

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era digital yang semakin berkembang ini, platform *e-commerce* menjadi salah satu sektor dengan pertumbuhan paling pesat, terutama karena tingginya aktivitas perdagangan digital di kalangan generasi muda. Shopee, sebagai salah satu platform *e-commerce* terbesar, mendominasi sebagai *e-commerce* yang paling sering diakses di Indonesia berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). Meskipun demikian, persaingan semakin ketat karena hadirnya platform seperti TikTok Shop, Lazada, dan Tokopedia yang menawarkan fitur interaktif, *live commerce*, serta promosi yang agresif. Kondisi ini membuat niat beli atau *purchase intention* konsumen pada Shopee menjadi semakin fluktuatif, terutama setelah perubahan regulasi *live shopping* pada tahun 2023 dan meningkatnya preferensi konsumen terhadap konten rekomendasi influencer. Fenomena ini menunjukkan bahwa niat beli pengguna tidak hanya dipengaruhi oleh harga, tetapi kualitas layanan digital, persepsi terhadap merek, dan pengaruh sosial dari lingkungan sekitar.

Purchase intention merupakan indikator penting untuk memahami perilaku konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian. Menurut Masato & Sopiah dalam (Suparta & Bertuah, 2025) menjelaskan bahwa *purchase intention* adalah instruksi diri konsumen untuk membeli suatu produk, merencanakan, mengambil tindakan yang relevan seperti

menyarankan, merekomendasikan, memilih, dan akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian. Pada pengguna Shopee niat beli dipengaruhi oleh pengalaman digital yang diterima pengguna, persepsi mengenai kredibilitas *platform*, serta dorongan sosial dari teman, keluarga, maupun media sosial. Beberapa laporan lapangan menunjukkan bahwa meskipun Shopee memiliki tingkat kunjungan tinggi, tidak semua pengguna dengan intensitas *browsing* tinggi benar-benar melakukan pembelian. Hal ini menandakan adanya gap antara minat awal pengguna terhadap produk dengan niat beli aktual yang terbentuk.

Sejumlah faktor turut mempengaruhi pembentukan niat beli, termasuk *e-service quality*, *brand image*, dan *social influence*. Namun ketiga faktor tersebut masih menyisakan sejumlah permasalahan. Dalam hal kualitas layanan, pengguna masih menemukan berbagai kendala seperti ketidakakuratan informasi produk, lamanya penanganan masalah, hingga gangguan teknik pada sistem transaksi. *Brand image* Shopee yang kuat juga tidak selalu diikuti pengalaman pengguna yang konsisten, sehingga menimbulkan ketidaksesuaian antara persepsi dan kenyataan. Selain itu, pengaruh sosial yang berasal dari influencer, atau rekomendasi sesama konsumen tidak selalu memberikan dampak positif ketika informasi tersebut dianggap kurang relevan.

Menurut Hermawan dalam (Budiawan & Mustikasari, 2023) menyimpulkan bahwa kualitas layanan merupakan rangkaian dari suatu produksi atau pelayanan yang dapat memberikan kemampuan dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan masyarakat. Selain itu citra merek

(*brand image*) menurut Kotler dan Armstrong dalam (Irawan et al., 2022) adalah suatu kesan yang ada dalam benak konsumen mengenai suatu merek yang dibentuk oleh pesan dan pengalaman konsumen mengenai merek, sehingga menimbulkan citra yang ada dalam benak konsumen. Pengaruh social (*social influence*) juga menjadi faktor penting seperti yang dijelaskan oleh Rashotte dalam (Kamal et al., 2024) sebagai perubahan dalam pikiran, perasaan, sikap, ataupun perilaku individu yang dihasilkan dari interaksi dengan individu atau kelompok lain.

Riset gap juga menunjukkan adanya ketidakkonsistenan temuan terkait pengaruh *e-service quality*, *brand image*, dan *social influence* terhadap *purchase intention*. Penelitian (Pratama, 2022) menemukan bahwa kualitas layanan online secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Penelitian oleh (Patricia & Anggraini, 2024) menemukan bahwa brand image punya dampak positif signifikan secara parsial terhadap *purchase intention*, tetapi penelitian oleh (Salam, 2022) menunjukkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh positif. Perbedaan temuan juga terjadi pada penelitian dimana (Veronica & Rodhiah, 2021) menemukan bahwa *social influence* berpengaruh positif terhadap *online purchase intention*, sementara penelitian oleh (Rahman, 2024) menemukan bahwa *social influence* tidak berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Ketidakkonsistenan temuan ini menegaskan perlunya penelitian lanjutan pada konteks lokal seperti Surakarta yang memiliki karakteristik pengguna khas.

Urgensi penelitian ini tidak hanya dilihat dari kebutuhan akademik dalam memperkaya kajian tentang perilaku konsumen digital, tetapi juga dari

sisi praktis untuk membantu perusahaan *marketplace* dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Pemahaman mengenai pengaruh *e-service quality*, *brand image*, dan *social influence* terhadap *purchase intention* dapat menjadi acuan bagi pelaku industri dalam meningkatkan kualitas layanan serta memperkuat posisi mereka di pasar digital. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *e-service quality*, *brand image*, dan *social influence* terhadap *purchase intention* pengguna Shopee di Surakarta.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“MEMBANGUN *PURCHASE INTENTION* DI ERA DIGITAL : DAMPAK *E-SERVICE QUALITY*, *BRAND IMAGE*, DAN *SOCIAL INFLUENCE* PADA *MARKETPLACE SHOPEE* DI SURAKARTA.”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas, maka yang menjadi pokok masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *e-service quality* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada *marketplace* Shopee?
2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada *marketplace* Shopee?
3. Apakah *social influence* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada *marketplace* Shopee?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan penulis dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh *E-Service Quality*, *Brand Image*, dan *Social Influence* terhadap *Purchase Intention* pada *marketplace* Shopee di Surakarta.

Secara khusus :

- a. Menguji dampak *e-service quality* terhadap *purchase intention* pada *marketplace* Shopee
- b. Menguji dampak *brand image* terhadap *purchase intention* pada *marketplace* Shopee
- c. Menguji dampak *social influence* terhadap *purchase intention* pada *marketplace* Shopee

2. Kegunaan Penelitian

- a. **Kontribusi Teoritis** : Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dengan memperkuat pemahaman mengenai perilaku konsumen dalam konteks pemasaran digital, khususnya terkait pengaruh *e-service quality*, *brand image*, dan *social influence* terhadap *purchase intention* pada *marketplace* Shopee, yang dapat menjadi acuan penelitian lanjutan.
- b. **Kontribusi untuk Penelitian Selanjutnya** : Penelitian ini memberikan arah bagi penelitian selanjutnya untuk mengembangkan model empiris dengan mempertimbangkan penambahan variabel lain, seperti kepercayaan, kepuasan pelanggan, *electronic word of mouth*, atau variabel perilaku lainnya yang berpotensi memberikan pemahaman yang

lebih komprehensif mengenai pembentukan niat beli pada *marketplace*. Penelitian mendatang juga dapat memperluas objek dan lokasi penelitian, maupun dengan mengkaji *marketplace* lain seperti Tokopedia, TikTok, Lazada, dan sebagainya.

- c. Bagi Penulis :** Penelitian ini bermanfaat bagi penulis untuk dapat mengimplementasikan ilmu yang telah didapat selama perkuliahan sebagai wujud untuk memenuhi syarat kelulusan dari Sarjana Manajemen di Universitas Dharma AUB Surakarta.

Penelitian yang diusulkan ini diharapkan dapat memberikan kontribusi positif bagi pengembangan praktik pemasaran digital, khususnya bagi pelaku usaha dan masyarakat di Surakarta.

D. Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan dalam skripsi berjudul “Membangun *Purchase Intention* di Era Digital : Dampak *E-Service Quality*, *Brand Image*, dan *Social Influence* pada *Marketplace* Shopee di Surakarta” dapat disusun sebagai berikut :

1. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan secara umum mengenai fokus penelitian, yaitu faktor-faktor yang memengaruhi *purchase intention* konsumen pada *marketplace* Shopee di Surakarta. Di dalamnya memuat latar belakang masalah yang menjelaskan konteks dan urgensi topik, perumusan masalah yang merinci pertanyaan penelitian, serta tujuan dan manfaat penelitian, baik secara teoritis maupun praktis. Bab ini juga mencakup ruang lingkup penelitian untuk

membatasi cakupan agar penelitian lebih terarah, serta sistematika penulisan yang menggambarkan struktur keseluruhan dokumen.

2. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas teori-teori dan penelitian terdahulu yang relevan dengan variabel penelitian, yaitu *E-Service Quality*, *Brand Image*, *Social Influence*, dan *Purchase Intention*. Selain itu, bab ini menyajikan kerangka pemikiran penelitian dan hipotesis yang menjadi dasar konseptual penelitian, sehingga memberikan landasan teoritis yang jelas untuk menganalisis hubungan antarvariabel.

3. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan pendekatan dan desain penelitian yang digunakan, serta teknik pengumpulan dan analisis data. Penjelasan ini bertujuan agar metode yang digunakan jelas, sistematis, dan dapat digunakan untuk menjawab rumusan masalah penelitian yang diajukan.

4. BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan deskripsi objek yang diteliti, diikuti oleh hasil analisis dan pengolahan data. Pembahasan dilakukan secara sistematis dan kronologis, sesuai dengan ruang lingkup penelitian yang telah ditentukan, serta konsisten dengan tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini.

5. BAB V PENUTUP

Bab ini menyajikan kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan serta memberikan saran yang relevan untuk perusahaan dan pihak lain yang terkait.

Kesimpulan ini mencerminkan temuan utama dari penelitian, sementara saran bertujuan untuk memberikan rekomendasi yang bermanfaat berdasarkan hasil penelitian.