

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Teknologi informasi berkembang pesat, terutama pada telekomunikasi. Masyarakat dapat berinteraksi secara mudah dengan menggunakan fasilitas internet untuk berbagai keperluan (Turban, 2012). Bahkan internet menjadi kebutuhan penting karena dalam memenuhi kebutuhan sehari-harinya masyarakat sangat bergantung pada internet. Untuk mendapatkan informasi yang diinginkan, *netizen* hanya perlu mengakses internet pada *smartphone* mereka, maka informasi yang dibutuhkan dapat segera terpenuhi (Vinerean : 2014)

Rhenald Kasali dalam bukunya yang berjudul *Disruption* (2017) menjelaskan bahwa semakin majunya teknologi informasi menciptakan disrupsi di sektor bisnis dan ekonomi, perubahan sistem perdagangan membuat perusahaan-perusahaan besar yang sudah lama berdiri terancam dengan kehadiran pemain-pemain baru yang lebih inovatif dan kreatif dalam menerapkan model bisnis yang lebih efisien.

Naseri dan Elliott (2011) berpendapat bahwa internet tidak hanya terbatas pada pemenuhan kebutuhan informasi saja, tetapi juga merambah ke dunia bisnis dan perdagangan yang lebih dikenal dengan istilah *e-commerce*. Baik perusahaan berskala nasional maupun perorangan dapat dengan mudah mengembangkan pasarnya melalui media *online*. Meminjam istilah *flat-earth*, teori ini cocok untuk

menggambarkan dunia bisnis online pada era digital ini. Produk atau jasa mereka bisa dikenal dimanapun tanpa ada batasan geografis, seakan dunia ini datar.

Walaupun perdagangan di Indonesia mengalami penurunan pada sektor ritel, namun hal ini tidak terjadi pada perdagangan berbasis *online* yang justru semakin tahun semakin mengalami peningkatan. Bisnis *online* di Indonesia peluangnya sangat bagus mengingat semakin banyaknya masyarakat menggunakan fasilitas internet. Statistik yang diperoleh dari penelitian oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mendiskripsikan pemakai internet di Indonesia secara signifikan mengalami kenaikan tiap tahunnya.

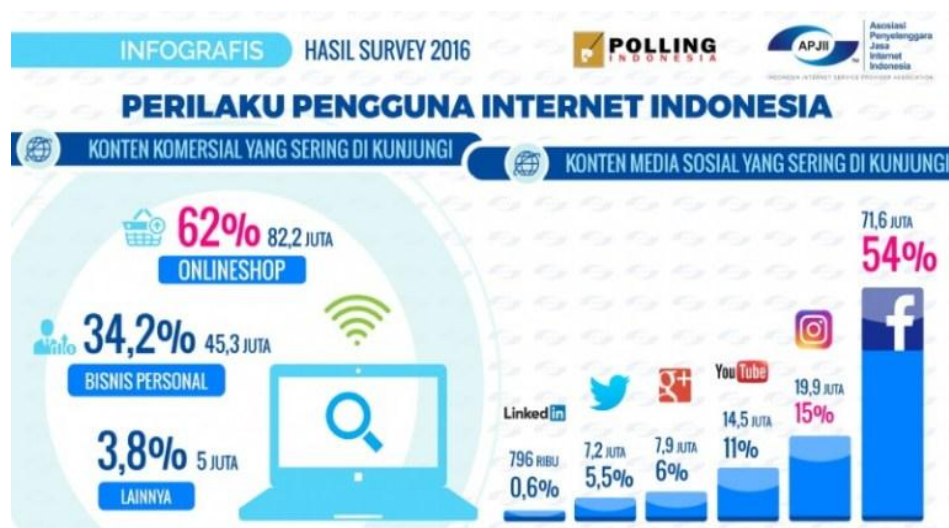
Gambar 1.1
Data Pengguna Internet di Indonesia



Sumber : Survei APJII Indonesia 2016

Peningkatan pemakai *internet* semakin memperluas peluang perkembangan bisnis *online*. *Onlineshop* merupakan *website* yang sering dikunjungi dengan jumlah 82,2 juta (62%). Facebook menjadi sosial media paling sering dipakai dengan nilai 71,6 juta user (54%) disusul instagram dengan 19,9 juta user (15%).

Gambar 1.2
Grafik Perilaku Pengguna Internet di Indonesia



Sumber : Survei APJII Indonesia 2016

Belanja *online* adalah transaksi jual beli produk atau jasa yang dilakukan antara penjual dan pembeli melalui media internet baik dari komputer maupun *smartphone*.. Produk yang dijual pun memiliki variasi harga yang bermacam-macam dengan kualitas yang berbeda pula tentunya. Hal ini semakin memudahkan konsumen dalam memilih dan membandingkan harga yang sesuai dengan uang yang dimilikinya (Hostler 2012).

Konsumen tidak akan mengalami kesulitan dalam melakukan belanja *online*, karena di Indonesia telah tersedia berbagai *onlineshop* yang memiliki keunggulan masing-masing diantaranya adalah Shopee, Zilingo, Jd.id, Bukalapak, Blibli, Elevenia dan lain sebagainya. Salah satu *onlineshop* yang populer di kalangan *netizen* adalah Shopee. Walaupun tergolong baru, Shopee telah memiliki 60 juta pengguna aktif. Shopee diluncurkan pada awal 2016 dan memiliki kantor pusat yang berada di Jakarta. Shopee terus memperluas pasarnya dengan gencar melakukan promosi baik dari media televisi, media sosial *online*, bahkan bekerjasama dengan pihak Gojek agar semakin dikenal di masyarakat luas.

Shopee menarik calon pelanggan dengan menawarkan program fasilitas “Gratis Ongkir” dengan syarat dan ketentuan yang berlaku sehingga pembeli yang berada di daerah jauh seperti Sumatera, Kalimantan, Sulawesi bahkan Papua tak perlu khawatir dengan mahalnya beban ongkos kirim yang tinggi.

Menurut Deavaj dalam Suhari (2008) menyatakan bahwa belanja *online* masih memiliki resiko yang tinggi. *Netizen* pun menjadi berhati-hati dalam melakukan keputusan pembelian online. Calon pembeli diwajibkan untuk melakukan registrasi terlebih dahulu sebelum membeli. Data informasi pribadi pun, diharuskan untuk diupload pada *onlineshop* tersebut. Pembeli perlu mengisi data yang dibutuhkan diantaranya, nama lengkap, alamat *email*, nomor handphone, serta nomor rekening. Hal ini yang menjadikan beberapa orang terkadang enggan untuk melakukannya.

Calon pembeli sering membatasi pembelian disebabkan kekhawatiran mengenai privasi dan keamanan informasi pribadi, sehingga keamanan menjadi faktor yang utama dalam mempengaruhi keputusan pembelian *online* (Chapell : 2005)

Keamanan menjadi faktor yang diperhatikan oleh Shopee. Untuk mengatasi kasus penipuan yang sering terjadi pada transaksi *online*, Shopee menerapkan sistem pengembalian dana, jika dalam kurun waktu maksimal 7 hari barang yang sudah dibeli dan dibayar oleh pelanggan tidak diterima atau tidak dikirim, maka pembeli dapat mengajukan pengembalian dana dari Shopee.

Faktor penting yang mempengaruhi pembelian *online* selanjutnya adalah faktor kemudahan. Ketika calon pembeli ingin melakukan pembelian sebuah produk di Shopee, diwajibkan terlebih dulu untuk membuat akun dengan mengisi informasi data yang dibutuhkan. Setelah *log-in*, calon pembeli dapat leluasa memilih jenis produk yang diinginkan. Tampilan dari aplikasi Shopee pun *user-friendly*, sehingga pengguna yang baru pun dapat dengan mudah menjalankannya. Pembeli dimudahkan ketika proses pencarian barang, karena produk dari penjual sudah dikelompokkan sesuai dengan klasifikasinya masing-masing.

Kemudahan lainnya adalah adanya fitur *chat* dari Shopee sehingga pembeli dapat berinteraksi secara langsung dengan pihak penjual. Pembeli dapat menanyakan berbagai informasi produk yang akan dibeli semisal ketersediaan stok barang, perkiraan kecepatan pengiriman barang, variasi ukuran dan warna, bahkan pembeli berhak melakukan penawaran barang secara praktis melalui fitur “tawar harga barang”, penawaran tersebut yang nantinya akan disetujui atau tidak

oleh pihak penjual. Tak berhenti di situ saja, pembeli dapat memilih secara langsung pilihan jasa pengiriman barang yang diinginkan, disesuaikan dengan kebutuhan dan ketersediaan dana. Jasa pengiriman yang bisa dipilih diantaranya JNE, TiKI, Pos, dan J&T. Setelah dana ditransfer, pembeli dapat melacak melalui fitur *tracking* barang yang disediakan oleh Shopee, sehingga pembeli dapat mengetahui sampai dimana barang tersebut dikirim.

Konsumen sering mengandalkan kepercayaan terhadap citra merek untuk mendapatkan informasi dalam menentukan keputusan pembelian (Porter & Claycomb, 1997). Merek juga diketahui untuk mempermudah pemilihan produk yang akan dibeli konsumen (Bergstrom, 2000). Merek memainkan peran penting dalam membantu konsumen memahami *value* dan spesifikasi secara detail dari sebuah produk di *marketplace online*. Bergantung dengan citra yang diberikan, merek memiliki berbagai macam efek pada konsumen untuk merespon aktifitas pemasaran yang bervariasi (Keller, 2003). Sebuah citra merek yang kuat dan disukai, telah diketahui menjadi salah satu aset yang sangat bernilai bagi perusahaan karena merek yang dikenal dan disukai berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Porter et al., 1997).

Pada tahun 2017, Google temasek melakukan riset yang menyatakan bahwa penjualan di bidang *e-commerce* sebesar USD 10,9 miliar. Angka ini mengalami peningkatan sebesar 41% yang sebelumnya di tahun 2015 sebesar USD 5,5 miliar.

Gambar 1.3
Peringkat *Mobile Shopping* di Indonesia Tahun 2017



Sumber : www.iprice.com

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh tim iprice, dapat diketahui bahwa Shopee memperoleh peringkat pertama selama tiga *quarter* berturut-turut. Hal ini tak lepas dari gencarnya tim pemasaran Shopee yang melakukan promosi besar-besaran di berbagai media baik di televisi, radio, bahkan baliho-baliho. Dengan motonya yang khas “Shopee Gratis Ongkir” mampu membuat konsumen tertarik dengan *brand* Shopee yang tergolong masih muda ini.

Gambar 1.4
Grafik Peringkat E-Commerce di Indonesia Tahun 2017



Sumber : www.iprice.com

Dari grafik di atas, tahun 2017 Lazada meraih peringkat pertama sebagai *e-commerce* yang sering dicari, selain dikarenakan program promosi yang rutin dilakukan pihak pemasaran Lazada, hal ini tak lepas juga dari peran Alibaba yang menambah sahamnya dari 51% menjadi 83%, sehingga meningkatkan kekuatan *financial*, operasional dan *marketing*-nya. Pengaruh dan pengalaman dari Jack Ma yang merupakan CEO dari Alibaba membuat posisi Lazada semakin unggul dibanding pesaing-pesaingnya. Tokopedia menyusul di tempat kedua disebabkan mendapat investasi tambahan dana juga dari Alibaba senilai USD 1,1 miliar.

Tabel 1.1

Pendapatan *e-commerce* di Indonesia tahun 2017

No	<i>E-commerce</i>	Nilai Pendapatan
1.	Tokopedia	US\$ 1.047 juta (Rp 14 Triliun)
2.	Lazada	US\$ 389 juta (Rp 5,2 Triliun)
3.	Shopee	US\$ 340 juta (Rp 4,9 Triliun)

Sumber : id.techinasia.com

Dari tabel di atas, pendapatan Shopee masih kalah dengan 2 pesaing utama mereka yaitu Tokopedia yang berada di peringkat pertama kemudian disusul Lazada di peringkat kedua. Hal ini menunjukkan bahwa Citra Merek Shopee yang populer masih belum cukup untuk meraih pendapatan tertinggi pada persaingan bisnis *online* di Indonesia. Pendapatan tiap *e-commerce* ini berhubungan dengan tingkat keputusan pembelian konsumen dalam memilih *platform onlineshop* yang ada di Indonesia.

1.2 Fenomena Bisnis

Terdapat suatu fenomena bisnis dalam pembelian produk secara *online*, konsumen masih memepertimbangkan beberapa faktor sebelum mereka melakukan pembelian secara *online*. Peneliti tertarik untuk meneliti apakah ada pengaruh Citra Merek yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian *online* pada Shopee di Semarang. Faktor yang mempengaruhi Citra Merek diantaranya adalah variabel Keamanan dan Kemudahan.

Tabel 1.2
Riset GAP

No	Permasalahan (Hubungan antar Variabel)	Penulis dan Tahun	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Pengaruh keamanan dan kemudahan terhadap keputusan pembelian <i>online</i>	Fransiska Vania Sudjatmika (2017) Septi Mauludiyahwati (2017) Denni Ardyanto dan Heru Susilo Riyadi (2015)	Regresi SEM Regresi	Keamanan dan Kemudahan berpengaruh Positif Signifikan Keamanan berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian <i>online</i> Kemudahan berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian <i>online</i>
2.	Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i>	Marine Aghekyan (2009) Dian Indah Zulastri dan Aditya Wardhana (2016) Pantri Heriyati dan Septi (2016)	Regresi SEM SEM	Citra merek berpengaruh positif terhadap pembelian secara online Citra Merek berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian online Citra Merek berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian online

No	Permasalahan (Hubungan antar Variabel)	Penulis dan Tahun	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
3.	Pengaruh Keamanan terhadap Citra Merek pada Keputusan Pembelian Online	Widiastuti Hapsari Hayuningtyas (2015) Muhammad Fachrurrozy dan Indira Rachmawati (2015)	SEM Regresi	Kualitas Pelayanan , Keamanan dan Kemudahan berpengaruh positif terhadap Citra Merek Keamanan berpengaruh negatif terhadap Citra Merek.
4.	Pengaruh Kemudahan terhadap Citra Merek pada Keputusan Pembelian	Rida Setfiani (2014) Firman Eko Purnomo, Ari Kusyanti dan Himawat Aryadita (2017)	SEM SEM	Kemudahan berpengaruh negatif terhadap Citra Merek Kemudahan berpengaruh negatif terhadap Citra Merek

1.4 Rumusan Masalah

Dari latar belakang di atas, masalah penelitian ini yaitu bagaimana menciptakan Keamanan dan Kemudahan untuk meningkatkan Citra Merek sehingga konsumen lebih menentukan pilihan melakukan Keputusan Pembelian membeli produk secara online pada Shopee

1. Apakah ada pengaruh keamanan terhadap citra merek?
2. Apakah ada pengaruh kemudahan terhadap citra merek
3. Apakah ada pengaruh kemananan terhadap keputusan pembelian *online*?
4. Apakah ada pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian *online*?
5. Apakah ada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian *online*?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yaitu petunjuk yang menjadikan pedoman pada penelitian agar menemukan jawaban permasalahan atas penelitian yang dirumuskan.

Tujuan penelitian yang dirumuskan:

1. Untuk menganalisis pengaruh keamanan terhadap citra merek.
2. Untuk menganalisis pengaruh kemudahan terhadap citra merek.
3. Untuk menganalisis pengaruh keamanan terhadap keputusan pembelian *online*.
4. Untuk menganalisis pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian *online*
5. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian *online*

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan masukan untuk pengembangan pengetahuan yang berhubungan dengan bidang teknologi informasi yang berdasarkan pada penggunaan *internet* sebagai media untuk bertransaksi secara *online*. Serta dapat memberikan bahan masukan bagi kepentingan praktik manajerial khususnya dalam bidang pemasaran yaitu dengan menemukan faktor apa saja yang dapat meningkatkan keputusan pembelian *online*.