

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di Indonesia pengguna internet kini mencapai angka 202,6 juta, yang artinya 73,7% masyarakat Indonesia menggunakan layanan internet untuk berbagai keperluan (hootsuite and we are social, 2021). Banyaknya kemudahan yang didapat dari internet juga merubah gaya hidup dan mulai menggeser kebiasaan - kebiasaan di masyarakat. Fungsi pasar dahulu harus bertemu langsung antara penjual dan pembeli, kini berubah dengan menggunakan aplikasi jual beli. Bagi perusahaan, makin banyaknya penggunaan internet memberikan peluang baru sebab perusahaan dapat memanfaatkan internet sebagai media untuk berjualan dan promosi secara *online*. Dalam melakukan penjualan dan promosi secara *online*, perusahaan biasanya menggunakan situs web, aplikasi atau media sosial (Yusuf et al., 2020). Dalam beberapa tahun ini, di Indonesia mengalami perkembangan yang cukup tinggi dalam dunia bisnis *online*. Hadirnya *e-commerce*, telah membuat *trend* belanja konsumen melalui internet secara praktis. Masyarakat menyambut sangat baik cara belanja secara *online* karena dirasa lebih efektif serta efisien (Erdawati, 2020). Shopee adalah satu dari sekian banyak nama *e-commerce* yang sudah banyak diketahui di Indonesia yang telah memanfaatkan peluang bisnis dengan meramaikan *e-*

commerce segmen *mobile*. Penjualan online menggunakan aplikasi *mobile* dapat memudahkan proses jual beli cukup dengan menggunakan *smartphone* (Putra, 2020). Berlandaskan dari data perusahaan *app analysis*, *AppAnnie* pada tahun 2018 menunjukkan Shopee mendapatkan peringkat pertama untuk kawasan Asia Tenggara dalam persaingan *e-commerce*, diperkuat dengan data *Tech in Asia* yang memberikan konfirmasi tentang kuatnya Shopee mendominasi pasar *e-commerce* (Ramdhani, 2019). Di Indonesia, pada tanggal 12 Desember 2019 dalam puncak perayaan *harbolnas* dalam waktu 24 jam Shopee meraih jumlah transaksi hingga 1,3 Triliun transaksi pembelian (Cahyani, 2019).

Ketersediaan teknologi dan informasi memberikan pengaruh besar dalam perilaku konsumen karena saat proses pengambilan keputusan pembelian, perilaku konsumen memiliki peran penting (Nasution et al., 2020). Menurut Buchari Alma, keputusan pembelian merupakan keputusan dalam proses beli yang di pengaruhi oleh keuangan, ekonomi, teknologi, budaya, *product, promotion, price, place, people, physical evidence*, dan *process* sehingga dapat membuat konsumen mengelola berbagai informasi serta menarik kesimpulan berupa tanggapan produk yang akan dibeli (Alma, 2013).

Keputusan pembelian pada aplikasi Shopee terjadi karena adanya beberapa faktor seperti kemudahan, Shopee menghadirkan aplikasi yang mempermudah pengguna untuk melakukan jual beli cukup dengan meng-

upload gambar serta memberikan deskripsi tentang produk melalui *smartphone*. Lengkapnya sistem pencarian produk serta banyak kategori dan pemberian *hashtag* memberikan kemudahan kepada konsumen ketika mencari suatu produk. Konsumen juga bebas membandingkan dan memilih produk yang di inginkan karena Shopee memberikan informasi yang lengkap mengenai reputasi penjual dan penilaian suatu produk (Putra, 2020). Faktor yang kedua adalah citra merek dari aplikasi tersebut. Citra merek merupakan pedoman calon pembeli ketika mencoba dan memakai produk / jasa. Bagi perusahaan citra merek berperan penting untuk berkembangnya suatu merek sebab menyangkut tentang reputasi serta kepercayaan konsumen terhadap merek (Rizki et al., 2017). Faktor lain dalam keputusan pembelian adalah dengan adanya promosi yang diberikan. Promosi dapat dijadikan sebagai alternatif untuk memasarkan suatu produk agar konsumen tertarik melakukan keputusan pembelian. (Heni et al., 2020).

Penelitian terdahulu pernah dilakukan oleh Yunit (2019), menunjukkan kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan menurut penelitian Eko Yuliawan (2018) menunjukkan hasil kemudahan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian Amalia (2019) menunjukkan hasil citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan Penelitian Siti (2020) menunjukkan citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya penelitian Handya (2020), menunjukkan promosi berpengaruh signifikan terhadap

keputusan pembelian, sedangkan penelitian Devi dkk (2020) menunjukkan promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berbagai hasil penelitian yang telah dipaparkan di atas memberikan kesimpulan yang berbeda-beda, oleh sebab itu penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH KEMUDAHAN, CITRA MEREK, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE MELALUI SHOPEE”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah pada penelitian ini yaitu:

1. Apakah kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online melalui Shopee ?
2. Apakah citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online melalui Shopee ?
3. Apakah promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online melalui Shopee ?

C. Batasan Masalah

Batasan masalah untuk penelitian ini :

1. Variabel penelitian adalah kemudahan, citra merek, promosi dan keputusan pembelian online pada shopee

2. Responden penelitian merupakan konsumen yang telah melakukan transaksi pembelian min 2 kali atau lebih pada aplikasi shopee
3. Penelitian dilakukan pada tahun 2021

D. Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian online melalui Shopee
2. Menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian online melalui Shopee
3. Menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian online melalui Shopee.

E. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini :

1. Bagi Peneliti

Penelitian diharapkan bisa memberikan tambahan wawasan serta pengetahuan bagi peneliti khususnya di bidang manajemen pemasaran, sehingga peneliti akan lebih paham dan mengetahui tentang keputusan pembelian.

2. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian yang di dapat diharapkan bisa memberikan kontribusi untuk perusahaan untuk dasar pengambilan keputusan untuk selalu mengembangkan perusahaan serta dapat dijadikan sebagai bahan

masukannya sehingga akan menjadi lebih menarik yang akhirnya berguna untuk tujuan jangka panjang perusahaan.

3. Bagi Peneliti Lain

Penelitian diharapkan bisa digunakan sebagai bahan referensi serta perbandingan untuk penelitian yang lain dalam melakukan analisis keputusan pembelian untuk pengembangan yang lebih lanjut.