

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG MASALAH

Berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi, media dan informatika saat ini telah membawa pengaruh cara dan pola kegiatan bisnis di industri perdagangan. Pesatnya suatu perkembangan teknologi informasi saat ini semakin sangat memudahkan hubungan antar manusia di seluruh dunia untuk dapat mencari dan berbagi informasi yang diinginkan. Internet merupakan salah satu penunjang yang paling utama untuk membantu manusia untuk berbagai kepentingan dan keperluan dimanapun dan kapan pun itu.

Tingginya penggunaan internet juga telah membuat peran internet memasuki kehidupan berbagai bidang kehidupan manusia, baik dalam politik, ekonomi dan bisnis (*Internet World Stats, 2017*). Banyaknya pengguna internet saat ini di manfaatkan oleh para pengusaha untuk menggunakan perdagangan elektronik untuk menjual produk mereka secara daring sehingga transaksi perdagangan elektronik di indonesia sudah mencapai 4,89 miliar dollar.

Perdagangan elektronik merupakan implementasi dari teknologi yang bisa digunakan untuk peningkatan bisnis, penjualan dan pembelian. “Perdagangan elektronik merupakan suatu saluran daring yang dapat dijangkau oleh seseorang melalui konsumen, yang digunakan oleh pelaku bisnis dalam melakukan aktivitas bisnisnya dan dapat digunakan oleh konsumen untuk mendapatkan informasi dengan menggunakan bantuan komputer yang dalam prosesnya diawali dengan memberi jasa informasi pada konsumen dalam penentuan pilihan” (Kotler & Armstrong, 2012).

Perdagangan elektronik adalah suatu proses transaksi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual dalam membeli dan menjual berbagai produk secara elektronik

dari perusahaan ke perusahaan lain dengan menggunakan komputer sebagai perantara transaksi bisnis yang dilakukan (Loudon 1998). Arti perdagangan elektronik dapat juga didefinisikan sebagai aktivitas penggunaan teknologi informasi dan komunikasi pengolahan digital dalam melakukan transaksi bisnis untuk menciptakan, mengubah, dan mendefinisikan kembali hubungan antara penjual dan pembeli.

Dalam Perdagangan elektronik terjadi sistem jual beli yang dilakukan secara daring, dimana seorang pembeli tidak perlu datang kesuatu toko ataupun perusahaan untuk membeli suatu barang. Saat ini perdagangan elektronik menjadi salah satu alternatif pilihan untuk sebuah perusahaan yang khususnya bergerak dibidang wiraswasta sebagai media informasi yang memudahkan adanya interaksi antara penjual dan pembeli tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu.

Shopee adalah salah satu aplikasi pasar yang digunakan oleh masyarakat indonesia, dimana penggunaannya yang sangat mudah, shopee sendiri menawarkan berbagai produk kualitas terbaik dengan harga terjangkau untuk semua kalangan masyarakat indonesia, dengan berbagai varian produk yang menarik, mulai dari produk-produk rumah tangga, sekolah, kecantikan hingga produk yang bermerek lainnya.

Berikut Ini adalah urutan situs perusahaan Perdagangan Elektronik Selama awal periode tahun 2020.

Tabel 1.1 Urutan situs perusahaan Pedagangan Elektronik

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1. Shopee	72973300	1	1	152280	3600020	14720	3799
2. Tokopedia	67900000	2	3	347950	1617380	891440	3865
3. Bukalapak	39263300	4	4	181210	964010	n/a	2672
4. Lazada	2838300	3	2	379020	1613690	8700	2606
5. Blibli	26863300	5	5	495180	921300	946880	1716
6. Jdid	13539300	7	6	27270	460960	1035970	1056
7. Fabelio	5853300	32	n/a	560	170310	1212530	212
8. Bhinneka	5145700	23	19	70260	39110	8576510	595
9. Orami	3708300	25	20	6120	120740	226510	148
10. Zalora	2926300	6	8	67240	500340	12361	515

Sumber : ipriceinsight.com

Shopee menguasai pasar perdagangan elektronik berdasarkan jumlah kunjungan bulanan pada periode tahun 2020. Rata-rata kunjungan per-bulannya sebanyak 72,9 juta. Selain itu, Shopee menduduki peringkat pertama di AppStore dan Playstore. Lonjakan di kuartal keempat ini berkat keberhasilan Shopee memaksimalkan periode *sale*, seperti kampanye 11.11 dan 12.12. Shopee juga unggul dari Lazada di Asia Tenggara secara keseluruhan, baik dalam jumlah kunjungan ataupun angka unduhan aplikasi.

Sepanjang 2019, Shopee mencatatkan total kunjungan sebanyak dua miliar, (detikinet). Namun meskipun teknologi telah dapat digunakan sebagai alat pemasaran yang cukup efektif kepada pelanggan, masih saja terdapat hal-hal yang menjadi penghalang bagi perusahaan perdagangan elektronik dalam memaksimalkan penjualan produk.

Menurut Kotler (2008), keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Menurut Schiffman & Kanuk (2010), “Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan”. Sikap yang kian kritis dan memiliki tingkat wawasan lebih untuk memilih sebuah produk maupun jasa.

Sikap ini yang menjadikan konsumen lebih berhati-hati dalam membeli produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan yang belum tentu bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumennya. Intinya konsumen bersedia memutuskan pembelian apabila produk sesuai dengan konteks yang diberikan. Proses pengambilan keputusan tersebut adalah mengumpulkan informasi mengenai produk yang akan dijadikan pertimbangan.

Pertimbangan yang dilakukan konsumen memiliki dua atau lebih alternatif pilihannya, sehingga keputusan melakukan pembelian dapat diartikan sebagai penetapan pilihan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhannya (Sarik, 2017). Pertimbangan tersebut dapat berupa berbagai media contohnya seperti penilaian konsumen daring. Fitur penilaian konsumen daring merupakan penilaian konsumen yang sudah pernah membeli produk di toko daring, sehingga konsumen lain dapat mengetahui informasi mengenai produk yang diinginkan.

Sedangkan menurut Iduozee (2015) mendefinisikan penilaian konsumen daring sebagai sumber informasi konsumen mengenai produk dan merek. Konsumen biasanya mencari informasi yang berkualitas saat memutuskan membeli produk. Dengan peningkatan popularitas dari internet, penilaian konsumen daring menjadi sumber penting yang dilakukan oleh konsumen untuk mencari tahu kualitas dari suatu produk (Zhu, 2010).

Penilaian konsumen daring ini bisa berisi tentang hal-hal yang bersifat positif maupun yang bersifat negatif tentang produk maupun perusahaan (penjual) dan dibuat oleh para konsumen via internet, serta menggambarkan karakteristik (misalnya

keuntungan dan kerugian) dari suatu produk. penilaian pelanggan daring adalah salah satu bentuk *Word Of Mouth* pada penjualan daring (Fileri, 2014), dimana calon pembeli mendapatkan manfaat dari produk tersebut. Dalam dunia perdagangan elektronik kepercayaan menjadi modal penting yang harus dimiliki oleh penjual dan menjadi dasar utama yang dicari oleh calon pembeli daring.

Maraknya toko daring menjadikan pembeli lebih selektif dalam memilih toko daring untuk berbelanja tanpa rasa takut. Ketidakpastian yang melekat di perdagangan elektronik membuat para peneliti berpendapat bahwa membangun kepercayaan dan memperkecil resiko menjadi faktor paling penting dalam bertransaksi di perdagangan elektronik (Pavlou, 2010). Kepercayaan merupakan sebuah pondasi dari suatu bisnis.

Kepercayaan adalah suatu kesadaran dan perasaan yang dimiliki oleh pelanggan untuk mempercayai sebuah produk, dan digunakan penyedia jasa sebagai alat untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Diza, Moniharapon, & Ogi, 2016). Menurut Norhermaya dan Soesanto (2016), membentuk kepercayaan pelanggan merupakan salah satu cara untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan.

Hal-hal yang menjadi masalah dalam sistem perdagangan elektronik ini seperti kepercayaan dari pembeli, kepercayaan pembeli kadang kala masih saja merasa kurang percaya akan produk-produk yang dijual disitus toko daring. Kepercayaan konsumen pada *website online shop* ditentukan oleh keandalan penjual dalam menjamin kualitas barang, pengiriman produk setelah melakukan transaksi, waktu penerimaan barang, kendala dan resiko yang masih sering kita jumpai saat berbelanja daring adalah ada beberapa penjual yang nakal yang masih menjual produk palsu dengan keterangan asli menawarkan harga tinggi.

Kepercayaan disini merupakan hambatan yang sangat menonjol dalam perdagangan elektronik, karna di negara kita sendiri lebih percaya menggunakan transaksi pembelian secara langsung, dimana kita dapat melihat, meraba atau pun mencobanya dan memastikan dengan warna ukuran yang benar-benar nyata dalam

melakukan transaksi penjualan. Beda halnya dengan orang barat seperti di Inggris yang sudah terbiasa dengan bertransaksi secara daring atau memesan dengan menggunakan katalog-katalog, lalu tinggal mengirim dan menunggu barang yang sudah dipesannya. (Kompasiana)

Selain kepercayaan pelanggan yang menjadi kendala, citra merek atau nama situs daring yang telah populer juga dapat menjadi pertimbangan ketika pembeli akan melakukan pembelian produk, karena semakin populer sebuah situs daring maka semakin mudah juga bagi perusahaan untuk menarik pembeli yang akan melakukan transaksi. Citra Merek mengacu pada skema memori akan sebuah merek, yang berisikan interpretasi pelanggan atas atribut, kelebihan, penggunaan, situasi, para pengguna, dan karakteristik pemasar dan atau karakteristik pembuat dari produk atau merek tersebut.

Citra Merek adalah apa yang pelanggan pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek (Setiadi, 2003). Citra Merek adalah kesan yang ada di dalam benak konsumen mengenai suatu produk. Citra Merek dapat dikatakan juga sebagai suatu keyakinan, ide dan kesan pada seseorang terhadap suatu obyek atau produk (Kotler, 2002). Sehingga citra merek merupakan salah satu faktor penunjang keputusan pembelian konsumen.

Niat beli konsumen juga muncul karena adanya beberapa faktor, faktor lainnya selain kepercayaan dan citra merek ada faktor lain yang dapat mempengaruhi niat beli adalah daring penilaian pelanggan yaitu salah satu fitur menarik banyak perhatian kalangan masyarakat sebagai salah satu faktor yang paling berpengaruh dalam menentukan keputusan pembelian konsumen (Farki, Baihaqi, & Wibawa, 2016).

Sebelum konsumen membeli produk pada situs berbelanja daring, konsumen terbiasa mencari informasi terlebih dahulu dengan berbagai cara dimana termasuk salah satu macam caranya yaitu penilaian pelanggan. Oleh karena itu membangun kepercayaan merupakan faktor yang sangat penting dalam berbelanja daring, dan

tidak dengan mudah dapat diabaikan. Salah satunya yaitu dengan cara melihat informasi yang bisa diakses seperti *review* penilaian dari blog atau tulisan-tulisan yang diberikan oleh pemilik website tentang suatu produk, mulai dari spesifikasi, kelebihan dan kekurangan dari produk serta harga dari produk tersebut.

Promosi adalah setiap bentuk komunikasi yang digunakan oleh perusahaan (pemasar) untuk memberi tahu (informasi), membujuk, atau mengingatkan orang mengenai produk, jasa, bayangan (*image*), gagasan (*idea*) atau keterlibatan perusahaan dan masyarakat dengan maksud agar orang dapat menerimanya dan melakukan perbuatan sebagaimana seperti keinginan perusahaan (pemasar) (Sigit, 2002 : 53).

Salah satu aktivitas promosi yang dilakukan oleh perdagangan elektronik untuk meningkatkan jumlah pengunjung atau pembeli daring adalah dengan melakukan promosi dalam bentuk belanja cepat pada waktu-waktu tertentu. Belanja cepat ini merupakan aktivitas promosi yang dilakukan dalam waktu yang singkat dengan memberikan diskon harga, *cashback* atau gratis ongkos kirim bagi pembeli yang berbelanja secara daring.

Di Indonesia sendiri *event* belanja cepat yang dilakukan oleh beberapa perdagangan elektronik seperti, Lazada, Shopee atau Tokopedia tidak mengacu pada perayaan *event* tertentu. Masing-masing *platform* memiliki jadwal atau waktu *event* yang berbeda-beda. Pada tampilan halaman *website*, konsumen dapat melihat kapan *event* belanja cepat akan dimulai dan berakhir. Selain itu, konsumen juga bisa melihat katalog untuk produk-produk yang masuk dalam kategori belanja cepat karena biasanya tidak semua penjual atau produk ikut dalam *event* belanja cepat.

Aktivitas promosi dengan metode seperti belanja cepat diharapkan dapat meningkatkan keinginan untuk berbelanja daring. Namun, terkadang konsumen memiliki persepsi yang berbeda terhadap promosi yang dilakukan oleh pemasar. Oleh karena itu, peneliti ingin menganalisis persepsi pelanggan terhadap belanja cepat belanja daring dan bagaimana pula pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen.

Maka dari penelitian diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan variabel yang sama akan tetapi menggunakan obyek penelitian yang berbeda, yaitu perdagangan elektronik shopee. Mengingat di era digital seperti sekarang ini sudah banyak ditemui konsumen yang melakukan pembelian secara daring, khususnya melalui perdagangan elektronik shopee.

Alasan saya memilih judul ini adalah saya ingin mengetahui seberapa besar pengaruh belanja cepat di perusahaan perdagangan elektronik shopee terhadap keputusan pembelian konsumen dengan adanya pemanfaatan belanja cepat. Dengan memperhatikan faktor-faktor seperti citra merek, kepercayaan pelanggan, dan penilaian pelanggan pada perdagangan elektronik shopee.

1.2 PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah penelitian ini adalah :

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada perdagangan elektronik shopee ?
2. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada perdagangan elektronik shopee ?
3. Apakah penilaian konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada perdagangan elektronik shopee ?
4. Apakah belanja cepat berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada perdagangan elektronik shopee ?
5. Apakah citra merek, kepercayaan, penilaian konsumen, belanja cepat, berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada shopee ?

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan penelitian yang ingin diketahui yaitu : perdagangan elektronik

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada perdagangan elektronik shopee
2. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada perdagangan elektronik shopee
3. Untuk mengetahui pengaruh penilaian konsumen terhadap keputusan pembelian pada perdagangan elektronik shopee
4. Untuk mengetahui pengaruh belanja cepat secara terhadap keputusan pembelian pada perdagangan elektronik citra merek shopee
5. Untuk mengetahui pengaruh citra merek, kepercayaan, penilaian konsumen dan belanja cepat secara simultan terhadap keputusan pembelian pada perdagangan elektronik shopee

1.4 MANFAAT PENELITIAN

Penelitian ini diharapkan tidak hanya bermanfaat bagi penulis, tetapi juga bagi peneliti selanjutnya. Manfaat penelitian ini, adalah :

1. Bagi peneliti
Sebagai Mahasiswa yang telah mengambil mata kuliah Manajemen dan mata kuliah Pemasaran diharapkan peneliti dapat menambah dan memperluas pengetahuan pada hal yang berkaitan dengan pengaruh citra merek, kepercayaan, penilaian konsumen dan belanja cepat terhadap keputusan pembelian di perdagangan elektronik shopee.
2. Bagi ilmu pengetahuan
Diharapkan dapat dijadikan referensi untuk meneliti lebih lanjut yang berkaitan dengan pengaruh citra merek, kepercayaan, penilaian konsumen dan belanja cepat terhadap keputusan pembelian di perdagangan elektronik shopee sehingga hasilnya dapat lebih baik dari peneliti terdahulu.
3. Bagi pihak perusahaan
Diharapkan dapat dijadikan informasi bagi pihak terkait untuk

mengetahui pentingnya pengaruh citra merek, kepercayaan, penilaian konsumen dan belanja cepat terhadap keputusan pembelian di perdagangan elektronik shopee.