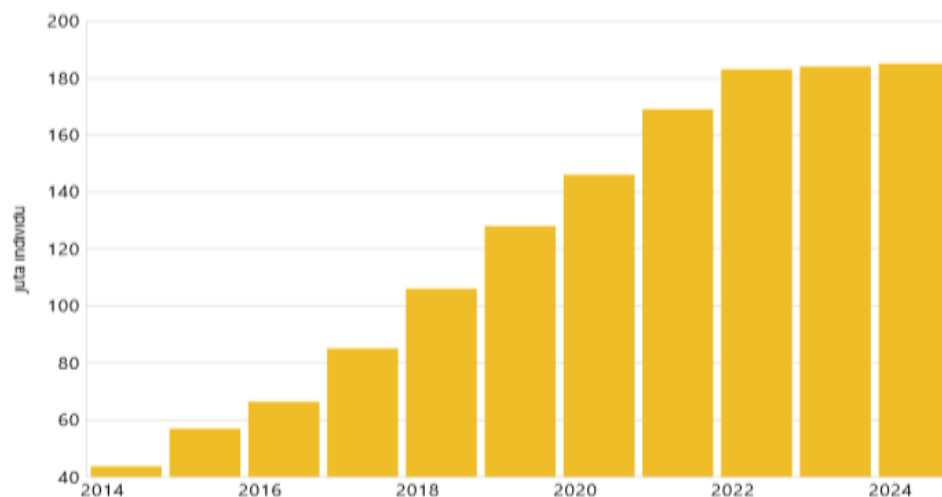


BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era industri 4.0 sekarang perkembangan teknologi informasi dan komunikasi berkembang begitu pesat salah satu dari perkembangan teknologi informasi dan komunikasi adalah internet. Menurut Sunjana dan Suprpti (2016) mengatakan bahwa kemudahan dalam memanfaatkan internet memberikan dampak pada berbagai aspek kehidupan, salah satunya adalah membantu mempermudah dalam kehidupan manusia yang menjadi semakin mudah dan praktis, pemanfaatan internet juga kini tidak hanya sebatas mencari informasi dan komunikasi, melainkan juga dapat dimanfaatkan untuk melakukan transaksi jual beli, beberapa tahun ini perkembangan teknologi informasi dan komunikasi ditandai dengan terus meningkatnya pengguna internet di Indonesia.



Sumber : databooks.katadata.co.id maret 2024

Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia 2024

Berdasarkan yang bersumber dari databooks.katadata di atas menunjukkan pertumbuhan pengguna internet di Indonesia setiap tahunnya. Bisa dilihat bahwa pengguna internet berkembang pesat. Pengguna internet pada Januari 2024 tercatat ada sekitar 1,5 juta orang pengguna internet atau naik sekitar 0,8% dibanding Januari 2023. Jika dibandingkan dengan tahun 2014, jumlahnya saat ini bertambah sekitar 141,3 juta pengguna internet.

Dengan pertumbuhan internet yang semakin berkembang setiap tahunnya membuat penggunaan teknologi juga ikut berkembang. Akibat penggunaan internet yang makin berkembang maka memberikan dampak pembelian produk secara *online* (Mulyana, 2021). Di era saat ini karena maraknya pengguna internet membuat masyarakat bertransformasi dari membeli produk secara langsung menjadi membeli produk secara *online*. Potensi internet sebagai media pemasaran dan perdagangan telah banyak dibicarakan akhir-akhir ini, pembicaraan tersebut menghasilkan suatu pandangan mengenai perdagangan melalui internet, penggunaan internet telah merubah cara orang dalam melakukan transaksi. *E-commerce* atau *Electronic Commerce* menawarkan sejumlah karakteristik nilai tambah baru. Dari pengguna internet di Indonesia utamanya sebagai sarana bisnis online. Pemakai internet untuk kegiatan bisnis disebut dengan kata lain yaitu *e-commerce* atau *electronic commerce* (Mulyana, 2021).

Dengan banyaknya masyarakat yang menggunakan internet untuk berbelanja secara online membuat banyak *e-commerce* yang tersedia di Indonesia contohnya seperti shopee, tokopedia, bukalapak, blibli, lazada dan sebagainya. Namun dari banyaknya *e-commerce* yang ada di Indonesia, shopee menjadi salah satu pilihan yang paling diminati dan paling banyak dikunjungi oleh banyak kalangan di Indonesia.

Tabel 1. 1 Daftar Peringkat Jumlah Kunjungan *e-commerce* di Indonesia Maret 2024

No	E-commerce	Jumlah kunjungan perbulan	Jumlah unduhan aplikasi perbulan
1.	Shopee.id	227,6 juta	7,7 juta
2.	Tokopedia	95,6 juta	2,4 juta
3.	Lazada	43,6 juta	2,2 juta
4.	Blibli	23,1 juta	341,4 ribu
5.	Bukalapak	4,2 juta	227,9 ribu

Sumber : *tmogroup.asia maret 2024*

Berdasarkan data tabel diatas yang bersumber dari *tmogroup.asia* pada bulan Maret 2024 menunjukkan bahwa *shopee.id* merupakan *e-commerce* yang menduduki peringkat pertama di Indonesia dengan jumlah kunjungan perbulan mencapai 227,6 juta dengan jumlah unduhan aplikasi pada *playstore* maupun *appstore* mencapai 7,7 juta unduhan mengalahkan *e-commerce* lain seperti Tokopedia yang memiliki pengunjung sebanyak 95,6 juta pengunjung dan unduhan 2,4 juta, lazada memiliki 43,6 juta pengunjung dan 2,2 juta unduhan aplikasi perbulan, blibli mempunyai 23,1 juta pengunjung dan 341,4 ribu unduhan dan yang menempati posisi terakhir bukalapak yang hanya memiliki 4,2 juta pengunjung perbulan dan 227,9 ribu unduhan aplikasi perbulan dari hal-hal diatas dapat disimpulkan *shopee.id* masih menjadi *e-commerce* terfavorit bagi masyarakat indonesia dimana *shopee* unggul dalam hal pengunjung maupun unduhan aplikasi pada maret 2024.

Salah satu segmentasi pasar yang diminati pada *shopee* adalah produk *fashion*. Dilihat dari berkembangnya *e-commerce* di Indonesia dapat dimanfaatkan oleh penjual dalam menjual berbagai produk salah satunya yaitu produk *fashion*. Berdasarkan data yang bersumber dari *datakata.co.id* menyatakan bahwa *fashion* menjadi kategori nomor satu yang paling diminati dan digemari oleh kalangan masyarakat terutama kaum remaja.

Banyaknya *brand fashion* terutama bagi kalangan pria seperti erigo, roughneck, hooligans, russ, dobjack dan lainnya.

Tabel 1. 2 Daftar *Brand Fashion* Dengan Rating Dan Pengikut Terlaris di *Shopee*

No	Brand	Rating	Jumlah pengikut di shopee
1.	Erigo official shop	4.8/5	7,5 juta
2.	Screamous official	4.8/5	1,6 juta
3.	Roughneck 1991	4.7/5	2,4 juta
4.	House of smith	4.8/5	1,6 juta
5.	Hooligans official	4.8/5	1,5 juta

Sumber : *temabelanja.com* 2024

Berdasarkan data diatas merupakan *brand fashion* pria dan wanita terlaris di shopee tahun 2024. Bisa dilihat bahwa erigo menduduki peringkat pertama *brand* terlaris di Shopee dengan rating 4.8/5 dan jumlah follower 3,6 juta menjadikan erigo menjadi brand paling diminati dikalangan pria. Erigo merupakan *brand fashion* asal Indonesia yang berpusat di Tangerang yang mulai beroperasi pada tahun 2013 yang dimiliki oleh Muhammad Sadad sebagai pendiri erigo. Produk yang dijual erigo antara lain kaos, *hoodie*, topi, jaket dan lainnya.

Banyaknya peminat erigo dikalangan pria dan wanita menjadikan banyaknya masyarakat di Indonesia yang memutuskan untuk membeli produk dari brand erigo. Kepercayaan konsumen adalah keyakinan konsumen bahwa individu tertentu memiliki integritas, dapat dipercaya, dan orang yang dipercayai akan memenuhi semua kewajiban dalam melakukan transaksi sebagaimana yang diharapkan (Khotimah dan Febriansyah, 2018). Kepercayaan melibatkan kesediaan individu bertingkah laku dengan keyakinan bahwa mitra dapat memberikan yang diharapkan. Kata, janji, atau pernyataan orang tersebut dapat diperlihatkan sehingga membentuk sebuah kepercayaan. Kesediaan yang berlandaskan pada kepercayaan akan berlanjut pada kemauan membayar lebih, melakukan pembelian ulang, memiliki

komitmen dan rasa yang tinggi terhadap produk atau jasa (Jaya *et al.*, 2020), Kepercayaan konsumen terhadap suatu produk dapat dibentuk dengan memberikan atau menyampaikan produk sebagaimana spesifikasi yang diiklankan pada situs/*website* perusahaan. Minimnya kepercayaan konsumen pada situs/*website* mengakibatkan konsumen takut untuk melakukan pembelian secara online. Saat konsumen menerima barang atau jasa yang sesuai dengan iklan perusahaan di *website*, maka akan menumbuhkan rasa percaya konsumen pada perusahaan. Selain rasa percaya, termasuk pula motivasi untuk melakukan atau menyelesaikan transaksi pembelian secara *online* (Wiyata *et al.*, 2020)

Faktor selanjutnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah Promosi. Promosi merupakan upaya yang dapat dilakukan untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus senantiasa membanjiri konsumen dengan berbagai informasi mengenai produk. Dari berbagai kegiatan pemasaran yang ada, bauran promosi paling umum digunakan oleh perusahaan untuk memperkenalkan atau menyebarkan informasi-informasi tentang produknya kepada masyarakat. Tantangannya adalah untuk memilih kombinasi yang tepat dari kegiatan Promosi dalam menyesuaikan usaha tertentu pada waktu tertentu kemudian menggunakannya dengan benar untuk mendapatkan hasil yang diinginkan (Marlinus dan Jovanka, 2023). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Marlinus dan Jovaka, 2023) menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas pelayanan. Kualitas Pelayanan merupakan suatu ukuran sejauh mana pelayanan yang diberikan suatu perusahaan atau organisasi dapat memenuhi permintaan sesuai dengan apa yang diharapkan atau diinginkan berdasarkan kebutuhan konsumen (Ramli dan Silalahi, 2020). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Sinta, 2023) menyatakan bahwa kualitas

pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena yang terjadi diatas dengan beberapa data pendukung pada gambar dan grafik beserta data yang pernah dilakukan peneliti tertarik meneliti hal tersebut dengan penelitian yang berjudul **“PENGARUH KEPERCAYAAN, PROMOSI DAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *BRAND FASHION ERIGO* PADA *SHOPEE*”**

1.2 Rumusan Masalah

Masalah Penelitian yang dikembangkan disini adalah pengaruh Kepercayaan, Promosi dan *Service Quality* terhadap keputusan pembelian *Brand Fashion* erigo pada shopee dari masalah penelitian tersebut dapat dirumuskan pertanyaan-pertanyaan sebagai berikut:

1. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan Pembelian?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah *service quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah kepercayaan, promosi dan *service quality* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

1.3.1 Ruang Lingkup Subjek

Subjek Penelitian ini adalah konsumen erigo di *shopee*

1.3.2 Ruang Lingkup Objek

Objek dari Penelitian ini adalah kepercayaan, promosi dan *service quality* terhadap keputusan pembelian.

1.3.3 Ruang Lingkup Tempat

Ruang Lingkup Tempat pada penelitian ini berada di Bandar Lampung.

1.3.4 Ruang Lingkup Waktu

Ruang Lingkup Waktu yang digunakan pada Penelitian ini adalah tahun Desember 2023 – Agustus 2024

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan Latar Belakang dan rumusan masalah, tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian,
3. Untuk mengetahui pengaruh *service quality* terhadap keputusan pembelian.
4. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, promosi dan *service quality* secara simultan terhadap keputusan pembelian.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Bagi Penulis

Penelitian ini berguna untuk menambah ilmu dan membuka wawasan bagi penulis serta menjadikan sebuah pengalaman dan dapat mengembangkan kemampuan penulis yang diperoleh saat berkuliah.

1.5.2 Bagi Perusahaan

Penelitian ini di harapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan pertimbangan bagi industri *fashion* khususnya pada *shopee* guna untuk mengembangkan dan dapat membenahi hal yang dapat merugikan perusahaan agar menjad lebih baik lagi.

1.5.3 Bagi Institusi

Penelitian ini diharapkan dapat menambah Refrensi pada perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Darmajaya serta dapat membantu untuk menambah informasi kepada institusi

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I : Pendahuluan

Dalam bab ini akan diuraikan mengenai latar belakang Penelitian, masalah yang ada, perumusan masalah, tujuan dilakukan penelitian dan manfaat dilakukannya penelitian ini..

BAB II : Landasan Teori

Dalam bab ini akan diuraikan mengenai landasan teori yang di gunakan dalam penelitian ini, landasan teori pengertian kepercayaan, promosi dan *service quality* yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

BAB III : Metode Penelitian

Dalam bab ini Akan di uraikan mengenai jenis penelitian yang digunakan, sumber data, metode pengumpulan data, populasi dan sampel serta definisi operasional dan metode analisis data yang digunakan.

BAB IV : Hasil dan Pembahasan

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan oleh penulis berdasarkan teori dan metode pada Bab II dan Bab III.

BAB V: Kesimpulan dan saran

Pada bab ini berisi kesimpulan dan saran dari peneliti serta dapat bermanfaat bagi pihak terkait dan bagi pembaca pada umumnya.