# Latar Belakang

**BAB I PENDAHULUAN**

Dalam era mondial ini, *e-commerce* sudah menjadi fenomena yang mendominasi dunia perdagangan, masyarakat saat ini sudah banyak yang beralih dari perdagangan konvensional ke perdagangan modern dengan melalui *platform e-commerce* sebagai media untuk berbisnis secara *online* yang lebih efisien dan praktis. Dengan kemajuan teknologi yang semakin mutakhir, internet kini menjadi sebuah bagian yang tidak mampu dipisahkan dari aktivitas sehari-hari manusia dan bisnis global.

*Online shopping* menjadi salah satu bentuk aktivitas konsumen yang semakin populer, terutama di Indonesia. Belanja *online*, yang juga dikenal sebagai *online shopping*, ialah tahap dimana konsumen membeli barang atau jasa dari penjual yang beroperasi melalui internet. Ini mencakup transaksi jual- beli secara *online* tanpa adanya pertemuan langsung antara penjual dan pembeli(Sari, 2015).

Dalam konteks ini, Shopee ialah *platform e-commerce* terbesar yang berada di wilayah Indonesia menjadi perhatian utama, Shopee menyediakan beragam jenis produk, termasuk barang elektronik, berbagai macam buku, mainan anak- anak, perlengkapan anak bayi, peralatan kesehatan, produk untuk kecantikan, peralatan rumah tangga, hingga perlengkapan untuk traveling dan olahraga.

Berdasarkan data dari Similarweb, Shopee saat ini adalah *platform e- commerce* kategori *marketplace* yang paling banyak dijelajahi di Indonesia. Pada bulan September 2023, situs Shopee mencatatkan jumlah kunjungan sebanyak 237 juta, meningkat sekitar 38% dibandingkan dengan awal tahun tersebut (Ahdiat, 2023). Penting untuk memahami bahwa dalam lingkungan *online*, konsumen tidak dapat melakukan pengujian fisik terhadap produk sebelum membeli. Oleh karena itu, keputusan pembelian mereka sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor psikologis, persepsi terhadap citra merek, dan kualitas informasi yang disediakan.

1

Salah satu dari faktor yang berpengaruh pada keputusan pembelian ialah *Brand Image* (Faradasya1 et al., 2021)*, brand image* adalah citra atau pandangan yang terbentuk di pikiran konsumen terkait sebuah merek. Dalam konteks *e- commerce*, *brand image* dapat mempengaruhi sejauh mana konsumen percaya dan memilih merek tertentu, dalam konteks Shopee, konsumen mungkin memiliki preferensi terhadap merek tertentu berdasarkan citra positif yang mereka miliki terhadap merek tersebut. Shopee sebagai *platform e-commerce* menyediakan berbagai produk dari berbagai merek dan penjual. Dalam kompetisi ini, *brand image* dapat menjadi diferensiator utama. Merek dengan citra positif cenderung lebih mudah menarik perhatian konsumen dan memenangkan persaingan. Membangun dan mempertahankan *brand image* di lingkungan online tidaklah mudah, faktor-faktor seperti kualitas produk, pelayanan pelanggan, kualitas informasi dan ulasan konsumen dapat secara signifikan memengaruhi citra merek. Maka dari itu, perlu dilakukan analisis mendalam untuk memahami sejauh mana *brand image* mempengaruhi keputusan pembelian di Shopee, karena merek yang memiliki citra positif dan membangun kepercayaan di kalangan konsumen, cenderung lebih berhasil dalam mengonversi kunjungan menjadi transaksi pembelian.

Faktor selanjutnya yaitu *Information Quality*, kualitas informasi yang disediakan di platform *e-commerce* memiliki peran krusial dalam membentuk persepsi konsumen. Prinsipnya, calon pembeli tidak memiliki kesempatan untuk melihat produk secara langsung. Situs web toko *online* hanya menampilkan gambar dan memberikan sedikit informasi tentang produk yang dijual. Informasi yang jelas, akurat, dan lengkap mengenai produk akan meningkatkan kepercayaan dan memungkinkan konsumen membuat keputusan pembelian yang lebih informan. Sebaliknya, ketidak jelasan atau kurangnya informasi dapat menghambat proses keputusan pembelian, maka dari itu, informasi yang tersedia di dalam situs web memiliki peran yang sangat signifikan. Kualitas informasi yang rendah dapat merusak kepercayaan konsumen terhadap platform. Jika informasi produk tidak akurat, tidak lengkap, atau membingungkan, konsumen mungkin enggan untuk melakukan transaksi.

Ini dapat mengakibatkan penurunan kepercayaan konsumen terhadap Shopee sebagai *platform e-commerce* yang dapat diandalkan. Persaingan di *dunia e- commerce* sangat tinggi, dan konsumen memiliki banyak varian untuk memilih produk yang dibutuhkan. Maka dari itu, untuk tetap bersaing, Shopee harus memastikan bahwa informasi yang disediakan di *platform*nya memiliki kualitas yang tinggi untuk membantu konsumen membuat keputusan sebuah pembelian yang tepat karena semakin tinggi kualitas informasi yang diperoleh oleh konsumen, semakin besar pula peluang konsumen mengambil keputusan untuk lanjut ke tahap pembelian.

Menurut penelitian yang dipraktikan oleh Nisa dkk. (2023), ditemukan bahwa *Brand Image* mempunyai dampak yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sementara itu, studi yang dikerjakan oleh Agustinus Mulyadi dan Dian Eka (2018) memperlihatkan bahwa kualitas informasi secara bersamaan memengaruhi secara signifikan keputusan pembelian di *platform* Lazada.

Dari penjelasan sebelumnya, hasil penelitian terdahulu menunjukkan stabilitas signifikan, yang menjadikan hal tersebut menarik untuk diteliti lebih lanjut. Penelitian ini membedakan dirinya dari penelitian terdahulu dengan mengintegrasikan beberapa variabel serta objek berbeda dari yang telah diteliti sebelumnya.

Dalam hal ini peneliti ingin mengamati lebih lanjut terkait hal tersebut**,** oleh sebab itu peneliti mengangkat judul **“Pengaruh Brand Image dan Information Quality Terhadap Keputusan Pembelian Di Online Shop Shopee”**. Tujuan dan maksud dari sebuah penelitian ini ialah untuk mencari tahu apakah dari *Brand Image* dan *Information Quality* dapat berpengaruh atau tidak terhadap keputusan pembelian di *online shop* shopee.

# Pembatasan Masalah

Karena luasnya pembahasan dalam penelitian ini, maka penulis memfokuskan penelitian hanya pada variabel Pengaruh *Brand Image* dan *Information Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Di *Online Shop* Shopee.

# Rumusan Masalah

Meninjau pada latar belakang yang sudah dipaparkan sebelumnya, penulis dapat merumuskan masalah penelitian berikut ini:

* + 1. Bagaimana pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian Di *Online Shop* Shopee?
		2. Bagaimana pengaruh *Information Quality* terhadap keputusan pembelian Di

*Online Shop* Shopee?

* + 1. Bagaimana pengaruh *Brand Image* dan *Information Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Di *Online Shop* Shopee?

# Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah berikut:

* + 1. Meneliti pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian Di *Online Shop* Shopee.
		2. Meneliti pengaruh *Information Quality* terhadap keputusan pembelian Di

*Online Shop* Shopee.

* + 1. Meneliti pengaruh *Brand Image* dan *Information Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Di *Online Shop* Shopee.

# Manfaat/Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi kegunaan, berikut ini adalah beberapa manfaat yang diharapkan dapat diperoleh:

* + 1. Manfaat Teoritis

Tujuan dari topik penelitian ini adalah menaikan penafsiran dan pengetahuan bagi berbagai kelompok, terutama memberikan wawasan yang berharga bagi pihak terkait, termasuk Shopee dan pelaku *bisnis e-commerce* lainnya, dalam memaksimalkan strategi pemasaran dan pengembangan produk untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen di mereka. Penelitian topik ini pula bisa dapat digunakan sebagai perbandingan dalam mempelajari perilaku konsumen dan keputusan pembelian konsumen. Selain itu, hasil dari penelitian ini juga dapat menjadi referensi dalam

literatur khususnya dalam bidang dari perilaku konsumen dan keputusan pembelian konsumen.

* + 1. Manfaat Praktis

Penelitian ini memberikan manfaat praktis bagi berbagai pihak terkait, antara lain:

* + - 1. Bagi Akademisi

Kegunaan untuk akademisi diharap penelitian ini dapat membuat pemikiran baru sebagai pembelajaran atau pembanding untuk memperluas wawasan dan pengetahuan terutama pada mahasiswa ITB Ahmad Dahlan Jakarta. Penelitian ini pula diharapkan dapat menyediakan bukti empiris yang diperoleh dari penelitian terdahulu terkait dengan *Brand Image* dan *Information Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Di *Online Shop* Shopee.

* + - 1. Bagi Perusahaan

Manfaat untuk perusahaan diharap penelitian ini dapat membuat wawasan yang berharga bagi pihak terkait, termasuk Shopee dan pelaku bisnis *e-commerce* lainnya, dalam memaksimalkan strategi pemasaran dan pengembangan produk untuk meningkatkan sebuah keputusan pembelian konsumen di *platform* mereka.