

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Di era moderensasi perkembangan internet dan teknologi yang semakin canggih digunakan dalam proses pemasaran produk ataupun jasa. Banyak sekolah yang telah mewajibkan anak didiknya untuk mengenal dan menggunakan internet. Selain itu kebutuhan jejaring social dan *online shop* sangat membutuhkan internet dalam menjalankan aktivitasnya sehari-hari. Banyak hal yang berkembang pesat dengan adanya internet, salah satunya adalah masyarakat tidak perlu keluar rumah untuk melakukan aktivitas perbelanjaan, masyarakat bisa belanja dari rumah dengan adanya internet orang-orang bisa belanja dengan cara online. Belanja secara *online* telah menjadi kebiasaan masyarakat di zaman sekarang, *online* merupakan cara alternative yang cara pembelian barang atau jasa dan penjualan yang saat ini telah berkembang sangat baik dari segi pelayanan, efektivitas, keamanan dan popularitas (Laohapensang, 2009).

Pekembangan internet yang begitu cepat dan mendunia telah merubah aktivitas pemasar atau strategi marketing menjadi lebih besar atau lebih luas. Pertimbangan perusahaan banyak menggunakan kecanggihan internet sebagai sarana untuk menjangkau pelanggan secara global memberikan dampak positif dan beberapa aspek kehidupan termasuk perkembangan dalam dunia bisnis (Laohapensang, 2009).

Teknologi informasi yang diperoleh melalui jejaring social dan internet tentunya informasi dapat diperoleh dengan cara yang cepat dan mudah sehingga mulai dikenal dengan system elektronik atau yang biasa disebut dengan *e-commerce*. Menurut Sutabri (2012) dalam Sidharta dan Suzanto (2015), *e-commerce* yaitu merupakan suatu kegiatan penyebaran, pembelian, penjualan serta pemasaran suatu barang atau jasa dengan melalui system media electronic seperti internet.

Perkembangan *e-commerce* di Indonesia menjadikan masyarakat lebih memilih untuk berbelanja secara *online* dibandingkan dengan berbelanja secara konvensional atau berangkat langsung ke tempat perbelanjaan. Selain itu berbelanja di *e-commerce* juga biasanya dilakukan oleh banyak orang karena dianggap oleh masyarakat lebih efektif dan efisien.

Jual beli yang dilakukan secara *online* dilakukan melalui situs jual beli *online* atau biasa disebut dengan *marketplace* atau media social lainnya. Jumlah pengguna internet di Indonesia Dari tahun ke tahun sangat meningkat dan dampaknya juga sangat dirasakan oleh para pelaku bisnis pada *e-commerce* yang mengalami kenaikan peningkatan disetiap tahunnya. Menurut data Bank Indonesia (BI), nilai transaksi *e-commerce* Indonesia pada tahun 2020 mencapai Rp266,3 triliun.

Shopee diluncurkan pertama kali di negara Singapura yaitu pada tahun 2015 dan berkembang sangan pesat hingga pada saat ini, sejak saat itu jangkauan shopee sudah merambat ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina. Tahun 2019 shopee telah beroperasi di negara Brasil dan menjadikan

shopee pertama kali di luncurkan di Amerika Selatan dan luar Asia. Shopee merupakan bagian dari *platform* belanja *online* pada jejaringan retail yang beroperasi di Asia Tenggara. Dilihat dari *Map E-Commerce* yang dirilis oleh *iprice.co.id*, shopee telah berhasil mempertahankan posisi pertamanya sebagai top *e-commerce* selama sepuluh kuartal berturut-turut itu dapat dilihat dari ranking di PlayStore, pada kuartal II di tahun 2019 shopee juga memimpin pada kategori ranking AppStore. Berdasarkan rata-rata jumlah pengunjung situs secara bulanan, shopee dikalahkan oleh Tokopedia. Tokopedia secara bulanan mencapai 140,4 juta pengunjung sedangkan shopee sebanyak 90,7 juta pengunjung.

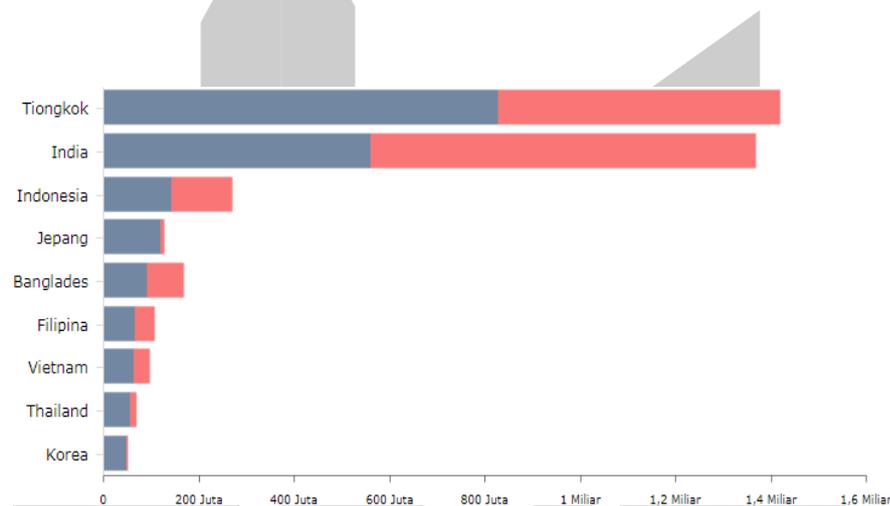


Sumber : iPraice, 2019

**Gambar 1.1**

**Top E-Commerce berdasarkan ranking PlayStore Kuartal I 2017-Kuartal II 2019**

Perkembangan penggunaan internet merupakan peluang bagi pelaku bisnis *online*, menurut data disetiap tahunnya terjadi lonjakan yang signifikan pada penggunaan internet, berikut merupakan data resmi dari *internet world statistic* terhadap jumlah pelanggan dan pemakai internet terbesar di Asia yang menunjukkan bahwa pengguna internet di 10 negara Asia.



Sumber : Internetworldstats.com, Jun 2019

**Gambar 1.2**

**Pengguna dan Populasi 10 Negara di Asia (Maret 2019)**

Dari Gambar 1.2 menunjukkan bahwa penggunaan internet di Asia terbanyak adalah Tiongkok dengan penggunaan internet sebesar 1,4 Miliar orang pengguna internet sedangkan Indonesia menduduki jajaran ke tiga dari dengan pengguna internet sebesar 200 juta lebih, sehingga dapat disimpulkan bahwa masyarakat Indonesia memiliki keinginan dalam pembelian secara *online*.

*E-marketing* atau *electronic marketing* yaitu proses pemasaran yang menggunakan media internet. Perusahaan akan mendapat dampak positif jika

dengan memasarkan melalui media internet yang mana penyampaian informasi kepada konsumen dilakukan dengan cara yang cepat, luas dan tentunya tidak memerlukan biaya yang mahal. Hal ini sesuai dengan yang diungkapkan oleh (Mooij, 2005, h.158) bahwa hadirnya internet akan membawa banyak perubahan budaya. Perbedaan budaya yang dimaksud disini adalah suatu kebiasaan para pengguna yang sebelumnya ada internet dan dengan setelah adanya internet. Hal tersebut telah dibuktikan dengan penelitian di awal tahun 2010 yang mengungkapkan bahwa rata-rata orang menghabiskan 31 jam dalam seminggu menggunakan internet dan media sosial. (Lenhart, dkk, 2011)

Dari kondisi tersebut dapat dilihat banyak pelaku usaha yang mengalihkan atau berpindah dari strategi promosi atau strategi marketingnya yang dahulu menggunakan strategi marketing konvensional menuju media promosi *e-marketing* atau *electronic marketing*, terutama melalui media sosial. Para Pelaku usaha menganggap bahwa *e-marketing* yang melalui media sosial dapat membantu pemasaran produk mereka secara tepat guna. Selain dari pada itu, strategi *e-marketing* melalui media sosial dianggap lebih ekonomis dan meringankan perusahaan dalam pengeluaran perusahaan dalam hal promosi.

Berdasarkan data survey yang dilakukan oleh AC Nielson sebanyak 98% netizen menggunakan perangkat smartphone untuk mengakses internet dalam 2 tahun terakhir, menurut hasil temuan Nielsen Digital Consumer 2019 yang dirilis hari ini oleh Nielsen Media Indonesia. Disusul dengan laptop yang diakses oleh 65% netizen dan 55% netizen menggunakan desktop PC. Namun netizen yang mengakses melalui smart tv mengalami peningkatan yang cukup

signifikan (17%) di tahun 2019 dibandingkan tahun 2017 (7%). Netizen di Indonesia menunjukkan sebagian besar waktu mereka di internet untuk mengakses sosial media.

Kegiatan berbelanja online mencapai puncaknya di jam kerja (sekitar pukul 09.00-15.00) setiap harinya. Dari Nielsen Digital Consumer 2019, dalam 1 bulan terakhir 67% online shopper dapat menghabiskan Rp 50.000 – Rp 500.000 untuk berbelanja online. Kategori yang paling banyak dibeli netizen adalah kategori produk fashion (72%), disusul kategori makanan dan minuman (42%), gadget/elektronik (41%), lalu kebutuhan sehari hari dan kategori kosmetik/perawatan wajah dengan masing-masing 40%.

Terkait dengan permasalahan yang terjadi pada pasar *online* dengan adanya permasalahan yang dihadapi oleh pelaku bisnis *online* seperti kualitas layanan dalam melayani pelanggan melalui aplikasi online atau biasa disebut dengan *e-commerce*. Permasalahan kedua terkait Kepercayaan atau biasa disebut dengan (*Trust*), konsumen dalam melakukan transaksi jual beli tentunya mempertimbangkan berbagai aspek seperti kualitas produk, harga, dan lain sebagainya. Permasalahan lain seperti *brand image* dari berbagai toko *online* yang ada pada *e-commerce*, yang banyak menyatakan bahwa banyaknya kualitas yang baik atau buruk dari toko *online*.

Kualitas layanan dalam pelayanan pada pelanggan shopee tentunya menjadi masalah penting yang menjadikan keputusan pembelian pada pelanggan shopee. Semua pelanggan tentunya mengharapkan kualitas layanan yang baik,

dan saat ini kualitas layanan menjadi factor penunjang dalam penjualan *online* maupun *offline*.

Kepercayaan pelanggan yang menjadi factor utama dalam melakukan bisnis, tanpa adanya kepercayaan pelanggan tidak akan berjalan dengan baik arus bisnis yang dijalankan seseorang. Sama halnya dengan shopee jika tidak memiliki etiket yang baik tidak akan memiliki kepercayaan pelanggan yang kuat dan semua bisnis tentunya memerlukan kepercayaan pelanggannya dalam menjalankan usaha. Fakta yang dapat diambil dari kasus ini yaitu jika pelanggan sekali dikecewakan pada saat transaksi atau service yang diberikan kurang baik pada pelanggan akan berdampak tidak percayanya pelanggan pada toko *online* tersebut.

Citra merek pada usaha jika ingin dipercaya oleh pelanggan, dan shopee harus mampu memiliki citra merek dengan baik dibandingkan dengan competitor lainnya jika menginginkan pelanggan tetap loyal dan tetap berbelanja di shopee.

*Electronic Word of Mouth (EWOM)* memiliki potensi besar dalam penyebaran merek yang berdampak positif pada pembelian shopee jika kualitas merek yang dimiliki shopee memiliki rating yang baik sehingga pelanggan meyakini bahwa shopee merupakan aplikasi yang aman dan nyaman digunakan dalam berbelanja *online*. Fakta membuktikan bahwa jika toko *online* yang memiliki rating sedikit berdampak pada penjualan dan ketidakpercayaan pelanggan dalam melakukan pembelian.

## 1.2. Perumusan Masalah

Dari Latar Belakang di atas, maka dalam penelitian ini dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Online pada Pelanggan Shopee di Surabaya?
2. Apakah Kepercayaan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Online pada Pelanggan Shopee di Surabaya?
3. Apakah Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Online pada Pelanggan Shopee di Surabaya?
4. Apakah *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Online pada Pelanggan Shopee di Surabaya?

## 1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menguji dan menganalisis Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian *Online* pada Pelanggan Shopee di Surabaya.
2. Menguji dan menganalisis Kepercayaan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian *Online* pada Pelanggan Shopee di Surabaya.
3. Menguji dan menganalisis Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian *Online* pada Pelanggan Shopee di Surabaya.
4. Menguji dan menganalisis *Electronic Word of Mounth* (E-WOM) terhadap Keputusan Pembelian *Online* pada Pelanggan Shopee di Surabaya.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Terdapat beberapa manfaat dalam penelitian ini yang dikhususkan bagi pembaca, peneliti lain, bagi penulis, bagi Shopee, dan bagi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Magister Manajemen Universitas Hayam Wuruk Perbanas Surabaya diantaranya:

##### **1. Bagi Peneliti**

Diharapkan penelitian ini dapat memperluas pengetahuan serta dapat menambah wawasan mengenai Kualitas Layanan, Kepercayaan Pelanggan, Citra Merek dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Online pada Pelanggan Shopee di Surabaya.

##### **2. Bagi Penulis**

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan wawasan bagi penulis tentang pengaruh kualitas layanan, kepercayaan pelanggan, citra merek, dan *e-WOM* pada keputusan pembelian *online* pada pelanggan shopee di Surabaya.

##### **3. Bagi Perusahaan**

Penelitian ini dapat memberikan gambaran tentang persepsi kepada pelanggan bahwa kualitas layanan apa yang diharapkan oleh pelanggan sehingga pihak *online* mengetahui strategi penjualan apa yang akan dilakukan untuk menciptakan keputusan pembelian yang dapat meningkatkan penjualan.

#### **4. Bagi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Magister Manajemen Universitas Hayam Wuruk Perbanas Surabaya**

Hasil penelitian ini dapat menambah koleksi tesis di perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Magister Manajemen Universitas Hayam Wuruk Perbanas Surabaya, sebagai bahan belajar dan acuan untuk penelitian selanjutnya yang akan ditempuh oleh mahasiswa.

#### **1.5. Sistematika Penulisan**

Untuk mempermudah dalam mengetahui dan memahami keseluruhan isi yang ada dalam tesis, maka berikut ini akan disajikan sistematika penulisan tesis yang terdiri dari lima bab, sebagai berikut:

##### **BAB I : PENDAHULUAN**

Pada bab ini berisi pembahasan mengenai Latar Belakang Masalah, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, serta Sistematika Penulisan.

##### **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Dalam hal ini berisi pembahasan mengenai penelitian terdahulu, landasan teori, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

##### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini berisi tentang penjelasan mengenai metode penelitian yang akan digunakan yang terdiri dari rancangan penelitian, batasan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional, dan pengukuran variabel, populasi sampel dan teknik pengambilan

sampel, data dan metode pengumpulan data serta teknis analisis data.

**BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bagian ini berisi tentang gambaran subjek penelitian, analisis deskriptif, analisis statistic, dan pembahasan.

**BAB V : PENUTUP**

Bagian ini berisi tentang kesimpulan penelitian, keterbatasan penelitian dan saran objek penelitian.