

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan antar pasar e-commerce semakin kompetitif. Hal ini terbukti dengan banyaknya jenis brand toko baik dalam maupun luar negeri. Membanjirnya brand tersebut di pasaran mempengaruhi seseorang terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian suatu produk bukan lagi untuk memenuhi kebutuhan (need), melainkan karena keinginan (want). Ditambah dengan ditemukannya konsumen memutuskan memilih menggunakan produk tertentu.

Teknologi komunikasi, media dan informatika yang semakin berkembang pesat serta meluasnya perkembangan infrastruktur informasi global telah membawa pengaruh cara dan pola kegiatan bisnis di industri perdagangan. Teknologi informasi dan komunikasi banyak membantu masalah – masalah sosial dan ekonomi, hal itu didukung dengan pernyataan Meilinda (2018) yaitu “adanya teknologi informasi dapat membantu mengatasi masalah, kendala atau ketidakmampuan kita pada sesuatu. Salah satu kemajuan teknologi yang banyak digunakan oleh orang, organisasi maupun perusahaan adalah e-commerce”.

Penggunaan layanan jasa berupa e-commerce yang dapat dinikmati oleh konsumen maupun perusahaan sendiri maka segala layanan yang diinginkan oleh para konsumen dapat segera ditindak lanjuti secepat mungkin, sehingga

perusahaan tersebut akan mampu memberikan pelayanan terbaik bagi para konsumen. Selama ini juga konsumen yang ingin membeli produk diharuskan untuk mendatangi tempat penjual produk dan hal tersebut sangat tidak efisien bagi para konsumen yang memiliki kesibukan yang sangat padat. Dengan adanya layanan e-commerce maka konsumen dapat mengakses serta melakukan pemesanan produk dari berbagai tempat dengan mudah.

Handayani (2018) Perdagangan elektronik atau yang disebut juga e-commerce, adalah suatu kegiatan jual beli yang dilakukan secara online melalui situs atau website. Pengertian dari e-commerce adalah menggunakan internet dan komputer dengan browser web untuk mengenalkan, menawarkan, membeli dan menjual produk. Manfaat dengan penerapan e-commerce sebuah perusahaan dapat memiliki sebuah pasar internasional. Bisnis dapat dijalankan tanpa harus terbentur pada batas negara dengan adanya teknologi digital. Biaya operasional dapat ditekan sedikit mungkin. Mempercepat waktu pemrosesan dan mengurangi resiko human error. Mengurangi penggunaan kertas dalam berbagai aktifitas pengerjaan mulai dari mendesain, memproduksi, pengiriman, pendistribusian hingga marketing.

Shopee adalah situs ecommerce yang berkantor pusat di Singapura di bawah naungan SEA Group (sebelumnya dikenal dengan nama Garena), yang didirikan pada 2009 oleh Forrest Li. Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015, dan sejak itu memperluas jangkauannya ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina. Mulai tahun

2019, Shopee juga sudah aktif di negara Brasil, menjadikannya negara pertama di Amerika Selatan dan luar Asia yang dikunjungi Shopee. Shopee sendiri dipimpin oleh Chris Feng.

Menurut sang CEO, Chris Feng (www.shopee.com 24 Desember 2018), Shopee ingin mendukung pertumbuhan Indonesia dalam e-commerce ritel global dengan membawa pengalaman berbelanja yang terintegrasi antara media sosial 3 dan online shopping agar terjadi interaksi sosial antara penjual dan pembeli. Tak hanya bisa untuk melakukan transaksi jual beli saja, para user pun juga bisa berinteraksi dengan sesama user lainnya melalui fitur pesan instan secara langsung melalui konsep sosial yang diusung oleh Shopee sejak awal diluncurkan pada tahun 2015 lalu. Shopee pun berkomitmen untuk mengembangkan 'jiwa' kewirausahaan bagi para penjualnya. Mereka diberdayakan untuk menjadi penjual yang lebih efektif dengan disediakan akses ke jutaan konsumen tanpa biaya hingga dapat mengelola ketersediaan barang serta hubungan lebih baik dengan pelanggan. Hingga kini, Shopee telah diunduh sebanyak 4 juta kali sejak diluncurkan secara resmi pada tahun 2015 lalu dan memiliki lebih dari 600 ribu pengikut serta sekitar satu juta produk yang telah terdaftar. Aplikasi ini bisa diunduh secara gratis pada platform iOS dan Android. Berbelanja secara online memang saat ini sedang dinikmati oleh.

Berbelanja secara online memang saat ini sedang dinikmati oleh sebagian besar masyarakat karena dengan cara baru inilah masyarakat tidak perlu merasa kesulitan lagi untuk memperoleh barang yang diinginkan. Memilih barang apa

saja yang di inginkan cukup dengan memilih gambar yang tersedia di Aplikasi Shoppe lalu memesannya secara langsung dan membayar dengan cara mentransfer. Hal ini sangat mudah sekali dilakukan. Berdasarkan Online shopping outlook 2015 yang dikeluarkan badan marketing institute (BMI) Research memprediksi pasar belanja online di Indonesia akan tumbuh hingga 57% pada tahun 2015. Artinya, minat belanja online meningkat lebih dari dua kali lipat dibandingkan tahun-tahun sebelumnya.

Tidak terkecuali di desa Kertosari. Banyak sekali masyarakat yang senang akan terciptanya teknologi e-commerce ini. Dengan menimbang dampak positif e-commerce dalam mempermudah proses pembelian barang maupun jasa. Di desa Kertosari sendiri, cenderung menggunakan aplikasi tertentu dalam urusan e-commerce ini. Melihat hal ini peneliti menemukan kecenderungan masyarakat Kertosari dalam penggunaan aplikasi e-commerce yaitu shoope. Dengan berbagai aspek masyarakat kertosari kebanyakan memilih shoope sebagai aplikasi penunjang dalam proses pembelian barang maupun jasa dibandingkan dengan aplikasi e-commerce lainnya.

Selanjutnya peneliti kali ini menggunakan variabel independen yaitu salah satunya keragaman produk. Menurut Kotler & Keller (2012) dalam jurnal (M. Darmawan & Pradhanawati, 2016) keragaman produk adalah tersedianya semua jenis produk mulai dari banyaknya jumlah, kesesuaian dengan selera dan keinginan serta ketersediaan produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai atau di konsumsi, oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen. Selain

variabel tersebut, variabel lain yaitu kualitas produk sebagai variabel yang mempengaruhi. Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya Kotler dan Amstrong (2012) dalam jurnal Afrilia sari (2017). Dan variabel terakhir yang menjadi pengaruh dalam keputusan pembelian yaitu citra merek. Citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. Citra merek merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu kotler dan keller (2016) dalam jurnal Tanady & Fuad (2020).

Ketiga variabel independen tersebut peneliti ingin menjerlaskan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Yang mana keputusan pembelian adalah keputusan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Berdasarkan pada uraian latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk mengkaji tentang Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada e-commerce Shopee di Desa Kertosari , Kec. Singorojo, Kab Kendal 2020

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang akan dijawab dalam penelitian ini, adalah sebagai berikut :

1. Apakah Keragaman Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada e-commerce Shopee?
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada e-commerce ?
3. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada e-commerce Shopee?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Menganalisis Pengaruh Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian pada e-commerce Shopee?
2. Menganalisis Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada e-commerce Shopee?
3. Menganalisis Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada e-commerce Shopee?

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian tersebut, penelitian ini diharapkan memberikan manfaat secara teoritis dan praktis.

1. Manfaat Teoritis

Manfaat penelitian ini secara teoritis adalah untuk menambah wawasan teori tentang variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, sebagai acuan dan pedoman bagi penelitian di masa yang akan datang.

2. Manfaat Praktis

Manfaat penelitian ini secara praktis adalah untuk dijadikan sebagai bahan masukan yang dapat menambah informasi dalam pengaruh terhadap keputusan pembelian.