

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Saat ini perkembangan teknologi menjadi kebutuhan kehidupan manusia yang tidak dapat dihindarkan. 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. Pada perkembangan teknologi saat ini segala bentuk kegiatan dan transaksi berlangsung secara cepat, mudah dan pesat. Teknologi semakin hari semakin berkembang, teknologi juga memberikan kemudahan yang belum didapatkan sebelumnya dan memberikan banyak perubahan pada kehidupan manusia.

Teknologi terus memperlihatkan kecanggihannya dengan pembaharuan dari waktu ke waktu sehingga memudahkan manusia untuk meningkatkan produktifitas kerjanya dan mendukung aktifitas keseharian mereka. Di Indonesia teknologi berkembang sangat cepat, kemajuan teknologi tentunya membawa perubahan dan dampak terhadap kebudayaan Indonesia. Teknologi memang membawa dampak positif dan juga dampak negatif, namun mau tidak mau harus dihadapi kemajuan teknologi tersebut agar tidak tertinggal dari negara lain. Beberapa dampak positif yang terjadi akibat perkembangan teknologi yaitu memudahkan pekerjaan seseorang menjadi lebih efektif dan efisien, memudahkan komunikasi jarak jauh, pertukaran informasi dapat dilakukan dengan mudah dan cepat. 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, teknologi memiliki peranan yang penting bagi kemajuan sebuah perusahaan. Penerapan teknologi menyebabkan timbulnya perubahan yang baru dalam dunia bisnis. Salah satu teknologi yang saat ini dimiliki oleh perusahaan ialah internet, seperti yang sudah diketahui bahwa internet memberikan kemudahan pada kebutuhan mereka.

Dalam survey yang dilakukan Margianto (2017) mengungkapkan bahwa internet diciptakan pada tahun 1969 oleh sekelompok peneliti di Departemen pertahanan Amerika. Internet terus berkembang dengan menciptakan berbagai informasi baru yang mana menarik perhatian banyak orang karena memudahkan mereka dalam mengakses dan mengirim berbagai data dengan cepat dan akurat. Di Indonesia sendiri sejarah internet berawal pada sekitar tahun 1990, munculnya internet di Indonesia merupakan proyek penelitian yang dilakukan para peneliti di Universitas Indonesia.

Internet telah membawa pengaruh positif dengan memudahkan agar dapat berkomunikasi secara langsung tanpa harus mengeluarkan biaya yang cukup besar, dengan memanfaatkan *video conference* dengan mudah hanya dengan bermodalkan jaringan internet atau *wifi*. Menurut survey yang dilakukan Kompasiana (2017) dengan seiring berjalannya waktu, ide-ide untuk memaksimalkan penggunaan layanan internet 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 ditahun yang sama. Pemerintah kemudian menyadari potensi dan efek dari perdagangan elektronik dan mulai menyusun rancangan undang-undangnya. Hal ini juga beriringan dengan terus berkembangnya *e-commerce* di Indonesia.

Semenjak *e-commerce* lahir di Indonesia, bagi banyak pihak terutama pihak konsumen ataupun pihak penjual merasa diuntungkan dengan kehadiran *e-commerce* menjadi media transaksi yang baru. Proses jual beli dapat dilakukan dengan mudah hanya dengan menggunakan internet sehingga dapat menghemat waktu dan biaya. Shopee, Bukalapak dan Tokopedia merupakan beberapa *market place* yang berada di Indonesia dan menjadi situs kegiatan bisnis *e-commerce* dengan jumlah pengakses cukup banyak. *E-commerce* dianggap memberi kemudahan dalam penggunaannya karena hanya perlu mengakses ke jaringan internet dan mencari informasi tentang produk atau jasa apa yang diinginkan sekaligus dapat langsung membelinya dalam satu waktu dengan beraneka layanan pembayaran yang telah disediakan oleh pihak yang bekerja sama.

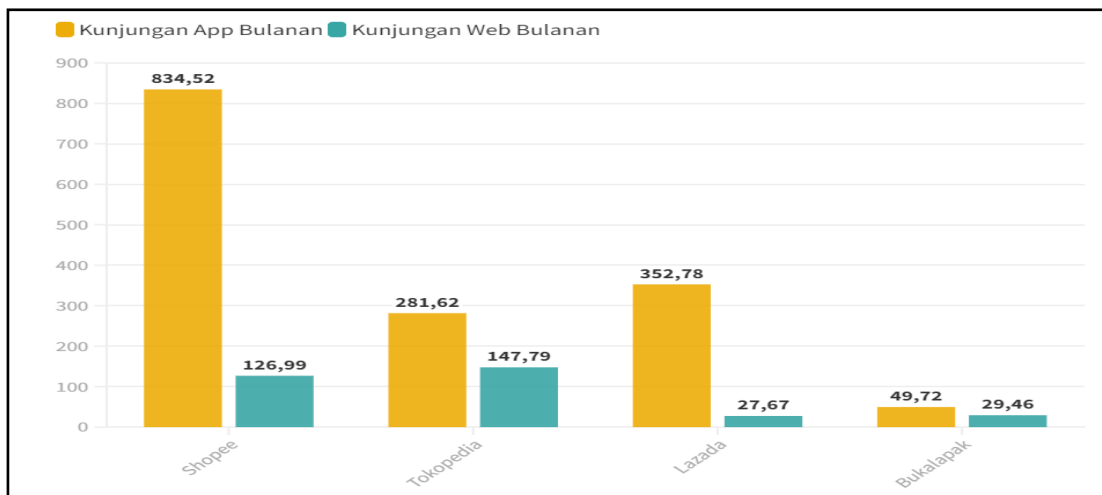
Peluang *e-commerce* menarik minat pemain luar negeri. Di tahun 2010, *marketplace* Bukalapak mulai beroperasi. Kemudian di tahun 2014 Tokopedia menjadi *startup* pertama yang menerima investasi dengan nilai USD 100 juta atau setara dengan Rp 1,2 triliun, saat itu angka tersebut merupakan yang terbesar dalam sejarah *e-commerce* Indonesia. Di tahun selanjutnya muncul Shopee yang pertama kali 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 (Kompasiana, 2017).

Seperti yang diketahui bahwa beberapa masyarakat Indonesia memiliki perilaku konsumtif yang tinggi. Mereka cenderung membeli barang berdasarkan keinginannya bukan kebutuhannya. Banyak perusahaan yang memanfaatkan peluang ini untuk mencari keuntungan. Salah satunya dengan menggunakan internet, mereka dapat menjual barang dagangannya secara *online* dan pembeli juga dapat membelinya secara *online*. Hal tersebut 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 kendaraan. Banyak para pembeli beralih menjual ataupun membeli barang secara *online* atau melalui *e-commerce*.

Persaingan bisnis *e-commerce* di Indonesia kian seru, dengan kemudahan dalam mengakses internet menjadi faktor utama belanja *online* semakin berkembang. Salah satu aplikasi *e-commerce* yang sedang naik daun di Indonesia adalah Shopee. Aplikasi belanja *online* yang memiliki ciri khas berwarna orange ini sangat digemari oleh masyarakat Indonesia.

Data SimilarWeb menunjukkan bahwa Shopee mencetak jumlah kunjungan 961,51 juta dari web maupun aplikasi (Gambar 1.1). Mengacu pada data, Tokopedia rata-rata memiliki 147,79 juta pengunjung website perbulannya sehingga menempatkan Tokopedia diatas Shopee dari segi pengunjung situs web. Shopee berada di posisi kedua dengan 126,99 juta pengunjung web pada periode yang sama. Namun jika dibandingkan dengan pengunjung aplikasi bulanan menunjukkan Shopee

lebih unggul dengan peringkat pertama (834,52 juta dibandingkan dengan 281,62 juta).



**Gambar 1.1.** Peta E-Commerce Indonesia mengenai Data Kunjungan Aplikasi dari SimilarWeb Tahun 2021 (Data kunjungan web dari iPrice, 2021).

Shopee merupakan salah satu *e-commerce* yang menyediakan berbagai kebutuhan hidup masyarakat sehari-hari, sehingga dapat memudahkan masyarakat dalam memenuhi kebutuhan hidup 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 ongkos kirim 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, Banyak manfaat yang dirasakan oleh pengguna Shopee seperti dapat membeli barang-barang kebutuhan sehari-hari dengan mudah, aman dan cepat sehingga dapat menghemat waktu dan juga jenis produk yang ditawarkan lebih beragam serta harga yang diberikan sangat variatif sehingga dapat menghemat ongkos transportasi dan juga memperoleh harga yang lebih murah dengan kualitas sama dibanding belanja dengan

datang langsung ke toko. Manfaat lainnya adalah dapat memperoleh informasi lebih banyak pada suatu produk yang ingin dibelinya sehingga memungkinkan agar mendapatkan produk dengan kualitas terbaik.

Teknologi dan informasi pada zaman sekarang tidak dapat dipungkiri memberikan pengaruh yang cukup besar dalam perilaku konsumen. Perilaku konsumen memegang peranan penting dalam penentuan proses pengambilan keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan tahap final dalam proses pembelian yang bergantung besar dengan faktor-faktor yang telah dipertimbangkan sebelumnya. Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen berakhir dengan pilihan antara membeli atau tidak, dalam hal ini adalah yang dilakukan secara *online*. Penelitian yang dilakukan Ernawati *et al.* (2021) mengungkapkan bahwa keputusan pembelian merupakan keputusan untuk membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor muncul antara niat membeli dan keputusan membeli.

Dalam penelitian yang dilakukan Permana (2017) menyimpulkan bahwa keputusan pembelian didasarkan pada bagaimana konsumen menganggap harga dan berapa harga aktual yang mereka pertimbangkan, bukan harga yang dinyatakan pemasar, artinya harga yang dipilih konsumen dalam tahap pembelian merupakan harga dalam persepsi konsumen yang terbentuk selama tahap pencarian informasi.

Setiap perusahaan ingin selalu berusaha dan semaksimal mungkin untuk mempertahankan dan menjaga keunggulan dari citra merek pada produk mereka. Merek jika dikelola dengan manajemen yang baik akan memberikan keuntungan yang besar bagi perusahaan. Dalam penelitian yang dilakukan Hardieka (2018) menyimpulkan ketika perusahaan tersebut berhasil membangun citra merek, berarti perusahaan tersebut akan memiliki reputasi bagi seseorang.

Citra merek merupakan salah satu faktor penting karena dengan baiknya nama *brand* atau merek dari suatu produk akan menumbuhkan kepercayaan pada benak konsumen. Seperti yang dikemukakan oleh Firmansyah (2019) bahwa konsumen dengan persepsi yang positif terhadap suatu produk lebih memungkinkan untuk membeli produk tersebut dan diketahui bahwa citra merek memberikan diferensiasi produk melalui citra yang melekat pada merek tersebut.

Citra merek yang positif akan menciptakan kepercayaan di benak konsumen dan memberikan manfaat lebih seperti penetapan harga jual yang tinggi, dan lebih mudah mendapatkan loyalitas dari konsumen serta menjadi daya tarik tersendiri bagi para konsumen dalam melakukan pembelian.

Dalam penelitian yang dilakukan Nasution *et al.* (2020) menyimpulkan bahwa harga merupakan sesuatu yang berarti bagi konsumen dan penjual. Bagi konsumen, harga merupakan biaya atas sesuatu, sedangkan bagi penjual, harga merupakan salah satu dari sumber keuntungan. Dapat disimpulkan bahwa harga merupakan salah satu faktor penentu bagi pembeli untuk menentukan keputusan pembelian produk atau jasa.

Adhawiyah dan Yuniarti (2018) menyimpulkan bahwa promosi merupakan sebuah komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan bersangkutan. Sedangkan dalam penelitian Prilano *et al.* (2020) menyimpulkan bahwa promosi merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut.

Berdasarkan uraian tersebut maka peneliti bermaksud melakukan penelitian lebih lanjut mengenai analisis pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian menggunakan *e-commerce* Shopee pada masyarakat di Jakarta.

## **1.2. Rumusan Masalah**

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

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada *E-commerce* Shopee di Jakarta ?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada *E-commerce* Shopee di Jakarta ?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada *E-commerce* Shopee di Jakarta ?

### 1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada *E-commerce* Shopee di Jakarta.
2. Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada *E-commerce* Shopee di Jakarta.
3. Untuk mengetahui apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada *E-commerce* Shopee di Jakarta.

### 1.4. Manfaat Penelitian

Dengan dibuatnya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat diantaranya :

#### 1. Bagi Pihak Shopee

Hasil penelitian ini akan diharapkan menjadi masukan kepada pihak Shopee untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian pada masyarakat di Jakarta dan dapat dijadikan data untuk pengambilan keputusan untuk membuat program yang selanjutnya.

#### 2. Bagi Peneliti

Dengan dibuatnya penelitian ini maka peneliti mendapatkan pengalaman untuk melakukan penelitian ilmiah, dapat membandingkan ilmu yang telah diperoleh di kuliah dengan praktek yang ada di lapangan, serta dapat memahami apa saja yang berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen pada *e-commerce* sehingga dapat menerapkannya suatu hari nanti bila ingin memulai bisnis melalui *e-commerce*.