

BAB I

PENDAHULUAN

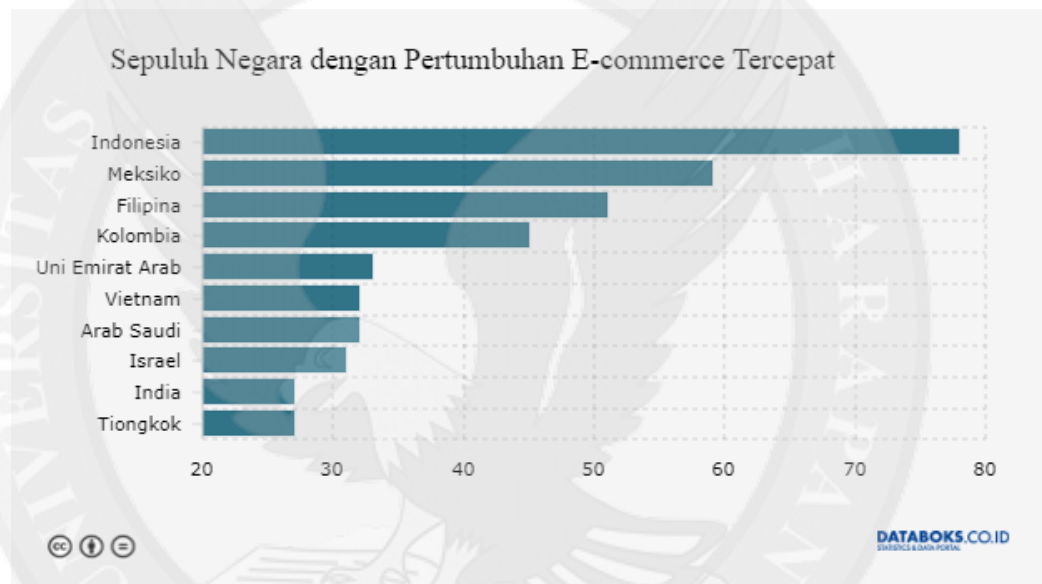
I.I Latar Belakang

Tidak bisa dipungkiri, saat ini kemajuan teknologi sedang mengalami perkembangan yang sangat pesat di seluruh dunia termasuk di Indonesia. Hampir semua aktivitas sehari-hari sekarang ini dapat dilakukan dengan menggunakan teknologi *online* seperti melakukan transaksi melalui *online*, membeli barang melalui *online* bahkan berbisnis juga bisa dilakukan secara *online*. Dengan adanya kemajuan teknologi seperti sekarang ini sangat memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi kehidupan masyarakat karena semua sudah sangat praktis. Kemajuan teknologi ini tidak hanya memudahkan kehidupan masyarakat, tetapi juga memiliki dampak pada peningkatan perekonomian di Indonesia. Dulu, sebelum adanya teknologi pembeli harus langsung bertemu dengan penjualnya untuk mendapatkan suatu produk. Tetapi sekarang karena Indonesia telah memasuki era digital yang dapat memudahkan masyarakat untuk berbagi informasi dan membuat usaha melalui *online*, kini masyarakat tidak perlu lagi datang ke toko untuk membeli suatu produk sehingga lebih efisien karena tidak perlu membuang waktu dan tenaga.

Salah satu cara untuk membuka usaha *online* adalah melalui *Elektronic Commerce* atau yang biasa disingkat sebagai *E-Commerce*. Seperti yang kita ketahui, *E-Commerce* sekarang ini banyak digunakan oleh seluruh dunia untuk melakukan

pembelian suatu produk atau untuk membuka usaha menjadi seorang penjual di *E-Commerce*. *E-Commerce* saat ini sedang mengalami pertumbuhan yang sangat cepat di seluruh dunia dikarenakan pengguna internet yang semakin banyak. Data dibawah ini menunjukkan sepuluh negara dengan pertumbuhan E-Commerce tercepat di dunia.

Gambar 1.1
Sepuluh Negara dengan Pertumbuhan E-Commerce Tercepat



Sumber: Databoks, 2019

Menurut data yang telah dilampirkan di atas, Indonesia menduduki peringkat pertama yang menjadi negara dengan pertumbuhan *E-Commerce* tercepat di dunia dengan pertumbuhan 78% di tahun 2019. Salah satu yang menjadi pendorong Indonesia menjadi negara dengan pertumbuhan tercepat adalah karena pengguna Internet yang banyak di Indonesia hingga mencapai lebih dari 100 juta pengguna.

Sedangkan, Meksiko di peringkat kedua dilanjutkan dengan Filipina pada peringkat ketiga dan seterusnya.

Berdasarkan Commeta (2016), terdapat beberapa keuntungan sebagai konsumen ataupun pelaku usaha di *E-Commerce*. Sebagai pelaku usaha keuntungan yang didapatkan adalah penjual dapat menjangkau pasar yang lebih besar bahkan sampai ke luar kota ataupun luar negeri dikarenakan pengirimannya yang mudah, selain itu *cost* nya juga lebih murah karena tidak perlu lagi mengeluarkan *cost* untuk biaya sewa Gedung ataupun infrastruktur perusahaan dan harga produk juga bisa ditekan sampai harga yang paling rendah agar konsumen lebih tertarik untuk membeli. Sedangkan keuntungannya bagi konsumen adalah bisa belanja kapan saja dan dimana saja dengan mudah, dapat menghemat waktu dan biaya karena belanja di *E-commerce* pastinya lebih murah dibandingkan di *offline store*. Keuntungan lainnya adalah konsumen dapat membandingkan harga antar toko dengan lebih mudah agar mendapatkan harga yang sesuai.

Seiring dengan perkembangan teknologi, Persaingan *E-Commerce* di Indonesia tentunya semakin ketat karena semakin banyak *E-Commerce* yang muncul di Indonesia. Berdasarkan data yang diambil dari Inews.id, studi cuponation melakukan pengambilan sample 32 *E-Commerce* dari Indonesian *E-Commerce* Association dengan minimal 150.000 pengunjung dalam rentang Januari – Desember 2019. Tabel dibawah ini merupakan hasil dari sample tersebut, Sepuluh E-Commerce terpopuler di Indonesia adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1

Daftar Sepuluh E-Commerce Terpopuler di Indonesia

E-Commerce	Pengunjung
Tokopedia	1.2 Miliar
Shopee	837 Juta
Bukalapak	823 Juta
Lazada	445 Juta
Blibli	353 Juta
JD ID	105 Juta
Orami	89 Juta
Bhinneka	63 Juta
Sociolla	51 Juta
Zalora	45 Juta

Sumber: Inews.id, 2019

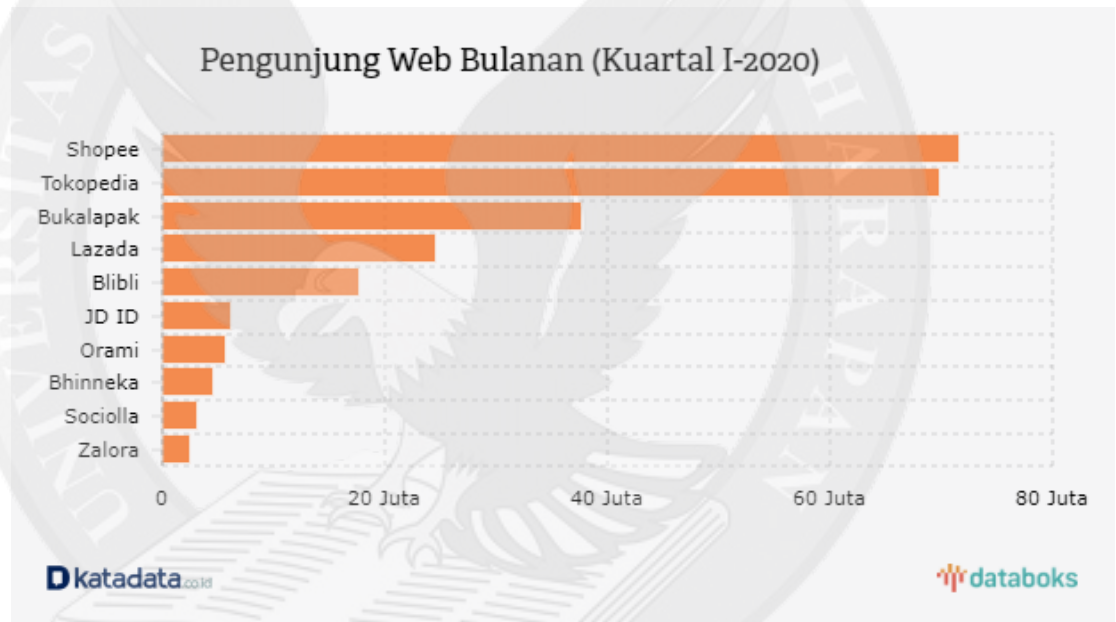
Berdasarkan data diatas ini yang diambil dari Inews.id, menunjukkan beberapa pemain besar *E-Commerce* yang ada di Indonesia seperti Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada dan lain lain. Tokopedia menempati peringkat pertama sebagai E-Commerce terpopuler pada tahun 2019, dan Shopee menggeser posisi Bukalapak di posisi kedua.

Salah satu *E-Commerce* yang saat ini sedang marak di Indonesia adalah Shopee. Shopee merupakan salah satu tempat perbelanjaan yang dikelola oleh SEA Group. Shopee mengusung Bisnis C2C (Customer to Customer) mobile marketplace yang membuat Shopee mudah diterima oleh masyarakat, termasuk masyarakat di

Indonesia. Shopee Indonesia resmi diperkenalkan di Indonesia pada Desember 2015 dibawah naungan PT Shopee International Indonesia. Sekarang ini, Shopee telah menjadi E-Commerce dengan pengunjung situs bulanan terbanyak di Indonesia. Data dibawah ini merupakan data yang diambil oleh Iprice menggunakan metodologi yang bersumber dari SimilarWeb dengan menggunakan rata rata pengunjung situs.

Gambar 1.2

Pengunjung Situs Shopee Terbesar di Indonesia



Sumber: Iprice, Kuartal I 2020

Data diatas ini menunjukkan bahwa Shopee berhasil mendapatkan pengunjung situs terbanyak yaitu sebesar 71.5 juta pengunjung selama kuartal I 2020 dibandingkan dengan E-Commerce lainnya. Shopee merupakan sebuah platform yang terpercaya dan semua produk yang diinginkan konsumen lengkap ada di Shopee bahkan bisa dikirim

langsung dari luar negeri dengan harga yang murah dan dengan cara yang mudah, konsumen tidak perlu ribet dengan urusan pengiriman, ataupun takut tertipu oleh penjual karena Shopee tidak akan memberikan uangnya kepada penjual jika produknya belum sampai ke pembeli sehingga memberikan rasa aman kepada konsumen yang berbelanja di Shopee. Shopee memang memiliki banyak caranya sendiri untuk menarik perhatian konsumennya supaya tertarik untuk berkunjung ke *marketplace* mereka. Shopee biasanya mengadakan promosi besar besaran di berbagai *platform social media* seperti Tiktok, Instagram, Twitter dan lain lain. Hal tersebut, membuat *brand image* dan *brand reputation* mereka meningkat dikarenakan semakin banyak orang yang mengetahui tentang Shopee. Tidak hanya itu saja, Shopee seringkali mengadakan *flash sale* yang membuat konsumennya sangat antusias untuk mengikuti acara tersebut karena mereka bisa mendapatkan produk mahal seperti *Iphone* dengan harga yang terjangkau. Biasanya Shopee mengadakan *flash sale* di tanggal yang cantik atau ada event tertentu misalnya seperti pada tanggal 11.11 atau 2.2.

Meskipun begitu, Shopee sempat terkena beberapa kasus terkait dengan *flash salenya* yang pastinya akan berpengaruh pada *brand reputation* dan *brand image* Shopee. *Brand Image* dan *Brand Reputation* merupakan kedua hal yang sangat penting yang harus dijaga dengan baik supaya nama mereka tetap dikenal baik di mata konsumen dan untuk menjaga kepercayaan dari konsumen tersebut, Menurut artikel yang diambil dari DetikNews (2018), seorang konsumen merasa kecewa karena membeli suatu produk di Shopee pada saat *flash sale* tetapi barang tidak juga dikirim

oleh penjual karena kehabisan stock. Tetapi, penjual masih menjual barang yang sama dengan harga yang lebih mahal dan ketika dia melapor ke pihak Shopee, tidak ada tindakan yang dilakukan oleh Shopee melainkan pihak Shopee berkata bahwa stock barang sudah menjadi tanggung jawab penjual. Pada akhirnya, salah satu konsumen ini membuat surat pembaca di DetikNews, baru akhirnya ditanggapi oleh Shopee dan Shopee akan bertanggung jawab dengan cara produk yang dipesan akan tetap dikirimkan oleh penjual dengan harga flash sale.

Tidak hanya itu saja, Shopee juga pernah terkena kasus kecurangan pada saat mengadakan *flash sale* 11.11. Menurut artikel yang diambil dari Hops.id (2020), terdapat orang-orang yang tidak bertanggung jawab menggunakan bot untuk mengikuti *flash sale* Shopee sehingga mereka dapat dengan mudah mendapatkan produk yang mereka inginkan tanpa harus bersaing dengan pemburu *promo* yang lain. Hal ini menyebabkan banyak konsumen yang mulai malas ikut *promo* dari Shopee karena banyak pihak yang curang dan juga dapat menurunkan minat beli masyarakat jika orang-orang yang tidak bertanggung jawab tersebut bisa mendapatkan barang yang mereka inginkan dengan mudah.

Baru-baru ini, Shopee juga terkena kasus yang membuat masyarakat resah dan membuat tagar *uninstall* Shopee. Dalam artikel yang tertulis di dalam Bisnis.com menuliskan bahwa Shopee terinspirasi untuk menggunakan percakapan yang sedang viral yang diduga dari pelaku kejahatan seksual sebagai promosi dan di-up di salah satu akun di media sosial. Banyak masyarakat yang merasa bahwa hal tersebut tidak pantas

untuk dijadikan sebagai bahan untuk promosi dan banyak juga warganet yang saling mengajak untuk menghapus akun shopee mereka.

Berdasarkan beberapa kasus yang telah disebutkan diatas dapat disimpulkan bahwa *discount framing* sangat penting untuk menarik perhatian konsumen agar membeli produk mereka. Begitu, juga dengan *brand image* dan *brand reputation* juga sama pentingnya dengan *discount framing* dikarenakan sebuah *brand* membutuhkan waktu yang lama hingga bertahun tahun sampai menciptakan *branding* mereka sendiri. *brand image* menjadi salah satu factor yang mempengaruhi *brand reputation*. *image* yang baik dalam suatu *brand* akan berdampak positif juga pada *brand reputation* dari brand tersebut di mata konsumen.

kasus tersebut pastinya akan berdampak dan mempengaruhi *brand image* maupun *brand reputation* Shopee. Oleh karena itu, Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai Shopee. penulis ingin mencari tahu apakah dengan adanya kasus tersebut akan mempengaruhi *brand image* dan *brand reputation* Shopee atau tidak yang nantinya akan berdampak pada *purchase intention* dan *actual behavior* konsumen. Selain itu, peneliti juga ingin mengetahui apakah dengan adanya *discount framing* dapat berpengaruh terhadap *brand image* dan *brand reputation* dan apakah akan berpengaruh terhadap *purchase intention* konsumen.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah dituliskan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *discount framing* berpengaruh positif terhadap *brand reputation* di Shopee?
2. Apakah *discount framing* berpengaruh positif terhadap *brand image* Shopee?
3. Apakah *brand reputation* berpengaruh positif terhadap *brand image* Shopee?
4. Apakah *brand reputation* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* Shopee?
5. Apakah *brand image* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* Shopee?
6. Apakah *purchase intention* berpengaruh positif terhadap *actual behavior* Shopee?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dituliskan sebelumnya, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh positif dari *discount framing* terhadap *brand reputation* Shopee
2. Untuk mengetahui pengaruh positif dari *discount framing* terhadap *brand image* Shopee

3. Untuk mengetahui pengaruh positif dari *brand reputation* terhadap *brand image* Shopee
4. Untuk mengetahui pengaruh positif dari *brand reputation* terhadap *purchase intention* Shopee
5. Untuk mengetahui pengaruh positif dari *brand image* terhadap *purchase intention* Shopee
6. Untuk mengetahui pengaruh positif dari *purchase intention* terhadap *actual behavior* Shopee

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat teoritis dan praktis,

1.4.1 Manfaat Teoritis

Semoga penelitian ini dapat menambah dan mengembangkan ilmu teoritis yang didapat dalam perkuliahan.

1.4.2 Manfaat Managerial

- Untuk Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi perusahaan supaya dapat memperbaiki perusahaan menjadi lebih baik.

- Untuk Penelitian lebih lanjut

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat membantu dan dijadikan referensi untuk teman teman yang akan melakukan penelitian lebih lanjut mengenai Shopee.

1.5 Sistematika Penelitian

Untuk mempermudah dan memberikan gambaran yang jelas dan rinci terhadap penelitian, maka penelitian ini disusun berdasarkan sistematika yang dirancang dalam lima bab dengan urutan penguraian sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Mencakup latar belakang masalah yang akan diteliti, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, metodologi penelitian dan sistematika penelitian.

BAB II: LANDASAN TEORI

Bab ini akan menjelaskan teori lebih lanjut mengenai variable yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini dijelaskan mengenai metode apa saja yang digunakan peneliti dalam penelitian ini. Bab ini juga mencakup pembahasan mengenai instrument penelitian, teknik pengumpulan data hingga metode analisis data yang dipilih oleh peneliti.

BAB IV: ANALISIS DATA

Bab ini membahas mengenai hasil analisa dari kuisisioner yang telah dilakukan.

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini, terdapat kesimpulan dari hasil penelitian. Selain itu, terdapat juga saran dari peneliti untuk penelitian selanjutnya.

