

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang Masalah

Menurut Nabillah (2021) mengatakan era digital sekarang ini telah menjadi salah satu revolusi industri 4.0 yang dimana revolusi tersebut telah mengubah di setiap perilaku konsumen dalam kehidupan sehari – hari, yang mengubah perilaku masyarakat dari manual menjadi lebih praktis, yakni jejaring internet. Melalui jejaring internet masyarakat dapat mengakses ecommerce, ecommerce merupakan transaksi jual beli online menggunakan teknologi (Alwendi, 2020). Seiring berjalannya waktu teknologi yang terjadi semakin tinggi, maka masyarakat umum lebih menyukai berbelanja melalui sistem online, dibandingkan dengan bertemu langsung dengan penjual, hal ini dapat disebabkan lebih menghemat waktu dan barang yang telah dibeli lebih murah (Nurhati, 2019). Menurut pendapat dari Hartono (2019) citra merek merupakan suatu kumpulan asosiasi atau persepsi yang dimiliki oleh konsumen dengan merek tertentu. Persepsi yang baik akan suatu merek akan meningkatkan kepercayaan konsumen (Salma, 2022). Kepercayaan diartikan kewenangan yang dimiliki konsumen karena mempunyai harapan atas barang tertentu (Romindo et al., 2019). Kepercayaan yang dimiliki konsumen membuat konsumen memberikan keputusan pembelian (Azalia, 2021). Keputusan konsumen tentang produk mana yang akan dibeli dipengaruhi oleh berbagai elemen, termasuk keuangan, teknologi, produk itu sendiri, harga, lokasi, periklanan, dan sebagainya (Rahayu, 2018). Faktor persepsi kemudahan dalam teknologi

berhubungan kepada penggunaan teknologi sehingga membuat konsumen memiliki keputusan untuk melaksanakan pembelian (Oktaviansyah, 2018).

Pada gambar 1.1 negara Indonesia merupakan negara 10 terbesar yang mempunyai pertumbuhan *e-commerce* sebanyak 78 persen yang berada diperingkat pertama (Septriana, 2019). Salah satu perkembangan *e-commerce* disaat ini yang banyak digunakan dalam platform seperti: Bukalapak, Lazada, Shopee, Tokopedia, dan platform lainnya (Data Kuartal, 2020).



Gambar 1.1 Pertumbuhan *e-commerce* pada tahun 2014-2021 Global

Sumber : Katadata(2021).

Gambar 1.1 menjelaskan mengenai pertumbuhan *e-commerce* pada tahun 2014-2021 mengalami kenaikan, pada tahun 2014 yaitu 1,3 Triliun (US \$), tahun 2015 menjadi 1,5 Triliun (US \$), tahun 2016 sebanyak 1,8 Triliun (US \$), tahun 2017 mengalami pertumbuhan dan kenaikan sebanyak 2,3 Triliun (US \$), tahun 2018 ialah 2,7 Triliun (US \$), tahun 2019 yaitu 3,2 Triliun (US \$) tahun 2020 yakni 3,7 Triliun (US \$) dan tahun 2021 ialah 4,5 T.



Gambar 1.2 Pertumbuhan *e-commerce* didalam 10 Negara

Sumber: Databooks (2021).

Dari gambar 1.2 menunjukkan bahwa pertumbuhan *e-commerce* pada 10 negara, dalam gambar tersebut menjelaskan bahwa Indonesia mempunyai posisi pertama, Meksiko menduduki posisi kedua, Filipina menduduki posisi ketiga, Kolombia menduduki posisi keempat, Uni Emirat Arab berada pada posisi kelima, Vietnam dan arab Saudi mempunyai kedudukann yang rata (sama) yaitu kelima, Israel menduduki posisi keenam, serta Tiongkok dan India menduduki posisi ke 8.



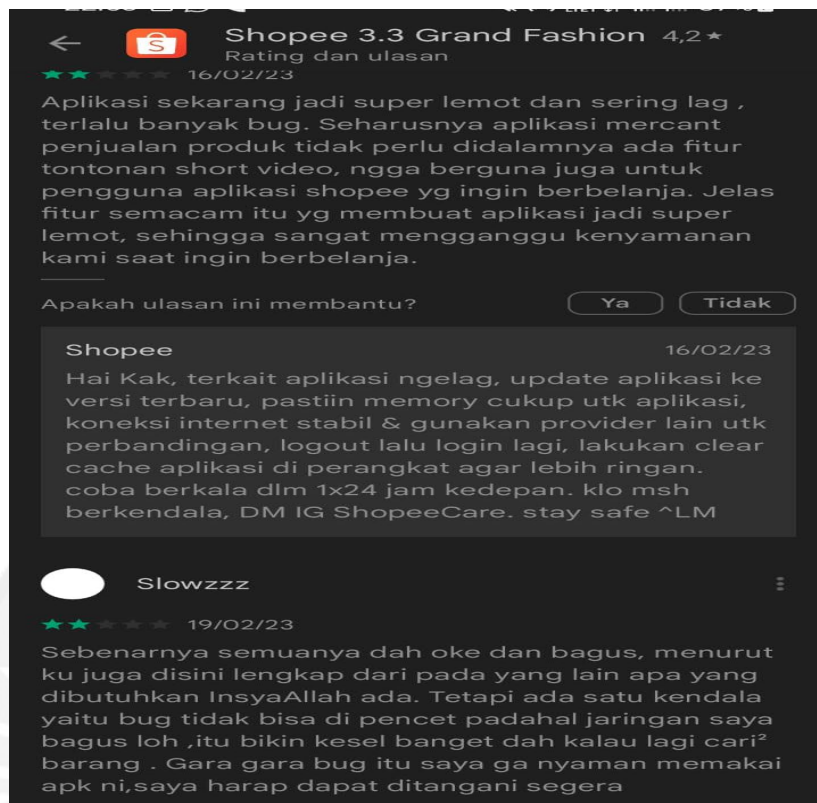
Gambar 1.3. Top 5 *e-commerce* di Indonesia

Sumber: Data Kuartal (2020)

Gambar 1.3 menunjukkan mengenai 5 top *e-commerce* di Indonesia yang dimana Shopee menduduki posisi pertama dengan persentase 36,6% dengan pengguna sebanyak 93,4 juta lalu dilanjutkan dengan Tokopedia posisi kedua dengan persentase 33,8% dengan pengguna sebanyak 86,1 juta orang, posisi ketiga ialah Bukalapak dengan persentase 13,8% dengan pengguna sebanyak 35,2 juta orang, posisi keempat ialah Lazada dengan persentase 8,6% dengan pengguna sebanyak 22 juta orang dan posisi kelima ialah Blibli dengan persentase 7,2% dengan pengguna sebanyak 18,3 juta orang.

Shopee adalah platform perdagangan elektronik yang memudahkan pelanggan untuk melakukan aktivitas pembelian online dengan menawarkan aplikasi dan situs web untuk membeli dan menjual produk dengan cepat dan nyaman (Beritaterkini, 2022).

Alasan pemilihan *e-commerce* Shopee karena Shopee merupakan platform yang mampu bertahan dan berkembang serta memperbaharui layanan- layanan yang dimilikinya, adanya kemudahan dalam transaksi, dan lain-lain. Aplikasi Shopee merupakan aplikasi pembelanjaan online yang menyediakan banyaknya layanan didalam aplikasinya seperti membeli pulsa, membayar tagihan listrik, dapat berbelanja kebutuhan pokok didalam aplikasinya dan juga sebagainya.



Gambar 1.4 Permasalahan Shopee pada Aplikasi
Sumber: Google play store

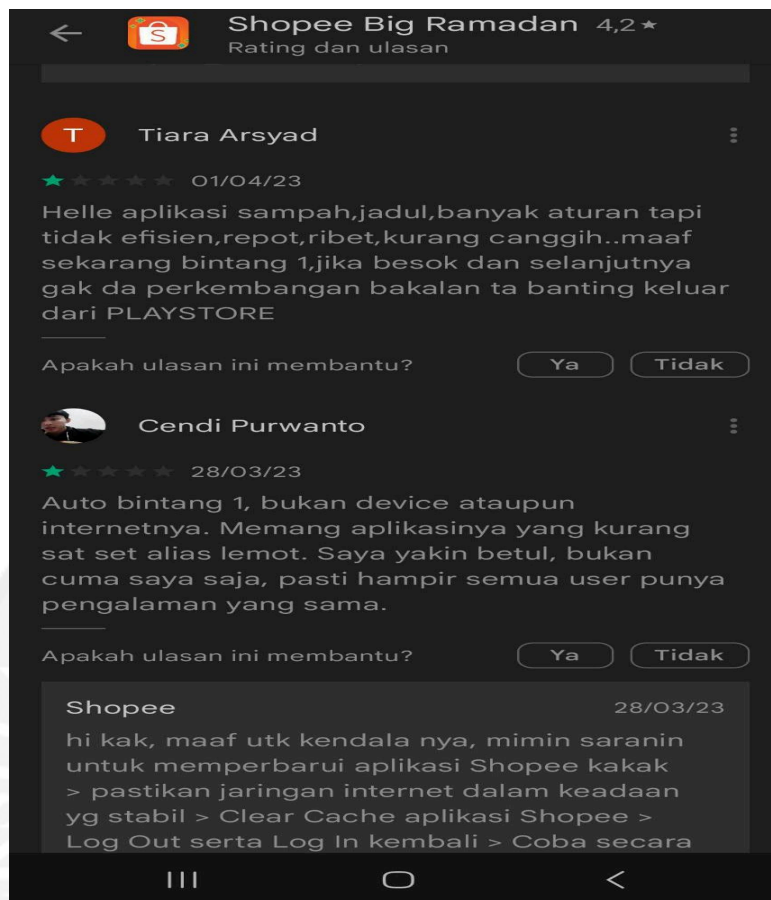
Permasalahan pada Shopee terdapat pada kelambatan pada aplikasinya yang cenderung lag, lemot walaupun sudah diperbaharui oleh konsumen Shopee sehingga membuat konsumen malas untuk berbelanja.

Gambar 1.5 mengilustrasikan permasalahan Flash Sale salah satu fitur Shopee, dimana pelanggan merasa dirugikan karena barang yang diberikan tidak sesuai dengan produk yang dikirim, dan juga terdapat kendala pengiriman barang yang lambat.



Gambar 1.5 Permasalahan Shopee Mengenai Harga Dan Layanan Yang Lama
Sumber: Play Store

Permasalahan shopee juga terdapat pada gambar 1.6 yang berisi mengenai citra merek yang dimiliki Shopee dimana banyak konsumen yang mengeluh bahwa aplikasi yang kurang dan terlalu banyak aturan sehingga konsumen malas berbelanja di Shopee.



Gambar 1.6 Permasalahan pada merek Shopee
Sumber : Google Play store

Permasalahan lain pada Shopee juga terdapat dalam gambar 1.7 kepercayaan konsumen yang hilang karena problem yang tidak diselesaikan dengan baik oleh Shopee.



Gambar 1.7 Kepercayaan Pelanggan yang mulai hilang

Sumber : Google Play Store

Penelitian yang dilakukan untuk dapat menguji analisa pengaruh citra merek, harga, kepercayaan, kemudahan bertransaksi terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* yakni Shopee diIndonesia.

1.2. Rumusan Masalah

Terdapatnya rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah terdapat pengaruh positif dari citra merek terhadap keputusan pembelian pada Aplikasi Shopee?
2. Apakah terdapat pengaruh positif dari harga terhadap keputusan pembelian Pada Aplikasi Shopee?
3. Apakah terdapat pengaruh positif dari kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada Aplikasi Shopee?

4. Apakah terdapat pengaruh positif dari kemudahan bertransaksi terhadap keputusan pembelian pada Aplikasi Shopee?

1.3 Tujuan Penelitian

Berikut ini merupakan tujuan penelitian yang peneliti laksanakan yaitu:

1. Untuk mengetahui adanya pengaruh positif dari citra merek terhadap keputusan pembelian pada Aplikasi Shopee.
2. Untuk mengetahui adanya pengaruh positif dari harga terhadap keputusan pembelian pada Aplikasi Shopee.
3. Untuk mengetahui adanya pengaruh positif dari kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada Aplikasi Shopee.
4. Untuk mengetahui adanya pengaruh positif dari kemudahan bertransaksi terhadap keputusan pembelian pada Aplikasi Shopee.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian mempunyai harapan untuk memberikan suatu manfaat dan kontribusi dengan baik secara teoritis maupun praktis. Berikut ini merupakan harapan peneliti dalam penelitian ini:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Harapan dalam peneliti yang telah dilaksanakan yaitu memberikan kontribusi terhadap pembaca khususnya mengenai variabel citra merek, harga, kepercayaan, kemudahan bertransaksi, dan keputusan pembeli mengenai aplikasi Shopee di Indonesia.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian yang diharapkan akan menjadi suatu kontribusi berbentuk informasi terkait variabel – variabel seperti: citra merek, harga, kepercayaan, kemudahan bertransaksi, dan keputusan pembeli mengenai aplikasi Shopee untuk mempertimbangkan dari faktor – faktor yang memberikan Layanan terbaik.

1.5 Sistematika Penulisan

Kerangka dalam penulisan sistematika penulisan telah disusun berdasarkan kerangka sistematis terdiri dari lima bab yakni Bab 1 hingga Bab 5, berikut uraian dari bab 1 hingga bab 5:

a. Bab I – Pendahuluan

Pada bab 1 terdiri dari latar belakang yang dilaksanakan oleh peneliti, dan selanjutnya dari segi permasalahan tujuan dalam melaksanakan suatu peneliti, dan manfaat yang telah didasarkan dari teori dan praktis.

b. BAB II – Landasan teori

Dalam Bab II yang berisi mengenai penelitian yang mendukung dari hipotesis dalam suatu penelitian sebagai salah satu referensi dari perumusan sebuah hipotesis, namun di bab ini akan lebih menjelaskan mengenai hubungan antara hipotesis dan model konseptual.

c. BAB III – Metode Penelitian

Dalam bab III ini akan membahas mengenai metode – metode yang digunakan dan dilaksanakan dalam menemukan suatu hasil, bab ini akan mencakup mengenai objek, unit analisis, jenis penelitian, desain peneliti, dan pengukuran suatu variabel,

tabel DKDO, populasi dan sampel, pengukuran skala untuk memperoleh data dan solusi atas suatu permasalahan yang akan diteliti.

d. BAB IV – Analisis dan Pembahasan

Di bab IV ini terdiri dari data – data aktual yang telah berhasil dikumpulkan, serta memberikan suatu penjelasan dari hasil penelitian yang dilaksanakan.

e. BAB V – Kesimpulan dan Saran

Bab V adalah bab terakhir yang berisi mengenai kesimpulan dari Bab 1 hingga yang terakhir dan juga mencakup dari hasil penelitian beserta saran dan rekomendasi penelitian selanjutnya beserta implikasi teori keterbatasan penelitian yang telah peneliti mengharapkan untuk memperbaiki penelitian selanjutnya.

