

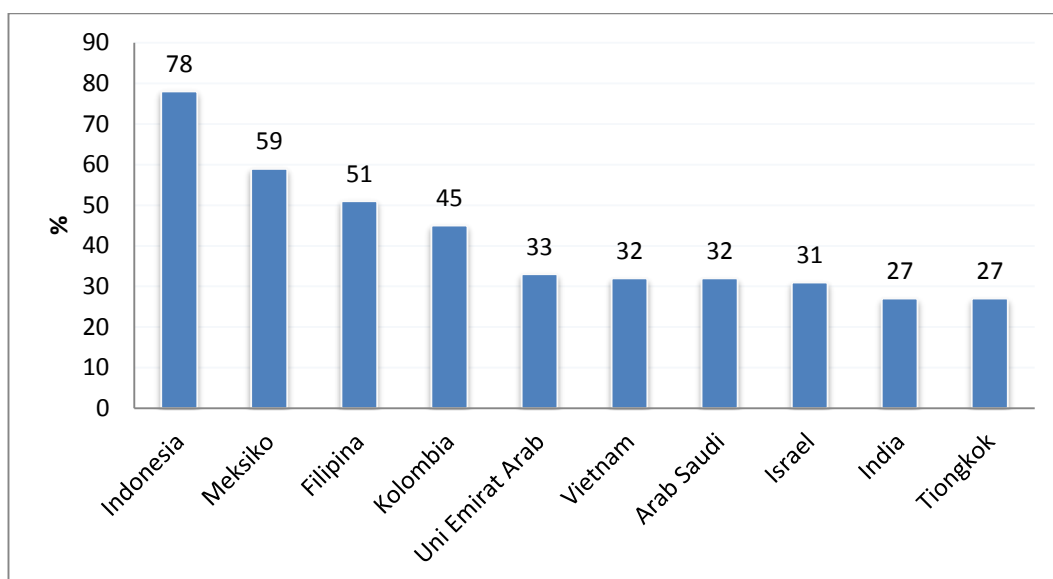
BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Di era yang menjadi serba teknologi ini, banyak sekali media-media yang memberikan informasi, misalnya media cetak, sosial media, televisi dan lainnya, dan semua itu bisa kita akses dengan gratis dan tanpa batas. Dengan kemudahan mengakses informasi tanpa batas tersebut banyak keuntungan yang bisa dimanfaatkan. Kemajuan teknologi ini dimanfaatkan oleh berbagai kalangan, mulai dari anak-anak, dewasa, siswa, mahasiswa, pekerja, sampai ke pebisnis. Kemajuan teknologi ini banyak pekerjaan yang di permudah, mulai dari berkomunikasi, belajar sampai ke belanja kebutuhan sehari-hari bisa dilakukan hanya dengan sebuah *smartphone*.

Dengan adanya akses yang mudah dalam mendapatkan dan mencari sesuatu yang kita inginkan. Banyak orang melihat kesempatan yang bisa di manfaatkan untuk menawarkan dan menjual produk yang konsumen inginkan dan butuhkan. Konsumen bisa mendapat banyak pilihan dalam memilih berbagai macam produk atau harga yang beragam, begitu juga bagi para pelaku bisnis yang bisa menawarkan produknya ke banyak calon konsumen dengan mudah. Berbagai kegiatan bisnis kecil sampai besar memanfaatkan perkembangan ini untuk menjalankan usahanya. Semakin pesat perkembangan teknologi informasi maka bisnis pun menjadi semakin ketat dengan banyaknya *competitor*. Dengan fenomena seperti ini, banyak banyak pihak yang memanfaatkan peluang bisnis ini untuk meraup keuntungan dengan cara membuat atau menyediakan toko *online* sebagai bagian dari *e-commerce*.



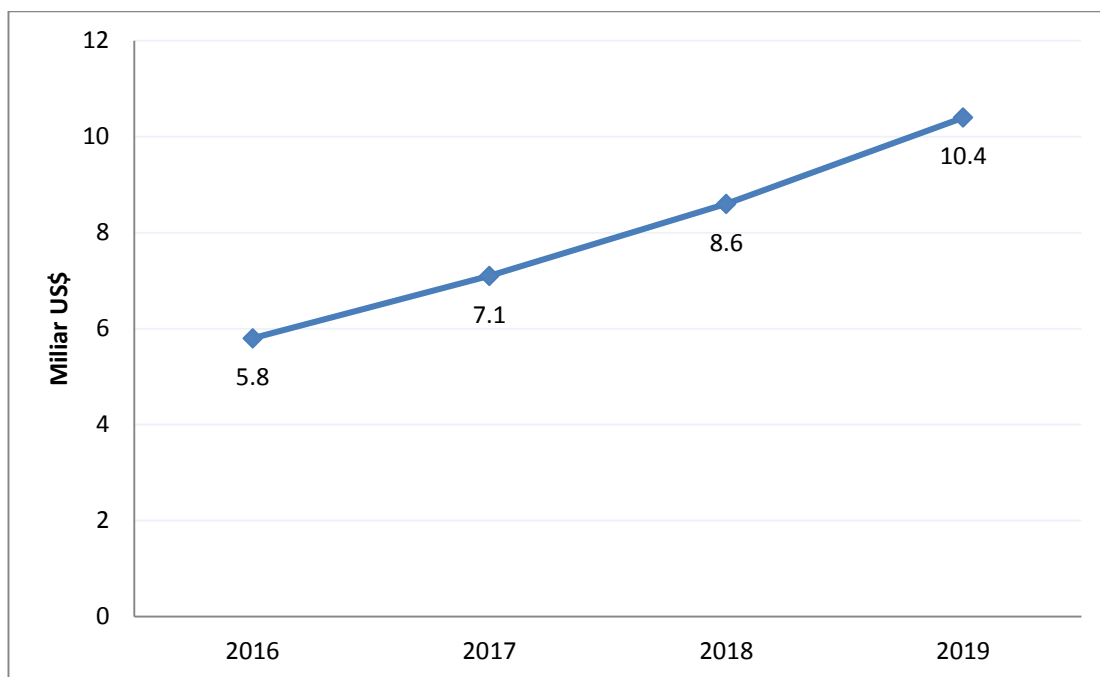
Gambar 1.1. Pertumbuhan *E-Commerce* Tercepat di Dunia

Sumber: databoks.katadata.co.id,2019;diakses 12 Juni 2020

Berdasarkan gambar 1.1, Indonesia memimpin jajaran tertinggi pertumbuhan *e-commerce* tercepat di Dunia di banding sembilan negara lainnya dengan pertumbuhan 78% pada 2018. Jumlah pengguna internet di Indonesia yang lebih dari 100 juta pengguna menjadi salah satu kekuatan yang mendorong pertumbuhan *e-commerce*.

Rata-rata yang dibelanjakan masyarakat Indonesia di situs belanja daring mencapai US\$ 228 per orang atau sekitar Rp 3,19 juta per orang. Sekitar 17,7% responden membelanjakan uangnya untuk membeli tiket pesawat dan memesan hotel secara daring. Sebanyak 11,9% responden membelanjakan uangnya untuk produk pakaian dan alas kaki. Adapun kategori terpopuler ketiga adalah produk kesehatan dan kecantikan yang dipilih oleh 10% responden.

Melalui situs jual beli *online* pola belanja masyarakat mulai berubah. Saat ini perilaku konsumen mulai berubah lebih memilih yang dilatar belakangi oleh kemudahan sehingga semuanya menjadi praktis (Wibowo *et al*, 2015). Terdapat beberapa jenis *e-commerce* yang berkembang di Indonesia, *E-commerce* (perdagangan elektronik) adalah kegiatan jual beli barang/jasa atau transmisi dana atau data melalui jaringan elektronik, terutama internet. *E-commerce* terdiri dari beberapa jenis yaitu B2B, B2C, C2C, C2B, B2A, C2A, O2O.



Gambar 1.2. Grafik Perkembangan Nilai Transaksi E-Commerce Indonesia

Sumber : databoks.katadata.co.id,2019;diakses 12 Juni 2020

Berdasarkan gambar 1.2, pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia dapat dikatakan sangat cepat, angka transaksi belanja online di tanah air pun memperlihatkan grafik meningkat. Dari semula USD 5,8 miliar pada 2016, berdasarkan catatan Katadata, meroket menjadi USD 10,4 miliar pada 2019 naik 4,6 miliar.

Banyaknya situs jual beli online yang muncul saat ini membuat masyarakat mempertimbangkan beberapa hal dalam memilih di situs jual beli online mana akan membeli kebutuhannya, hal – hal yang bisanya diperhatikan, membeli secara online dapat dipengaruhi oleh: Efisiensi untuk pencarian (waktu cepat, mudah dalam penggunaan, dan usaha pencarian mudah); value (harga bersaing dan kualitas baik) tentu saja karena harga dari setiap situs jual beli ini biasanya berbeda – beda, mereka bersaing untuk bisa menarik pembeli dengan menawarkan harga yang terjangkau, ; dan interaksi (informasi, keamanan, load time, dan navigasi) cara promosi yang dilakukan oleh setiap online shop, tidak hanya itu biasanya juga situs jual beli online ini banyak menawarkan potongan harga untuk produk – produk tertentu, selain itu aplikasi yang mudah digunakan

dan tampilan yang menarik juga menjadi daya tarik tersendiri terutama bagi pengguna yang baru, dan ada beberapa hal lain yang bisa menjadi pertimbangan pembeli hingga akhirnya memutuskan untuk membeli produk yang dibutuhkan.

Fenomena perkembangan *e-commerce* ini menyebabkan banyaknya perusahaan-perusahaan *startup* yang bergerak dibidang *e-commerce* terus bermunculan. Yang menandakan bahwa bisnis *e-commerce* menjadi sebuah ladang bisnis yang potensial. Shopee termasuk jenis *e-commerce* C2C, yaitu C to C (*Consumer to Consumer*), merupakan perdagangan antara individu dengan konsumen. C to C dapat dikatakan transaksi dimana konsumen menjual produk secara langsung kepada konsumen lain dengan menggunakan media elektronik atau *online*.

Shopee menjadi salah satu *e-commerce* yang telah banyak diketahui oleh masyarakat Indonesia. Didirikan pada tahun 2015, Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015, dan sejak itu memperluas jangkauannya ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina. Mulai tahun 2019, Shopee juga sudah aktif di negara Brasil, menjadikannya Shopee pertama di luar Asia.

Shopee dipimpin oleh Chris Feng. Chris Feng adalah salah satu mantan pegiat Rocket Internet yang pernah mengepaloi Zalora dan Lazada. Pada tahun 2017, platform ini mencatat 80 juta unduhan aplikasi dan lebih dari 180 juta produk aktif dari lebih dari empat juta wirausaha. Pada Q4 2017, melaporkan nilai perdagangan bruto (GMV) sebesar US \$ 1,6 miliar, naik 206 persen dari tahun sebelumnya. Shopee memiliki nilai total GMV di tahun 2018 sebanyak US \$ 2,7 miliar, naik 153 persen dari tahun 2017.

Tabel 1.1. Peringkat Aplikasi E-Commerce

	Peringkat				
	1	2	3	4	5
Pengguna Aktif Bulanan (Asia Tenggara)	Shopee	Lazada	Tokopedia	Bukalapak	All Express

Lanjutan **Tabel 1.1.** Peringkat Aplikasi E-Commerce

Pengguna Aktif Bulanan (Indonesia)	Peringkat				
	Shopee	Tokopedia	Bukalapak	Lazada	JD.id
Top Download (Indonesia)	Shopee	Lazada	Tokopedia	Bukalapak	Blibli.com

Sumber: *Iprice.co.id,2019*

Tabel 1.2. Peringkat *E-commerce* di Indonesia

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Twitter	Instagram	Facebook
Shopee	71.533.300	210.300	4.215.000	16.793.400
Tokopedia	69.800.000	387.800	1.672.100	6.378.200
Bukalapak	37.633.300	185.700	1.015.800	n/a
Lazada	24.000.000	385.400	1.764.400	29.470.600
Blibli	17.600.000	501.200	1.073.400	8.636.300
JD ID	6.066.700	29.500	470.100	765.500

Sumber : *Iprice.co.id,2020*

Berdasarkan tabel 1.2, iprice Group juga menobatkan Shopee sebagai *e-commerce* dengan jumlah pengunjung web bulanan dan pengunjung instagram terbesar pada kuartal I 2020. Total pengunjung web bulanan Shopee sebanyak 71 juta lebih pengunjung dan pengunjung istagram sebanyak 4 juta lebih pengunjung.

Kotler dan Keller (2016:194) menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Kotler dan Keller (2016:194) berpendapat bahwa keputusan pembelian menjadi suatu hal penting untuk diperhatikan karena hal ini akan menjadi strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan untuk kesuksesan bisnisnya.

Citra merek suatu brand tergantung pada penilaian konsumen setelah mendengar atau melihat brand tersebut, jika penilaian konsumen baik maka brand tersebut memiliki citra yang baik, begitu juga sebaliknya. Hal ini tentu

sangat berpengaruh terhadap keputusan pembeli para calon konsumen, semakin baik citra suatu brand maka semakin besar juga kemungkinan para calon konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk .

Electronic Word Of Mouth merupakan faktor yang tidak kalah penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. *Electroni Word Of Mouth* (E-WOM) merupakan penyebaran informasi dalam bentuk sebuah ulasan dari konsumen terdahulu yang pernah menggunakan produk tersebut melalui sebuah media internet. Jalilvand dan Samiei (2012) menyatakan *electronic word of mouth* sebagai pernyataan opini dari para konsumen mengenai baik atau buruknya sebuah produk secara aktual dan potensial. E-wom secara efektif dapat menjadi referensi bagi konsumen dalam mengevaluasi sebuah produk atau merek. Melalui pesan e-wom inilah konsumen mendapatkan informasi suatu kualitas produk atau jasa. Selain itu, pesan dari e-wom juga dapat mengurangi resiko ketidakpuasan yang dihadapi oleh konsumen ketika membeli suatu produk barang atau jasa.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut maka rumusan masalah dalam peneliti ini sebagai berikut :

1. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Shopee ?
2. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Shopee ?
3. Apakah *Electronic Word of Mounth* (E-WOM) berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Shopee ?

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan memberikan bukti empiris atas :

1. Pengaruh positif citra merek terhadap keputusan pembelian di Shopee.
2. Pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Shopee.
3. Pengaruh positif *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian di Shopee.

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini di harapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Bagi peneliti

Hasil penelitian ini untuk menambah wawasan pemahaman mengenai citra merek, kualitas pelayanan, dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian di Shopee dan sebagai syarat meraih gelar Sarjana Management di STEI Indonesia.

2. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam rangka menentukan strategi penentuan pengambilan keputusan mengenai citra merek, kualitas pelayanan, dan *electronic word of mouth* untuk lebih meningkatkan penjualan *online* dan mengetahui manakah yang paling mempengaruhi dalam keputusan pembelian di Shopee.