

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Secara tidak langsung maupun langsung, kemajuan teknologi informasi yang pesat mendorong berbagai macam perubahan sistem. Konsumen yang mencari informasi yang cepat dan akurat akan terpengaruh oleh hal ini. Seiring kemajuan teknologi dan internet, menjadi lebih mudah dari sebelumnya untuk berkomunikasi melintasi jarak jauh dan kerangka waktu yang singkat. Web adalah salah satu alat bantu yang sangat mudah untuk digunakan oleh semua orang dan kapan saja. Manfaat ini menjadi salah satu faktor pendorong kemajuan teknologi. Beberapa orang di dunia, seperti di Indonesia, telah mengadopsi penggunaan internet sebagai gaya hidup. Jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat. Pada tahun 1998, hanya ada 500.000 pengguna internet di Indonesia; pada tahun 2014, negara ini memiliki 107 juta pengguna internet, menurut APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia). Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) dan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), hingga akhir tahun 2014, laju pertumbuhan internet Indonesia telah mencapai 107 pengguna. Delapan puluh tiga persen pengguna internet Indonesia mengakses situs media sosial saat online. Mengacu pada asumsi itu terkait dengan jumlah klien hiburan virtual terkemuka facebook atau twitter yang mencapai banyak klien di Indonesia. Ini tentu sangat masuk akal. Untuk pengiklan online ini sangat membantu. Hasil tinjauan mengatakan bahwa 77,81% klien web di Indonesia menaruhkan pencarian web, hampir dua pertiga konsumen menggunakan internet untuk melakukan pembelian yang perlu mereka amati. [1]

Seiring dengan meningkatnya jumlah orang yang menggunakan internet, media sosial, dan telepon seluler, bisnis telah menuai keuntungan dan mulai menarik berbagai peluang bisnis untuk memasarkan dan memperkenalkan produk mereka di internet, sementara jutaan orang di seluruh dunia melakukan transaksi jual beli terhadap kebutuhan mereka. [1]

Internet adalah salah satu inovasi terbaru yang memiliki dampak positif yang signifikan pada kehidupan manusia. Semua sektor strategis, termasuk pendidikan, komunikasi, dan penyebaran informasi, dapat dijangkau melalui internet. Bahkan dalam dunia keuangan dan bisnis, penggunaan internet hampir tidak bisa dibedakan. Internet dapat menjadi sarana yang berguna bagi para pebisnis yang ingin memperluas jangkauan produknya. Akibatnya, jumlah pelanggan potensial bertambah karena jangkauan web meluas melintasi batas geografis. Menggunakan internet untuk mengembangkan bisnis sangat penting karena menempatkan perusahaan di depan persaingan dan meningkatkan keuntungan. Informasi dari sebuah produk yang dihasilkan oleh perusahaan ataupun pesaing harus akurat. [2]

Operasi bisnis berbasis internet di Indonesia memiliki potensi yang sangat besar. Hal ini didukung oleh peningkatan kualitas dan jaringan internet Indonesia belakangan ini. Pengguna internet di Indonesia juga mengalami peningkatan. Di Indonesia, kedua faktor tersebut mendorong pertumbuhan bisnis online. IMF, e-Marketer, dan E-Commerce MILO (E-Commerce Made in Local dari Malaysia) melakukan penelitian pada tahun 2013. 248 juta orang Indonesia, 39 juta pengguna web, dan 5 juta orang yang membeli barang secara online merupakan 1,3 juta penduduk negara tersebut. pasar dolar atau pasar online. Jika temuan

eMarketer dapat dipercaya, penjualan online di Indonesia diperkirakan akan tumbuh dari 4,6 juta pada tahun 2013 menjadi 7,4 juta pada tahun 2015, dan kemudian menjadi sekitar 8,7 juta pada akhir periode perkiraan. jutaan orang di tahun 2016. Pertimbangan dalam pembelian produk berhubungan dengan merk. Semakin terkenal merk yang disajikan maka ketertarikan pembelian akan meningkat. [3]

Sebagai salah satu aplikasi belanja online terpopuler di Indonesia, Shopee, platform perdagangan elektronik (e-Commerce), mempertahankan posisi teratasnya. Diperkirakan dari Januari hingga Juli 2021, menurut survei statistik yang dilakukan oleh aplikasi seluler App Annie, Shopee akan menjadi platform belanja online teratas di Indonesia berdasarkan jumlah unduhan aplikasi dan pengguna aktif bulanan. Setiap konsumen akan selalu memperhatikan setiap faktor sebelum melakukan keputusan pembelian barang atau jasa apapun. [4]

Situs web elektronik komersial yang berbasis di Singapura, Shopee, didirikan oleh Forrest Li pada tahun 2009 dan dimiliki oleh Sea Limited (sebelumnya dikenal sebagai Garena). Didirikan di Singapura pada tahun 2015, Shopee telah memperluas jangkauannya di seluruh Asia Tenggara dan Filipina. [5]. Untuk pertama kalinya di Amerika Selatan dan di luar perbatasan Asia, Shopee telah membuka pintunya di Brasil. Komunikasi yang memadai sama pentingnya dalam pemasaran saat ini dengan produk yang menarik, harga yang wajar, dan jaminan produk. [6]

Dalam data Laut Ipsos, masyarakat Indonesia (75 persen) mengaku lebih banyak berbelanja online selama masa pandemi dibandingkan sebelum pandemi,

menurut survei kepala yang dirilis pada Juni 2021 di Asia Tenggara. Ipsos Indonesia melakukan survei lanjutan untuk mempelajari lebih lanjut tentang persaingan e-commerce di Indonesia selama perayaan akhir tahun, yang menawarkan berbagai diskon dan penawaran kepada pelanggan. Panduan untuk Shopee dan Tokopedia, dua pengecer online terbesar di Indonesia, juga disertakan dalam laporan ini. Ipsos menggunakan empat indikator dalam survei ini, antara lain BUMO (Brand Use Most Frequent), yaitu berapa banyak merek/platform yang paling banyak digunakan, Top of Mind, merek mana yang pertama di benak konsumen dan tetap pada posisinya untuk tiga bulan terakhir, dan BUMO (Brand Use Most Frequent), yaitu jumlah merek/platform yang paling banyak digunakan. Tokopedia, Shopee dan Lazada menjadi tiga perusahaan e-commerce terkemuka di Indonesia menurut hasil survei. Shopee ditemukan sebagai yang paling populer dari ketiganya. Menurut laporan iPrice yang diterbitkan pada kuartal ketiga tahun 2021, Tokopedia menerima rata-rata 158,13 juta pengunjung per bulan ke situs webnya. Dalam hal lalu lintas web selama periode yang sama, Tokopedia berada di depan Shopee (134,38 juta), yang berada di tempat kedua. iPrice menerbitkan laporan berjudul "Peta E-Commerce di Indonesia" pada kuartal ketiga tahun 2021, dan menemukan bahwa Shopee menempati peringkat pertama di Apple App Store, diikuti oleh Tokopedia di tempat kedua.

Dapat dilihat dari gambar diatas bahwa memang Tokopedia mempunyai kunjungan web yang lebih tinggi dari Shopee namun Shopee unggul dari rata-rata kriteria yang ada seperti pada App Store menduduki peringkat pertama dan Tokopedia yang kedua. Di media sosial seperti Twitter, Instagram, Facebook juga menduduki peringkat pertama dan di susul oleh Tokopedia.

berdasarkan penjabaran di atas oleh karena itu peneliti tertarik untuk mengambil judul **Analisis Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto.**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan diatas, maka peneliti menentukan rumusan masalah sebagai berikut:

Faktor faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian pada marketplace Shopee di Mojokerto?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka peneliti menentukan tujuan penelitian sebagai berikut :

Untuk menganalisis dan mengetahui Faktor faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada marketplace Shopee di Mojokerto.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini :

1.4.1 Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi atau bahan kajian untuk penelitian selanjutnya, khususnya di bidang keputusan belanja online.

1.4.2 Manfaat Praktis

Melihat prospek dari belanja online diharapkan dapat

bermanfaat bagi pelaku bisnis maupun konsumen dalam menggunakan e-commerce pada era serba digital seperti sekarang dan masa mendatang.