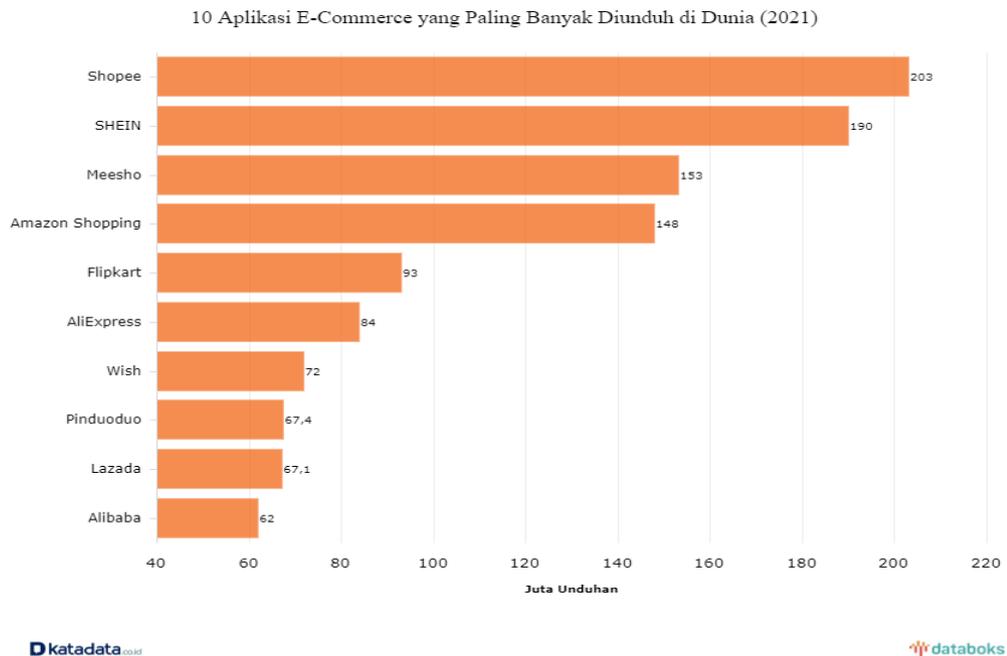


BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Di era maju seperti saat ini dengan pertumbuhan dan perkembangan teknologi sangat membawa perubahan dalam kehidupan manusia, terutama di situasi pandemi Covid-19 yang terjadi membuat sebagian masyarakat dilarang berkerumun sehingga masyarakat semakin mengandalkan teknologi untuk memenuhi kebutuhannya. Saat ini teknologi *digital* memainkan peran penting dalam penyebaran informasi, dengan teknologi *digital* orang dengan mudah menerima informasi apapun salah satunya dalam hal berbelanja. Para pelaku usaha harus terus berinovasi dan mulai mengubah sistem penjualannya, dari yang konvensional menjadi *digital*. Perkembangan *marketplace* yang mulai bermunculan di Indonesia saat ini membuat munculnya *trend* belanja *online* dan menjadi suatu gaya hidup baru bagi masyarakat Indonesia, (Sulartopo, 2021). Gaya hidup masyarakat semakin serba praktis seiring perkembangan Zaman, ditambah lagi dengan banyaknya masyarakat yang memiliki aktivitas yang padat atau sibuk dalam kesehariannya. Belanja *online* Di Indonesia sebagai opsi menemukan barang yang dibutuhkan. Pada Penghujung tahun 2021 *E-Commerce* menjadi salah satu hal yang berkembang pesat di Indonesia dan mulai berlomba lomba menghadirkan inovasi, fitur baru, dan promo- promo yang ditawarkan membuat masyarakat semakin tertarik dengan belanja *online*, (Sulartopo, 2021). Berdasarkan hasil data mengenai penggunaan Aplikasi *E-Commerce* di dunia, Shopee merupakan Aplikasi *E-Commerce* yang paling banyak di unduh di antara *E-Commerce* besar lainnya.

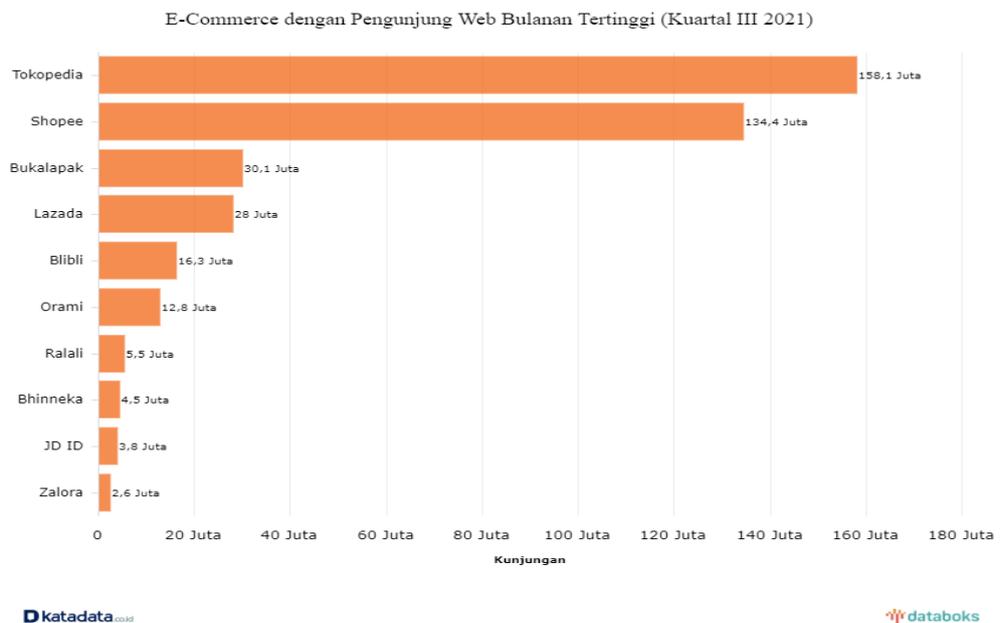


Gambar 1.1 Grafik Penggunaan Aplikasi E-Commerce yang banyak di Unduh
 Sumber : (Dihni, 2021)

Hasil riset tersebut menemukan bahwa dari 10 nama besar *E-Commerce* di dunia, Shopee masih menjadi yang paling unggul dengan menduduki peringkat pertama dalam riset mengenai aplikasi *E-Commerce* yang paling banyak diunduh oleh pengguna *E-Commerce*. Hal ini terbukti dengan data sebanyak 203 juta pengguna mengunduh aplikasi *E-Commerce* Shopee. Menyusul di urutan berikutnya adalah SHEIN (190 Juta) unduhan, Meesho (153 Juta) unduhan, Amazon Shopping (148 Juta) unduhan, Flipkart (93 Juta) Unduhan, AliExpress (84 Juta) unduhan, Wish (72 Juta) Unduhan, Pinduoduo (67,4 Juta) Unduhan, Lazada (67,1 Juta) Unduhan dan Alibaba (62 Juta) pengguna yang telah mengunduh aplikasi. *E-Commerce* Shopee berhasil mengalahkan *E-Commerce* Amazon yang sebelumnya menduduki posisi pertama sebagai aplikasi *E-Commerce* terbanyak di unduh di dunia.

Meskipun *E-Commerce* Shopee menduduki peringkat pertama dalam hal aplikasi *E-Commerce* yang banyak di unduh di dunia, tidak menjamin *E-Commerce* Shopee sebagai aplikasi yang banyak dikunjungi oleh atau sering di kunjungi oleh penggunanya. Berdasarkan data hasil riset berikut Shopee

menduduki posisi kedua sebagai aplikasi *E-Commerce* yang sering dikunjungi oleh penggunanya. Sedangkan Tokopedia menempati posisi di urutan pertama sebagai aplikasi *E-commerce* yang sering dikunjungi oleh penggunanya.



Gambar 1.2 Grafik E-Commerce dengan jumlah kunjungan tertinggi
Sumber:(Jayani, 2021)

Hasil riset tersebut menunjukkan bahwa *E-Commerce* Shopee dikalahkan oleh *E-Commerce* Tokopedia sebagai Aplikasi dengan jumlah kunjungan terbanyak di Indonesia. Tokopedia berada di posisi peringkat pertama dengan jumlah kunjungan sebanyak 158,1 Juta kunjungan. Menyusul di urutan berikutnya yaitu Shopee sebanyak 134,4 Juta kunjungan, Bukalapak sebanyak 30,1 Juta kunjungan, Lazada sebanyak 28 Juta kunjungan, Blibli sebanyak 16,3 Juta kunjungan, Orami sebanyak 12,8 Juta kunjungan, Ralali sebanyak 5,5 Juta kunjungan, Bhinneka sebanyak 4,5 Juta kunjungan, JD.ID sebanyak 3,8 Juta kunjungan dan Zalora dengan kunjungan sebanyak 2,6 Juta.

Berdasarkan data tersebut terjadi ketidakseimbangan antara jumlah pengunduh *E-Commerce* Shopee dengan pengunjung *E-Commerce* Shopee. Pada gambar diagram 1.1 *E-Commerce* Shopee menduduki urutan pertama sebagai

aplikasi *E-Commerce* yang paling banyak di unduh di dunia, tetapi berdasarkan data gambar diagram 1.2 menunjukkan bahwa *E-Commerce* Shopee menduduki posisi kedua sebagai *E-Commerce* dengan jumlah kunjungan tertinggi.

Keputusan pembelian sangat penting untuk diutamakan dengan memperhatikan berbagai aspek yang ada. Jika potensi terus dikembangkan akan dapat membantu Shopee untuk mengembangkan layanan mereka sehingga mereka dapat meningkatkan keputusan pembelian. Menurut Indrasari (2019), Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Keputusan pembelian juga dapat diartikan sebagai tindakan seorang konsumen dalam memilih suatu produk dengan segala perkembangan yang ada. karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusannya akan menimbulkan keputusan pembelian, (Indrasari, 2019). Akan tetapi keputusan pembelian konsumen bukan merupakan tujuan akhir dari perusahaan untuk menjaring konsumen, melainkan perusahaan harus dapat memastikan bahwa konsumen tersebut akan memilih produknya dan akan tetap loyal pada produk yang ditawarkan tersebut.

Citra merek adalah suatu penilaian yang ada dipikiran para konsumen saat mendengar suatu merek. Menurut (Indrasari, 2019), Citra merek dapat didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu, (Indrasari, 2019). Citra merek merupakan suatu hal yang penting dalam melakukan suatu usaha. Jika suatu perusahaan memiliki citra merek yang tidak baik maka perusahaan tersebut dapat mengakibatkan penurunan pendapatan, permintaan dan bahkan dapat menyebabkan kebangkrutan. Perusahaan Shopee sudah cukup memiliki citra merek yang baik tetapi harus tetap meningkatkan dan mempertahankan citra mereknya agar tidak kalah dengan citra dari perusahaan lain. Terdapat perbedaan atau ketidak konsistenan hasil dalam penelitian mengenai citra merek terhadap keputusan pembelian antara lain yaitu, hasil penelitian menurut Mursandi dkk.(2020), menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif & signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut hasil penelitian Nasution &

Lesmana (2018), menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kualitas pelayanan yang baik juga menjadi pertimbangan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Indrasari (2019), Kualitas pelayanan adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Jika suatu perusahaan memberikan suatu pelayanan yang baik dan sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen. Maka keputusan pembelian di perusahaan tersebut akan sering terjadi. Pada perusahaan Shopee masih terdapat kendala dalam segi kualitas pelayanannya. Yaitu pengiriman barang yang masih tidak sesuai dengan waktu yang ditentukan dan tanggapan *customer service seller* yang masih lama dalam hal menanggapi keluhan atau pertanyaan.

Integrated Marketing Communications (IMC) merupakan aktivitas penting dalam kegiatan pemasaran. Menurut Firmansyah (2020), *Integrated Marketing Communications (IMC)* adalah sebuah konsep dari perencanaan komunikasi pemasaran yang memperkenalkan nilai tambah dari rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin. Dapat diartikan bahwa perusahaan harus mampu mengenalkan produk atau jasanya terlebih dahulu agar memunculkan nilai tambah seperti yang dilakukan para pelaku *E-Commerce* juga sangat menarik yakni dengan iklan di media televisi dan media cetak dengan promo- promo khusus yang membuat konsumen tertarik (Firmansyah, 2020). Suatu *Integrated Marketing Communications (IMC)* sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena IMC yang menarik dapat menarik konsumen untuk memutuskan pembelian di perusahaan tersebut

Penerapan *Electronic Word Of Mouth (EWOM)* dalam bisnis *E-Commerce* Shopee menjadi salah satu hal yang harus dipertimbangkan oleh pengusaha, karena setiap pernyataan yang diberikan oleh konsumen baik positif maupun negatif akan berpengaruh pada tingkat permintaan konsumen yang berbeda. Menurut Kotler dkk. (2016), *Electronic Word Of Mouth (EWOM)* merupakan suatu bentuk komunikasi baik positif maupun negatif yang dibuat oleh konsumen berkemampuan, konsumen jujur dan mantan pengguna produk atau jasa yang

berhubungan dengan suatu barang atau jasa yang dijual oleh perusahaan melalui internet. Konsumen biasanya cenderung tertarik jika pernyataan yang dilontarkan oleh konsumen lain bersifat positif dengan apa yang mereka inginkan atau perkiraan. Tetapi tidak semua konsumen memberikan pernyataan positif, ada juga yang memberi pernyataan negatif bahwa barang atau jasa yang dijual tidak sesuai dengan yang diperkirakan oleh konsumen. Sebagian konsumen berpendapat jika pernyataan dari konsumen yang sudah membeli barang atau jasa di internet sangat menentukan kualitas dari barang atau jasa tersebut. Terdapat perbedaan pendapat dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Wijaya (2014), yang menyatakan bahwa *EWOM* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut Saraswati & Giantari (2022), menunjukkan bahwa *EWOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dalam Islam, Keputusan pembelian terdapat proses yang dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Adapun hal-hal yang menjadi proses aktifitas yaitu ketika seorang konsumen berhubungan dengan pemilihan, pencarian, pembelian, penggunaan serta pengevaluasi produk dan jasa memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Selain itu, Konsep pengambilan keputusan dalam islam lebih ditekankan keseimbangan dan tidak berlebihan. Hal ini didasarkan pada Al-Qur'an surat Al-Furqan [25]:67 sebagai berikut :

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

“Dan, orang-orang yang apabila membelanjakan harta mereka tidak berlebihan dan tidak (pula) kikir. (pembelanjaan itu) adalah pertengahan antara keduanya”

Berdasarkan ayat di atas Syaikh Abdurrahman bin Nashir as-Sa'di pada Tafsir as-Sa'di menafsirkan bahwa jika diantara kalian berbelanja maka jangan melebihi batas atau berlebihan karena termasuk perbuatan menghambur-hamburkan dan jangan pula terlalu sedikit sehingga menyebabkan pelit dengan hak-hak yang wajib. Maka berbelanjalah yang sesuai dengan kebutuhan dan seimbang

Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik dan memilih penelitian yang berjudul “**Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan, *Integrated Marketing Communications (IMC)* dan *Electronic Word of Mouth (EWOM)* terhadap keputusan pembelian di Shopee (Studi Kasus pada Pengguna Shopee di Jakarta Utara)**”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas dapat diketahui bahwa Keputusan Pembelian dapat dipengaruhi oleh citra merek, kualitas pelayanan, *Integrated Marketing Communications (IMC)* dan *Electronic Word Of Mouth (EWOM)*. Maka perumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *E-Commerce* Shopee?
2. Bagaimana kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *E-Commerce* Shopee?
3. Bagaimana *Integrated Marketing Communications (IMC)* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *E-Commerce* Shopee?
4. Bagaimana *Electronic Word Of Mouth (EWOM)* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *E-Commerce* Shopee?
5. Bagaimana Citra Merek, Kualitas Pelayanan, *Integrated Marketing Communications (IMC)* dan *Electronic Word Of Mouth (EWOM)* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian secara simultan pada Pengguna *E-Commerce* Shopee di Jakarta Utara?
6. Bagaimana Citra Merek, Kualitas Pelayanan, *Integrated Marketing Communications (IMC)*, *Electronic Word Of Mouth* dan keputusan pembelian pada pengguna Shopee di Jakarta Utara sudah sesuai dengan pandangan Islam?

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan dan mengetahui pengaruh dari setiap variabel. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada *E-Commerce* Shopee.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada *E-Commerce* Shopee.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Integrated Marketing Communications (IMC)* terhadap keputusan pembelian pada *E-Commerce* Shopee.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word Of Mouth (EWOM)* terhadap keputusan pembelian pada *E-Commerce* Shopee
5. Untuk mengetahui sejauh mana Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan, *Integrated Marketing Communications (IMC)* dan *Electronic Word Of Mouth (EWOM)* pada Pengguna *E-Commerce* Shopee di Jakarta Utara
6. Untuk mengetahui pandangan Islam mengenai citra merek, kualitas pelayanan, *Integrated Marketing Communications (IMC)*, *electronic word of mouth* dan keputusan pembelian pada pengguna Shopee di Jakarta Utara

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Manfaat Praktis

1. Bagi Peneliti

Manfaat bagi peneliti, penelitian ini diharapkan menambah wawasan bagi peneliti dan untuk mengetahui apakah citra merek, kualitas pelayanan, *Integrated Marketing Communications (IMC)* dan *Electronic Word Of Mouth (EWOM)* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Bagi Perusahaan

Manfaat bagi perusahaan, dapat digunakan untuk bahan informasi dan masukan terhadap *E-Commerce* Shopee dan untuk lebih memahami pengaruh atau keinginan konsumen dalam berbelanja agar dapat

meningkatkan pelayanan dan strategi untuk mempertahankan dari para pesaing perusahaan.

b. Manfaat Akademis

1. Dapat digunakan sebagai bahan acuan atau referensi untuk pengembangan penelitian selanjutnya mengenai citra merek, kualitas pelayanan, *Integrated Marketing Communications (IMC)* dan *Electronic Word Of Mouth (EWOM)* terhadap keputusan pembelian.
2. Dapat memberikan ilmu pengetahuan serta wawasan baru khususnya mengenai pengaruh citra merek, kualitas pelayanan, *Integrated Marketing Communications (IMC)* dan *Electronic Word Of Mouth (EWOM)* terhadap keputusan pembelian.