

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sejalan dengan perkembangan ilmu pengetahuan, perkembangan teknologi saat ini mengalami perubahan dengan sangat pesat. Luar biasanya, perkembangan teknologi berdampak pada hampir seluruh bidang kehidupan manusia. Perkembangan teknologi dan informasi bagaikan revolusi yang merombak banyak tatanan lama dalam kehidupan. Perkembangan ini merupakan fakta yang tidak bisa dihindari.

Dalam bidang bisnis misalnya, kemajuan teknologi kini menuntut bisnis harus memanfaatkan kemajuan yang ditawarkannya. Pemanfaatan teknologi telah menyebabkan perubahan dalam hal kebiasaan, baik pada sisi produsen maupun dari sisi konsumen. Serentak dengan itu, pebisnis dituntut untuk selalu melakukan inovasi guna memenuhi kebutuhan konsumen yang selalu berubah-ubah mengikuti perkembangan teknologi¹.

Kebutuhan konsumen yang berubah-ubah telah menyebabkan perubahan perilaku konsumen, dan perusahaan-perusahaan atau kaum produsen harus segera merespon dengan cepat perubahan perilaku konsumen tersebut. Maka dapat dipastikan kondisi ini telah mempengaruhi perusahaan dalam menjalankan bisnisnya.

¹ <https://sherlyunitabahrn.wordpress.com/2014/10/10/dampak-teknologi-terhadap-dunia-bisnis/>
(diakses tanggal 22 Maret 2016 pukul 11.55)

Di zaman yang semakin serba maya ini, bisnis bukan lagi hanya sekadar kegiatan menjual barang secara langsung untuk mendapatkan laba, tetapi pebisnis atau perusahaan pun diharuskan memperhatikan kebutuhan dan kepuasan konsumen.

E-commerce merupakan salah satu strategi pebisnis untuk memanfaatkan perkembangan teknologi. *E-commerce* adalah perdagangan elektronik secara *online*. Hebatnya, *e-commerce* bukan hanya suatu aktivitas jual beli secara *online* saja, tetapi juga berbicara tentang penyebaran, pemasaran barang dan jasa, pertukaran data, melalui sistem elektronik. Pada prinsipnya *e-commerce* tidak jauh berbeda dengan perdagangan konvensional, hanya berbeda dalam pemanfaatan teknologi informasi secara intensif untuk melakukan jual beli dan pembayaran secara *online* via internet *e-commerce* memanfaatkan internet sebagai layanan jual beli, dalam sistem ini penjual dan pembeli tidak perlu bertemu muka secara langsung. Mereka dapat berkomunikasi melalui jaringan internet, sehingga dalam hal ini kepercayaan menjadi modal utama².

Jenis-jenis *e-commerce* antara lain; *business to business* (B2B) yaitu merupakan bisnis antara perusahaan dengan perusahaan lain, *business to consumer* (B2C) merupakan *retail* yang sifatnya melayani pelanggan yang bervariasi, *consumer to consumer* (C2C) yang sifatnya lelang (*auction*), dan *government* (G2G, G2B, G2C) yang melakukan layanan terhadap perusahaan untuk keperluan bisnis hingga melayani masyarakat³.

² http://www.kompasiana.com/ismawatiretno/shopping-online-di-ecommerce_5518f2f4813311d0729de0b7 (diakses 25 April 2016 pukul 09.02 WIB)

³ <http://veryfund.co/blog/jenis-jenis-e-commerce-dan-contohnya/> (diakses 13 Maret 2016 pukul 04.45)

Perkembangan *e-commerce* di Indonesia telah dimulai sejak tahun 1996, ditandai dengan berdirinya Dyviacom Intrabumi atau D-Net di www.dnet.net.id sebagai perintis transaksi *online*⁴. Dalam D-Net, konsumen bisa masuk ke dalam sebuah transaksi berupa mall *online* yang telah menampung sekitar 33 toko *online*. Produk yang dijual pun bermacam-macam, seperti makanan, aksesoris pakaian, produk perkantoran sampai *furniture*. Selain itu, di awal tahun 2000 ada pula www.ecommerce.indonesia.com yaitu tempat penjualan *online* berbasis internet yang memiliki fasilitas yang cukup lengkap, lalu ada juga Commerce Net Indonesia yang beralamat di www.isp.commerce.net.id dengan menawarkan kemudahan dalam melakukan jual beli di internet⁵. Lembaga-lembaga telekomunikasi di Indonesia seperti PT Telkom dan Bank Internasional Indonesia beserta tujuh situs perusahaan telekomunikasi yang menjadi anggota Commerce Net Indonesia, yaitu Plasa.com, Interactive Mall 2000, Officeland, Kompas Cyber Media, *Mizan Online Telecommunication Mall* dan Trikonsel telah menjalin kerja sama dalam melakukan pengembangan *e-commerce* di Indonesia⁶. Bisa diduga saat itu sangat sedikit orang yang memahami bidang yang satu ini, karena dunia bisnis saat itu adalah dunia bertatap muka, atau yang paling modern hanya melalui *faksimile*. Dalam tempo singkat, hanya berbilang tahun, usaha bisnis *digital* ini berkembang pesat dan masyarakat luas seperti keranjingan menjadi pelaku *e-*

⁴ Mila, Sejarah Ecommerce. <http://miladipayanti.blogspot.co.id/2015/05/sejarah-e-commerce.html> (diakses 7 Januari 2016 pukul 06.55)

⁵ <https://fardiansyah7fold.wordpress.com/e-commerce-dan-perkembangannya-di-indonesia/> (diakses 3 Maret 2016 pukul 13.34)

⁶ <http://icha-melia.blogspot.co.id/2011/11/artikel-perkembangan-ecommerce-di.html> (diakses 3 Maret pukul 15.05)

commerce. Perilaku konsumen telah mengalami perubahan seiring dengan kehadiran internet sebagai dampak dari perkembangan teknologi informasi.

Aplikasi dari munculnya *e-commerce* di Indonesia adalah dengan munculnya berbagai bisnis *online* yang sering kita dengar melalui *online shopping* atau belanja *online*. Belanja *online* adalah salah satu sistem jual beli yang menggunakan sistem yang terintegrasi atau terhubung dengan media *online*⁷. Dengan adanya *e-commerce*, para konsumen di Indonesia mulai beralih meninggalkan cara berbelanja konvensional atau yang lama. Kini konsumen di Indonesia mulai menyukai melakukan belanja *online* daripada harus datang ke sebuah toko. Konsumen di Indonesia, dewasa ini sangat gemar membaca berbagai ulasan dan mencari informasi mengenai produk dan jasa yang mereka butuhkan melalui internet. Hal ini tentu juga berhubungan dengan kian meningkatnya penetrasi internet dan *smartphone* di Indonesia.

Menurut *We Are Social*, per Januari 2014, pengguna *Internet* di Indonesia mencapai 72 juta atau 29 persen dari populasi. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) memperkirakan, di akhir tahun 2014 jumlah pengguna *internet* di Indonesia mencapai 107 juta, dan menjadi 137 juta atau 54 persen populasi di akhir tahun 2015. Dan di tahun 2015, dari 250 jutaan penduduk Indonesia, terdapat 93,5 juta pengunjung internet dan diprediksi akan mencapai lebih dari 102 juta orang pada 2016⁸.

⁷ Bersocial.com, Fenomena Belanja dengan Online Shopping, <https://www.bersocial.com/threads/fenomena-belanja-dengan-online-shopping.203/> (dakses 10 Januari 2016 pukul 11.22)

⁸ Marketing.co.id, Tahun 2016 Bisnis Online akan Tumbuh Subur. <http://www.marketing.co.id/jumlah-bisnis-online-akan-meroket-di-2016/> (diakses 10 Januari 2016 pukul 23.34)

Seiring dengan meningkatnya jumlah pengguna internet, maka para pebisnis serta merta memanfaatkan keadaan ini, dan menjamurlah toko *online* di Indonesia, transaksi belanja *online* pun tercatat meningkat. Menurut sebuah riset yang diprakarsai oleh Asosiasi *E-commerce* Indonesia (idEA), Google Indonesia, dan Taylor Nelson Sofres (TNS), nilai pasar *e-commerce* Indonesia mencapai Rp 94,5 triliun pada tahun 2013. Diprediksi untuk tahun 2016, nilainya meningkat tiga kali lipat menjadi Rp 295 triliun⁹.

Pertumbuhan pengunjung internet yang fantastis ini tidak semata-mata hanya terjadi di kota-kota besar di Indonesia (Jakarta, Surabaya, Bandung, Medan) saja, tetapi juga di sejumlah wilayah di Indonesia yang tersebar di Pulau Jawa, Sumatera, dan wilayah-wilayah lainnya¹⁰.

Alasan mengapa sangat berminatnya masyarakat Indonesia berbelanja *online* adalah karena mudah, praktis, efisien, murah, modern, *private*, nyaman, fokus dan tanpa batas. Di sini terlihat jelas bahwa kemajuan teknologi sangat mempengaruhi kegiatan ini. Warga masyarakat Indonesia yang sehari-harinya memiliki rutinitas yang dinamis, atau pekerjaan yang padat sehingga tidak punya waktu untuk belanja secara konvensional, pasti akan memilih belanja secara *online*. Karena hal ini bisa mengefisienkan waktu, sebab bisa dilakukan kapan saja dan di mana saja. Selain itu, belanja *online* juga merupakan gaya hidup modern, yakni gaya hidup masyarakat yang menyukai kemudahan, kenyamanan, dan menghargai hal-hal yang bersifat

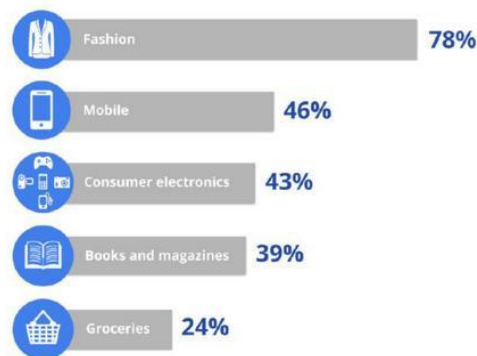
⁹ Digital Marketing. "Cara Belanja dari Konsumen ke Konsume" (Januari 2016) (diakses 10 Januari 2016 pukul 23.28)

¹⁰ <http://sigmaresearch.co.id/index.php/news/46-news/62-indonesia-menjadi-negara-dengan-perkembangan-e-commerce-terpesat.html> (diakses 3 Maret 2016 pukul 13.11)

pribadi. Apalagi, sebagian besar kebutuhan pribadi dan keluarga saat ini tersedia di toko *online*.

Menurut riset yang diprakarsai oleh Asosiasi E-commerce Indonesia (idEA) Google Indonesia dan *Taylor Nelson Sofres* (TNS), produk *fashion* tetap mendominasi pasar *online* sebagai produk yang paling sering dibeli¹¹. Membeli produk *fashion* dilakukan oleh 78% konsumen *online*, disusul ponsel (46%), elektronik (43%), buku dan majalah (39%), serta barang kebutuhan rumah tangga (24%).

BARANG YANG PALING BANYAK DIBELI DI TOKO ONLINE



Sumber: **idEA**
Asosiasi E-commerce Indonesia

Gambar I.1

Presentase barang di toko online

Sumber: idEA (Asosiasi E-commerce Indonesia)

Jenis-jenis *e-commerce* yang biasa dimanfaatkan di Indonesia dalam menjual produk atau jasa sangat beragam. Ada yang berkonsep iklan baris, *business to consumer* (B2C) atau *mall online*. Dengan banyaknya jenis-jenis *e-commerce*, persaingan bisnis *online* pun sangat ketat. Dari sebuah data menyebut beberapa situs *e-commerce fashion* dinilai terbaik di

¹¹ <https://dailysocial.id/post/idea-e-commerce-indonesia-2016/> (diakses tanggal 3 Maret 2016 pukul 15.52)

Indonesia, seperti berikut ini: Zalora, Lazada, BerryBenka, Maskoolin, HijUp, Etclo, PinkEmma, MatahariMall, Elevania¹². Masing-masing toko *online* itu memiliki kelebihan masing-masing. Disebut, di Lazada dan Zalora terdapat fitur COD yang menawarkan banyak diskon dan *voucher* serta jaminan keamanan atas produk yang dibeli. Sedangkan kelebihan MatahariMall, disebut sebagai pendatang baru, menawarkan cicilan dengan bunga 0%.¹³

Tabel I.1
Top Brand Award Online Shop Fashion

MEREK	TBI		TOP
	2014	2015	
Zalora.co.id	32.4 %	54.7 %	TOP
Lazada.co.id	6.5 %	16.1 %	TOP
Berrybenka.com	5.7 %	3.3 %	

Sumber: http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2014_fase_2 dan http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2015_fase_2

Pesatnya persaingan dalam situs *online* yang bergerak dalam bidang jual beli produk *fashion* tidak bisa dihindarkan. Berdasarkan data dari *Top Brand Award* 2014 dan 2015, terlihat presentase dari ketiga situs *online shop fashion*. Dalam *Top Brand Award 2014 dan 2015*, dijelaskan tiga merek dari kategori *online shop fashion* yang paling diminati. Posisi pertama diduduki oleh Zalora, posisi kedua Lazada dan posisi ketiga Berrybenka. Selama dua tahun berturut-turut, Zalora dan Lazada menjadi *top brand* dalam kategori *online shop fashion*. Meskipun Zalora dan

¹² *Situs Online Terbaik di Indonesia*. <https://id.techinasia.com/gila-fashion-kunjungi-9-website-ecommerce-fashion-terbaik-di-indonesia> (diakses 10 Februari 2016 pukul 20.00)

¹³ <http://www.bukafakta.blogspot.co.id> (diakses 10 Februari 2016 pukul 22.06)

Lazada sama-sama mengalami kenaikan dan juga masih bertahan di posisi yang sama, namun terlihat bahwa Lazada masih memiliki selisih presentase yang cukup besar dari kompetitornya, Zalora.

Data-data menunjukkan, Zalora didirikan pada awal tahun 2012. Zalora di Indonesia merupakan bagian dari Zalora Group yang didirikan pada akhir tahun 2011 oleh Rocket Internet GmbH yang mencakup grup retail *fashion online* terkemuka di Asia Pasifik, The Iconi di Australia dan Selandia Baru¹⁴. Lazada juga didirikan pada tahun 2012. Seperti telah dijelaskan sebelumnya bahwa kedua situs *online* ini sama-sama menawarkan kemudahan dalam memenuhi kebutuhan konsumennya. Zalora mempunyai navigasi yang sederhana dan intuitif sehingga mempercepat dan mempermudah proses belanja. Pelanggan yang berbelanja melalui situs ini tidak dikenakan biaya pengiriman dan diberikan garansi pengembalian barang jika pelanggan merasa tidak puas dengan produk yang telah diterima.

¹⁴ Zalora.co.id. *Zalora Online Fashion Retail Terkemuka di Asia* <http://www.zalora.co.id/about/> (diakses 27 Januari 2016 pukul 13.32)



Gambar I.2

Alasan Orang Indonesia Tidak Belanja secara Online

Sumber: EUROMONITOR, 2014

Berdasarkan survey McKinsey pada akhir 2013, terdapat beberapa alasan orang Indonesia masih enggan melakukan belanja secara *online*, yaitu 56 persen responden menilai belanja online terkadang menipu. Sedangkan pembayaran belanja online tidak aman dinilai oleh 35 persen responden. Selain itu 36 persen responden enggan belanja secara *online* karena tidak bisa menjajal produknya. Sedangkan 22 persen responden menyebut tidak mengetahui cara pembayaran *online*¹⁵.

Dalam dunia bisnis *online* terutama produk *fashion*, kualitas produk yang dijual sangat perlu mendapat perhatian. Bahkan kualitas produk itu sendiri dapat menjadi indikator persaingan. Sebagaimana diketahui, para

¹⁵ <http://katadata.co.id/telaah/2015/12/18/indonesia-pasar-e-commerce-terbesar-di-asean-dengan-banyak-kendala> (diakses 25 April 2016 pukul 10.37)

konsumen bisnis *online* tidak dapat melihat dan mengamati secara langsung produk yang mereka inginkan, mereka dituntut harus jeli dan cermat memperhatikan gambar atau keterangan lain dari si penjual. Karenanya gambar atau foto produk harus menarik, tetapi tetap mesti sesuai dengan produk aslinya. Seberapa besar pun promo, *branding* maupun hebatnya strategi pemasaran yang dilakukan, namun apabila kualitas produk yang dijual tidak baik atau menipu, dipastikan konsumen akan enggan untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk-produk yang ditawarkan¹⁶.

Semakin banyaknya *online shop* yang tersedia, maka akan semakin mempersempit target pasar. Hal yang akan muncul dari persaingan ini adalah tentang harga. Bersaing melalui harga adalah apabila produk yang dijual ternyata memiliki kesamaan segmen dengan beberapa *online shop* lainnya. Maka hal yang bisa dilakukan dengan saling berlomba memasang harga yang lebih rendah, atau malah menggunakan harga yang lebih tinggi namun dengan kualitas yang jauh lebih baik¹⁷. Salah satu masalah yang sering timbul adalah ketika perusahaan terlalu cepat menurunkan harga untuk meningkatkan penjualan daripada meyakinkan pembeli bahwa produknya layak untuk dinilai tinggi¹⁸.

Masalah yang sering muncul terkait dengan produk dan kualitasnya seperti kasus di Lazada, beberapa konsumen mengeluhkan barang pada

¹⁶ <http://www.manxmanroe.com/strategi-memenangkan-persaingan> (diakses 10 Februari 2016 pukul 13.56)

¹⁷ <http://www.lakubanget.com/5-kendala-dan-solusi-bisnis-online> (diakses 10 Februari 2016 pukul 22.00)

¹⁸ Philip Kotler & Gary Armstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. (Erlangga: 2008). p 345

foto tidak sama dengan aslinya, demikian juga dengan kualitas produk jauh dari ekspektasi. Sering Lazada mengklaim produknya sebagai produk asli, namun setelah dibandingkan dengan toko *offline*, rupanya kualitas bahan masih di bawahnya. Misalnya, dari segi penampilan memang masih terlihat sama, tetapi berbeda dari sisi ketahanan.

Beda lagi dengan kasus di Zalora. Di sini konsumen mengeluhkan ukuran produk, seperti pakaian dan sepatu tidak pas dengan pengukuran standar (*measurement*) atau tidak sesuai dengan keterangan yang tertera di *website*. Pengalaman seorang konsumen yang berbelanja sepatu di Zalora nampak kecewa ketika ukuran yang biasa dikenakannya tidak pas dengan produk yang dibeli di Zalora¹⁹. Padahal ketika ia mengecek ke toko *offline* dengan merek sepatu dan ukuran yang sama, ternyata pas. Belanja di *online*, ada fakta apabila konsumen ingin mengembalikan (*retur*) barang yang telah dibeli, prosesnya terbilang rumit, dan terkadang tidak bisa melakukan pengembalian barang.

Selain itu, hal-hal yang perlu diperhatikan di dunia belanja *online* adalah kualitas pelayanan. Kualitas yang diinginkan oleh para konsumen adalah pelayanan yang cepat, karena tujuan masyarakat memilih belanja *online* memang karena mereka ingin mengefisienkan waktu di tengah rutinitas yang padat. Namun seringkali pelayanan yang didapat kurang maksimal. Kasus-kasus yang sering muncul adanya keterlambatan dalam

¹⁹ <http://www.bukafakta.blogspot.co.id> (diakses 10 Februari 2016 pukul 22.08)

proses pengiriman, yaitu lamanya pesanan tiba di tempat pemesan, alias tidak tepat waktu.

Kasus seperti itu dialami konsumen di Lazada dan Zalora. Pembeli di Lazada pun pernah menyampaikan keluhan tentang respon *customer service* cukup lambat²⁰, kurang mantapnya kesigapan saat menanggapi keluhan serta proses penyelesaian masalah yang cukup rumit. Dalam proses pengiriman barang di Lazada, ada beberapa kasus yang menyebutkan konsumen tidak mendapat konfirmasi atau pemberitahuan apakah transaksi mereka sudah diproses atau belum. Penjual *online* pun masih harus memperhatikan kecepatan pelayanan, karena pengguna internet mendambakan pelayanan yang serba cepat. Pelaku *e-commerce*, tidak boleh tidak harus senantiasa lebih responsif, jika tidak calon pembeli akan pindah ke toko *online* lain lainnya²¹.

Bisnis *online* harus menciptakan keamanan dan kenyamanan dalam berbelanja. Bisnis *online shop* ternyata tidak hanya memberi peluang bagi para pebisnis, tetapi membuka peluang bagi para penjahat dengan memanfaatkan fenomena bisnis ini untuk melakukan berbagai bentuk penipuan. Contoh praktik penipuan sudah kerap terjadi. Seorang pelanggan Lazada mengalami kejadian yang menyesakkan. Barang yang dibeli ternyata tidak sesuai dengan yang diharapkan. Ia mengaku

²⁰ <http://www.setyawampangestu.blogspot.co.id/2015/09/lazada-vs-zalora> (diakses 10 Februari 2016 pukul 22.12)

²¹ Belanja Online Semakin “Biasa”. Tempo (4 Januari 2016)

mendapatkan barang palsu²². Pembeli sudah mentransfer uang, namun barang tidak terkirim. Begitu pula sebaliknya, barang sudah dikirim tetapi uang tidak ditransfer. Zalora dan Lazada sama-sama menawarkan garansi kepada pelanggannya. Zalora memberikan garansi selama 30 hari setelah barang dibeli dan diterima, sedangkan Lazada memberikan garansi lebih singkat cuma 14 hari setelah barang dibeli²³.

Segala jenis pelayanan dan kemudahan tersebut sudah tentu dapat mempengaruhi kepercayaan yang berdampak juga kepada minat belanja ulang. Kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, keamanan dan hal-hal lain yang didapat ketika melakukan pembelian produk secara *online* dapat meningkatkan kepercayaan dari situs *online shop fashion* tersebut. Kepercayaan yang meningkat akan ditandai dengan minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang. Tercatat bahwa minat masyarakat Indonesia untuk berbelanja *online* di tahun 2013 sebesar 55,8% dan meningkat menjadi 70.6% di tahun 2014²⁴. Menurut Tjiptono, pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang-ulang²⁵. Penelitian ini menyangkut kualitas produk dan harga dalam belanja *online*, dan tulisan skripsi ini kami beri judul:

²²<http://tekno.kompas.com/read/2015/07/15/11092587/pembeli.dikirim.sepatu.nike.palsu.apa.kata.lazada> (diakses 18 Maret 2016 pukul 15.11)

²³<http://www.setyawampangestu.blogspot.co.id/2015/09/lazada-vs-zalora> (diakses 10 Februari 2016 pukul 22.14)

²⁴<http://www.antaraneews.com/berita/522039/minat-belanja-online-di-indonesia-meningkat> (diakses 25 April 2016 pukul 10.15)

²⁵ Ella Trisnawati, Agus Suroso, Untung Kumorohadi (2012) "Analisis Faktor-Faktor Kunci dari Niat Pembelian Kembali Secara Online (Study pada Konsumen Fesh Shop)" Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE), Vol. 19 No. 2 ISSN: 1412-3126

“Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepercayaan dan Dampaknya Pada Minat Beli Ulang Produk *Fashion* Secara *Online* (Survei Pada Pelanggan di Situs *Online* Zalora dan Situs *Online* Lazada)”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian di atas, terdapat beberapa identifikasi masalah, yaitu:

1. Adanya keterlambatan dalam pengiriman sehingga barang yang dibeli pun terlambat untuk sampai ke si pemesan. Keterlambatan ini diakibatkan oleh proses pengiriman lama.
2. Respon *customer service* yang lambat dan rumit. Hal ini terjadi pada saat tidak ada konfirmasi atau pemberitahuan apakah transaksi sudah diproses atau belum. Pembeli pun sulit untuk mengembalikan barang (retur). Hal ini dikarenakan *customer service* yang masih belum memberikan kualitas pelayanan yang baik, seperti mengalihkan atau mempersulit pembeli dalam memberikan informasi, sehingga proses penukaran barang menjadi tidak efektif dan tidak efisien.
3. Persaingan harga yang sengit sehingga membuat pembeli menjadi kesulitan dalam membandingkannya. Selain itu, kualitas produk yang diterima tidak setimpal dengan harga yang ditawarkan.
4. Kurangnya keakuratan data yang diberikan di *website*. Seperti adanya perbedaan antara *detail* produk yang ditawarkan dengan kualitas barang. Produk tidak rapi. Kualitas produk yang tidak bagus dan jauh dari

ekspektasi. Selain itu juga terdapat masalah pada ukuran (*measurement*) yang tidak konsisten.

5. Terdapat praktik penipuan dalam melakukan kegiatan belanja *online*.

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan dan agar penelitian ini menjadi lebih fokus, maka diberikan batasan masalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya dibatasi pada penelitian tentang kualitas produk, harga, kepercayaan dan minat beli ulang dari produk *fashion* pada konsumen Zalora dan Lazada.
2. Penelitian ini dilakukan pada konsumen Zalora dan Lazada yang berdomisili di wilayah Jakarta.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah yang diajukan adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana deskripsi dari kualitas produk (X_1), harga (X_2), kepercayaan (Y) dan minat beli ulang (Z) pada pelanggan di situs *online* Zalora dan Lazada?
2. Apakah terdapat pengaruh antara kualitas produk (X_1) terhadap kepercayaan (Y) pada pelanggan di situs *online* Zalora dan Lazada?
3. Apakah terdapat pengaruh antara harga (X_2) terhadap kepercayaan (Y) pada pelanggan di situs *online* Zalora dan Lazada?

4. Apakah terdapat pengaruh antara kualitas produk (X_1) dengan minat beli ulang (Z) pada pelanggan di situs *online* Zalora dan Lazada?
5. Apakah terdapat pengaruh antara harga (X_2) dengan minat beli ulang (Z) pada pelanggan di situs *online* Zalora dan Lazada?
6. Apakah terdapat pengaruh antara kepercayaan (Y) terhadap minat beli ulang (Z) pada pelanggan di situs *online* Zalora dan Lazada?
7. Apakah kualitas produk (X_1) berpengaruh terhadap minat beli ulang (Z) dengan kepercayaan (Y) sebagai intervening pada pelanggan di situs *online* Zalora dan Lazada?
8. Apakah kualitas harga (X_2) berpengaruh terhadap minat beli ulang (Z) dengan kepercayaan (Y) sebagai intervening pada pelanggan di situs *online* Zalora dan Lazada?

E. Kegunaan Penelitian

Melalui penelitian ini, penulis berharap dapat memberikan manfaat:

1. Teoritis

Menambah wawasan dan pengetahuan tentang pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepercayaan pada merek dan dampaknya pada minat beli ulang produk *fashion* secara *online* khususnya di Zalora dan Lazada. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi bahan pembandingan untuk melakukan penelitian berikutnya.

2. Praktis

Penelitian ini semoga dapat memberikan informasi yang memiliki manfaat untuk Zalora dan Lazada mengenai kualitas produk, harga,

kepercayaan pada merek dan minat beli ulang di masing-masing perusahaan yang berguna untuk membantu perkembangan Zalora dan Lazada.