

## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

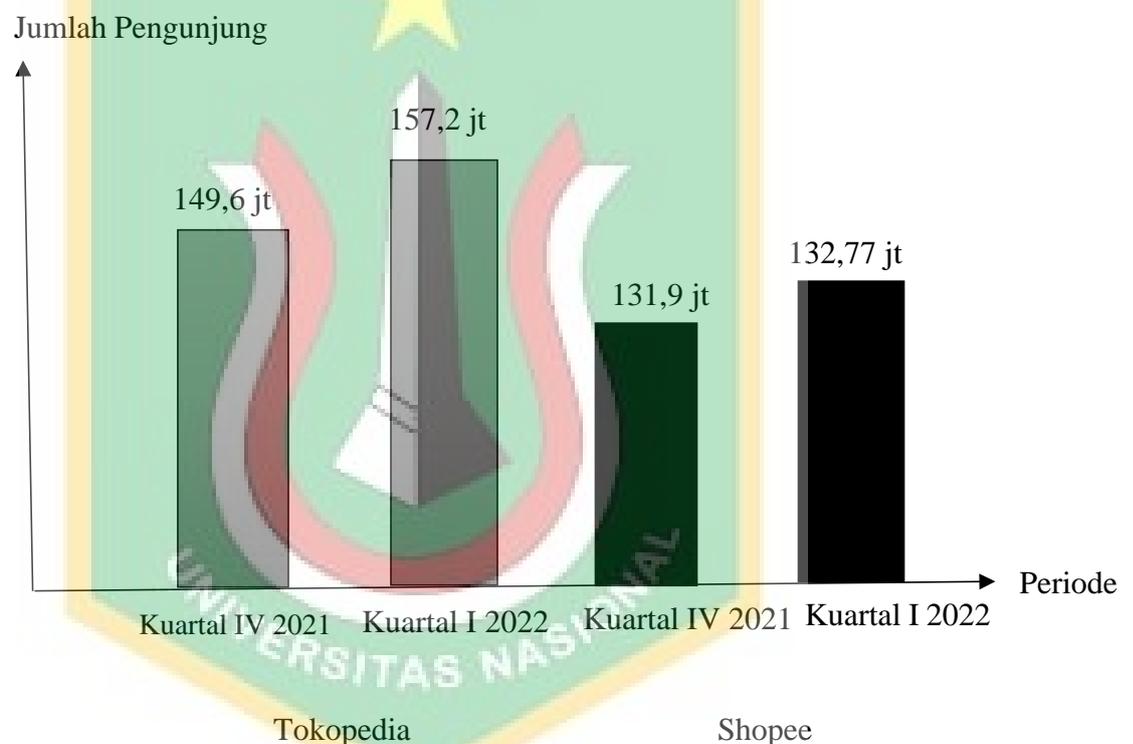
Seiring berkembang dan canggihnya zaman, teknologi akan semakin dibutuhkan oleh semua orang dan semua umur. Internet merupakan salah satu teknologi yang sudah menjadi sebuah kebutuhan bagi semua orang baik untuk pekerjaan, pendidikan, hiburan ataupun yang lainnya. Dalam memanfaatkan internet, hal ini ternyata dapat membantu pertumbuhan sebuah ekonomi baru yang dikenal dengan ekonomi digital, maka dari itu terciptalah sebuah bisnis baru yaitu bisnis online. Salah satunya melahirkan *e-commerce* baru.

*E-commerce* merupakan tempat transaksi antara penjual dan pembeli secara online dengan memanfaatkan internet sehingga memudahkan dalam bertransaksi antar kedua belah pihak. *e-commerce* juga memberikan keuntungan bagi perusahaan dan juga konsumen. *e-commerce* juga menyediakan layanan untuk mempertemukan beberapa penjual dan pembeli dalam satu aplikasi atau web. Di Indonesia terdapat beberapa *e-commerce* besar yang memiliki daya saing tinggi yaitu Tokopedia, Shopee, dan Bukalapak. Mereka berlomba-lomba agar konsumen melakukan pembelian melalui aplikasi mereka.

Keputusan pembelian merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan bersedia menanggung resiko yang mungkin ditimbulkan (Kodu, 2013). Dalam hal ini konsumen akan melakukan evaluasi suatu produk atau layanan dari perusahaan jika sudah terjadi keputusan pembelian, suatu produk dan layanan yang baik tentu akan mendapatkan respon yang positif dari konsumen karena apa yang didapatkan sesuai dengan yang diharapkan, begitupun sebaliknya.

Shopee adalah perusahaan *e-commerce* yang dikelola oleh SEA Group. Shopee resmi hadir di Indonesia pada Desember 2015 yang dikelola oleh PT Shopee International Indonesia. Shopee sebagai salah satu *e-commerce* yang menawarkan berbagai jenis produk mulai dari yang

sering dicari, yakni pakaian, perangkat elektronik, perlengkapan rumah, tas, hobi dan koleksi, makanan dan minuman, kebutuhan anak, kosmetik, otomotif, perlengkapan ibu dan bayi, jam tangan, kebutuhan fotografi dan masih banyak lagi. Shopee merupakan anak perusahaan dari Genera yang berbasis di Singapura. Meningkatnya pengguna smartphone membuat PT Shopee Internasional Indonesia melihat peluang baru di dunia *e-commerce*. Selain di Indonesia kini Shopee telah menyebar ke berbagai negara tetangga di Asia Tenggara seperti Singapura, Malaysia, Vietnam, Thailand dan Filipina (Fauziah, 2020). Berikut ini merupakan *e-commerce* yang paling sering dikunjungi oleh masyarakat Indonesia yaitu :



**Gambar 1.1**

***E-commerce* Paling Sering Dikunjungi**

Sumber : (IPrice, 2022)

Berdasarkan gambar 1.1 tersebut, terlihat bahwa Tokopedia dan Shopee memimpin pasar *e-commerce* Indonesia. Persaingan keduanya semakin ketat jika dilihat berdasarkan rata-rata jumlah pengunjung per bulan. Rata-rata pengunjung bulanan laman Tokopedia mencapai 157,2 juta pada kuartal I 2022. Angka tersebut naik 5,1% dari kuartal IV 2021 yang tercatat 149,6 juta kunjungan. Sementara Shopee di urutan kedua

dengan rata-rata pengunjung bulanan 132,77 juta pada kuartal I 2022, naik 0,6% dari kuartal sebelumnya yang masih 131,9 juta. Nilai peningkatan pengunjung Tokopedia jauh lebih besar 7,5 kali dari peningkatan pengunjung Shopee (IPrice, 2022). Selain itu, Shopee berada diurutankedua jika dibandingkan Tokopedia. Jumlah pengunjung *e-commerce* menjadi tolak ukur dalam keberhasilan sebuah *e-commerce*. Jika *e-commerce* memiliki sedikit pengunjung maka kemungkinan tingginya transaksi sangat tipis. Maka dapat disimpulkan terdapat masalah pada *e-commerce* shopee yaitu bagaimana meningkatkan keputusan pembelian pada *e-commerce* shopee agar dapat menjadi *e-commerce* paling diminati dan meningkatkan penjualan.

Faktor pertama yang diduga mempengaruhi keputusan pembelian adalah Kualitas Produk. Kualitas Produk merupakan bagaimana produk tersebut memiliki nilai yang dapat memuaskan konsumen baik secara fisik maupun secara psikologis yang menunjukkan pada atribut atau sifat-sifat yang terdapat dalam suatu barang atau hasil. Kualitas yang bagus, membuat produk akan senantiasa tertanam dibenak konsumen, karena konsumen bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk yang berkualitas. Namun sebaliknya, jika kualitas produk tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen, maka konsumen akan enggan untuk melakukan pembelian ulang. Dalam penelitian ini kualitas produk yang dimaksud adalah kualitas *website* dan aplikasi shopee. Hal ini di dukung oleh penelitian yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Anwar, 2015).

Faktor kedua yang diduga mempengaruhi keputusan pembelian adalah kepercayaan konsumen. Kepercayaan merupakan pondasi dari bisnis *e-commerce*. Suatu transaksi bisnis antara dua belah pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai. Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain atau mitra bisnis, melainkan harus dibangun dari awal dan dapat dibuktikan. Ketika seseorang yang ingin melakukan transaksi secara online, maka yang harus ada dipikirkannya adalah uang yang dikirimkannya tidak hilang begitu saja

tetapi mendapatkan balasan produk yang diinginkan sesuai dengan apa yang ditampilkan dan dijelaskan pada *website* yang dituju. Kepercayaan dari konsumen sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian online karena bisa membantu konsumen mengatasi persepsi ketidakpastian dan risiko dalam melakukan pembelian.

Faktor ketiga yang diduga mempengaruhi keputusan pembelian adalah *Brand Image*. *Brand image* adalah simbol yang mewakili baik atau buruknya suatu produk yang menimbulkan kesan yang berasal dari perspektif pelanggan yang mereka dapatkan dari berbagai keluaran. Konsumen cenderung menjadikan citra merek (*brand image*) sebagai acuan sebelum melakukan pembelian suatu produk atau jasa, maka perusahaan harus mampu menciptakan citra merek yang menarik sekaligus menggambarkan manfaat produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga dengan demikian konsumen memiliki citra yang positif terhadap merek (Fouratama, 2018). *Brand image* merupakan aspek penting yang memiliki hubungan dengan produk dan merupakan hal yang akan diperhatikan oleh konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (Ekawati, 2019).

Faktor keempat yang diduga mempengaruhi keputusan pembelian adalah Promosi. Adanya media promosi memiliki banyak tujuan diantaranya memberikan informasi yang tepat mengenai produk atau jasa yang ditawarkan, meningkatkan penjualan dan laba perusahaan, mendapatkan konsumen baru bahkan membuat konsumen menjadi loyal, membangun citra produk, dan menjaga kestabilan penjualan. Agar calon konsumen tertarik dengan apa yang ditawarkan, promosi harus dilakukan semenarik mungkin. Karena promosi yang baik akan menyampaikan pesan dan informasi secara detail, hingga promosi akan sangat menarik dan mendapatkan kepercayaan dari konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Promosi merupakan suatu kegiatan untuk memberikan informasi kepada masyarakat tentang produk yang akan ditawarkan agar konsumen tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan (Ernawati, 2021).

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka judul dalam penelitian ini adalah “Pengaruh Kualitas *Website*, Kepercayaan Konsumen, *Brand Image*, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce* Shopee “

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana meningkatkan keputusan pembelian pada *e-commerce* shopee agar dapat menjadi *e-commerce* paling diminati dan meningkatkan penjualan. Dari masalah penelitian tersebut, maka disusunlah pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah kualitas *website* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* shopee?
2. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* shopee?
3. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* shopee?
4. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* shopee?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk menganalisa pengaruh kualitas *website* terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* shopee.
2. Untuk menganalisa pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* shopee.
3. Untuk menganalisa pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* shopee.
4. Untuk menganalisa pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* shopee.

## **D. Kegunaan Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian tersebut, maka kegunaan dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagi Praktisi

Penelitian ini diharapkan menjadi masukan untuk perusahaan *e-commerce* shopee dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

2. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti tentang keputusan pembelian.

