

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan bisnis semakin ketat di era globalisasi. Persaingan bisnis yang paling kompetitif di era sekarang salah satunya adalah persaingan dalam bisnis toko *online*. Peningkatan persaingan bisnis toko *online* dikarenakan perubahan gaya hidup masyarakat yang menginginkan kemudahan dan kecepatan berbelanja.

Situs *online* adalah salah satu bentuk alternatif yang digunakan oleh pebisnis dalam menawarkan produk atau layanan Sidharta dan Suzanto, B (2015). Menurut Santosa (2015) terdapat dua alasan penggunaan toko *online* sebagai salah satu alternatif dalam menawarkan produk antara yaitu: 1) pengguna layanan internet yang semakin bertambah 2) pengurangan biaya produksi karena efisiensi dan efektivitas kerja. Hal inilah yang menyebabkan toko *online* semakin berkembang dan ramai di minati konsumen.

Melalui bisnis *online* masyarakat akan lebih sering membutuhkan nama situs jual beli *online* yang cepat, tepat, dan dapat diandalkan, oleh karena itu jual beli *online* adalah salah satu pilihan masyarakat untuk meringankan beban dalam bisnis, seperti: membeli peralatan rumah tangga, mengisi pulsa listrik dan *handphone*, dan bahkan lebih baik dalam hal pengiriman, orang dapat menikmati pengiriman gratis (Fitria, 2017).

Dengan adanya situs *online*, pola belanja di masyarakat khususnya pengguna *internet* mulai berubah. Tanpa harus mendatangi langsung tempat

perbelanjaan (cara konvensional), tetapi cukup dengan mengakses situs-situs penyedia jual beli *online* konsumen sudah dapat membeli suatu produk secara *online*. Lalu untuk melakukan pembayaran, pembeli dapat langsung mentransfer dana ke penjual. Tidak hanya dengan transfer langsung, demi menjaga keamanan dana, pembeli dapat juga menggunakan jasa pihak ketiga atau rekening bersama yang disediakan oleh pemilik situs jual beli *online*.

Salah satu media belanja online yang saat ini sedang populer di masyarakat adalah Shopee. Shopee adalah aplikasi seluler dan web yang memberikan kemudahan dalam transaksi jual beli online. Sejak diperkenalkan secara resmi pada tahun 2015 di Singapura, Shopee telah memperluas platformnya ke Indonesia. Shopee di Indonesia dimulai pada bulan Desember tahun 2015.

Tokoh penting di balik sejarah Shopee adalah Chris Feng pendiri dan CEO yang juga merupakan lulusan terbaik dari Universitas Singapura. Shopee memudahkan para penjual serta pembeli dalam berinteraksi melalui fitur live chatnya. Sarana jual beli ini juga menyediakan banyak produk mulai dari gadget, fashion, kosmetik, elektronik, otomotif dan lain sebagainya. Shopee berkantor pusat di Wisma 77 Tower 2 lantai 11, Jl. Letjen. S. Parman Kav. 77 Slipi, palmerah. Jakarta Barat, 11410.

Shopee tidak lepas dari perkembangan *marketplace* di Indonesia yang sangat pesat. Shopee sendiri dikelola oleh Garena Group yang sekarang berubah nama menjadi SEA Group. Prestasi *marketplace* ini adalah keberhasilan promosi yang dalam waktu singkat, pengguna shopee tidak kalah banyak dari

para pesaingnya. Shopee adalah pendatang baru pada situs online. Jika dibandingkan dengan situs *marketplace* lainnya seperti bukalapak, tokopedia, OLX dan lain-lain, maka shopee termasuk yang termuda dan minim pengalaman. Namun dengan promosi yang gencar e-commerce ini mampu berdiri sejajar dengan pesaing-pesaing terdahulunya tersebut.



Sumber : www.kompas.com(2019)

Gambar 1.2 : Situs Jual Beli *Online* yang banyak dikunjungi Tahun 2018

Dilihat dari gambar 1.2 diatas menunjukkan bahwa dalam waktu singkat Shopee.id menduduki peringkat pertama dibandingkan dengan *marketplace* lainnya. Shopee adalah Pihak ketiga yang menjembatani penjual dan pembeli dengan memfasilitasi transaksi dengan perangkat seluler. Desain platform pasar *online* dirancang agar sederhana dan menarik. Keunggulan Shopee dibandingkan dengan penyedia layanan sejenis antara lain: Shopee dapat dioperasikan untuk waktu yang singkat, Shopee memberikan jaminan keamanan melalui sistem garansi, Shopee memberikan fasilitas gratis ongkos kirim, Shopee menyediakan sistem transaksi pembayaran melalui berbagai cara

antara lain: melalui Bank, Kartu kredit, toko ritel Indomaret dan Alfamart, dan Shoppay.

Keputusan pembelian yaitu proses kegiatan yang dikerjakan konsumen sebelum memutuskan membeli produk atau jasa (Kotler, 2007). Keputusan pembelian merupakan proses yang dikerjakan konsumen untuk memadukan pengetahuan dengan maksud untuk mempertimbangkan dua atau lebih alternatif produk dan kemudian memilih salah satu diantara produk tersebut (Paul & Olson, 2013).

Pengalaman berbelanja adalah interaksi atau serangkaian interaksi, antara konsumen dan sebuah produk, perusahaan atau yang mewakili yang mengarah pada reaksi. Pengalaman ini benar-benar pribadi dan menyiratkan keterlibatan konsumen pada tingkat yang berbeda (rasional, emosional, sensoris, fisik, dan spiritual) (Schmitt, 2010). Pengalaman yang dialami oleh konsumen bisa saja baik atau buruk, abadi atau sekilas, fenomena acak atau persepsi yang direkayasa.

Berbagai kemudahan yang ditawarkan Shopee sebagai mana tersebut diatas telah menjadikan Shopee populer dikalangan penjual atau produk dan konsumen. Berdasarkan hasil dari latar belakang yang telah di sampaikan diatas maka penulis tertarik untuk meneliti lebih dalam tentang Kepuasan Konsumen Berbelanja di situs toko *online*Shopee. Dengan mengambil judul“Pengaruh Pengalaman Berbelanja, Reputasi, dan Fitur Layanan terhadap Keputusan Pembelian Pada situs jual beli *Online* Shopee.co.id”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diukir di atas, maka masalah yang dapat dimasukkan adalah sebagai berikut :

1. Apakah Pengalaman Berbelanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada situs jual beli *Online* Shopee ?
2. Apakah reputasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada situs jual beli *Online* Shopee ?
3. Apakah Fitur Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada situs jual beli *Online* Shopee ?

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian ini sesuai dengan tujuan yang telah ditentukan dan menghindari kemungkinan yang menyimpang dari pokok pembahasan, maka penelitian ini dilakukan pada Mahasiswa STIE PGRI Dewantara. Penelitian ini hanya meneliti tentang Pengalaman Berbelanja, Reputasi, dan Fitur Layanan.

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui, menganalisis, dan menjelaskan pengalaman berbelanja terhadap Keputusan Pembelian pada situs jual beli *Online* Shopee.
2. Untuk mengetahui, menganalisis, dan menjelaskan Reputasi terhadap Keputusan Pembelian pada situs jual beli *Online* Shopee.
3. Untuk mengetahui, menganalisis, dan menjelaskan Fitur Layanan terhadap Keputusan Pembelian pada situs jual beli *Online* Shopee.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

- a. Sebagai pengembangan ilmu khususnya pemasaran *online*.
- b. Sebagai bahan kajian bagi peneliti selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Sebagai salah satu bahan masukan bagi pihak Manajemen Shopee.id guna pengambilan keputusan.