

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi sekarang ini teknologi yang semakin canggih dan perkembangan dunia usaha juga semakin pesat. Hal itu dapat dilihat dari perkembangan pengetahuan, kemajuan teknologi dan perkembangan arus informasi yang harus disampaikan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan informasi pengguna. Pemilihan media promosi akan berpengaruh pada minat dan ketertarikan konsumen terhadap produk perusahaan. Seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih saat ini penggunaan internet sudah tidak asing lagi untuk memasarkan suatu produk. Pemasaran dengan strategi promosi melalui internet khususnya dengan social media dapat meningkatkan penjualan secara luas dan tidak memerlukan biaya pemasaran yang mahal.

Perkembangan pengguna internet meningkat dari tahun ke tahun dimulai dari tahun 2010 hingga diperkirakan sampai tahun 2017 dalam penggunaan internet akan terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Peningkatan dalam pengguna internet merupakan peluang baik bagi pebisnis yang bersaing dalam era digital seperti ini. Selain itu, dapat meningkatnya jumlah pengguna internet dalam smartphone juga akan menciptakan sebuah peluang yang dapat menguntungkan bagi pebisnis online. Bahwa masyarakat jaman sekarang dengan melakukan pembelian kebutuhan sehari-hari secara online.

Keputusan pembelian merupakan tahap konsumen akan membeli atau tidak dan Konsumen membuat sejumlah keputusan pembelian setiap hari. Ada dua faktor yang muncul diantara kecenderungan pembelian dan keputusan pembelian, Faktor yang pertama yaitu sikap orang lain dan factor yang kedua yaitu factor situasi yang tak terduga. Konsumen mungkin juga akan membentuk kecenderungan pembelian berdasar pada pendapatan yang diharapkan, harga dan manfaat produk yang diharapkan. Hampir seluruh perusahaan meneliti pengambilan keputusan pembelian konsumen secara mendetail untuk memperoleh jawaban apa yang konsumen beli, dimana mereka membelinya, bagaimana caranya dan seberapa banyak, kapan dan mengapa mereka membelinya (Rahayu & Edward, 2014).

Di era ini dapat dilihat bahwa masyarakat sangat menggandrungi *gadget*, sehingga beberapa perusahaan elektronik dunia berlomba-lomba menciptakan ponsel pintar untuk memenuhi kebutuhan pasar. Persaingan selalu muncul dalam dunia bisnis

mendorong munculnya pemikiran-pemikiran yang baru yang dapat membangun produk atau jasa yang memberikan nilai lebih kepada konsumen (Subhash, 2007). Gadget yang muncul saat ini berlomba-lomba untuk menarik perhatian para konsumen, tidak hanya untuk media komunikasi, teknologi mengalami kemajuan dari waktu ke waktu gadget pun mengindikasikan bahwa kini fungsi gadget bagi kehidupan manusia telah menjadi peran multifungsi sehingga dapat mempermudah kinerja seseorang. Persaingan yang ketat mengharuskan perusahaan harus tetap menjaga keberlangsungannya dengan mempertahankan konsumennya.

Online shopping atau yang sering disebut belanja via online sendiri adalah suatu proses pembelian barang atau jasa dari mereka yang menjual barang atau jasa melalui internet dimana antara penjual dan pembeli tidak pernah bertemu atau melakukan kontak secara fisik yang di mana barang yang diperjual belikan ditawarkan melalui display dengan gambar yang ada di suatu website atau toko maya. Setelahnya pembeli dapat memilih barang yang diinginkan untuk kemudian melakukan pembayaran kepada penjual melalui rekening bank yang bersangkutan. Setelah proses pembayaran di terima, kewajiban penjual adalah mengirim barang pesanan pembeli ke alamat tujuan.

Kualitas layanan dalam konteks e-commerce semakin dikenal sebagai cara yang efektif untuk mendapatkan dan mempertahankan keunggulan kompetitif (Zeithaml, 2002) sebuah isu strategis untuk kesuksesan jangka panjang (Parasuraman, 2005), dan penentu utama kepuasan pelanggan dan loyalitas (Gummerus, 2004; Ribbink, 2004). Gilbert dkk dalam Jurnal Aryani dan Rosnita (2010:11115) mengungkapkan kualitas layanan mendorong pelanggan untuk komitmen kepada produk dan layanan suatu perusahaan sehingga berdampak kepada peningkatan market share suatu produk. Kualitas layanan sangat krusial dalam mempertahankan pelanggan dalam waktu yang lama. Perusahaan yang memiliki layanan yang superior akan dapat memaksimalkan performa keuangan perusahaan.

Penetrasi smartphone di Indonesia membawa efek positif ke beberapa ranah bisnis lainnya, termasuk bisnis jual beli online. Para pemain e-commerce kini beramai-ramai meluncurkan aplikasi mobile demi menyesuaikan dengan kebiasaan pengguna, serta menarik lebih banyak pendapatan. Kebanyakan e-commerce seperti Kaskus, Tokopedia, Lazada, Zalora, OLX, Bukalapak, Blibli, dan Elevenia awalnya hanya menyediakan layanan untuk perangkat desktop, sebelum kemudian membuat aplikasi mobile. Namun selain mereka, ternyata ada beberapa e-commerce lain yang justru

memfokuskan diri untuk melayani konsumen di perangkat mobile. Id.techinasia melansir terdapat empat E-

commerce Indonesia dengan fokus utama untuk smartphone yaitu Shopee, SaleStock, Carousell dan Lyke. Dari ke empat E-commerce yang fokus utama pada smartphone tersebut, saat ini Shopee merupakan aplikasi yang paling banyak didownload. Shopee adalah mobile-platform pertama di Asia Tenggara (Indonesia, Filipina, Malaysia, Singapura, Thailand, Vietnam) dan Taiwan yang menawarkan transaksi jual beli online yang menyenangkan, gratis, dan terpercaya via ponsel.

Jika e-commerce Shopee mampu memberikan pelayanan yang tepat dan sesuai dengan harapan konsumen, maka Shopee akan memiliki persepsi baik di mata konsumen. Dalam memberikan pelayanan yang tepat dan sesuai, perusahaan dituntut untuk memahami harapan konsumen serta memberikan pelayanan yang memuaskan. Jika konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan, maka konsumen cenderung membandingkan dengan pelayanan dari perusahaan lain.

Dalam dunia e-commerce kita akan menemukan banyak sekali penjual, tidak semua para penjual menyajikan barang dengan merek asli. Para penjual terkadang menjual barang tiruan dengan merek terkenal. Produk tiruan tersebut ada yang memiliki kualitas baik dengan harga yang tinggi dan ada juga yang menjual dengan kualitas biasa dengan harga relatif murah dengan tampilan yang seperti merek asli sehingga membuat para pelanggan terkadang mengira barang tersebut adalah barang original. Untuk itu dalam melakukan transaksi secara online dibutuhkan kepercayaan antara pembeli dan penjual. Karena adanya kepercayaan tersebut dapat memunculkan minat beli seseorang. Menurut Pavlou dan Gefen dalam penelitian Baskara dan Haryadi (2014) faktor yang sangat penting yang bisa mempengaruhi pembelian online adalah kepercayaan. Kepercayaan menjadi faktor kunci dalam setiap transaksi jual beli secara online. Dengan adanya kepercayaan maka konsumen akan melakukan pembelian, karena pembelian secara online sangatlah berbeda dengan pembelian tradisional. Dalam pembelian online pembeli tidak dapat menyentuh bahan dan hanya bisa melihat melalui gambar yang tersedia pada toko online.

Kepercayaan merupakan pondasi yang kuat untuk menentukan sukses atau tidaknya e-commerce kedepan. Untuk menarik minat konsumen untuk berkunjung dan bertransaksi melalui situsnya, perusahaan e-commerce harus membangun kepercayaan yang tinggi terhadap calon pembeli. Menurut Shim dan Drake (1990) dalam Ling et al.

(2010), pelanggan dengan minat pembelian online yang kuat di situs belanja online biasanya memiliki pengalaman pembelian yang sebelumnya membantu dalam mengurangiketidakpastian mereka. Oleh karena itu, pelanggan hanya akan membeli produk dari

internet setelah mereka memiliki pengalaman sebelumnya. Dalam tambahan, pelanggan yang memiliki pengalaman pembelian online sebelumnya akan lebih mungkin untuk membeli secara online dibandingkan mereka yang tidak memiliki pengalaman seperti itu. Seckler (2000) menjelaskan fenomena ini yaitu konsumen yang memiliki pengalaman belanja secara online mungkin melakukan pembelian kecil pada awalnya. Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk menganalisa mengenai “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Handphone secara Online (Studi pada Pengguna Shopee Indonesia)”

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, dapat dibuat rumusan masalah dalam penelitian ini , yaitu :

1. Bagaimana Faktor Harga dapat Mempengaruhi Keputusan Pembelian Handphone secara Online di Shopee ?
2. Bagaimana Faktor Kepercayaan konsumen dapat Mempengaruhi Keputusan PembelianHandphone secara Online di Shopee ?
3. Bagaimana Faktor Reputasi e-commerce dapat Mempengaruhi Keputusan PembelianHandphone secara Online di Shopee ?
4. Bagaimana Faktor Kualitas Produk dapat Mempengaruhi Keputusan Pembelian Handphone secara Online di Shopee ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis lebih spesifik mengenai pengaruh faktor harga, faktor kepercayaan, faktor reputasi, dan kualitas barang terhadap keputusan pembelian dalam membeli handphone pada shopee, sebagai berikut:

1. Untuk Menganalisis Mengenai Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Handphone di Shopee.
2. Untuk Menganalisis Mengenai Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Handphone di Shopee.
3. Untuk Menganalisis Mengenai Pengaruh Reputasi terhadap Keputusan Pembelian Handphone di Shopee.
4. Untuk Menganalisis Mengenai Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan

Pembelian Handphone di Shopee.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

a. Manfaat Teoritis

1. Aplikasi teori yang telah diperoleh dengan kondisi bisnis riil, menambah referensi, dan sebagai bahan pembanding bagi teman-teman mahasiswa yang mengadakan penelitian terhadap masalah yang sama.
2. Memperluas wawasan pengetahuan dan penerapan mengenai online marketing.
3. Sebagai salah satu masukan dalam pengembangan ilmu pemasaran, terutama dalam hal memahami faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian handphone secara online.

b. Manfaat Praktis

1. Sebagai salah satu masukan bagi para pemasar dalam bisnis on-line marketing.
2. Dapat digunakan oleh para *marketer* dalam menyusun strategi pemasaran internet.
3. Sebagai informasi pendukung bagi mereka yang ingin membeli handphone secara online.