

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan dan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi saat ini berdampak pada kegiatan bisnis industri perdagangan dan jasa. Perkembangan teknologi telah menciptakan jalan untuk menjadikan masyarakat lebih modern, dan membuka wawasan serta pemikiran dalam bidang kehidupan sosial dan ekonomi. Teknologi informasi dan komunikasi adalah jendela dunia, di mana orang bisa menemukan apapun yang diinginkan melalui internet.

Pertumbuhan penggunaan internet yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir meningkat drastis. Menurut hasil survey yang dilakukan oleh APJII penetrasi penggunaan internet Indonesia naik menjadi 25,5 juta orang dibandingkan tahun lalu yang hanya mencapai 21 juta orang. Banyak aktifitas dan kegiatan dilakukan dengan menggunakan teknologi internet. Salah satu contohnya adalah pembelian barang dan jasa secara online. Dengan adanya perangkat mobile yang terkoneksi dengan internet masyarakat dapat mudah membeli sesuatu yang diinginkan melalui internet. Hal tersebut menyebabkan banyak perusahaan memanfaatkan situasi ini dengan membuka bisnis berbasis *online* dan berjualan di *e-commerce (Electronic Commerce)*.

Banyak *e-commerce* yang berkembang di Indonesia salah satunya adalah *Shopee* yang resmi diperkenalkan pada Desember 2015 di bawah naungan SEA Group. *Shopee* mengalami perkembangan yang sangat pesat, bahkan hingga Januari 2020 aplikasinya sudah diunduh oleh lebih dari 100 juta pengguna dan

dikunjungi oleh 129.3 juta pengunjung setiap bulan. Shopee merupakan *e-commerce* yang menjalankan bisnis *C2C (Customer to Customer)* yang menawarkan pengalaman berbelanja online yang mudah, cepat, aman dan menyenangkan. Dengan harga yang termurah dan gratis ongkir ke seluruh Indonesia dan sistem pembayaran yang baik. Shopee menyediakan beragam kategori produk mulai dari perawatan dan kesehatan, elektronik, pakaian, perlengkapan rumah, bayi dan anak, fashion hingga perlengkapan olahraga.



(Sumber : <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>)

Gambar 1.1
Pengunjung *e-commerce* Shopee

Berdasarkan data diatas Shopee menempati peringkat pertama sebagai *e-commerce* dengan pengunjung bulanan tertinggi juga pengguna aplikasi ponsel paling banyak baik dikalangan pengguna iOS ataupun android. Salah satu cara yang dilakukan Shopee untuk merebut hati konsumen adalah dengan meningkatkan citra perusahaan (*corporate image*). Shopee melakukan strategi untuk meningkatkan *corporate image* dan *brand awarenessnya* dengan cara

memfokuskan bisnis kepada pengguna mobile atau aplikasi ponsel. Shopee aktif dalam membangun citra merek perusahaan (*corporate brand image*) dan melakukan kegiatan yang mendukung pemasaran guna memperkuat citra perusahaan dengan melakukan promosi besar-besaran diberbagai media baik di televisi, radio, bahkan papan iklan. Oleh karena itu, pembentukan merek sangat diperlukan oleh perusahaan, karena itu akan membentuk sikap atau perilaku pada konsumen.

Untuk memperkenalkan mereknya, Shopee membangun *Uniq Selling Proposition* (pertimbangan dari penjual sebagai alasan bahwa produk atau jasa mereka lebih baik dari kompetitor) yang kuat sebagai pembeda dengan *e-commerce* lainnya. Tapi yang paling utama, Shopee menanamkan *image* yang baik dan terpercaya terlebih dahulu kepada target pasarnya yaitu generasi Millennials agar *corporate image* yang ditampilkan sesuai dengan yang diharapkan. Pada saat pertama kali kemunculan Shopee di Indonesia sekitar tahun 2015 Shopee membuat *tagline* “Jual beli di Ponsel”. Kemudian shopee mengubah *taglinenya* menjadi “Gratis Ongkir se-Indonesia” pada tahun 2016, *tagline* ini berhasil membuat Shopee menjadi banyak dipilih sebagai *e-commerce* untuk jual beli. *Tagline* ini mampu membuat konsumen tertarik dengan *corporate image* Shopee dan akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian online di Shopee.

Dalam riset yang dilakukan oleh Snapcart pada tahun 2020, menunjukkan 66% konsumen dari 1.000 responden survey seluruh Indonesia selama tahun 2020 lebih memilih Shopee sebagai situs belanja online yang paling diingat (*top of mind*). Berdasarkan riset kelompok umur yang berbelanja di Shopee diketahui

banyak didominasi oleh kelompok umur 19-24 tahun (72%), 25-30 tahun (69%) 31-35 tahun (63%) dan 35 tahun ke atas (53%). Shopee menjadi lebih unggul dikarenakan shopee menyediakan ragam produk yang menarik dengan tawaran harga yang kompetitif.

Corporate Image sangat tergantung pada penilaian konsumen setelah mendengar atau melihat brand tersebut, jika konsumen menilai brand itu baik maka brand tersebut memiliki citra yang baik, begitu juga sebaliknya. Hal ini sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian para calon konsumen, semakin baik citra merek suatu perusahaan maka semakin besar juga kemungkinan para calon konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk yang dijual perusahaan tersebut. Menurut Kotler & Keller (2016) Keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya. Jika konsumen tidak memiliki pengalaman dengan suatu *brand*, mereka cenderung untuk mempercayai *brand* yang disukai atau yang terkenal (Schiffman dan Kanuk 2008:173). Alasan inilah yang mendorong shopee untuk memperkuat posisi mereknya agar tercipta *corporate image* yang positif dan melekat kuat diingatan konsumen karena melalui *corporate image*, konsumen mampu mengenali sebuah *brand* dapat mengevaluasi kualitas, memperoleh pengalaman dan dapat mengurangi risiko pembelian.

Citra perusahaan yang baik akan mempunyai dampak yang menguntungkan bagi perusahaan, sedangkan citra perusahaan yang buruk akan merugikan perusahaan. Hal ini didasari dari berbagai macam pertimbangan

dengan perbedaan yang terdapat pada beberapa merek sehingga merek yang penawarannya sesuai dengan kebutuhan akan lebih dipilih. Ketika konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian pada suatu merek maka mereka memiliki alasan-alasan tertentu, seperti merasa puas dengan kualitas dan pelayanan yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut yang akhirnya berdampak kepada kepercayaan konsumen terhadap perusahaan tersebut.

Kepercayaan merupakan faktor terpenting yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian di *e-commerce*. Kepercayaan pada sebuah merek perusahaan memiliki peranan penting dalam keputusan pembelian konsumen. Dalam hal ini konsumen percaya bahwa perusahaan yang memiliki citra positif merupakan sebuah jaminan akan kualitas produk. Konsumen akan selalu membeli produk untuk memenuhi kebutuhan akan tetapi produk mana yang mereka beli dan bagaimana mereka membuat keputusan erat hubungannya dengan perasaan mereka terhadap merek - merek yang ditawarkan. Kepercayaan juga akan menimbulkan terciptanya kegiatan pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen, ketika dia sedang dalam situasi mempertimbangkan untuk memilih produk yang ingin dibeli dikarenakan adanya proses penilaian terhadap suatu produk yang mungkin mereka lihat bahwa produk itu berkualitas dan harganya terjangkau. Kepercayaan pembeli terhadap *e-commerce* terletak pada popularitas *e-commerce* tersebut. Semakin banyak pengunjung website maka pembeli lebih yakin dan percaya terhadap reliabilitas *e-commerce* tersebut. Dalam hal kepercayaan, Shopee mempunyai fitur Garansi Shopee yang berupa sebuah perlindungan dari Shopee untuk konsumen dengan cara menahan dana konsumen,

apabila konsumen telah mengkonfirmasi bahwa barang yang dipesan sudah diterima dengan baik maka dana tersebut akan diteruskan oleh pihak shopee kepada penjual.

Mahasiswa Fakultas ekonomi Universitas Negeri Gorontalo dipilih sebagai subjek penelitian karena hampir semua mahasiswa mempunyai android dan mengakses internet apalagi untuk belanja online untuk keperluan sehari-hari mereka atau untuk keperluan fashion dan lain-lain sesuai selera dan kebutuhan mereka. Mahasiswa juga dianggap lekat dengan teknologi yang kemudian di manfaatkannya untuk dapat berperilaku konsumtif. Selain itu, usia 15-24 tahun mendominasi 72 persen dari pengguna *e-commerce*, hal tersebut membuat mahasiswa Universitas Negeri Gorontalo dianggap cocok untuk menjadi subjek penelitian. Belanja online di Shopee juga diminati oleh kalangan mahasiswa atau mahasiswi dikarenakan Shopee mengandalkan gratis biaya pengiriman, memiliki kategori yang lengkap dan shopee menjamin bahwa barang yang diterima dalam keadaan baik.

Berbagai macam strategi yang telah dilakukan oleh shopee seperti membuat kampanye pemasaran, meningkatkan kesadaran terhadap *brand*, meningkatkan jumlah pengguna dan mengajak orang untuk terhubung dengan platform Shopee. Shopee juga bekerja sama dengan berbagai perusahaan untuk memberikan pengalaman berbelanja yang lebih baik dengan menyediakan lebih banyak voucher dan subsidi gratis ongkir sehingga pembeli dapat melakukan pemesanan dengan harga termurah, agar mampu memperkuat citra positif shopee serta mempertahankan kepemimpinan shopee sebagai *e-commerce* dengan

pengguna paling banyak di Indonesia. Ketika sebuah perusahaan memiliki *image* yang positif dan kuat dibenak konsumen, maka perusahaan tersebut akan selalu diingat dan kemungkinan besar konsumen akan percaya dan memutuskan untuk melakukan pembelian lagi di perusahaan tersebut. Dengan adanya informasi mengenai citra perusahaan dan kepercayaan yang baik pada Shopee maka dapat meningkatkan keputusan pembelian masyarakat pada perusahaan Shopee.

Berdasarkan uraian informasi diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang bagaimana pengaruh *Corporate Image* dan Kepercayaan yang ada pada *e-commerce* Shopee mempengaruhi keputusan pembelian online. Oleh karena itu, peneliti mengambil judul untuk penelitian ini ialah “Pengaruh *Corporate Image* Shopee dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang tersebut, maka dalam penelitian ini disusun identifikasi masalah sebagai berikut :

1. *Corporate Image* sangat tergantung pada penilaian konsumen setelah mendengar atau melihat produk atau jasa dari perusahaan yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Shopee membangun *Uniq Selling Proposition* sebagai alasan bahwa produk atau jasa mereka lebih baik dari kompetitor sebagai pembeda dengan *e-commerce* lainnya.
3. Kepercayaan pada sebuah merek perusahaan memiliki peranan penting dalam melakukan keputusan pembelian di Shopee.

1.3 Rumusan Masalah

Dari identifikasi masalah diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah *Corporate Image* Shopee berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo?
2. Apakah Kepercayaan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo?
3. Apakah *Corporate Image* Shopee Dan Kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi dan rumusan masalah diatas maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis adanya pengaruh *Corporate Image* Shopee terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo
2. Untuk mengetahui dan menganalisis adanya pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo
3. Untuk mengetahui dan menganalisis adanya pengaruh *Corporate Image* Shopee dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Secara Teoritis

Dapat menambah pengetahuan bagi penulis mengenai *Corporate Image* Shopee, Kepercayaan dan Keputusan Pembelian serta bagaimana dapat menerapkannya dalam kehidupan sehari-hari. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran untuk mengembangkan ilmu pengetahuan khususnya mengenai bidang manajemen.

2. Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan *Corporate Image* Shopee dan Kepercayaan serta pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian.