lebih inovatif dan teliti dalam menentukan strategi penjualan mereka agar dapat bertahan di industri ini. Fenomena ini muncul yang disebabkan oleh keputusan pembelian dan persepsi masyarakat terhadap *E-Commerce* Shopee. Masyarakat percaya bahwa harga produk di Shopee lebih murah dari *E-Commerce* lainnya (Asianti Nainggolan et al., 2023).

Salah satu platform *E-Commerce* terbesar di Indonesia adalah shopee. Dengan menggunakan aplikasi Shopee, penjual dapat membangun toko online mereka sendiri dan memasarkan produk mereka kepada jutaan pengguna yang menggunakan aplikasi shopee (Asianti Nainggolan et al., 2023). Shopee merupakan salah satu *E-Commerce* berbasis aplikasi mobile yang paling berkembang di Indonesia karena persaingan dan pertumbuhan *E-Commerce* yang semakin meningkat di negara itu. Shopee adalah aplikasi berbasis online yang menyediakan berbagai macam produk-produk mulai dari fashion sampai dengan produk kebutuhan sehari-hari. Shopee juga dapat mengarahkan penjual dalam bertransaksi dengan mudah serta proses pembayaran yang sangat aman dan pengantaran logistik yang terintegrasi. Selain menyediakan produk, shopee juga mempunyai keunggulan yaitu dengan menyediakan sistem gratis ongkir untuk pengiriman barang. Apabila barang yang diterima tidak sesuai maka barang tersebut dapat dikembalikan kepada *E-Commerce* yang bersangkutan atau *E-Commerce* yang menawarkan produk tersebut.

Forrest Li mendirikan Shopee pada tahun 2009, dan pertama kali muncul sebagai *E-Commerce* mobile pertama di Asia Tenggara di Singapore pada awal tahun 2015. Chris Feng, mantan manajer Rocket Internet untuk Zalora dan Lazada, sekarang memimpin Shopee. Shopee telah memperluas jaringannya ke negara-negara berikut: Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina pada tahun 2015. Shopee memecahkan rekor baru untuk *E-Commerce* *E-Commerce* dalam 24 jam dengan 1,5 juta transaksi pada tahun 2018 (Nasution et al., 2020).

Tabel 1.1 Jumlah Pengunjung *E-Commerce* Kuartal II Tahun 2023

Nama Data	Nilai
Shopee	166.966.666,7
Lazada	107.200.000
Tokopedia	74.533.333,33
Blibli	27.100.000
Bukalapak	15.566.666,67

Sumber : databoks.katadata.co.id (2023)

Data pengguna shopee yang dilansir dari website databoks.co.id menunjukkan bahwa pada bulan September 2023 Shopee mencapai 166.966.666,7 ini menunjukkan kemampuan Shopee untuk mendominasi pasar *E-Commerce* dan mengungguli pesaingnya dalam hal jumlah pengunjung. Dengan keberhasilan ini, Shopee memiliki tugas dan tantangan untuk mempertahankan posisinya sebagai pemimpin dalam industri *E-Commerce*.

Tabel 1.2 Nilai Transaksi *E-Commerce*

Nama Data	Shopee	Bukalapak	Tokopedia
2014-12-31	0	115.000.000	200.000.000
2015-12-31	100.000.000	345.000.000	600.000.000
2016-12-31	300.000.000	575.000.000	1.000.000.000
2017-12-31	1.400.000.000	920.000.000	1.600.000.000
2018-12-31	3.850.000.000	1.900.000.000	5.900.000.000
2019-12-31	7.186.000.000	3.040.000.000	10.620.000.000
2020-12-31	11.729.000.000	4.256.000.000	16.461.000.000
2021-12-31	17.177.000.000	5.533.000.000	23.045.000.000
2022-12-31	23.691.000.000	6.916.000.000	29.959.000.000
2023-12-31	31.010.000.000	8.299.000.000	37.449.000.000

Sumber : Databoks.katadata.co.id (2023)

Meskipun Shopee telah mencatatkan berbagai pencapaian sejak kemunculannya di Indonesia, platform ini tidak terlepas dari berbagai tantangan dalam mempertahankan dominasi pasarnya. Dinamika persaingan di industri *E-Commerce* Indonesia terlihat jelas melalui fluktuasi jumlah pengguna dan tingkat pembelian yang dialami Shopee. Salah satu fenomena yang dialami Shopee adalah meningkatnya selisih nilai transaksi dari tahun ke tahun antara Shopee dan kompetitor Tokopedia. Berdasarkan data yang dimiliki databoks.katadata.co.id, pada tahun 2017 Shopee dan Tokopedia memiliki nilai transaksi yang tidak jauh berbeda dimana Tokopedia memimpin dengan memiliki nilai transaksi terbesar di

Indonesia sebesar 1,6 miliar US dandiikuti oleh Shopee dengan nilai transaksi sebesar 1,4 miliar US pada tahun 2017. Namun pada tahun 2018 selisih nilai transaksi antara Tokopedia dengan Shopee meningkat. Dimana Tokopedia memiliki nilai transaksi sebesar 5,9 miliar US dan Shopee sebesar 3,9 miliar US. Selisih yang dimiliki antara Shopee dan Tokopedia meningkat dari 200 juta US menjadi 2 miliar US yang mengartikan terjadinya penurunan jumlah transaksi atau pembelian yang terjadi di Shopee dan kenaikan yang terjadi di Tokopedia. Selisih nilai transaksi tersebut mengalami kenaikan hingga tahun 2021 ini, bahkan akan diproyeksikan meningkat hingga tahun 2030.

Penurunan nilai transaksi dan jumlah pengunjung Shopee ini tidak terlepas dari faktor fundamental yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama terkait kualitas produk dan persepsi harga. Kualitas produk adalah suatu kondisi dari sebuah barang berdasarkan pada penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah ditetapkan (Annisa Farhanah & Achmad Mufid Marzuqi, 2021).

Permasalahan kualitas produk yang dihadapi oleh *E-Commerce* Shopee terlihat dari data yang didapat pada databoks.co.id hasil survei secara langsung yang dilakukan Ipsos pada bulan Januari 2022. Sebuah survei yang melibatkan 1.051 orang dari 15 kota besar di Indonesia. Data tersebut mengungkapkan penyajian berikut :

Tabel 1.3 Survei Ipsos Berdasarkan Kualitas Produk *E-Commerce* Indoneisa

No	Nama <i>E-Commerce</i>	Persentase
1	Tokopedia	74%
2	Shopee	63%
3	Lazada	63%
4	Bukalapak	50%

5	OLX	40%
---	-----	-----

Sumber : Databoks.katadata.co.id (2023)

Menunjukkan bahwa Tokopedia dipersepsikan sebagai penyedia produk berkualitas terbaik di antara berbagai platform *E-Commerce*. Sebanyak 74% peserta survei menyatakan bahwa kualitas produk di Tokopedia jauh lebih baik dibandingkan Hasil analisis ini menggambarkan keunggulan Tokopedia dalam menonjolkan kualitas produk yang lebih baik, sementara Shopee masih menghadapi keterbatasan dalam aspek tersebut. Oleh karena itu, Shopee harus mengalihkan perhatian mereka secara lebih intensif ke dalam meningkatkan mutu produk, sebagai bagian integral dari strategi mereka untuk meningkatkan tingkat keputusan pembelian pelanggan. Upaya lebih besar dalam meningkatkan kualitas produk dapat menjadi kunci utama dalam mempertahankan dan bahkan meningkatkan pangsa pasar Shopee di sektor *E-Commerce*. Dengan memberikan perhatian yang lebih mendalam terhadap standar kualitas produk yang ditawarkan di *platform* mereka, shopee dapat menciptakan persepsi positif dikalangan konsumen, membangun keyakinan, dan merangsang preferensi pembeli yang berkelanjutan.

Selain kualitas produk, persepsi harga juga mempengaruhi Keputusan pembelian. (Kotler, 2008) berpendapat bahwa harga adalah jumlah uang yang dikeluarkan untuk membeli barang atau jasa, dan kemudahan menggunakan aplikasi shopee harus membuat pelanggan lebih suka menggunakan *E-Commerce* shopee sehingga mereka tidak berpindah dari satu aplikasi ke aplikasi *E-Commerce* lain. Berdasarkan studi yang dilakukan oleh JAKPAT pada September 2023, terungkap sebuah fenomena menarik dalam perilaku konsumen berbelanja online di Indonesia. Studi tersebut menunjukkan bahwa 88% pembeli online di Indonesia,

atau hampir 9 dari 10 konsumen, memiliki kebiasaan membandingkan harga produk dalam satu platform *E-Commerce* sebelum melakukan pembelian. Hal ini mencerminkan tingginya tingkat sensitivitas konsumen Indonesia terhadap harga dalam berbelanja online.

Perilaku konsumen ini memiliki implikasi signifikan bagi para penjual di platform *E-Commerce*. Para penjual dituntut untuk menetapkan strategi harga yang lebih kompetitif dan cermat dalam memperhatikan harga pesaing dalam platform yang sama. Selain itu, mereka juga perlu mempertimbangkan keseimbangan antara harga yang ditawarkan dengan kualitas produk yang dijual. Hal ini menjadi penting mengingat konsumen tidak hanya mencari harga termurah, tetapi juga mempertimbangkan kewajaran harga dan nilai yang didapat dari produk tersebut.

Fenomena ini juga berdampak pada platform shopee itu sendiri. Platform dituntut untuk menyediakan fitur yang memudahkan konsumen dalam membandingkan harga, serta menjaga transparansi harga antar penjual. Akibatnya, persaingan harga antar penjual dalam platform menjadi semakin intens. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Indonesia semakin cerdas dan selektif dalam berbelanja online, di mana proses perbandingan harga telah menjadi bagian integral dari perilaku pembelian mereka.

Keputusan pembelian adalah suatu Keputusan yang ditentukan oleh konsumen Dimana terdapat dua atau lebih pilihan yang ada (Sukanto et al., 2019). Sedangkan berdasarkan Kotler dan Keller dalam (Tanady & Fuad, 2020), Keputusan Pembelian adalah proses mempertimbangkan berbagai opsi yang tersedia sebelum membuat keputusan akhir tentang pembelian. Dengan kata lain,

itu adalah proses di mana pembeli membuat keputusan pembelian hingga mereka benar-benar membeli barang.

Karena masalah kualitas produk dan persepsi harga yang belum diselesaikan, keputusan pembelian di *E-Commerce* Shopee belum mencapai potensi maksimalnya. Data yang dikumpulkan dari databoks.katadata.co.id menunjukkan data dalam table berikut :

Tabel 1.4 Jumlah Pengunjung Shopee Berdasarkan Kuartal

No	Tahun	Kuartal	Jumlah Pengunjung	Kenaikan/penurunan pengunjung	Rata-rata
1	2022	Q1	132.776.700	-	-
2	2022	Q2	131.296.667	-1480.033	-1.11%
3	2022	Q3	190.700.000	49.403.333	45,24%
4	2022	Q4	191.600.000	900.000	0,47%
5	2023	Q1	157.966.666,7	-33.633.334	-17,55%
6	2023	Q2	166.966.666,7	9.000.000	5,70%

Sumber : Databoks.katadata.co.id (2023)

perubahan dalam jumlah pengunjung Shopee dari tahun 2022 hingga 2023. Ada perubahan yang tidak menentu dalam jumlah pengunjung yang mengakses pasar Shopee selama tahun 2022 dan 2023, dengan penurunan yang signifikan dalam jumlah pengunjung selama dua tahun tersebut. Sejumlah faktor dapat menyebabkan penurunan ini, seperti masalah kualitas produk yang terjadi penurunan atau adanya review negatif dari pembeli terhadap produk-produk yang ditawarkan. Dalam rangka mengatasi masalah ini, Shopee harus melakukan analisis mendalam terhadap masalah-masalah yang mungkin muncul, seperti memeriksa kualitas produk yang mereka tawarkan dan mengevaluasi ulasan produk.

Menurut penelitian terdahulu yang ditulis oleh (Rezky *et al.*, 2022) Dari hasil uji t pada tabel diatas dapat dilihat bahwa Kualitas Produk signifikansi (X1) $p\text{-value} = 9.623 > 2.008$, maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan menolak H_0 atau Kualitas Produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Sedangkan dalam penelitian terdahulu yang ditulis oleh (Hafid *et al.*, 2022) diketahui nilai signifikansi variabel kualitas produk sebesar $0,239 > 0,05$ dan $t\text{-hitung}$ pada tabel hasil Uji T *coefficients* sebesar $-1.179 < 1,9689$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima, yang berarti bahwa kualitas produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *E-Commerce* Shopee.

Menurut penelitian terdahulu yang ditulis oleh (Abimanyu & Hermana, 2023) hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi persepsi harga (X1) terhadap Keputusan pembelian(Y) adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $4,393 >$ nilai t tabel 1,991. Artinya terdapat pengaruh dari persepsi harga terhadap keputusan pembelian secara signifikan. Sedangkan menurut penelitian terdahulu yang ditulis oleh (Rahmawati & Maskur, 2023) pengaruh Persepsi Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Berdasarkan pengujian statistik uji t pada variabel Persepsi Harga diperoleh tingkat signifikansi $0,382 > 0,05$, artinya persepsi harga memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi harga yang tinggi tidak mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk.

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian terdahulu yang diteliti oleh (Widyaningsari, 2024) dalam judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Alfamart Ciledug Kreo, Kota

Tangerang” pada penelitian ini peneliti mengembangkan variable terkait (X) Harga menjadi variable terkait Persepsi Harga serta terdapat perbedaan dalam objek yang diteliti yaitu industry retail Alfamart menjadi *Ecommerce* Shopee.

Shopee diminati oleh masyarakat Bekasi Utara karena menawarkan harga kompetitif melalui diskon, *cashback*, dan gratis ongkir, yang membuat persepsi harga lebih terjangkau. Selain itu, Shopee menyediakan beragam produk berkualitas dari merek lokal dan internasional, didukung oleh ulasan dan rating yang memudahkan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Fitur keamanan transaksi seperti ShopeePay dan rekening bersama juga meningkatkan kepercayaan konsumen, sementara kemudahan pengembalian barang memberikan rasa aman. Semua faktor ini, termasuk fitur-fitur interaktif dan kemudahan bertransaksi, menjadikan Shopee pilihan utama masyarakat Bekasi Utara untuk berbelanja online.

Berdasarkan penjelasan di latar belakang tersebut, peneliti bermaksud memiliki tujuan melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE SHOPEE DI BEKASI UTARA”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan permasalahan ini pada *E-Commerce* Shopee di Bekasi Utara adalah:

1. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada *E-Commerce* Shopee?
2. Apakah Persepsi Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada *E-Commerce* Shopee?

3. Apakah Kualitas Produk dan Persepsi Harga secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada *E-Commerce* Shopee?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diutarakan tersebut, maka tujuan yang ingin dicapai di dalam penelitian ini pada *E-Commerce* Shopee di Bekasi Utara adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada *E-Commerce* Shopee
2. Untuk mengetahui pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian pada *E-Commerce* Shopee
3. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada *E-Commerce* Shopee

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah manfaat teoritis dan manfaat praktis. Berikut adalah penjelasannya :

1. Manfaat Teoritis

a. Pengembangan Teori Pemasaran

Penelitian ini memberikan kontribusi dalam memperkaya teori pemasaran, khususnya dalam konteks *E-Commerce*. Dengan meneliti pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian, penelitian ini mengembangkan pemahaman tentang bagaimana kedua variabel ini secara simultan memengaruhi perilaku konsumen di platform online.

b. Referensi untuk Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini dapat menjadi landasan teori bagi studi-studi selanjutnya yang ingin mengkaji hubungan antara kualitas produk, persepsi harga, dan keputusan pembelian di sektor *E-Commerce*. Temuan ini dapat digunakan untuk memperkuat model-model teoritis yang berkaitan dengan perilaku konsumen dalam platform digital.

c. Pemahaman Konteks Lokal

Penelitian ini menambah wawasan mengenai perilaku konsumen di wilayah spesifik (Bekasi Utara), yang berbeda dengan penelitian berskala nasional atau global. Dengan demikian, penelitian ini dapat menjadi sumber rujukan untuk studi yang berfokus pada perilaku konsumen dalam konteks lokal yang lebih spesifik

2. Manfaat Praktis

a. Strategi Pemasaran bagi Shopee

Hasil penelitian ini dapat digunakan oleh manajemen Shopee untuk memahami lebih baik apa yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, sehingga mereka dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Misalnya, meningkatkan fokus pada kualitas produk atau menyesuaikan persepsi harga melalui promosi atau diskon yang lebih menarik.

b. Pengembangan Produk dan Layanan

Temuan dari penelitian ini dapat membantu penjual di Shopee untuk lebih fokus pada kualitas produk yang ditawarkan. Pemahaman tentang bagaimana kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian akan membantu mereka

menyesuaikan strategi produk, mulai dari pemilihan bahan hingga kualitas layanan purna jual.

c. Bagi Pengguna Shopee (Konsumen)

Bagi konsumen, hasil penelitian ini memberikan wawasan lebih dalam tentang bagaimana faktor-faktor seperti kualitas produk dan harga dapat memengaruhi pengalaman belanja online mereka. Ini juga membantu mereka dalam mengambil keputusan yang lebih cerdas ketika berbelanja di platform *E-Commerce*.

d. Kepentingan *E-Commerce*

Penelitian ini juga bermanfaat bagi pengelola *E-Commerce* dan pembuat kebijakan yang ingin memahami lebih jauh tentang dinamika pasar *E-Commerce*. Dengan data yang lebih spesifik tentang perilaku konsumen di platform Shopee, mereka dapat membuat kebijakan yang lebih tepat untuk mendorong perkembangan industri ini.

1.5 Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka penulis melakukan pembatasan masalah agar dalam pembahasan yang dituju tidak terlalu meluas. Adapun pembatasan masalah dalam penelitian ini adalah hanya 108 Pengguna *E-Commerce* pada Shopee di Bekasi Utara yang akan dijadikan sebagai responden, dan pembahasan hanya berfokus pada variabel bebas yaitu Kualitas Produk dan Persepsi Harga, sedangkan variabel terikatnya adalah Keputusan Pembelian.

1.6 atasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka penulis melakukan pembatasan masalah agar dalam pembahasan yang dituju tidak terlalu meluas. Adapun pembatasan masalah dalam penelitian ini adalah hanya 108 Pengguna *E-Commerce* pada Shopee di Bekasi Utara yang akan dijadikan sebagai responden, dan pembahasan hanya berfokus pada variabel bebas yaitu Kualitas Produk dan Persepsi Harga, sedangkan variabel terikatnya adalah Keputusan Pembelian.

1.6 Sistematis Penulisan

Berikut penelitian menyajikan susunan penulisan sebagai acuan agar dapat melakukan penelitian:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, rumusan permasalahan, tujuan penelitian, manfaat penelitian, Batasan masalah serta sistematika penulisan yang akan digunakan dalam penelitian.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini akan menjelaskan landasan teori yang akan mendukung penelitian tentang Pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen dan keputusan pembelian. Akan ada landasan teori yang akan melandasi penelitian, lalu penelitian terdahulu, kemudian kerangka pemikiran serta hipotesis.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai desain penelitian, tahapan penelitian, model konseptual penelitian, operasional variabel, waktu dan lokasi penelitian, jenis data, sumber data, Teknik pengambilan sampel, dan metode analisis data.

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang hasil analisis data dan pembahasan tentang hasil penelitian. Hasil penelitian data merupakan penjelasan dari hasil data yang sudah diteliti dari penelitian ini.

BAB V: PENUTUP

Bab ini menjelaskan tentang kesimpulan dan saran yang dapat diambil dari penelitian yang akan dilakukan.