

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar belakang**

Globalisasi telah jauh merubah segala aspek kehidupan pada manusia, sejalan dengan hal tersebut berkembangnya teknologi informasi di era globalisasi saat ini yang menuntut manusia untuk mampu berkembang sekaligus memanfaatkan segala informasi yang ada secara efektif agar tetap bertahan mengikuti perubahan zaman. (Safuan dkk,2018)

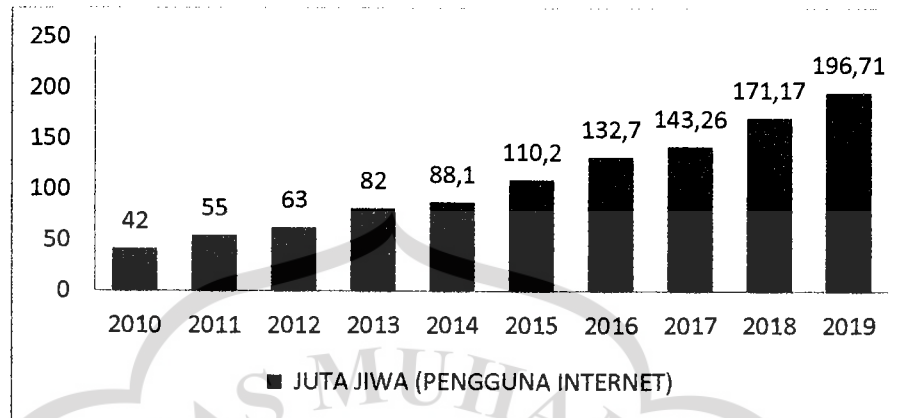
Hal tersebut didorong dengan pesatnya perkembangan internet yang saat ini telah menjadi kebutuhan primer bagi setiap manusia dalam mengakses segala informasi yang ada disunia dengan cepat. Saat ini efek dari perkembangan internet telah mencakup berbagai hal, tak terkecuali dalam hal bisnis dimana telah perusahaan-perusahaan yang berskala nasional maupun internasional yang menerapkan hal tersebut. Dipicu oleh semakin tingginya mobilitas manusia yang menuntut dunia perdagangan mampu menyediakan layanan jasa dan barang dengan cepat sesuai permintaan konsumen. Untuk mengatasi masalah tersebut, saat ini muncul inovasi yang mempermudah transaksi dimana hanya menggunakan media internet untuk menghubungkan konsumen mencari barang maupun jasa yang diinginkan kepada produsen yang menyediakannya, hal tersebut otomatis juga membantu kedua pihak tersebut untuk melakukan kegiatan jual-beli. Transaksi jual beli melalui internet tersebut lebih dikenal dengan nama *e-commerce*. (Safuan dkk, 2018)

*Electronic commerce* adalah perdagangan elektronik yang berkaitan dengan aktivitas pembelian, penjualan, pemasaran barang ataupun jasa dengan memanfaatkan jaringan komunikasi internet sebagai bentuk perdagangan masa depan. *E-commerce* banyak digunakan dalam beberapa jenis bisnis dengan tujuan yang berbeda dan sebagai alat pertukaran informasi. Dengan menggunakan *e-commerce* transaksi pembelian menjadi lebih mudah tanpa harus bertatap muka dengan penjual karena dapat dilakukan tidak terbatas oleh jarak dan waktu. (Bowono dkk, 2018)

Dari kesimpulan diatas sistem *e-commerce* sangat bergantung pada sumber daya internet dan banyak teknologi informasi lainnya untuk mendukung setiap prosesnya. Selain alasan untuk pengembangan bisnis, pengguna sumber daya internet dikarenakan jumlah potensial dari pengguna internet di Indonesia yang dari tahun ke tahun mengalami peningkatan.

Berikut adalah data yang bersumber dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia dari tahun 2010 sampai tahun 2019 menunjukkan bahwa penggunaan internet di Indonesia mengalami kenaikan dari tahun 2010 sampai dengan tahun 2019.

Gambar 1.1 Grafik pertumbuhan penggunaan internet di Indonesia pada tahun 2010 sampai dengan tahun 2019.



Sumber: <https://apjii.or.id/>

Data yang bersumber dari APJII tahun 2019 menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia sejak tahun 2010 mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Pada tahun pengguna internet di Indonesia berjumlah sekitar 42 juta jiwa dan pada 2019 mengalami peningkatan lebih dari 150 juta jiwa menjadi 196,71 juta jiwa pengguna internet.

Aplikasi *e-commerce* atau perdagangan elektronik yang saat ini banyak digunakan untuk transaksi jual beli melalui internet adalah Shoope. Shoope salah satu aplikasi secara *online* yang memudahkan pembeli dan penjual dalam melakukan proses jual beli dengan aman, cepat, dan praktis. Shoope merupakan *online shop* yang menawarkan berbagai macam jenis produk seperti alat elektronik, buku, mainan, *fashion*, kesehatan, kecantikan, automotif, makanan ringan, peralatan rumah tangga, olahraga, dan lain sebagainya. Shoope resmi diperkenalkan di Indonesia pada bulan Desember 2015 dalam naungan PT. Shoope International Indonesia. Sejak

peluncurannya, Shopee Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat, bahkan hingga sekarang aplikasinya sudah didownload oleh lebih dari 61 juta pengguna. Menawarkan *one stop mobile experience*, Shopee menyediakan fitur *live chat* yang memudahkan para penjual dan pembeli untuk saling berinteraksi dengan mudah dan cepat. Berbelanja secara online sekarang ini bisa kita lakukan melalui smartphone. Berdasarkan *iprice.co.id* Shopee menduduki peringkat pertama sebagai aplikasi belanja online yang banyak diunduh pada *AppStore* dan *PlayStore*.

Tabel 1.1 Peta *E-commerce* Indonesia Kuartal 3/2020

E-Commerce	Pengunjung Web Bulanan	Followers		Peringkat Appstore	Peringkat Playstore
		Twitter	Instagram		
Shopee	96,532,300	486,100	5,965,200	#1	#1
Tokopedia	84,997,100	611,900	2,120,700	#2	#4
Bukalapak	31,409,200	193,800	1,123,600	#4	#5
Lazada	22,674,700	398,300	2,327,200	#3	#3
Blibli	18,695,000	504,500	1,334,500	#5	#6

Sumber: <https://iprice.co.id>

Pada tabel diatas menunjukan bahwa *e-commerce* Shoopee baik Ranking *AppStore* dan Rangking *Playstore* sama – sama menunjukan peringkat pertama. Hal ini berbeda dengan Tokopedia dimana Ranking *AppStore* menunjukan peringkat kedua tetapi Rangking *Playstore* menunjukan rangking keempat. Hal ini juga serupa dengan Bukalapak dimana Rangking *Playstore* menunjukan peringkat kelima tetapi Ranking *AppStore* menunjukan rangking keempat.

Alasan peneliti meneliti PT Shopee Internaisonal Indonesia karena merupakan salah satu *mobile* aplikasi yang menawarkan jual beli *online* yang

mudah, aman, praktis, menyenangkan dan terpercaya melalui *smartphone* serta PT Shopee Internaisonal Indonesia saat ini sangat digandrungi di masyarakat. Bisa dilihat dari catatan *Gross Merchandise Value* (GMV) atau keseluruhan volume transaksi di Indonesia pada kuartal pertama 2019 PT Shopee Internaisonal Indonesia menyentuh angka setitar Rp. 20,1 triliun, angka ini menyumbangkan duapertiga dari total transaksi Shopee di Asia Tenggara dan Taiwan (CNN Indonesia,2019)

Berbelanja *online* memang mempermudah penjual dan konsumen dalam melakukan transaksi jual beli, terutama dalam hal waktu dan jarak yang ditempuh. Tetapi, berbelanja online juga memiliki banyak risiko yang harus siap dihadapi terutama oleh konsumen. Menurut (Tempo.co, 2020) Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia atau YLKI menyebutkan pihaknya menerima banyak laporan pengaduan konsumen terkait belanja *online* sepanjang 2019. Pada tahun lalu sedikitnya ada 34 kasus yang isinya keluhan pelanggan terhadap pelayanan *e-commerce* disampaikan ke YLKI. Dari total jumlah itu, Bukalapak dan JD.ID yang paling banyak dikeluhkan. Selain Bukalapak dan JD.ID, YLKI mencatat aduan lain berasal dari Shopee (14,7 persen), Tokopedia (8,8 persen), Harga Dunia (5,8 persen). Lalu, OYO (5,8 persen), Tiket.com (5,8 persen).

Masalah yang dihadapi oleh konsumen terkait dengan berbelanja *online* diantaranya adalah konsumen tidak menerima barang sesuai dengan pesanan, barang sampai pada konsumen dalam keadaan rusak, barang datang terlamba, spesifikasi barang yang diterima tidak sesuai dengan pesanant, selain itu, ada

aduan pembajakan akun belanja online (Koran Tempo, 2020). Untuk dapat mempertahankan eksistensinya pada persaingan situs jual beli *online*, maka Shopee perlu mengadakan perbaikan pada keluhan-keluhan tersebut. Keluhan-keluhan yang disampaikan akan mempengaruhi pada keputusan konsumen untuk melakukan pembelian di Shopee. Menurut Sangadji & Sopiah (2013 ; 121 dan 332) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. Proses' pengambilan keputusan pembelian secara *online* merupakan pemecahan masalah dalam rangka memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian *online* meliputi semua proses yang dilalui konsumen untuk mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif, dan memilih diantara pilihan-pilihan yang ada.

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya kualitas website. Kualitas dari sebuah *website* merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian online. Menurut Sastika (2016;652) *website* merupakan salah satu metode pengukuran kualitas *website* berdasarkan persepsi pengguna akhir. *Website* yang bagus dapat dilihat dan diukur melalui tiga dimensi yaitu kualitas pengguna yang mencakup kemudahan untuk digunakan, dimengerti, ditelusuri, digunakan, menarik, tampilan bagus, kompetensi baik, memberi pengalaman baru yang baik. Kemudian kualitas informasi dimana mencakup hal-hal informasi yang

akurat, terpercaya, *up to date*, sesuai topik bahasan, mudah dimengerti, detail, dan disampaikan dalam format desain yang sesuai. Dan yang terakhir yaitu interaksi mencakup kemampuan memberi rasa aman pada konsumen saat transaksi, memiliki reputasi yang baik, mampu memudahkan komunikasi, menciptakan perasaan emosional yang lebih personal, memiliki kepercayaan dalam menyimpan informasi pribadi user, menciptakan komunitas yang lebih spesifik, menepati janji yang disampaikan.

Menurut Sastika (2016;657) dan Ghafiki & Setyorini (2017) menyatakan bahwa kualitas *website* terhadap keputusan pembelian hasilnya menunjukkan variabel kualitas *website* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Piaran, 2016) hasilnya menunjukkan kualitas *website* tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan bertransaksi.

Faktor pendukung yang mendorong konsumen melakukan kegiatan *e-commerce* selain kualitas *website* adalah kepercayaan. *Website* suatu perusahaan harus mempresentasikan kehadiran perusahaan tersebut di mata pelanggan secara tidak nyata sehingga konsumen menjadi percaya dan melakukan transaksi secara daring melalui *website* perusahaan. Menurut Sangadji & Sopiha (2013;201) Kepercayaan adalah kekuatan bahwa suatu produk memiliki atribut tertentu. Kepercayaan itu sering disebut perkaitan objek-atribut yaitu kepercayaan konsumen tentang kemungkinan adanya hubungan antara sebuah objek dengan atributnya yang relevan.

Variabel Kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ditunjukkan pada penelitian yang dilakukan oleh (Parmariza, 2019, p. 209) sejalan dengan (Febriani & Sudaryono, 2018, p. 8). Namun penelitian ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Kusumah, 2015, p. 364) yang menunjukkan hasil bahwa kepercayaan tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap kualitas pembelian *online*.

Faktor yang juga mempengaruhi keputusan pembelian adalah citra merek. Strategi yang dapat digunakan perusahaan untuk menarik perhatian konsumen sehingga memutuskan untuk melakukan pembelian salah satunya adalah strategi merek. Konsumen lebih mempercayai produk atau jasa dengan merek tertentu daripada produk atau jasa tanpa merek meskipun manfaat yang ditawarkan serupa. Citra merek adalah bagaimana suatu merek mempengaruhi persepsi, pandangan masyarakat atau konsumen terhadap perusahaan atau produknya. Menurut Sangadi dan Sopiah (2013:327), menyatakan bahwa citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dibenak konsumen. Citra merek merupakan seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar. Sehingga ada faktor penentu antara citra merek dengan keputusan pembelian suatu produk yang ditawarkan.

Menurut penelitian (Bawono, Isanawikrama, Arif, & Kurniawan, 2018) dan (Febriani & Khairusy, 2020) dijelaskan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Deisy, Lapian, & Mandagie, 2018)

dan (Nasution, Limbong, & Nasution, 2020) yang menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah promosi. Strategi yang dapat digunakan perusahaan untuk menarik perhatian konsumen sehingga memutuskan untuk melakukan pembelian selain strategi merek adalah promosi. Menurut (Tjiptono, Strategi Pemasaran, 2015, p. 387) promosi merupakan bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaannya. Konsep pemasaran terintegrasi (*Integrated Marketing Communication/IMC*) dikembangkan sebagai pengembangannya, komunikasi ini lebih menekankan pada komunikasi dua arah yang menunjukkan keselaran dan keterpaduan dalam hal tujuan, fokus, dan arah strategik antarelemen bauran pemasaran yaitu pada periklanan, promosi penjualan, *personal selling*, *public relation*, *direct* dan *online marketing* serta antar unsur bauran pemasaran yaitu produk, distribusi, harga dan komunikasi pemasaran.

Penelitian yang dilakukan oleh (Bawono, Isanawikrama, Arif, & Kurniawan, 2018) secara parsial, dimensi promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di situs belanja *online*. Hal ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Elmas dkk (2018) dan (Heni, Mursito, & Damayant, 2020) yang menyatakan promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari beberapa penelitian diatas ditemukan hasil yang berbeda-beda. Berdasarkan dari penelitian terdahulu, maka peneliti tertarik untuk mengembangkan dari Grafiki dkk (2017) yang berjudul “pengaruh kualitas *website* terhadap keputusan pembelian” dengan menambahkan variabel independen dari Bowono dkk (2018) dan Heni dkk (2020) yaitu citra merek, kepercayaan, dan promosi dan menguji kembali penelitian dengan mengambil judul “Pengaruh Kualitas *Website*, Citra Merek, Kepercayaan Konsumen, Promosi terhadap Keputusan Pembelian *Online*”.

## **B. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang ada, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah kualitas *website*, citra merek, kepercayaan, promosi bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ?
2. Apakah kualitas *website* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ?
3. Apakah citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ?
4. Apakah kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ?
5. Apakah promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan keputusan pembelian ?

## **C. Pembatasan Masalah**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka batasan masalah penelitian yang hendak dicapai adalah sebagai berikut :

1. Penelitian agar lebih terarah, maka penulis hanya mengkaji pembahasan tentang keputusan pembelian (Y) ditinjau dari citra merek (X1), kualitas *website* (X2), promosi (X3), dan kepercayaan konsumen (X4).
2. Penelitian ini hanya meneliti konsumen yang pernah membeli pada *website* Shopee lebih dari dua kali pada tahun 2020.

#### **D. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang masalah, rumusan masalah, dan pembatasan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis kualitas *website*, citra merek, kepercayaan, promosi bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ?
2. Untuk menganalisis kualitas *website* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ?
3. Untuk menganalisis citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ?
4. Untuk menganalisis kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ?
5. Untuk menganalisis promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan keputusan pembelian ?

#### **E. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini meneliti tentang pengaruh kualitas *website*, citra merek, kepercayaan dan promosi terhadap keputusan pembelian dengan memiliki manfaat sebagai berikut :

#### 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan serta wawasan kepada siapa saja yang mungkin sedang membutuhkan data mengenai pengaruh kualitas *website*, citra merek, kepercayaan, promosi terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan penelitian bagi siapa saja yang ingin meneliti lebih lanjut pengaruh kualitas *website*, citra merek, kepercayaan, promosi terhadap keputusan pembelian.

#### 2. Manfaat Praktisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberi informasi bagi perusahaan untuk menentukan keputusan dan menyusun strategi pemasaran yang berkaitan dengan kualitas *website*, citra merek, kepercayaan, promosi dan keputusan pembelian.

#### 3. Manfaat Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi suatu pembelajaran serta menambah wawasan mengenai hal penelitian dan menganalisis sebuah masalah khususnya dalam bidang ekonomi manajemen bidang pemasaran.