

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dengan berkembangnya teknologi saat ini, kemajuan tahun demi tahun. Teknologi ini memiliki efek positif dan negatif pada pengguna. Dampak positif adalah pengguna, yaitu memudahkan pengguna dari melakukan berbagai aktivitas di antaranya memiliki dan dapat melakukan beberapa pembelian online tanpa harus ke toko atau store.

Selain digunakan untuk komunikasi dan informasi, internet dapat menggunakan sebagai media online (*online store*). Merchant juga banyak yang menggunakan media online karena memudahkan pelanggan dalam melakukan transaksi karena efisiensi. Dengan adanya media internet, penjual dan pembeli tidak perlu bertemu secara langsung.

Seiring berjalannya waktu dalam kegiatan pembelian secara langsung ke toko yang mereka inginkan dan teknologi memudahkan konsumen untuk memilih antara pakaian, makanan, tagihan listrik dll. Di era globalisasi saat ini perkembangan akan membawa perubahan yang sangat besar, baik secara ekonomi, politik juga dapat mempengaruhi perilaku pesaing dengan bisnis (Halik et al, 2020).

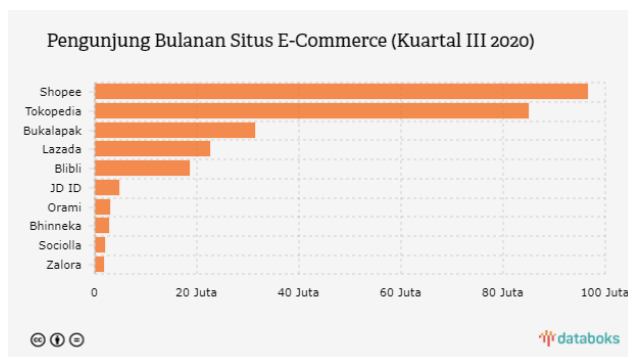
E-commerce singkatan dari electronic commerce yang berarti bahwa transaksi tersebut meliputi berbagai pembelian melalui media internet mulai dari pembelian sampai penjualan yang dilakukan melalui media internet.

Belanja online telah menjadi hobi masyarakat dimual dari kalangan anak-anak, remaja hingga orang dewasa dalam berbelanja kebutuhan dari pakaian, makanan dan kebutuhan lainnya.

Shopee adalah situs web komersial yang kantor pusat berlokasi di Singapura di bawah naungan SEA Group (sebelumnya dikenal dengan nama Garena) dan didirikan oleh Forrest Li pada tahun 2009. Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015, dan sejak itu memperluas ke berbagai negara yaitu Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam dan Filipina. Sejak tahun 2019, Shopee juga aktif di negara Brasil, menjadi negara pertama di Amerika Selatan dan di luar Asia yang dikunjungi Shopee. Pada tahun 2015. Shopee pertama kali diluncurkan sebagai Customer to customer (C2C) Marketplace. Tapi sekarang Shopee telah berubah menjadi model campuran C2C dan Business to Customer (B2C) karena meluncurkan Platform toko Shopee Mall yang terkenal.

Tabel 1.1

Pengunjung Bulanan e-commerce Shopee



Sumber : iPrice, Kuartal III 2020

Dapat dilihat dari data pada tabel di atas bahwa pada Triwulan III-2020. Shopee memiliki pengunjung lebih banyak dibandingkan Tokopedia, pada kuartal

ketiga tahun 2020, shopee terus memimpin dengan sebagai pengunjung situs e-commerce, yaitu mencapai 96,5 juta dan menempati peringkat pertama. Shopee adalah toko online yang paling sering digunakan untuk Shopee Mall, Shopee Food, kebutuhan wanita dan pria, kebutuhan alat alat rumah tangga, tagihan listrik dll.

Terutama di zaman sekarang banyak situs penjualan online menggunakan *Brand Ambassador* untuk menunjukkan kepada publik melalui *Brand Ambassador* bisa mencapai pelanggan, tanpa terkecuali shopee yang menggunakan *Brand Ambassador* selain artis dalam negeri shopee juga menggunakan artis luar negeri yang sangat terkenal, yaitu artis idol Korea Selatan yang sangat populer di kalangan remaja Indonesia.

Selain itu, pelanggan juga melihat kualitas produk yang diberikan oleh penjual, terlepas dari apakah produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan pelanggan. Di situs online kepercayaan juga sangat penting yang diterapkan oleh penjual agar pembeli percaya akan produk yang dijual agar pelanggan dapat membeli kembali produk tersebut. Disini juga untuk mengetahui apakah ***“PENGARUH BRAND AMBASSADOR, KUALITAS PRODUK DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE SHOPPE”*** .

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, pertanyaan yang dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian pada *e-commerce* Shopee?
2. Bagaimana pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee?
3. Bagaimana pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian pada *e-commerce* Shopee?
4. Bagaimana pengaruh Brand Ambassador, Kualitas Produk dan Kepercayaan secara simultan terhadap Keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee?
5. Bagaimana pandangan islam mengenai Brand Ambassador, Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian pada *e-commerce* Shopee?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan pertanyaan di atas, maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh Brand Ambassador terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee.
2. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee.
3. Untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee.

4. Untuk mengetahui pengaruh Brand Ambassador, kualitas produk dan Kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee.
5. Untuk mengetahui sudut pandang Islam terhadap Brand Ambassador, Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian pada e-commerce Shopee.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, permasalahan dan tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini, maka manfaatnya adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Akademik

- a. Sebagai referensi Penelitian Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas literatur dan memberikan kontribusi bagi ilmu pengetahuan serta dapat bermanfaat bagi pembaca terkait dengan Keputusan Pembelian dan selanjutnya dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya.

- b. Mengembangkan kemampuan berpikir kritis kepada mahasiswa

2. Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini berguna bagi perusahaan untuk menjadi dasar pengambilan keputusan serta kebijakan terkait dengan Brand Ambassador, Kualitas Produk dan Kepercayaan untuk meningkatkan pembelian.

- b. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan yang riil tentang pentingnya Brand Ambassador, Kualitas Produk dan Kepercayaan dalam berbisnis atau berbelanja online.