

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam perkembangan zaman yang sangat pesat dan semakin modern pada saat ini mendorong berbagai macam perubahan sistem, baik secara langsung maupun tidak langsung, seperti contohnya sistem perdagangan, cara bertransaksi dan sistem pemasaran. Potensi internet akhir-akhir ini sedang ramai di bicarakan, terutama bagi para pengusaha dalam melakukan pemasaran barangnya (Magfira, 2019).

Dengan hadirnya internet, perusahaan atau pebisnis dapat menjalankan bisnisnya dengan lebih cepat, mudah, efisien dengan membuat *online shop* maka pemasaran dan komunikasi akan lebih cepat dan mudah walaupun berada di lokasi yang berbeda. Menjamurnya *smartphone* dengan fasilitas internet yang menawarkan fitur sosial media *online*, artinya semakin banyak masyarakat dari kelas menengah mengerti dan teredukasi mengenai perdagangan via internet sehingga perusahaan *e-commerce* pun memiliki kesempatan yang besar untuk berkembang pesat di Indonesia, terbukti dengan banyak program bisnis *online* seperti OLX, Berniaga.com, Zalora, Elevania, Tokopedia, Bukalapak.com, Blibli.com, Blanja.com, Lazada dan baru-baru ini telah hadir salah satu *online shop* yang pertama sekali membuat strategi gratis ongkir ke seluruh Indonesia yaitu Shopee (Magfira, 2019).

Menurut Magfira (2019), Shopee adalah aplikasi jual beli *mobile* yang sederhana dan cepat. Shopee menawarkan beragam produk mulai dari *fashion item* hingga kebutuhan sehari-hari. Shopee hadir dalam bentuk *mobile app* untuk memudahkan pengguna berbelanja *online* tanpa harus membuka *website* di komputer. Pembayaran dilakukan melalui sistem pembayaran yang telah ditentukan dan barang dikirim melalui jasa pengiriman barang. Saat berbelanja *online*, pembeli melihat

berbagai produk yang ditawarkan secara *online* yang sedang dipromosikan penjual (Siregar, 2019)

Karena bisnis online sangat kompetitif, semua toko online harus mengembangkan strategi bagaimana konsumen membeli dari mereka dan bukan dari toko lain. Untuk mencapai hal tersebut, toko online harus meneliti dan mempertimbangkan keputusan pembelian konsumen. Toh, tidak semua konsumen yang datang berkunjung atau sekedar bertanya tentang toko *online* selalu memilih untuk membeli di toko ini (Maulana, 2019). Keputusan pembelian merupakan proses memilih beberapa alternatif pilihan pembelian, yang artinya seorang konsumen yang ingin membeli harus memiliki beberapa alternatif pilihan (Maulana, 2019). Hasil keputusan pembelian tergantung pada bagaimana proses pengambilan keputusan dilakukan.

Faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah kualitas produk. Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melakukan fungsinya (Kotler dan Armstrong, 2016). Suatu produk dianggap berkualitas tinggi jika produk tersebut memenuhi keinginan konsumen. Berbagai upaya perusahaan untuk menghasilkan produk yang berkualitas memerlukan pengendalian yang ketat pada setiap proses pembuatan produk (Habibah dan Sumiati, 2016). Menurut Lestari (2021) kualitas produk menjadi suatu ciri khas perusahaan dimana pelanggan akan merasa terpuaskan saat melakukan pembelian maupun menggunakan produk tersebut. Untuk itu baik tidaknya kualitas suatu produk memiliki dampak terhadap keputusan pembelian.

Faktor lain yang penting untuk mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga. Menurut Febrianto (2019), harga juga sangat berpengaruh pada keputusan konsumen. Konsumen menginginkan harga di toko *online* lebih rendah daripada di

toko *offline* (tradisional), sehingga konsumen mencari perbandingan harga untuk produk *offline* dan *online*. Harga produk di toko *online* terkadang lebih murah dari toko *offline*. Selain harga dan kualitas produk, kepercayaan konsumen juga menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Menurut Maulana (2019), kepercayaan konsumen adalah kepercayaan konsumen terhadap toko *online* dan integritas transaksi. Kepercayaan dalam jual beli *online* sangat penting karena pembeli dan penjual tidak bertemu secara langsung dan hanya melalui internet. Inilah mengapa *e-commerce* lahir, misalnya seperti yang disebutkan Shopee menawarkan fitur yang disebut "Ulasan". Peringkat ini mencerminkan reputasi toko. Oleh karena itu, calon pelanggan baru atau calon pembeli baru dapat menjadi pertimbangan penting bagi sebuah toko *online*, percaya atau tidak (Wibisono, 2019)

Shopee adalah salah satu *marketplace* terbesar di Indonesia dan menjadi *marketplace* dengan jumlah unduhan terbanyak di *Playstore* maupun *Appstore*. Dengan jumlah tersebut Shopee memiliki potensi pasar yang besar untuk mengembangkan sebuah usaha. Hal itulah yang menjadi dasar Toko *Online* Ibad Rahman *Digital Store* melakukan penjualan di *marketplace* tersebut. Barang yang dijual di toko tersebut adalah barang yang berbasis *digital* yaitu seperti Akun Youtube, Instagram, Tiktok, dan yang lainnya. Dalam perkembangannya toko lebih fokus ke penjualan Akun Youtube karena lebih banyak diminati. Penjualan Akun Youtube walaupun banyak diminati tetapi persaingan antara toko satu dan yang lainnya sangat *grow up* dan berkembang. Toko *Online* Ibad Rahman *Digital Store* memiliki harga produk yang relatif lebih mahal dibandingkan toko yang lain dengan kualitas produk yang bisa dikatakan hampir sama. Harga yang mahal tidak serta menjadikan toko tersebut sepi pengunjung dan sepi penjualan justru penjualan di toko

tersebut semakin bertumbuh, berkembang dan memiliki konsumen loyal. Hal tersebut membuat perkembangan usaha tersebut menarik untuk diamati.

Karena latar belakang diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “**Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Akun Youtube (Studi di Toko *Online Ibad Rahman Digital Store*)**”.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Akun Youtube di Toko *Online Ibad Rahman Digital Store*?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Akun Youtube di Toko *Online Ibad Rahman Digital Store* ?
3. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian Akun Youtube di Toko *Online Ibad Rahman Digital Store* ?
4. Apakah kualitas produk, harga, dan kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian Akun Youtube di Toko *Online Ibad Rahman Digital Store* ?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukan penelitian ini yaitu sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Akun Youtube di Toko *Online Ibad Rahman Digital Store*.

- b. Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Akun Youtube di Toko *Online Ibad Rahman Digital Store*.
- c. Untuk mengetahui apakah kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian Akun Youtube di Toko *Online Ibad Rahman Digital Store*.
- d. Untuk mengetahui apakah kualitas produk, harga, dan kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian Akun Youtube di Toko *Online Ibad Rahman Digital Store*.

2. Manfaat Penelitian

a. Bagi Universitas

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai bahan literatur dan referensi khususnya penelitian di bidang manajemen tentang pemasaran.

b. Bagi Pihak Toko *Online Shop*

Mempertimbangkan hal tersebut, hasil penelitian ini dapat dijadikan masukan atau tambahan informasi bagi pemilik toko *online* untuk lebih mempertimbangkan faktor-faktor penting seperti harga, kualitas produk dan kepercayaan konsumen yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkannya.

c. Bagi Peneliti

Penelitian ini bertujuan untuk menambah pengetahuan dan meningkatkan pemahaman bagi para peneliti manajemen pasar pada umumnya dan penerapan strategi *e-commerce* pada khususnya.

d. Bagi penelitian selanjutnya

Diharapkan dapat menjadi masukan, referensi dan bahan referensi bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian di bidang yang sama.