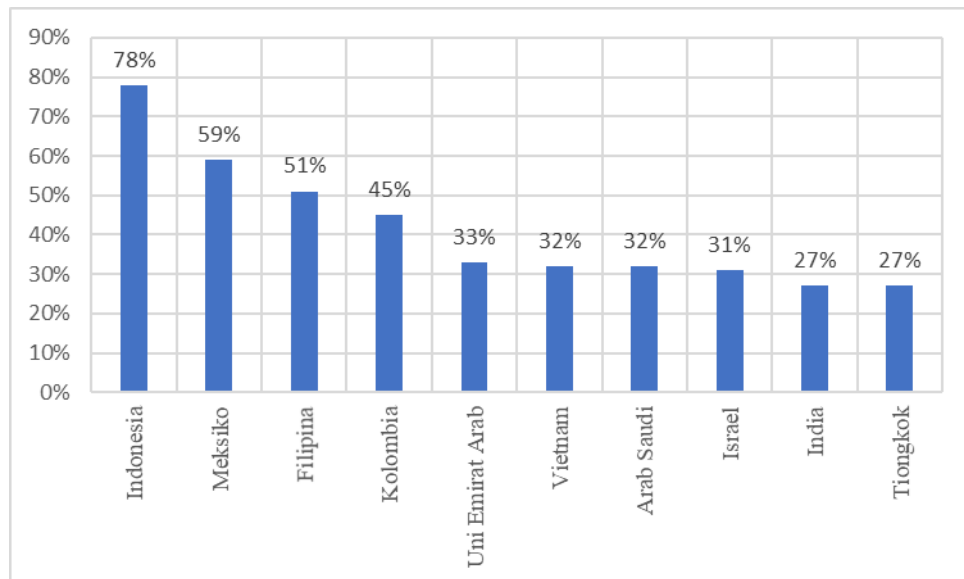


# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

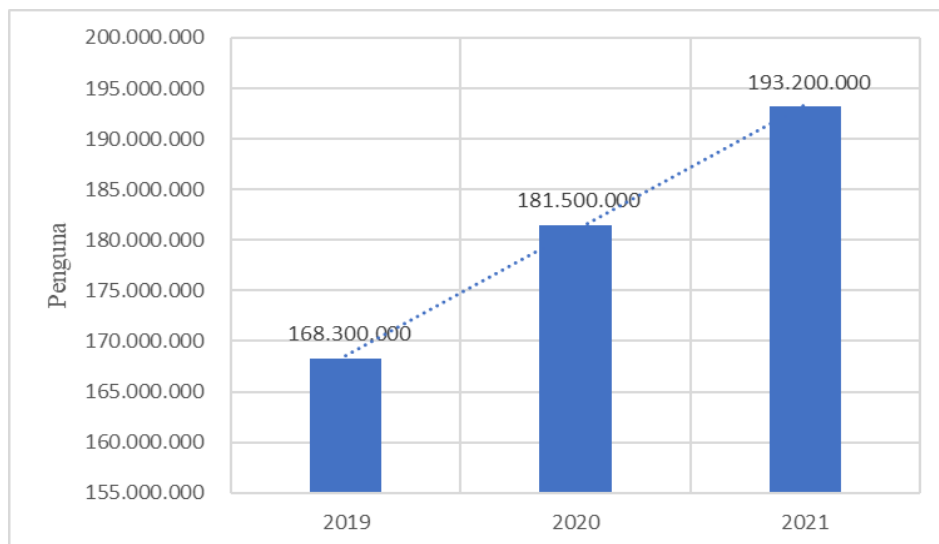
Perkembangan *e-commerce* semakin meningkat dan berkembang baik di negara maju maupun negara berkembang. Industri *e-commerce* merupakan industri yang sedang menjadi *trend* bisnis di berbagai negara. Mengingat prospek bisnis industri *e-commerce* yang sangat potensial, banyak perusahaan yang menaruh perhatian pada industri *e-commerce*. Tingginya potensi industri *e-commerce* berdampak kepada persaingan bisnis yang semakin ketat, sehingga perusahaan yang bergerak di industri *e-commerce* harus menentukan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan penjualan agar dapat memenangkan persaingan.



Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/>, 2022

**Gambar 1.1 Grafik Pertumbuhan *E-Commerce* Di Dunia 2022**

Gambar 1.1 grafik mengenai pertumbuhan *e-commerce* di dunia, Indonesia merupakan negara yang memiliki pertumbuhan *e-commerce* tercepat di dunia dibandingkan negara lainnya dengan pertumbuhan sebesar 78%. Tingginya pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia menunjukkan bahwa belanja online melalui *e-commerce*, menjadi salah satu yang diandalkan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat Indonesia. Hal tersebut dapat dilihat dari data pengguna *e-commerce* yang terus meningkat setiap tahunnya. Berikut data jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia dalam kurun waktu tahun 2019-2021



Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/>, 2022

**Gambar 1.1**

**Grafik Jumlah Pengguna *E-Commerce* Di Indonesia**

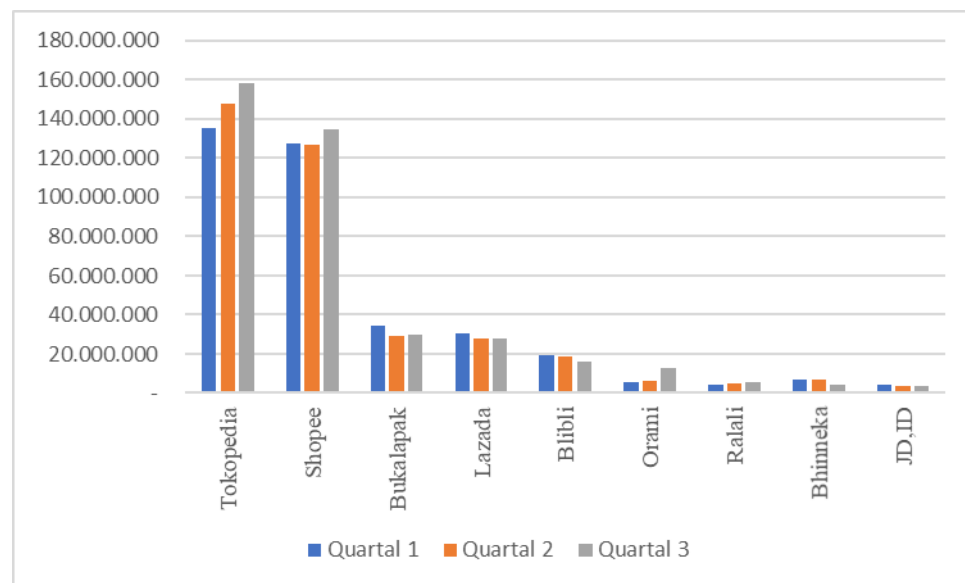
Berdasarkan Gambar 1.1 grafik jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia, menjelaskan bahwa jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia terus mengalami peningkatan tiap tahunnya dan pada tahun 2021 pengguna *e-commerce* di Indonesia mencapai 193.200.000 pengguna. Selain Indonesia yang merupakan negara dengan pertumbuhan *e-commerce* tercepat di dunia, peningkatan volume belanja di platform digital hingga 65 persen dalam satu tahun terakhir (Sumber: [www.Liputan6.com](http://www.Liputan6.com) ). Tingginya jumlah jumlah pengguna serta transaksi pembelian secara online di Indonesia merupakan

sebuah peluang bagi *e-commerce* untuk mendapatkan keuntungan. Semakin banyaknya perusahaan di industri *e-commerce* akan memungkinkan konsumen lebih selektif dalam menentukan *marketplace* mana yang akan digunakan dalam transaksi jual beli secara online. Oleh karena itu sebagai perusahaan yang bergerak di bidang *e-commerce* harus menentukan strategi pemasaran yang tepat untuk memenangkan pasar *e-commerce* di Indonesia.

Blibli.com merupakan salah satu *e-commerce* yang ada di Indonesia. Blibli.com berdiri pada tahun 2011, merupakan perusahaan *e-commerce* buatan Indonesia dengan ekosistem teknologi dan bisnis menyeluruh yang mencakup B2C, B2B, B2B2C, dan B2G. Blibli.com sebagai mall online menawarkan berbagai macam produk yang terbagi dalam 20 kategori, mulai dari kebutuhan primer, elektronik, hingga keperluan gaya hidup lainnya, dan didukung oleh lebih dari 100.000 mitra usaha. Memastikan distribusi barang yang cepat ke seluruh Indonesia, Blibli.com memiliki 20 gudang barang dan 32 hub yang berlokasi di kota-kota besar di Indonesia serta didukung armada pengiriman yang dimiliki, BES, dan juga bekerjasama dengan 27 mitra logistik. Selain itu Blibli.com merupakan *e-commerce* lokal terdepan di Indonesia, semakin memperluas layanan *business-to-business* (B2B) dengan meluncurkan platform pengadaan daring, yaitu Blibli *for Business*. Blibli memilih SAP sebagai partner penyedia solusi SAP *Commerce Cloud* yang akan memungkinkan Blibli menjadi penyedia layanan B2B terdepan di Indonesia.

Blibli berhasil meraih tiga penghargaan sekaligus dalam TOP DIGITAL Awards 2021, ajang penghargaan tahunan di bidang teknologi informasi, telekomunikasi, dan teknologi digital. Blibli dinilai mampu memanfaatkan teknologi informasi dan digital terbaru secara strategis untuk menjalankan perusahaan dengan pendekatan bisnis yang lebih modern. Adapun, ketiga penghargaan yang diraih Blibli antara lain; TOP DIGITAL Implementation 2021 #Level Stars 5 untuk PT Global Digital Niaga (Blibli), TOP Leader on

Digital Implementation 2021 untuk Kusumo Martanto (CEO Blibli), TOP IT Manager on Digital Implementation 2021 untuk Rendra Perdana (IT Manager Blibli). Saat ini, Blibli telah mengimplementasi teknologi terdepan di berbagai lini operasional untuk memastikan perusahaan berjalan secara terintegrasi di tiap inti bisnisnya. Beberapa di antaranya yaitu, Menjadi e-commerce pertama yang meraih sertifikasi Sistem Manajemen Keamanan Informasi ISO/IEC 27001:2013 untuk memastikan keamanan data perusahaan, pelanggan, dan mitra. Beberapa penghargaan yang didapatkan oleh Blibli.com serta menjadi e-commerce pertama yang meraih sertifikasi Sistem Manajemen Keamanan Informasi tidak sebanding dengan jumlah konsumen yang tertarik dalam berbelanja online di Blibli.com di dibandingkan dengan e-commerce lainnya. Berikut ini gambar 1.3 grafik jumlah pengunjung *E-commerce* di Indonesia Quartal 3 tahun 2021



Sumber: <https://iprice.co.id/>, 2022

**Gambar 1.3**

**Grafik Data Pengunjung *E-Commerce* Di Indonesia**

Berdasarkan data pada grafik 1.3 mengenai data pengunjung *E-Commerce* di Indonesia quartal 1 sampai dengan quartal 3 di Tahun 2021, menunjukkan

Blibli.com beradap di posisi ke lima sebagai *e-commerce* dengan jumlah pengunjung Blibli.com masih tergolong rendah yang mengindikasikan rendahnya perilaku keputusan pembelian masyarakat pada e-commerce Blibli.com. Data tersebut menunjukkan bahwa selama quartal 1- quartal 3 Blibli.com. terus mengalami penurunan jumlah pengunjung. Untuk itu Blibli.com perlu mengetahui perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian berbelanja online yang nantinya akan menjadi sebuah strategi dalam pemasaran. Atas dasar tersebut, peneliti melakukan pra survey kepada 30 konsumen Blibli.com terkait faktor yang menyebabkan konsumen membeli produk di Blibli.com.

**Tabel 1.1**  
**Hasil Pra Survey Faktor Yang Menyebabkan Konsumen**  
**Membeli Produk Di Blibli.com**

No	Alasan Melakukan Pembelian Pada Blibli.com
1	Reputasi
2	Kepercayaan
3	Promosi
4	Ketersediaan produk
5	Kualitas produk
6	Pelayanan
7	Harga
8	Keamanan
9	Kualitas Website
10	Kemudahan Transaksi

Sumber: Hasil Pra Suvey, 2022

Berdasarkan Tabel 1.1 hasil pra survey faktor yang menyebabkan konsumen membeli produk di Blibli.com didapatkan beberapa faktor yang mendorong konsumen untuk membeli produk di Blibli.com diantaranya Reputasi, Kepercayaan, Promosi, Ketersediaan produk, Kualitas produk, Pelayanan, Harga, Keamanan, Kualitas Website dan Kemudahan Transaksi.

Reputasi pasar merupakan faktor yang dipertimbangkan konsumen saat berbelanja online. Reputasi yang baik dapat meningkatkan keputusan

pembelian konsumen, terutama jika konsumen belum pernah terpapar pasar sebelumnya, sehingga tidak memiliki pengetahuan atau informasi tentang pasar, dan konsumen akan lebih memilih pasar dengan reputasi yang baik untuk melakukan transaksi pembelian secara online. Menurut Sidik (2013) dalam syahnaz dan Wahyono (2020) reputasi adalah akumulasi bukti keberhasilan layanan. Untuk bisa menggunakan sisi ini memang memerlukan waktu. reputasi merupakan gambaran dari suatu perusahaan yang menunjukkan pelayanan baik atau buruk sesuai dengan penilaian konsumen. semakin baik pelayanan yang diberikan kepada konsumen, maka semakin baik pula reputasi suatu toko online dibenak konsumen

Kepercayaan diperlukan untuk mempengaruhi minat beli konsumen dalam berbelanja online. Sebagai tempat transaksi online, pasar harus membangun kepercayaan pada pengguna, karena konsumen dengan kepercayaan tinggi akan melakukan transaksi pembelian secara online, tetapi jika tidak ada kepercayaan antara pembeli dan penjual, tidak akan ada transaksi di pasar, dan kepercayaan konsumen akan meningkat. akhirnya mempengaruhi konsumsi.sikap pembeli. Anwar dan Afifah (2016) menyatakan bahwa kepercayaan terhadap situs belanja online merupakan sebagai kesediaan konsumen dalam mempercayai situs belanja online

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu rencana pemasaran karena merupakan bentuk komunikasi persuasif yang mengajak, mendesak, membujuk dan membujuk konsumen bahwa meskipun produk berkualitas tinggi, tanpa promosi yang efektif, produk mungkin tidak laku. . Semakin menarik rencana promosi, semakin banyak konsumen membuat keputusan pembelian, sehingga mereka membuat keputusan pembelian tentang produk. Menurut Kotler & Keller (2016) promosi merupakan cara komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen atau pasar yang dituju, dengan tujuan menyampaikan informasi mengenai produk perusahaan.

Adanya ketersediaan produk tentu saja menjadikan konsumen lebih mudah dalam memperoleh produk yang diharapkan. Konsumen dapat merasa senang jika produk yang diinginkan mudah diperoleh ataupun tersedia sehingga meningkatkan keputusan pembelian konsumen Menurut Kotler & Keller (2016) Ketersediaan produk adalah kemampuan perusahaan untuk menjaga ketersediaan produk ketika terjadi peningkatan permintaan terhadap merek produk.

Setiap perusahaan berusaha untuk meningkatkan kualitas produk terbaik. Dalam industri *e-commerce*, penting untuk fokus pada kualitas barang yang dijual, karena kualitas produk merupakan strategi perusahaan yang dapat mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Jika kualitas suatu produk memberikan hasil atau kinerja yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen, maka konsumen akan tertarik dan konsumen akan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2012) kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya termasuk didalamnya keawetan, ketetapan dan kemudahan dipergunakan.

Kualitas pelayanan berperan penting dalam menarik konsumen untuk melakukan pembelian, dengan kualitas pelayanan yang memuaskan, akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk ataupun untuk melakukan pembelian ulang. Menurut Kotler dan Armstrong (2016) pelayanan adalah suatu kegiatan atau urutan yang terjadi dalam interaksi langsung antara seseorang dengan orang lain atau mesin secara fisik dan menyediakan kepuasan pelanggan.

Harga sangat penting dalam pemasaran produk dan merupakan faktor penentu keberhasilan suatu perusahaan. Saat ini konsumen dihadapkan pada pemilihan produk dengan harga yang berbeda-beda. Ini adalah faktor yang sangat

dipertimbangkan konsumen sebelum berbelanja online, karena harga mempengaruhi keputusan pembelian dan mendorong konsumen untuk membuat keputusan belanja online. Oleh karena itu, perusahaan harus benar-benar menentukan harga jual produknya. Menurut Kotler & Armstrong (2012) Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk produk / jasa .

Keamanan merupakan hal mendasar untuk transaksi di industri e-commerce dan fokus bagi konsumen yang menggunakan pasar. untuk melakukan pembelian. Dalam proses transaksi online, pembeli dan penjual tidak saling bertemu, risikonya tinggi, ada ketidakpastian, dan kejahatan online tidak mudah dihindari. Oleh karena itu, keamanan ini penting karena dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen dengan menghilangkan persepsi konsumen tentang penyalahgunaan informasi pribadi dan penipuan dalam transaksi online. Menurut Eid,(2011) keamanan adalah upaya untuk melindungi informasi dan elemen – elemen yang ada didalamnya, baik berupa sistem atau perangkat keras yang digunakan untuk menyimpan dan mengirim informasi.

Website merupakan salah satu faktor yang perlu diperhatikan oleh pedagang online agar dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli secara online. Website yang baik memudahkan komunikasi antara penjual dan konsumen untuk mendapatkan informasi tentang produk dan spesifikasinya, karena konsumen terlebih dahulu mencari informasi terkait produk sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Shahnaz dan Wahyono (2016) menyatakan bahwa kualitas website merupakan tempat di mana konsumen dapat memperoleh informasi dengan mudah, baik informasi mengenai produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan

Pasar dalam industri e-commerce menawarkan banyak kemudahan untuk berbelanja. Kenyamanan transaksi belanja melalui marketplace dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian, dan apabila



marketplace dapat memberikan kemudahan dengan menawarkan berbagai metode pembayaran maka keputusan pembelian konsumen akan dapat meningkat. Novitasari dan Sari (2019) menyatakan bahwa kemudahan transaksi adalah sebagai suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa teknologi dapat dengan mudah dipahami dalam melakukan transaksi

Keputusan dalam suatu pembelian merupakan hal yang penting dalam transaksi jual beli barang atau jasa. Pada dasarnya, keputusan untuk melakukan pembelian diawali dengan rasa ingin tahu terhadap suatu barang atau jasa. Keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi dimana konsumen membentuk preferensi di antara merek-merek yang ada dalam pilihan dan mungkin juga membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai atau diminati. Kotler dan Armstrong dalam Gigih (2017) proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pengevaluasian alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

Penelitian terkait dengan faktor keputusan pembelian, yaitu penelitian Muliani (2016) yang berjudul Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Kota Pontianak Dalam Melakukan Pembelian Online, menyatakan bahwa harga, kepercayaan dan psikologis merupakan variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian online, penelitian Nasution dan Putri (2019) yang berjudul Analisis Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Membeli Online, menyatakan bahwa bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian online adalah faktor kemudahan, gaya hidup, dan harga dan penelitian Aripardono (2020) yang berjudul Faktor Keputusan Pembelian Konsumen Online Marketplace Indonesia, menyatakan bahwa Faktor yang paling dominan di dalam penelitian ini terkait integritas online adalah jaminan keamanan dalam transaksi dan pilihan alternatif pembayaran yang beragam Berdasarkan latar belakang permasalahan tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berkaitan dengan

**Blibli..Com dengan judul “ANALISIS FAKTOR - FAKTOR YANG  
MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA  
E-COMMERCE BLIBLI.COM”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka perumusan masalah sebagai berikut :  
Apa saja Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada E-Commerce Blibli .Com ?

## **1.3 Ruang Lingkup Penelitian**

### **1.3.1 Ruang Lingkup Subjek**

Subjek dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah melakukan pembelian di situs/aplikasi *e-commerce* Blibli .Com

### **1.3.2 Ruang Lingkup Objek**

Ruang lingkup objek penelitian ini adalah faktor - faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada *e-commerce* Blibli .Com

### **1.3.3 Ruang Lingkup Tempat**

Ruang Lingkup Tempat yang digunakan dalam penelitian ini adalah Lampung

### **1.3.4 Ruang Lingkup Waktu**

Ruang lingkup waktu yang ditentukan pada penelitian ini adalah waktu November 2022 sampai dengan selesai.

### **1.3.5 Ruang Lingkup Ilmu Pengetahuan**

Ruang lingkup ilmu pengetahuan adalah manajemen pemasaran yang adalah faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen meliputi reputasi, kepercayaan, promosi, ketersediaan produk, kualitas produk, pelayanan, harga dan keamanan

## **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah. maka peneliti menetapkan tujuan penelitian adalah : Untuk mengetahui Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada E-Commerce Blibli .Com

## **1.5 Manfaat Penelitian**

### **1.5.1 Bagi Peneliti**

Penelitian ini dilakukan untuk mengimplementasikan ilmu dan pengetahuan yang diperoleh selama perkuliahan terutama dibidang pemasaran khususnya mengenai faktor - faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada *e-commerce* Blibli .Com

### **1.5.2 Bagi Institusi**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan bahan kajian yang dijadikan referensi bagi pembaca dan peneliti lain yang melakukan penelitian dengan jenis pembahasan yang sama.

### **1.5.3 Bagi Perusahaan**

Mampu memberikan implikasi bagi para pengelola di perusahaan yang nantinya akan dijadikan strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan.

## **1.6 Sistem Penulisan**

Adapun sistematika penulisan laporan penelitian ini adalah sebagai berikut:

### **Bab I Pendahuluan**

Bab ini menjelaskan latar belakang masalah yang ada dalam perusahaan dan dirumuskan dalam perumusan masalah. ruang lingkup dari penelitian. tujuan penelitian. manfaat dari penelitian dan sistematika dari penelitian.

### **Bab II Landasan Teori**

Bab ini menguraikan landasan teori dan tinjauan empiris yang relevan dengan permasalahan yang diteliti berdasarkan kerangka pikir dan hipotesis.

### **Bab III Metode Penelitian**

Bab ini berisikan tentang metode yang akan digunakan dalam penelitian. populasi dan sampel. sumber data. variabel penelitian. operasional variable. teknik analisis data. uji persyaratan instrument. metode analisis data. teknik analisis data. dan pengujian hipotesis.

**Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan**

Dalam bab ini hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan peneliti dengan berpedoman pada teori dan metode yang dikemukakan pada Bab II dan III.

**Bab V Simpulan dan Saran**

Bab ini berisikan simpulan dan saran yang berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada Bab IV.

**Daftar Pustaka****Lampiran Lampiran**