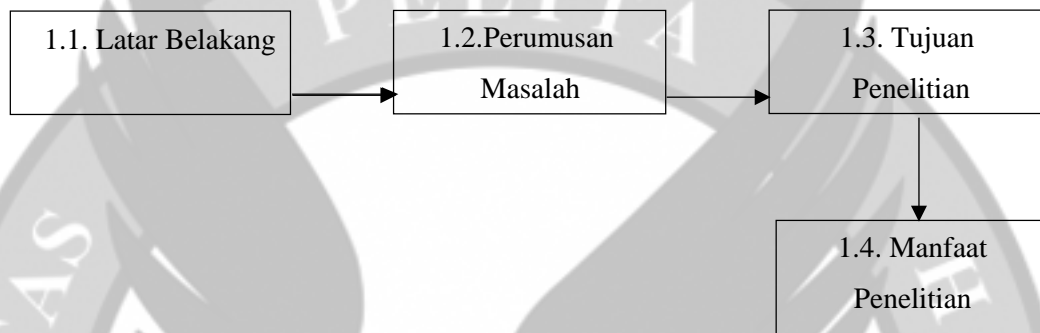


BAB I

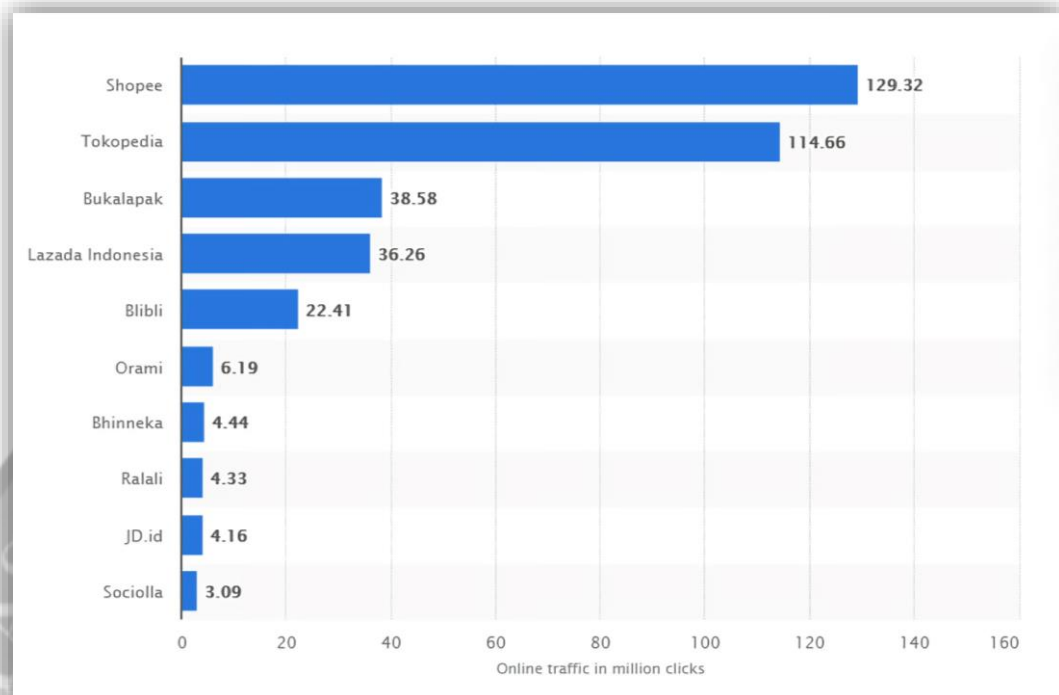
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah



Perjalanan Shopee dimulai sejak bulan Desember, tahun 2015 di Indonesia. Sejak berdirinya, Shopee telah berkembang sedemikian rupa menjadi salah satu *e-commerce* di Indonesia berkat kerja keras para karyawan dan dukungan konsumen-konsumen setianya untuk menyediakan tempat atau layanan yang memudahkan dalam berbagai transaksi perdagangan. Menurut (David Baum, 1999) *e-commerce* adalah jual beli produk atau jasa melalui internet melibatkan transfer uang untuk menyelesaikan penjualan. Proses pembelian dan penjualan produk atau layanan, transfer uang, dan transfer berupa data dilakukan melalui media elektronik (Internet). Jaringan ini memungkinkan orang untuk berbisnis tanpa terkendala jarak dan waktu. *E-commerce* sedang mengalami evolusi melalui adopsi kemampuan *Web 2.0* untuk meningkatkan partisipasi pelanggan dan mencapai nilai ekonomi yang lebih besar. Satu alasan berkembangnya *e-commerce* adalah karena kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaannya dan memiliki banyak sekali kelebihan yaitu membuat penjual tetap tertarik dengan pengurangan biaya. Banyak penjual harus membayar mahal untuk mempertahankan toko fisiknya. Karena mungkin perlu membayar biaya tambahan di muka seperti sewa, perbaikan, desain

toko, inventaris, dan bisa melakukan kegiatan jual-beli dimana saja tanpa ada batasan dan bisa dilakukan selama 24 jam. Keuntungan lainnya adalah penggunaan *e-commerce* ini banyak terdapat diskon, promo bahkan gratis ongkos kirim untuk berbelanja. Di tahun 2020 cabang Shopee di Indonesia menduduki peringkat pertama di antara situs *e-commerce* yang paling banyak diklik di Indonesia. Shopee merupakan salah satu aplikasi belanja *e-commerce* pendatang baru yang sukses di AppStore dan PlayStore, serta mempunyai *followers* Instagram paling banyak diantara *e-commerce* lain. Shopee tersedia dalam wujud *App Mobile* dan situs web yang memudahkan penggunanya untuk berbelanja *online*. Jika mencari penawaran menarik, maka konsumen harus mengunjungi Shopee karena bisa mendapatkan makanan, pakaian, dan aksesoris mode lainnya, serta mainan dengan harga terjangkau untuk menghibur anak-anak selama masa karantina mandiri ini. Dalam aplikasi *Mobile* Shopee ada beberapa fitur guna memudahkan penggunanya untuk berbelanja *online* tanpa perlu membuka situs web. Situs web dan aplikasi Shopee mudah digunakan, dan pilihan pembayaran termasuk *ShopeePayLater*, pembayaran kartu kredit, transfer bank, pembayaran di Indomaret dan AlfaMart, serta *cash on delivery* (COD) (Pratmanto et al., 2020).



Gambar 1.1 Sepuluh situs *e-commerce* teratas di Indonesia pada kuartal ke-4 2020
 Sumber: (Nurhayati-Wolff, 2021).

Ada beberapa situs belanja online populer di Indonesia dan menjadi situs dalam melakukan transaksi jual beli bagi masyarakat Indonesia seperti BliBli, Bukalapak, Lazada, Shopee, dan Tokopedia. Terdapat riset dari statista yang merupakan perusahaan Jerman yang memfokuskan diri dalam pasar analisis dan data konsumen. Menurut perusahaan, platformnya berisi lebih dari 1juta data statistik pada 170 industri yang berbeda (Statista.com). Statista mempublikasikan 10 top platform *e-commerce* yang ada di Indonesia pada kuartal ke-4 2020. Pada gambar 1.1 dapat dilihat bahwa kebanyakan platform *e-commerce* yang ada menggunakan model *consumer to consumer* (C2C) termasuk Shopee. *E-commerce* dengan model C2C menggantikan lingkungan pasar di mana konsumen dapat membeli barang dari konsumen lain menggunakan platform pihak ketiga untuk menyediakan urusan bisnis, tetapi transaksi dapat dilakukan dengan menggunakan *platform online* yang disediakan oleh pihak ketiga seperti Tokopedia, Lazada, dan Shopee (Sirclo, 2018).

Selama ini dunia bisnis telah berubah dengan kecepatan yang sangat fantastis. Perusahaan multinasional yang sudah mendunia seperti Google, Alibaba, dan Facebook, pada dua puluh tahun yang lalu belum ada yang tahu, sekarang dinobatkan sebagai perusahaan yang menjadi sorotan dalam ekonomi modern. (Phillips, 2015). Penjualan yang dilakukan melalui *smarthphone* telah mencetak rekor tertinggi dalam semua penjualan online (Rao, 2015). Perusahaan sekarang fokus kepada bagaimana membangun sebuah hubungan digital dengan konsumen, karena itu sangat penting dan menjadi poin utama (Phillips, 2015). Selain itu, teknologi dan perangkat digital seperti *smartphone* dan *Internet of Things (IoT)* akan merubah kehidupan konsumen dengan memudahkan konsumen dalam beraktivitas. Dengan berlakunya teknologi internet dalam semua kegiatan ini, perusahaan harus mencari cara yang unik untuk mendapatkan perhatian konsumen dan mengemas produk atau jasanya lebih menarik supaya konsumen yang sudah ada bisa loyal dengan perusahaan tersebut. Banyak perusahaan menggunakan internet sebagai platform untuk menyebarkan informasi kepada masyarakat untuk menarik pelanggan. Internet (*Interconnectionl Networking*) adalah jaringan global milyaran komputer dan perangkat elektronik lainnya (Kannan & Li, 2017).

Banyak faktor yang berbeda yang dapat mempengaruhi hasil keputusan pembelian yaitu *advertising*, *brand image*, *e-word mouth* dan *e-servqual*. Perusahaan harus mempertimbangkan bagaimana semua itu bisa memiliki pengaruh untuk konsumen memutuskan sebuah pembelian dan membuat keputusan. Hasil dari analisis ini harus menjadi keputusan yang memaksimalkan hasil keuangan jangka panjang perusahaan.. Periklanan adalah kunci untuk membangun, menciptakan, dan mempertahankan merek. Iklan memainkan peran utama dalam membujuk, menginformasikan, dan mengingatkan pelanggan potensial dan yang sudah ada untuk membuat keputusan pembelian dan memainkan peran penting dalam membentuk impian dan aspirasi dan membantu pelanggan mengambil keputusan produk dan merek yang sadar (Tang, 2016)(Haider & Shakib, 2017). Untuk mempertahankan merek dibutuhkan juga *brand image* yang sangat baik. *Brand image(citra merek)* adalah sebuah pandangan konsumen tentang merek. Ini menunjukkan untuk apa merek saat ini berdiri. *Brand Image* penting untuk

bisnis apa pun. Saat konsumen membeli produk atau layanan, konsumen bukan hanya membeli produk atau layanan, tetapi konsumen membeli untuk apa merek perusahaan itu berdiri. Itulah mengapa sangat penting untuk mendesain *brand image* perusahaan untuk menyampaikan dengan tepat apa yang perusahaan ingin katakan (Wibowo et al., 2017). Persepsi dari konsumen itu bisa dijadikan acuan untuk konsumen lainnya sebagai pembicaraan positif atau negatif apa pun yang dikeluarkan oleh konsumen itu sendiri, bukan informasi yang dihasilkan perusahaan. Hal ini dikenal sebagai *electronic word of mouth (eWoM)* yang berupa hubungan terkait konsumsi yang dihasilkan oleh konsumen yang menggunakan alat digital dan diarahkan terutama ke konsumen lain. *eWoM* bisa meningkatkan keputusan pembelian seorang konsumen, makin banyak ulasan positif maka semakin tinggi penjualan sebuah perusahaan (Tajuddin et al., 2020). Selain iklan, *brand image*, dan *eWoM*, perusahaan perlu memperhatikan *E-ServQual* juga yang merupakan kepanjangan dari *e-service quality* atau kualitas layanan elektronik. Hal ini juga merupakan aspek penting karena memungkinkan *e-commerce* dengan keluaran serupa untuk memberikan nilai yang lebih besar, daya saing, peluang untuk pertumbuhan layanan, dan peningkatan kepuasan konsumen (Purnamasari, 2018).

Melihat banyaknya jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia dan akan mengalami peningkatan kedepannya disebabkan oleh pola belanja yang sudah berubah karena adanya pandemi ini. Penggunaan teknologi dalam dunia bisnis terutama *e-commerce* tidak dapat dipisahkan, sehingga dalam menarik konsumen banyak hal perlu diperhatikan agar Shopee mampu mempertahankan eksistensinya dan bersaing dengan *e-commerce* lainnya. Dengan memperhatikan beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi dalam keputusan pembelian pada konsumen, contohnya seperti iklan, citra merek, ulasan dari pada konsumen yang sudah ada untuk menjangkau konsumen baru dan juga dari segi layanan harus diperhatikan. Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti mengangkat “Analisis *Advertising, Brand Image, E-Word Mouth* dan *E-ServQual* Terhadap Keputusan Pembelian pada Shopee di Tangerang”.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan, maka dapat ditentukan perumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *advertising* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Shopee di Tangerang?
2. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Shopee di Tangerang?
3. Bagaimana pengaruh *e-word mouth* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Shopee di Tangerang?
4. Bagaimana pengaruh *e-servqual* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Shopee di Tangerang?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin diraih dalam penelitian ini adalah mengetahui dan memberikan bukti empiris tentang:

1. Untuk mengetahui pengaruh *advertising* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Shopee di Tangerang.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Shopee di Tangerang.
3. Untuk mengetahui pengaruh *e-word mouth* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Shopee di Tangerang.
4. Untuk mengetahui pengaruh *e-servqual* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Shopee di Tangerang.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah:

1. Bagi Penulis :

Manfaat bagi penulis yaitu menambah ilmu pengetahuan dalam menerapkan teori-teori yang didapatkan dalam penelitian sebagai pertimbangan dalam menentukan strategi apa yang baik bagi perusahaan dari beberapa pengaruh yang ada terhadap keputusan pembelian.

2. Bagi teoritis

Hasil penelitian ini membuka sebuah pengetahuan baru tentang pengaruh *advertising*, *brand image*, *e-word mouth* dan *e-service quality* pada keputusan pembelian.

3. Bagi Kalangan Akademisi

Untuk refrensi penelitian berikutnya dengan bahasan yang sama di masa mendatang.

