

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Pada zaman modern seperti sekarang ini, menjadikan persaingan bisnis semakin ketat, sehingga memacu tiap – tiap perusahaan untuk memutar otak, yang dalam hal ini menuntut tiap perusahaan untuk kreatif, inovatif, serta memiliki keunggulan bersaing dari perusahaan-perusahaan lainnya yang bergerak dibidang yang sama. Walaupun perusahaan telah berusaha untuk memberikan produk yang terbaik bagi konsumen, hal ini belum dapat menjamin akan berhasilnya usaha dalam mencapai tujuan perusahaan tersebut, karena tiap konsumen mempunyai tingkat selera dan keinginan yang berbeda.

Konsumen pada saat ini dihadapkan pada banyak pilihan produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Kegiatan konsumen dalam pemilihan dan pembelian suatu produk tersebut tidak hanya didasarkan untuk memenuhi kebutuhannya, akan tetapi juga dipengaruhi oleh banyak faktor lain yang mendorong konsumen untuk mengambil sebuah keputusan.

Keputusan konsumen adalah suatu faktor yang dianggap paling penting. Sebelum mengambil keputusan, terlebih dahulu seorang konsumen memikirkan beberapaa hal mulai dari harga, kualitaas, fungsi atau kegunaan barang (produk/jasa) tersebut. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah

yang terdiri atas lima tahap, yaitu menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi dan penilaian sumber - sumber, penilaian dan seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan untuk membeli, dan perilaku sesudah pembelian. Tetapi intinya adalah sama, karena perilaku konsumen dalam pembelian adalah suatu proses yang berlaku bagi semua orang (Dharmmesta dan Handoko, 2008:106).

Dalam mengambil keputusan terutama dalam proses belanja online, calon konsumen akan mencari tahu apakah toko online yang menjadi tempat pembelajarannya terpercaya atau tidak. Selain itu, hal-hal yang menjadi bahan pertimbangan untuk melakukan pembelian antara lain pada perilaku konsumen itu sendiri, sebab terkadang calon konsumen cenderung khawatir dengan proses transaksi dalam hal ini metode pembayaran melalui ATM, dimana mereka takut apabila barang yang telah mereka bayar tidak dikirimkan oleh pelapak/penjual. Calon konsumen juga sering mempertimbangkan masalah kualitas barang, mereka tidak bisa melihat secara langsung detail barang yang akan dibeli seperti halnya berbelanja di toko offline. Biasanya yang sering ditemui yakni ekspektasi berbanding realita, barang yang diterima kadang tidak sesuai dengan ekspektasi dalam benak konsumen sehingga menimbulkan kekecewaan konsumen. Selanjutnya, harga juga menjadi bahan pertimbangan calon konsumen dengan membandingkan harga suatu produk yang dibelinya dengan toko online lainnya.

Keadaan atau situasi ini membuat perusahaan – perusahaan lebih cepat tanggap dalam menghadapi lajunya tingkat persaingan yang semakin hari semakin

banyak dan tentu saja lebih kompetitif. Maka dari itu perusahaan – perusahaan harus lebih bisa menganalisis peluang, tantangan, atau bahkan tau menghadapi berbagai macam ancaman yang akan datang yang tidak terduga. Tentu saja dalam mengantisipasi ini, perusahaan harus mempunyai strategi pemasaran serta harus berorientasi kepada konsumen sehingga perusahaan bisa tahu apa saja yang dibutuhkan oleh para konsumen.

Salah satu bentuk strategi pemasaran yang dilakukan adalah dengan menggunakan promosi yang menggambarkan suatu produk yang ditawarkan tersebut. Misi utama dari promosi adalah menjangkau calon konsumen dan mempengaruhi kesadaran, sikap dan perilaku konsumen. Perusahaan menjaga ketertarikan konsumen terhadap produk mereka. Promosi sangat penting dibuat untuk memberitahukan kepada calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan sehingganya konsumen tahu apa saja kelebihan dari produk yang ditawarkan itu. Promosi yang dilakukan tentu saja memuat kelebihan - kelebihan yang dimiliki oleh produk tersebut. Tentu saja promosi yang dilakukan itu harus menarik dan bisa membuat konsumen membeli produk yang ditawarkan tersebut.

Melakukan promosi yang baik, orang hendaknya cukup mengetahui tentang barang – barang. Kemukakan faktor yang cocok dengan barang yang dijual. Gunakan kata – kata yang mudah dipahami oleh khalayak ramai dan yang menarik hati konsumen, dan jangan terlalu memuji produk secara berlebihan dan lebih baik beri bukti yang mendatangkan kepercayaan.

Menurut Mursid (2006:95) promosi adalah komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk, meyakinkan. Ciri dari komunikasi yang persuasif (komunikasi) adalah dengan adanya komunikator yang secara terencana mengatur berita dan cara penyampaiannya untuk mendapatkan akibat tertentu dalam sikap dan tingkah laku si penerima (pendengar).

Promosi *online* di Shopee dilakukan dengan memanfaatkan adanya era digital, dimana media online merupakan wadah yang populer untuk mempromosikan sebuah bisnis. Hadirnya sosial media yang didukung oleh kekuatan internet saat ini berpotensi mendukung keberhasilan promosi suatu usaha atau produk dengan mudah, cepat dan murah, bahkan tanpa modal sama sekali.

Strategi promosi *online* di Shopee dibuat semenarik mungkin agar dapat menarik minat calon pembeli. Misalnya, pemberian potongan ongkir bersubsidi, pemberian potongan harga pada momen tertentu, program hemat dengan gratis ongkir ke wilayah yang terintegrasi dan produk yang bertanda khusus, serta penawaran harga produk yang di klaim termurah jika dibandingkan dengan *e-commerce* lainnya.

Sosial media yang menjadi pilihan Shopee untuk melakukan promosi online yakni *instagram*, *facebook* dan *youtube*. Bentuk promosi *online* yang dilakukan di *youtube* dan *facebook* yakni berupa iklan dengan menayangkan *jingle* Shopee yang di bawakan oleh Brand Ambassadorsnya. Dalam iklan ini pula, di masukkan kalimat persuasif dengan tag line "Gratis Ongkir". Sedangkan, bentuk promosi

*online* di *instagram* berupa foto dan video produk dimana penawaran produk tsb di buat semenarik mungkin agar menarik perhatian pengguna *instagram*.

Promosi *online* dianggap sangat penting karena promosi merupakan satu cara yg dapat digunakan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produknya kepada masyarakat dengan harapan mereka tertarik dan berminat menggunakan produk tersebut.

Perkembangan yang sangat pesat terhadap produk yang dijual secara *online* akhir-akhir ini dapat menjadi topik hangat untuk dibahas karena banyak orang yang senang berbelanja produk online. Produk-produk *online* seperti halnya pakaian, sepatu, aksesoris, dan sebagainya menjadi peringkat pertama yang menjadi produk terbesar yang dibelanjakan secara *online* dan mendapat persentase sebesar 49%, di susul oleh buku 43%, tiket pesawat 37%, elektronik 19%, dan perjalanan wisata sebanyak 19%. Sebanyak 68% dari total responden juga yang di survey mengaku pernah berbelanja *online*, 80% diantara pengguna internet Indonesia berencana akan berbelanja *online* dan khususnya pada kaum wanita. (Sumber : bixbux.com)

Produk *online* yang dijual tersebut tentunya diperkenalkan melalui promosi online. Promosi online adalah proses kegiatan yang dilakukan oleh pihak (perusahaan) dalam menawarkan produk barang atau jasa yang dikenalkan atau diiklankan melalui media *online* (internet), sehingga tidak terjadi tatap muka langsung antara pembeli dan penjual. Pribadi dalam Kuspriyono (2017).

Dengan promosi - promosi *online* yang sering beredar inilah yang membuat sekarang banyak sekali para peminatnya karena hanya dengan berdiam diri dirumah saja kita sudah bisa membeli apa yang kita inginkan. Tentu saja dari promosi online ini yang membuat pengaruh besar para konsumen tertarik membeli produk melalui *online*.

Contoh kasusnya seperti hal berikut, saya adalah salah satu penonton media platform YouTube, sebelum video yang saya pilih berjalan, iklan akan diputar secara otomatis. Secara kebetulan, pada saat itu iklan yang muncul adalah iklan Shopee dengan menggunakan brand ambassador yang sangat akrab di benak masyarakat serta selalu menjadi bahan pembicaraan khalayak ramai yakni Prilly Latuconsina. Saya selaku penonton iklan tersebut secara otomatis merasa tertarik untuk mencari produk di Shopee sebab kalimat persuasif sekaligus tag line “di Shopee gratis ongkir” yang ada dalam jingle iklan tersebut dianggap mampu membuat saya sekaligus orang lain tertarik untuk memutuskan berbelanja di Shopee.

Selain promosi online, salah satu hal yang mampu mendukung keputusan konsumen adalah kepercayaan. Kepercayaan tidak secara langsung muncul di benak para konsumen. Dalam mencari bukti kepercayaan atas bukti barang maupun jasa yang ditawarkan, kepercayaan ini memegang kunci dalam proses pembelian konsumen maupun pelanggan. Kepercayaan adalah salah satu faktor yang mempengaruhi seberapa tingkat anggapan akan resiko dan penilaian yang dilakukan oleh konsumen dalam melihat produk yang akan mereka beli.

Contoh kasusnya seperti hal berikut, saya merupakan salah satu calon konsumen online yang masih awam dan belum pernah melakukan pembelian sebelumnya di toko online manapun. Hal utama yang akan saya lakukan sebelum berbelanja tentunya dengan mencari informasi terpercaya dari pengalaman berbelanja orang-orang terdekat. Apabila orang terdekat menceritakan pengalaman berbelanja yang positif seperti transaksi perbelanjaan yang aman dan terpercaya, kualitas produk baik, serta harga yang terjangkau maka saya akan semakin yakin untuk memutuskan berbelanja secara online.

Shopee merupakan salah satu aplikasi *mobile commerce* berbasis *market place*. Aplikasi ini diklaim sebagai aplikasi *mobile marketplace* pertama bagi konsumen ke konsumen (C2C). Aplikasi ini merupakan wadah belanja *online* yang lebih fokus pada *platform mobile* sehingga orang – orang lebih mudah mencari, berbelanja, dan berjualan langsung di ponselnya saja.

Shopee sendiri telah diluncurkan secara terbatas pada awal 2015 di Kawasan Asia Tenggara, termasuk Singapura, Malaysia, Thailand, Vietnam, Filipina, dan Taiwan. Shopee merupakan *platform* belanja *online* yang mengusung konsep sosial, dimana penggunaanya tak hanya berfokus jual beli saja, tetapi juga bisa berinteraksi sesama pengguna lewat fitur pesan instan secara langsung.

Shopee menghadirkan fitur *Live Chat* yang menjadikannya berbeda dengan perusahaan *e-commerce* lainnya. Lewat fitur *Live Chat* ini, pembeli bisa langsung berbicara dengan penjual untuk bisa nego barang yang hendak dibeli. Shopee juga berkomitmen untuk mengembangkan jiwa kewirausahaan bagi para penjualnya.

Sebagai informasi, para pengusaha diberdayakan untuk menjadi penjual yang lebih efektif dengan menyediakan akses kepada jutaan konsumen tanpa biaya dan dapat mengelola ketersediaan barang dan hubungan dengan pelanggan lebih baik.

Platform ini menawarkan berbagai macam produk, dilengkapi dengan metode pembayaran yang aman, layanan pengiriman yang terintegrasi dan fitur sosial yang inovatif untuk menjadikan jual beli menjadi lebih menyenangkan, aman, dan praktis.

Angka ini menempatkan pengguna Indonesia sebagai pengguna yang paling aktif dibandingkan dengan enam pasar lainnya di Kawasan Asia Tenggara dan Taiwan. Berdasarkan survei perilaku konsumen *e-commerce* terbaru yang diperoleh Shopee, menunjukkan jika rata – rata pengguna di Indonesia mengakses aplikasi sebanyak 26 kali dalam sebulan dengan waktu 31 menit dalam sehari ([www.marketeers.com](http://www.marketeers.com)).

Shopee *in-app chat* yang merupakan salah satu fitur unggulan Shopee menjadi fitur yang aktif digunakan oleh para pembeli, dimana 75% diantara mereka menggunakan fitur tersebut untuk melakukan order dan *chat* dengan penjual, seperti menanyakan keterangan produk dan stok hingga mencari tahu kredibilitas penjual.

Pengguna di Indonesia menikmati interaksi yang berjalan pada aplikasi belanja *online*, dimana hal tersebut diperlihatkan melalui tingginya jumlah pembeli. Sebesar 70% pembeli mengikuti akun penjual guna mendapatkan info



produk terbaru dan menggunakan *trending hashtag* untuk selalu mendapatkan *update*.

Namun dalam menjalankan sebuah bisnis atau usaha pasti tidak selalu berjalan mulus, selalu ada saja kendala yang dihadapinya dalam menjual produk melalui online. Kendala yang sering terjadi dalam promosi *online* yang dibuat oleh pihak *Shopee* yaitu diantaranya seperti dalam promosinya tersebut memperlihatkan tentang kualitas produk yang pada akhirnya setelah produk tersebut sampai di tangan konsumen ternyata produk itu tidak sesuai dengan keterangan promosi yang disampaikan. Selain itu ada pula masalah yang dihadapi yaitu kurangnya kenyamanan para konsumen untuk berbelanja di situs online *Shopee*, serta kepercayaan konsumen terhadap situs jual beli *online Shopee* yang masih kurang.

Berdasarkan pengamatan sementara, peneliti menemukan bahwa kebanyakan konsumen yang melakukan pembelian di situs jual beli *online* adalah dari kalangan mahasiswa. Oleh karena itu, yang menjadi objek penelitian ini adalah mahasiswa jurusan Manajemen angkatan tahun 2014, 2015, dan 2016 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo yang menjadi tempat peneliti menimba ilmu. Seperti gambaran diatas berikut ini penulis sajikan data jumlah Mahasiswa angkatan Tahun 2014, 2015, dan 2016 melalui tabel dibawah ini :

**Tabel 1.1**

Data Jumlah Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi UNG

<b>TAHUN / ANGKATAN</b>	<b>JUMLAH MAHASISWA</b>
2014	176
2015	170
2016	134
<b>TOTAL</b>	<b>480</b>

Sumber Data : Sistem Informasi Akademik Terpadu (SIAT) Tahun 2018

Dalam tabel ini, dapat dilihat bahwa pada tahun 2014 dimana jumlah mahasiswa sebanyak 176 orang. Pada tahun 2015 jumlah mahasiswa Manajemen berjumlah 170 orang, sedangkan pada tahun 2016 jumlah mahasiswa Manajemen berjumlah 134 orang.

Sehubungan dengan uraian serta pembahasan diatas, peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian tentang Pengaruh Promosi Online dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Konsumen Pada Produk Shopee dimana studi kasusnya yaitu pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Angkatan Tahun 2014, 2015, dan 2016 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo pengguna Aplikasi Belanja Online Shopee.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti dapat merumuskan identifikasi masalah sebagai berikut :

1. Kualitas produk yang tidak sesuai dengan promosi yang tertera di situs jual beli online Shopee
2. Kurangnya kenyamanan konsumen dalam berbelanja di situs jual beli online Shopee
3. Kurangnya kepercayaan konsumen terhadap situs jual beli online Shopee

## 1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, peneliti dapat menemukan masalah dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Seberapa besar pengaruh promosi online terhadap keputusan konsumen pada produk Shopee ?
2. Seberapa besar pengaruh kepercayaan terhadap keputusan konsumen pada produk shopee ?
3. Seberapa besar pengaruh promosi online dan kepercayaan terhadap keputusan konsumen pada produk Shopee ?

## 1.4 Tujuan Penulisan

Berdasarkan rumusan masalah tersebut diatas, peneliti dapat menetapkan tujuan dalam penelitian ini, yakni untuk mengetahui besarnya pengaruh promosi *online* dan kepercayaan yang dilakukan oleh situs jual beli *online Shopee* terhadap keputusan konsumen, yaitu adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi online terhadap keputusan konsumen pada produk *Shopee*
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kepercayaan terhadap keputusan konsumen pada produk *Shopee*
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi online dan kepercayaan terhadap keputusan konsumen pada produk *Shopee*

### **1.5 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

#### **1. Manfaat Praktis**

Manfaat praktis yang diharapkan dalam penelitian ini adalah dapat menjadi bahan masukan bagi lembaga maupun bagi *owner* situs jual beli online *Shopee* serta memberikan sumbangan pikiran khususnya kepada situs jual beli online *Shopee* yang menjadi objek penelitian ini demi kemajuan situs tersebut kearah yang lebih baik lagi.

#### **2. Manfaat Teoritis**

- a. Bagi peneliti dan pembaca lainnya diharapkan penelitian ini dapat memperluas wawasan dan pengetahuan ilmiah mengenai promosi online dengan tujuan untuk mempromosikan produk yang ditawarkan
- b. Sebagai referensi tambahan bagi pihak – pihak ataupun generasi-generasi berikutnya yang akan meneliti kasus yang sama.