

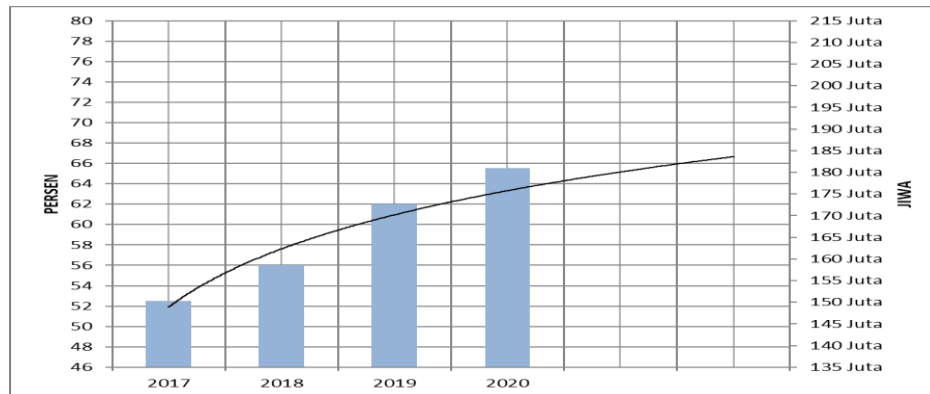
# BAB I

## PENDAHULUAN

### I.I Latar Belakang

Meningkatnya pertumbuhan pasar e-commerce di Indonesia menyebabkan para pelaku usaha beralih yang awalnya hanya menjual produk di pasar konvensional atau pusat perbelanjaan kini telah berubah ke arah digital yaitu pasar perdagangan elektronik. Shopee adalah salah satu e-commerce terbesar yang turut menyediakan produk fashion muslim. Perusahaan ritel online seperti Shopee ini berbasis website atau aplikasi mobile yang menawarkan berbagai macam kategori produk. Shopee sangat memudahkan pengguna untuk melakukan penjualan dengan hanya mengunggah foto produk serta memberikan deskripsi tentang produk tersebut (Faradila, Kusnadi, dan Soeliha, 2022:257). Di Indonesia, ada perusahaan *e-commerce* yang menerapkan bentuk *consumer to consumer* (C2C) merupakan kegiatan jual beli yang dijalankan oleh konsumen kepada konsumen, yang mana produk membutuhkan platform untuk aktivitas jual belinya dengan cara konsumen sebagai penjual memposting gambar serta deskripsi pada platform tersebut. Contoh bisnis C2C di Indonesia adalah Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, dan Zalora.

**Gambar 1.1 Pengguna dan Tingkat Penetrasi E-Commerce di Indonesia 2017-2020**



Sumber : databoks.katadata.co.id, 2020

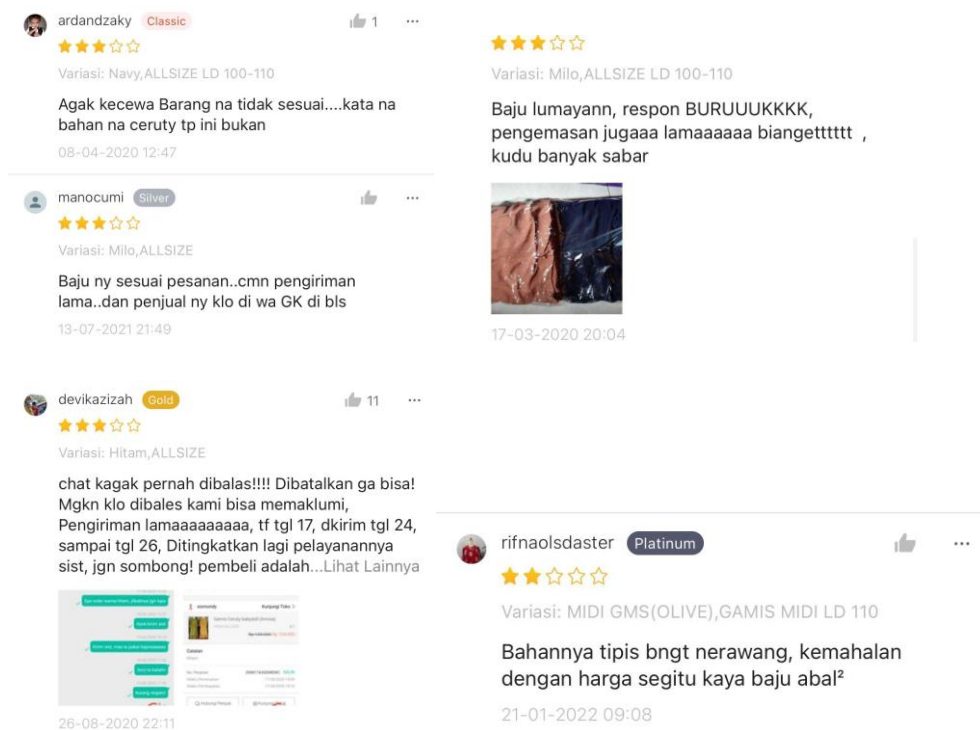
Tercatat pada gambar 1.1 total penggunaan layanan *e-commerce* di Indonesia pada 2017 sebesar 139 juta dengan angka proyeksi sebesar 52,5 % serta terus mengalami pertumbuhan signifikan sampai dengan tahun 2019 yang mencapai 168,3 juta pengguna dan kemudian pada 2020 diproyeksikan tumbuh menjadi 66,3 % dengan jumlah pengguna *e-commerce* sebanyak 181,5 juta dan diprediksi akan terus meningkat sampai pada 2023 dengan angka proyeksi 75,3% dengan 212,2 juta jumlah pengguna (Jayani, 2019:2). Dalam hal ini, Google juga telah memprediksi sektor industri *e-commerce* di Asia Tenggara dan beberapa negara yang menjadi sorotannya seperti Indonesia, Singapura, Malaysia, Thailand, Filipina dan Vietnam terus mengalami pertumbuhan seiring dengan Laporan SEA di tahun 2019 yang mengungkapkan bahwa estimasi persentase 3 pertumbuhan ekonomi digital berkisar antara 20% sampai 30% sejak 2015 dan Indonesia menjadi negara yang mampu bertahan di tengah persaingan global sekaligus sebagai negara dengan nilai perekonomian terbesar mencapai US\$21 miliar pada tahun 2019 dan akan bertambah berkali lipat menjadi US\$ 82 Miliar pada 2025 (Pusparisa,2019:10). Data berdasarkan databoks.katadata.co.id 2020, terlihat bahwa Shopee terus mengalami peningkatan jumlah kunjungan pada setiap periode per kuartal.

Setelah melakukan identifikasi masalah ada beberapa pengguna *E-commerce* shopee yang telah melakukan pembelian pada produk fashion muslimah seperti gamis, hijab, rok, inner hijab dan lain-lain, sebagian besar mereka yang membeli produk baju yaitu gamis, baju tunik, ataupun kemeja panjang lainnya ada sekitar lebih dari 10% penjual yang menjual barangnya tidak sesuai, banyak dari mereka yang sudah sering melakukan pembelian ulang produk fashion muslimah di *E-commerce* shopee tapi baru sekali mengalami hal yang tidak sesuai dengan ekspektasi yaitu kualitas produk yang tidak sama dengan deskripsi ataupun *display* produk yang mereka tampilkan di akun olshopnya yaitu bahan yang tidak sesuai dengan deskripsi bahannya tipis, gerah ketika dipakai.

Kualitas pelayanan *seller* terhadap para konsumen banyak juga yang tidak merespon keluhan konsumen saat barang yang datang tidak sesuai dengan yang

diinginkan, konsumen ingin melakukan pengembalian dana dan pengembalian produk kepada *seller* toko tersebut tetapi respon yang terlalu lama yang dimana toko tersebut memiliki rating yang cukup tinggi yaitu 4.5, dan juga kadang ada *seller* yang responnya agak kurang baik kepada konsumen yang ingin membeli produk di toko nya. dan setelah masalah yang terjadi tentang kualitas produk yang tidak sesuai dengan deskripsi atau display yang mereka gunakan di akun shopee mereka, kualitas pelayanan para *seller* terhadap para pembeli maka dari itu akan ada faktor kepercayaan juga yang dapat mempengaruhi para konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian pada *E-commerce* shopee, hal tersebut dapat juga membuat para konsumen ragu atau tidak ingin membeli produk fashion muslimah pada toko tersebut.

### Gambar 1.2 Keluhan Konsumen

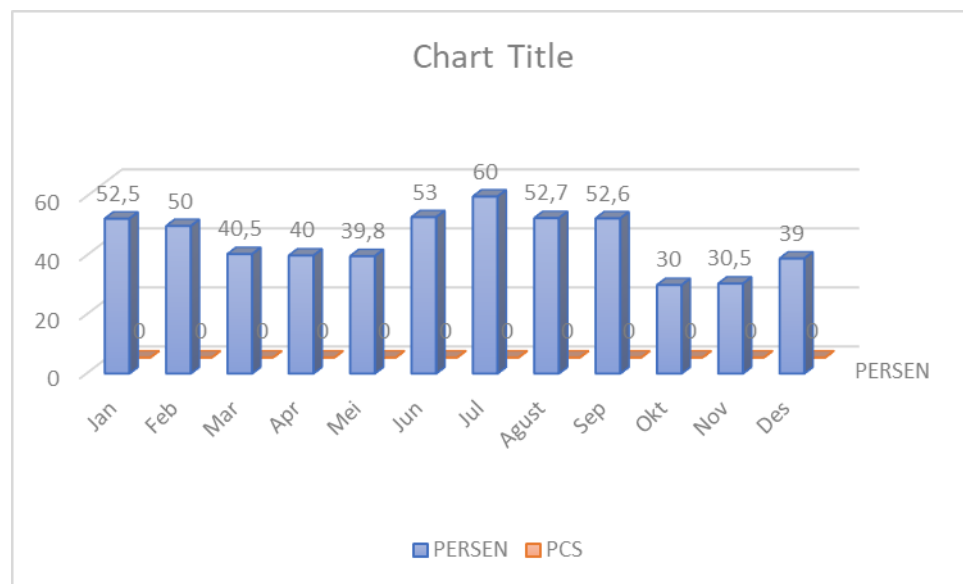


Sumber: Shopee, 2023

Dasar memilih faktor kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepercayaan bisa dilihat dari gambar diatas bahwa para pelanggan mengeluh terkait pelayanan seller yang kurang tanggap, tidak membalas chat terkait keluhan konsumen, seller cenderung

sangat susah dihubungi, bahan produk yang tidak sesuai, produk yang dikirimkan oleh penjual tidak sesuai. Maka karena hal itu muncul lah keraguan para konsumen untuk membeli produk pada toko tersebut dan kepercayaan yang sudah mulai hilang karena seller yang kurang tanggap dan juga seller yang tidak jujur pada saat pengiriman barang/produk karena tidak sesuai.

**Gambar 1.3 Data Penjualan Produk Pakaian Wanita Periode Januari-Februari 2022.**



Sumber: Hasil Riset Penjualan Team Asosiasi Digital Marketing Indonesia (diolah oleh peneliti), 2023

Bisa dilihat dari Gambar 1.3 di atas bahwa terjadi penurunan pada data penjualan periode bulan Januari-Desember 2022 yang cukup signifikan ada juga produk yang bahkan pada periode bulan september-november penurunan cukup pesat dari september yang dimana penjualan mencapai 52% turun hingga 30%. Perilaku Konsumen sangat beragam dan dapat berubah-ubah seiring berjalannya waktu, untuk pengusaha agar dengan mudah memahami dapat melakukan pendekatan dengan cara mengelompokkan apa saja perilaku yang beraneka ragam tersebut, sehingga pengusaha dapat mengetahui motivasi seperti apa yang dapat dilakukan dan faktor-

faktor seperti apa yang melatarbelakangi konsumen dalam perilaku pembelian dan juga ada beberapa produk *fashion* muslimah seperti legging, rok, kemeja yang tertera pada tabel di atas.

Bekasi masuk 5 besar belanja busana muslim terbanyak di Indonesia pada tahun 2019 *Fashion item* yang banyak diburu di antaranya *basic scarf* segi empat berbahan voal, ciput, legging wudhu dan bandana. Para pengguna shopee di Kota Bekasi yang membeli produk *fashion* muslimah yang sudah di wawancara untuk pra survei sekitar 20 orang dan menanyakan terkait kualitas pelayanan seller *online shop* di shopee, kualitas produk yang mereka berikan, dan juga apa ada hal yang membuat mereka ragu atau tetap melakukan pembelian lagi pada *online shop* tersebut, dan inilah beberapa tabel pra survei yang telah peneliti lakukan. Kualitas pelayanan sebagai faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Para pengguna shopee di Kota Bekasi yang membeli produk *fashion* muslimah yang sudah di wawancara untuk pra survei sekitar 20 orang ditanya terkait kualitas pelayanan dan 20 orang lainnya di wawancara menanyakan terkait kualitas pelayanan seller online shop di shopee, kualitas produk yang mereka berikan, dan juga apa ada hal yang membuat mereka ragu atau tetap melakukan pembelian lagi pada online shop tersebut, dan inilah beberapa tabel pra survei yang telah peneliti lakukan. Kualitas pelayanan sebagai faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspresi pelanggan (Tjiptono, 2016:157). Disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan sebuah pemenuhan kebutuhan yang diharapkan pelanggan dari tingkat kemampuan (*ability*) yang diberikan oleh perusahaan. Apabila pelayanan yang diberikan memuaskan atau sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen maka konsumen akan puas dengan pelayanan yang diberikan.

Hal tersebut juga diperkuat dengan ditemukannya beberapa keluhan para konsumen mengenai kualitas pelayanan melalui wawancara awal pra survei kepada 10 responden sebagai berikut:

**Tabel 1. 1 Data Hasil Wawancara Kualitas Pelayanan**

<b>Pernyataan</b>	<b>Jumlah Konsumen</b>
Pelayanan yang kurang ramah dan kurang baik dalam melayani konsumen dalam hal kesopanan dalam membalas chat	5
Seller/admin akun olshop tidak ada respon, tidak ada konfirmasi pengiriman	7
Pengiriman produk/barang yang sangat lama jauh dari estimasi	8
<b>Total</b>	20

Sumber: Data Pra Survei, 2022

Berdasarkan tabel 1.2 menunjukkan bahwa sebanyak lima responden warga bekasi yang menyatakan bahwa para *seller/admin* kurang ramah dan baik dalam melayani, tujuh responden menyatakan bahwa ketika memberikan keluhan kurang tanggap dan kurang bersungguh-sungguh dalam melayani konsumen, dan delapan responden menyatakan bahwa jasa pelayanan yang kadang lambat mengirim barang/produk. Tidak hanya Kualitas Pelayanan yang mendorong para konsumen melakukan keputusan pembelian di *e-commerce* shopee yaitu Kualitas Produk. Produk yang terdapat pada *e-commerce* shopee juga sangat bervariasi. Hal tersebut dikarenakan shopee terdapat distributor pabrik langsung. Maka penjual memberikan produk dengan kualitas yang dapat menarik pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian di *e-commerce* shopee.

Menurut Kotler dan Keller (2016:95) kualitas produk (*product quality*) adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Konsumen tentu menginginkan kualitas yang terbaik dari produk yang mereka beli.

Hal tersebut tidak berlaku pada akun online shop di shopee, adanya permasalahan terkait kualitas produk yang ditawarkan. Hal tersebut diperkuat dengan ditemukannya keluhan konsumen mengenai kualitas produk melalui wawancara pendahuluan/pra survei kepada 20 responden sebagai berikut:

**Tabel 1. 2 Data Hasil Wawancara Kualitas Produk**

<b>Pernyataan</b>	<b>Jumlah Konsumen</b>
Bahan produk tipis tidak sesuai dengan deskripsi di akun online shop	9
Produk yang dikirimkan berbeda dengan gambar produk yang tertera di akun online shop	6
Jahitan pada produk terkesan cepat lepas,tidak lurus dan tidak sekokoh yang dideskripsikan	5
<b>Total</b>	<b>20</b>

Sumber: Data Pra survei, 2022

Berdasarkan tabel 1.3 menunjukkan bahwa sebanyak sembilan responden warga bekasi yang menyatakan bahwa bahan produk tipis tidak sesuai dengan deskripsi di akun *onlineshop* tersebut, enam responden yang menyatakan bahwa produk yang dikirimkan berbeda dengan gambar yang tertera di akun tersebut, dan lima responden menyatakan bahwa jahitan pada produk yang dijual terkesan cepat lepas tidak sekokoh yang telah dideskripsikan.

Setelah dilakukannya wawancara terkait kualitas pelayanan dan kualitas produk dari E-commerce shopee maka mendapatkan pernyataan seperti di tabel 1.2 dimana 20 responden memiliki permasalahan terkait kualitas pelayanan dan tabel 1.3 dimana 20 responden memiliki permasalahan terkait kualitas produk yang dapat mengakibatkan keraguan dalam pembelian di *E-commerce* shopee, kepercayaan yang mulai menurun karena ekspektasi para konsumen tidak sesuai dengan kenyataan barang/pelayanan

yang mereka terima, bahkan bisa membuat hilangnya kepercayaan para konsumen terhadap pengambilan keputusan pembelian pada *E-commerce* shopee.

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan diatas, peneliti melakukan penelitian yang berjudul **“Faktor-faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* secara *Online* (Studi Kasus Para Pengguna Shopee di Indonesia)”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan sebelumnya, maka permasalahan pokok dalam penulisan ini adalah :

1. Bagaimana faktor kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumen dalam pembelian produk *fashion* secara *online* pada studi kasus pengguna shopee di Indonesia?
2. Diantara faktor kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepercayaan. faktor mana yang dominan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian produk *fashion* secara *online* pada studi kasus pengguna shopee di Indonesia?

## **1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **a) Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini, yaitu:

1. Untuk mengkaji apakah faktor kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumen dalam pembelian produk *fashion* pada studi kasus pengguna shopee di Indonesia
2. Untuk mengetahui faktor mana yang dominan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian produk *fashion* pada studi kasus pengguna shopee di Indonesia



## **b) Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat :

1. Bagi Manajemen Perusahaan : Sebagai bahan masukan bagi perusahaan dalam menentukan produk yang benar-benar sesuai kebutuhan,keinginan para konsumen yang mengikuti tren masa kini/gaya masa kini dan selera konsumen.
2. Bagi Stakeholders : Dapat membantu para konsumen dalam membuat keputusan untuk melakukan pembelian di *E-commerce* Shopee.
3. Bagi peneliti selanjutnya : Untuk memperkaya khasanah penelitian dan sebagai bahan literatur untuk menambah wacana baru bagi dunia akademis dan dapat digunakan sebagai perbandingan penelitian berikutnya.

### **1.4 Ruang Lingkup atau Pembatasan Masalah**

Dalam menarik minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, banyak faktor yang mempengaruhi perubahan perilaku konsumen antara lain adalah kualitas pelayanan, kualitas produk, dan kepercayaan.

Mengingat begitu kompleksnya permasalahan yang harus dipecahkan, maka pada penelitian dibatasi pada masalah:

- 1) Objek penelitian adalah *E-commerce* Shopee periode 2023.
- 2) Variabel yang diteliti hanya kualitas pelayanan, kualitas produk, kepercayaan, dan keputusan pembelian.
- 3) Subjek penelitian adalah para pengguna shopee yang telah melakukan pembelian produk fashion muslimah di *E-commerce* shopee.

### **1.5 Sistematika Penulisan**

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan, maka disusunlah suatu sistematika penulisan yang berisi informasi mengenai materi dan hal yang dibahas dalam tiap-tiap bab. Adapun sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

## **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini diuraikan latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, ruang lingkup atau pembatasan masalah, serta sistematika pelaporan.

## **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini diuraikan landasan teori yang merupakan penjabaran dari teori tentang kualitas pelayanan, kualitas produk, kepercayaan dan keputusan pembelian, serta teori-teori lain yang mendukung. Selain itu, bab ini berisi hasil penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis.

## **BAB III METODE PENELITIAN**

Pada bab ini diuraikan tentang desain penelitian, variabel dalam penelitian, serta metode analisis data. Metode analisis data yang digunakan untuk uji validitas, uji reliabilitas, asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji hipotesis.

## **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini diuraikan deskripsi objek penelitian, deskripsi data hasil uji validitas dan reliabilitas, deskripsi data skor variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ), deskripsi data skor variabel kualitas produk ( $X_2$ ), deskripsi data skor variabel kepercayaan ( $X_3$ ), deskripsi data skor variabel keputusan pembelian ( $Y$ ), analisis regresi, analisis koefisien korelasi, dan hasil uji hipotesis.

## **BAB V SIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab ini diuraikan tentang kesimpulan dan saran untuk pihak terkait.