

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Di zaman yang sudah modern ini, tak dapat dipungkiri lagi bahwa manusia hidup berdampingan dengan teknologi. Teknologi merupakan sebuah produk hasil karya manusia yang kreatif dan inovatif yang dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan hidup manusia itu sendiri agar lebih mudah, lebih maju dan lebih modern. Teknologi telah menawarkan kemudahan yang belum didapatkan sebelumnya dan juga memberikan begitu banyak perubahan pada berbagai sektor kehidupan manusia. Salah satu contoh kemajuan teknologi adalah pada jaman dahulu bila seseorang ingin berkomunikasi jarak jauh dengan orang lain maka harus menggunakan media surat yang membutuhkan waktu lama untuk sampai ditujuan, namun seiring berkembangnya zaman dengan menggunakan kecanggihan teknologi komunikasi jarak jauhpun dapat dilakukan dengan cepat dan mudah hanya dengan menggunakan *handphone*.

Teknologi terus memperlihatkan kecanggihan dan kepintarannya dengan adanya pembaharuan dari waktu ke waktu sehingga memudahkan manusia untuk meningkatkan produktifitas kerjanya dan mendukung aktifitas keseharian mereka. Di Indonesia pun teknologi berkembang dengan sangat pesat, kemajuan teknologi ini tentunya membawa dampak dan perubahan terhadap kebudayaan Indonesia. Teknologi memang dapat membawa dampak positif dan juga dampak negatif, namun mau tidak mau kita harus bisa menghadapi kemajuan teknologi tersebut agar tidak tertinggal dari negara lainnya. Beberapa dampak positif yang terjadi akibat perkembangan teknologi diantaranya adalah memudahkan pekerjaan seseorang dan membuatnya menjadi lebih efektif dan efisien, pertukaran informasi dapat dilakukan dengan mudah dan cepat, memudahkan komunikasi jarak jauh, lebih mudah dalam melakukan bisnis dan juga transaksinya. Pada dasarnya teknologi memang diciptakan untuk membantu memudahkan kehidupan manusia, namun internet juga memiliki tanggung jawab yang besar bagi para penggunanya.

Dalam perkembangan dunia bisnis, pengaplikasian teknologi memiliki peranan yang sangat penting bagi kemajuan sebuah perusahaan. Penggunaan teknologi khususnya untuk urusan bisnis saat ini sudah dilakukan oleh seluruh perusahaan swasta maupun perusahaan negeri. Penerapan teknologi tersebut, menyebabkan timbulnya perubahan – perubahan yang baru dalam dunia bisnis. Salah satu teknologi yang saat ini dimiliki oleh seluruh perusahaan adalah Internet, seperti yang telah kita ketahui bahwa internet sangat membantu dan memberikan kemudahan pada setiap pekerjaan. Internet sendiri diciptakan pada tahun 1969 oleh sekelompok peneliti di Departemen pertahanan Amerika. Internet terus berkembang dengan menciptakan berbagai infrastruktur informasi baru yang mana menarik perhatian banyak orang karena memudahkan mereka dalam mengakses dan mengirim berbagai data dengan cepat dan akurat serta tidak terbatas oleh waktu dan tempat. Internet juga memiliki pengaruh yang besar pada kegiatan bisnis saat ini. Di Indonesia sendiri sejarah internet berawal sekitar tahun 1990-an, munculnya internet di Indonesia tak lepas dari bantuan dosen-dosen dari Universitas Indonesia, mereka memiliki peran yang sangat penting dalam pembangunan internet di Indonesia.

Internet membawa pengaruh positif dengan memberikan kemudahan dan kelancaran pada setiap perusahaan agar bisa berkomunikasi secara langsung tanpa harus mengeluarkan biaya yang cukup besar, dengan memanfaatkan *video conference* ataupun aplikasi *video call* seperti *Skype* yang bisa digunakan dengan cepat dan mudah hanya dengan bermodalkan jaringan internet atau *wifi*. Seiring dengan berjalannya waktu, ide-ide untuk memaksimalkan penggunaan layanan internet pun terus bermunculan, salah satunya dalam bentuk perdagangan elektronik dan komunitas virtual. Tahap ini ditandai dengan hadirnya *Bhinneka.Com*, dan forum *Kaskus* pada tahun 1999. Kemudian muncul juga *startup* berita berupa portal *Detik* di tahun yang sama. Pemerintah kemudian menyadari potensi dan efek dari perdagangan elektronik dan mulai menyusun rancangan undang-undangnya. Hal ini juga bersamaan dengan terus berkembangnya sektor *e-commerce* dan perilaku ekonomi warganet.

Electronic commerce atau yang biasa dikenal dengan *E-commerce* adalah perdagangan elektronik yang dimana penjualan, penyebaran, pemasaran serta pembelian barang dan jasanya dilakukan melalui system elektronik seperti internet atau televisi, www, atau jaringan komputer lainnya. Pada awal penerapannya, *electronic commerce* yang bermula pada awal tahun 1970-an dengan adanya inovasi semacam *Electronic Fund Transfer (EFT)*. Namun saat itu penerapannya masih sangat terbatas hanya pada perusahaan yang berskala besar, Lembaga keuangan pemerintah dan beberapa perusahaan menengah kebawah yang memaksakan. Lalu kemudian berkembang hingga muncullah yang dinamakan *EDI (Electronic Data Interchange)*.

Sejak tahun 1996 *E-commerce* telah membentangkan sayapnya di Indonesia, dengan munculnya *D-Net* atau *Dyviacom Intrabumi* sebagai perintis transaksi *online*. Bagi banyak pihak terutama pihak konsumen maupun pihak penjual merasa diuntungkan akan kehadiran *E-commerce* sebagai media transaksi yang baru. Proses jual beli dapat dilakukan dengan cepat hanya dengan menggunakan internet sehingga dapat menghemat biaya dan waktu. Shopee, bukalapak dan tokopedia merupakan beberapa *market place* yang berada di Indonesia dan menjadi situs kegiatan bisnis *E-commerce* dengan jumlah pengakses yang cukup banyak. Dalam era modern yang lebih mengedepankan kemudahan dan menjadikannya sebagai prioritas utama, E-Commerce telah menjadi sebuah solusi dalam memberikan kemudahan. *E-commerce* dianggap memberi kemudahan karena dalam pengaplikasiannya kita hanya perlu mengakses ke jaringan internet dimanapun dan mencari informasi tentang produk atau jasa apa yang ingin digunakan sekaligus dapat langsung membelinya dalam satu waktu dengan fasilitas pembayaran yang telah disediakan oleh pihak bank yang bekerja sama.

Peluang *e-commerce* menarik minat pemain luar negeri. Di tahun 2010, *marketplace Bukalapak* mulai beroperasi. Kemudian di tahun 2014 Tokopedia menjadi *startup* pertama yang menerima investasi dengan nilai USD 100 juta atau setara dengan Rp 1,2 triliun, saat itu angka tersebut merupakan yang terbesar dalam sejarah *e-commerce* Indonesia. Ditahun selanjutnya muncullah Shopee yang pertamakali diluncurkan di Singapura sebagai pasar *mobile-sentris* sosial pertama,

dimana pengguna dapat menjelajahi, berbelanja, dan menjual kapan saja serta terintegrasi dengan dukungan logistik dan pembayaran yang bertujuan untuk membuat belanja online mudah dan aman bagi penjual dan pembeli.

Seperti yang diketahui bahwa masyarakat Indonesia memiliki perilaku konsumtif yang sangat tinggi. Mereka cenderung membeli barang berdasarkan keinginannya dan bukan berdasarkan kebutuhannya. Maka dari itu banyak perusahaan yang memanfaatkan keadaan ini untuk mencari keuntungan. Salah satu caranya dengan menggunakan internet mereka dapat menjual barang dagangannya secara *online* dan pembeli pun dapat membelinya secara *online*. Hal ini dapat memudahkan penjual dan pembeli dalam bertransaksi, karena pembeli tidak perlu susah payah mengunjungi toko-toko serta dapat menghemat tenaga dan meminimalisir biaya-biaya yang dikeluarkan seperti ongkos naik kendaraan. Banyak para pembeli beralih menjual ataupun membeli barang secara *online* atau melalui *E-commerce*. Industri *e-commerce* atau situs jual beli online kini makin berkembang di tanah air. Hal tersebut terjadi berkat tingginya minat belanja masyarakat yang tergiur dengan berbagai kemudahan layanan belanja online.

Sebuah perusahaan teknologi *e-commerce* yang bernama *Sirclo* melakukan penelitian yang hasilnya menunjukkan bahwa rata-rata seorang konsumen di Indonesia dapat berbelanja di *marketplace* sebanyak 3-5 kali dalam satu bulan, dan menghabiskan hingga 15% dari pendapatan bulanan mereka. Dalam laporannya yang berjudul '*Navigating Market Opportunities in Indonesia's E-Commerce*' SIRCLO mengungkapkan bahwa konsumen online yang berada di Jakarta rata-rata berbelanja 2 kali lipat lebih banyak daripada kota-kota lain. Menurut data yang terkumpul dalam laporan SIRCLO, penjualan ritel *e-commerce* Indonesia diperkirakan mencapai *US\$ 15 miliar* (Rp 210 triliun) pada 2018 dan akan meningkat lebih dari empat kali lipat pada tahun 2022, menyentuh angka *US\$ 65 miliar* (Rp 910 triliun).

Industri *e-commerce* Indonesia juga berkontribusi lebih dari setengah nilai ekonomi digital di tahun 2019 dan diprediksi akan mendominasi sektor digital hingga 60% di tahun 2025. Nilai kapitalisasi pasar *e-commerce* pada tahun 2019

mencapai *US\$21 miliar* (Rp 294 triliun), mengalahkan sektor ekonomi digital lain, seperti pariwisata *online* (*US\$10 miliar* atau Rp 140 triliun) dan industri *ride-hailing* atau jasa transportasi online (*US\$6 miliar* atau Rp 84 triliun). Nilai ini pun diprediksi akan meningkat hingga *US\$82 miliar* (Rp 1.148 triliun) pada tahun 2025. Pakaian dan aksesori mode adalah kategori yang paling populer di Indonesia sepanjang tahun lalu, dengan total 27% dari jumlah klik yang diterima. Angka tersebut diikuti oleh kategori otomotif (16%) dan *smartphone* (12%). Sementara berdasarkan jenis kelamin, pengguna perempuan memiliki porsi lebih sedikit yaitu 35,5%, dibandingkan pengguna laki-laki dengan 64,5%.

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen dalam menggunakan *E-commerce* dapat dilihat dari segi demografis yaitu usia dan jenis kelamin. Berdasarkan aspek usia, generasi millennial adalah generasi pertama yang melihat internet sebagai sebuah penemuan yang hebat serta dapat mengubah segalanya. Sedangkan generasi Z merupakan generasi yang terlahir ketika internet dan media sosial sudah menjadi keseharian. Generasi Millennial dan generasi Z dianggap sebagai generasi yang sudah lekat dengan nafas digital, Sehingga karakter digital memang sudah sangat melekat pada dua generasi tersebut termasuk dalam perilaku berbelanja. Survei terbaru lembaga riset *Snapcart* pada bulan Januari tahun 2018 mengungkapkan bahwa generasi millennial menjadi pembelanja terbanyak di *e-commerce* yakni sebanyak 50 persen (25-34 tahun). Jika digabung dengan generasi Z (15-24 tahun) maka jumlah pembelanja dari generasi muda mencapai sekitar 80 persen. Karakteristik generasi millennial dan generasi Z yang lekat dengan teknologi kemudian dimanfaatkan oleh perusahaan *e-commerce* dalam bidang promosi.

Salah satu aplikasi *e-commerce* yang sedang menjamur dan naik daun di Indonesia adalah Shopee. Aplikasi belanja online yang memiliki ciri khas berwarna oranye ini sangat digemari oleh masyarakat Indonesia dan menjadi *e-commerce* terpopuler ke dua setelah tokopedia, dimana tahun lalu shopee jumlah kunjungan pada laman web atau aplikasinya dapat mencapai 837,1 juta kali, (Inews.id). Shopee merupakan sebuah aplikasi belanja daring yang mengusung elemen media sosial sebagai media komunikasi yang dapat memudahkan pembeli dan penjual dapat

berinteraksi dengan mudah. Kemunculan Shopee pertama kali di Asia Tenggara pada awal tahun 2015 tepatnya di Singapura dan kemudian Shopee memperluas jangkauannya hingga ke Indonesia, Taiwan, Thailand, Filipina dan juga Malaysia, (Wikipedia). Shopee merupakan salah satu *e-commerce* yang menyediakan berbagai kebutuhan hidup sehari-hari secara lengkap mulai dari produk kecantikan, kesehatan, peralatan rumah tangga, perlengkapan sekolah dan produk-produk lainnya dengan pilihan harga yang sangat variatif dan terjangkau oleh masyarakat Indonesia yang sebagian besar merupakan penduduk dengan ekonomi kelas menengah kebawah. Shopee juga memanfaatkan media sosial seperti instagram, twitter, dan facebook untuk mempromosikan bisnisnya dengan memberikan gratis ongkir pada setiap transaksi dengan minimal pembelian yang telah ditentukan, serta mengadakan *flash sale* setiap harinya untuk menarik minat pelanggan terhadap Shopee sehingga dapat meningkatkan penjualannya.

Shopee berhasil menarik minat masyarakat Indonesia dari berbagai kalangan dan berbagai umur, salah satunya adalah kalangan mahasiswa dari Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI). Kemunculan e-commerce shopee telah menyebabkan perubahan perilaku berbelanja dan membangkitkan minat mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia untuk berbelanja secara daring. Shopee sangat sesuai bagi para mahasiswa STEI yang merupakan generasi milenial dan hidup di jaman digitalisasi dimana segalanya dapat dijangkau hanya dengan menggunakan *smartphone*. Banyak manfaat yang dirasakan oleh mahasiswa STEI dalam penggunaan Shopee seperti dapat membeli barang-barang kebutuhan sehari-hari dengan mudah, cepat dan aman sehingga dapat menghemat waktu dimana mungkin waktu mereka terbatas untuk kuliah dan juga jenis produk yang ditawarkan lebih beragam serta harga yang diberikan sangat variatif sehingga dapat menghemat ongkos transportasi dan juga dapat memperoleh harga yang lebih murah dengan kualitas sama dibanding belanja dengan datang langsung ke toko. Manfaat lainnya adalah mahasiswa STEI sebagai konsumen dapat memperoleh informasi lebih banyak pada suatu produk yang ingin dibelinya sehingga memungkinkan agar mendapatkan produk dengan kualitas terbaik.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu terdapat hasil kesimpulan yang berbeda. Salah satu contohnya ialah hasil penelitian yang dilakukan oleh Nasution, Limbong dan Nasution (2020) menyatakan hasil yang didapatkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh positif secara simultan maupun parsial serta berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian namun variabel citra merek tidak berpengaruh secara signifikan, dalam penelitian yang dilakukan oleh Adyanto dan Santosa (2018) juga menyatakan hasil yang didapatkan terhadap variabel harga merupakan variabel yang berpengaruh besar dan positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian namun variabel citra merek memiliki pengaruh positif secara signifikan. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Adhawiyah dan Yuniati (2018) menyatakan hasil untuk variabel harga memiliki pengaruh negatif (berlawanan) terhadap keputusan pembelian, Penelitian yang dilakukan oleh Prilano, Sudarso dan Fajrillah (2020) juga menyatakan pada hasil penelitiannya bahwa variabel harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Setelah dilihat dan dikaji lebih dalam dari perbedaan hasil penelitian-penelitian terdahulu tersebut, maka saya bermaksud ingin melakukan penelitian lebih lanjut mengenai Analisis pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam skripsi ini, yaitu :

1. Apakah citra merk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada *E-commerce* Shopee?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada *E-commerce* Shopee?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada *E-commerce* Shopee?
4. Apakah citra merk, harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada *E-commerce* Shopee?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari dilakukannya skripsi ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh dari variabel citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada *e-commerce* Shopee
2. Untuk mengetahui pengaruh dari variabel harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada *e-commerce* Shopee
3. Untuk mengetahui pengaruh dari variabel promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada *e-commerce* Shopee
4. Untuk mengetahui pengaruh dari variabel citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada *e-commerce* Shopee

1.4. Manfaat Penelitian

Dengan dibuatnya skripsi ini, diharapkan dapat memberikan manfaat diantaranya :

1. Bagi peneliti :

Dengan dibuatnya skripsi ini maka penulis ingin mengetahui dan memahami faktor apa saja yang berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen pada E-commerce sehingga dapat menjadi ilmu yang akan berguna dan dapat menerapkannya suatu hari nanti bila ingin memulai bisnis melalui E-commerce.

2. Bagi pihak Shopee :

Skripsi ini akan memberikan informasi yang bermanfaat bagi pihak Shopee agar lebih mengetahui bagaimana memberikan *treatment* pada konsumennya agar produk yang mereka jual lebih diminati.

3. Bagi peneliti selanjutnya :

Skripsi ini dapat dijadikan referensi bagi peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian dengan masalah yang sama maupun untuk penelitian lanjutan di masa yang akan datang.

