

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi internet di Indonesia sudah mulai berkembang di sektor perdagangan. Perkembangan ini sangat menguntungkan banyak orang terutama bagi mereka yang menggeluti dunia dagang karena memiliki banyak peluang untuk dapat mengembangkan bisnisnya. Di Indonesia sendiri, Internet sudah diperkenalkan pada tahun 1983 (Sumber : dosenit.com). Menurut Oetomo (2002), Internet adalah singkatan dari *internation network*, yang didefinisikan sebagai suatu jaringan komputer yang besar, dimana jaringan komputer itu terdiri dari beberapa jaringan – jaringan kecil yang saling terhubung satu sama lain.

Menurut hasil survey APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) setiap tahunnya penggunaan jasa internet di Indonesia mengalami kenaikan.



Gambar 1.1 Penetrasi Penggunaan Internet di Indonesia

Sumber : apjii.or.id

Berdasarkan hasil survei APJII (diakses pada 25 Oktober 2019) penetrasi pengguna Internet pada tahun 2017 sebanyak 143,26 juta pengguna atau 54,68% dari total penduduk Indonesia sebanyak 262 juta orang. Sedangkan pada tahun 2018 penetrasi penggunaan jasa internet sebanyak 171,17 juta pengguna atau 64,8% dari total penduduk Indonesia sebanyak 264,16 juta orang. Dari hasil survei APJII tersebut, dapat disimpulkan bahwa lebih dari setengah penduduk di Indonesia menggunakan Internet.

Pengguna jasa internet yang terus meningkat setiap tahunnya, dimanfaatkan oleh berbagai pihak sebagai sebuah peluang untuk menjalankan bisnis atau usaha secara *online*. *E-commerce* merupakan sebuah aktivitas belanja *online* dengan menggunakan jaringan internet serta transaksinya melalui *transfer* uang secara digital (Kalakota dan Whinston, 1997). Munculnya *E-commerce* ini merubah perilaku konsumen dalam membeli produk yang diinginkan. Saat ini, hanya bermodalkan *smartphone* yang tersambung dengan jaringan internet konsumen sudah dapat berbelanja produk yang diinginkan pada toko *online*. Mereka tidak perlu lagi keluar rumah, pergi ke toko satu ke toko lainnya untuk mencari produk tersebut. Di sisi lain, penelitian yang telah dilakukan oleh Google Search pada 2018 menobatkan Indonesia menjadi pasar *E-commerce* yang besar dan paling cepat berkembang di Asia Tenggara (Sumber: cnnindonesia.com, diakses pada 25 Oktober 2019).

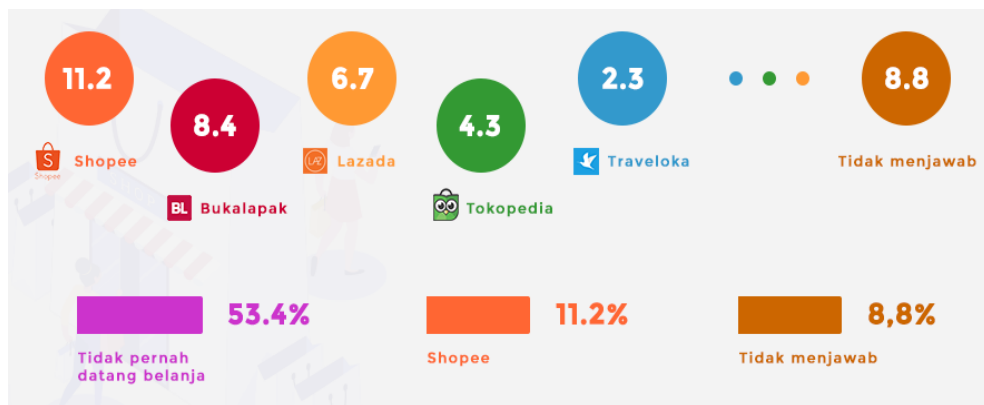
Jenis-jenis bisnis *E-commerce* yang ada di Indonesia terdiri dari B2B, B2C, C2C, C2B, B2A, C2A, dan O2O. Pertama, B2B atau *Business to Business* meliputi semua transaksi elektronik jasa atau barang yang dilakukan oleh satu perusahaan

ke perusahaan lain. *E-commerce* jenis ini menggunakan email dan *electronic data interchange* (transfer data yang terstruktur) dalam proses pembelian barang atau jasa, konsultasi dan informasi, atau pengiriman dan permintaan proposal bisnis. Kedua, B2C (*Business to Consumer*) merupakan jenis *e-commerce* antara perusahaan dan konsumen akhir. Ketiga, C2C (*Consumer to Consumer*) yang meliputi semua transaksi elektronik jasa atau barang antar konsumen. Biasanya transaksi ini dilakukan melalui pihak ketiga yang menyediakan platform *online* untuk melakukan transaksi. Keempat, C2B (*Consumer to Business*) merupakan jenis *e-commerce* dengan pembalikan arah dari transaksi pertukaran atau jual beli barang secara tradisional. Kelima, B2A (*Business to Administration*) mencakup semua transaksi yang dilakukan secara *online* antara administrasi publik dan perusahaan. Keenam, C2A (*Customer to Administration*) mencakup semua transaksi elektronik yang dilakukan antara administrasi publik dan individu. Terakhir, O2O (*Online to Offline*) mengidentifikasi pelanggan di bidang online kemudian menggunakan berbagai alat dan pendekatan untuk menarik pelanggan supaya meninggalkan lingkup online.

Salah satu jenis *E-commerce* yang berkembang pesat di Indonesia adalah jenis C2C (*Consumer to Consumer*). Bisnis jenis ini menyediakan *marketplace* bagi konsumen satu ke konsumen yang lain atau dapat juga dikatakan dengan jual beli antara *seller* dan *buyer*. Situs ini bertindak sebagai pihak ketiga dalam transaksi *online* dengan menyediakan tempat berjualan dan fasilitas pembayarannya. Keuntungan berjualan di *marketplace* adalah *seller* tidak perlu membuat toko pribadi atau situs. Mereka hanya perlu menyediakan foto produk yang akan

ditawarkan dan menggungkannya ke aplikasi dilengkapi dengan diskripsi dari produk tersebut. Salah satu perusahaan yang menggunkan bisnis *e-commerce* jenis ini yaitu Shopee (Sumber : hitnet.co.id, diakses tanggal 26 Oktober 2019) .

Shopee adalah platfon perdagangan elektronik berkantor pusat di Negara Singapura di bawah SEA Group yang awalnya bernama Genera. Perusahaan ini merupakan platfon hiburan digital yang mengembangkan dan mempublikasikan kontan digital PC di Taiwan dan Asia Tenggara. Aplikasi Shopee diluncurkan pertama kali di Singapura tahun 2015 dan sejak saat itu memperluas jangkauannya hingga ke Indonesia (sumber: wikipedia). Shopee merupakan salah satu situs *marketplace* yang terkenal di Indonesia. Hal tersebut dapat dilihat pada gambar berikut ini:



Gambar 1.2 E-Commerce yang sering digunakan untuk belanja Online

Sumber : apjii.or.id

Berdasarkan data yang diperoleh dari survei APJII, Platfon *E-Commerce* yang sering digunakan belanja *online* yaitu shopee . Sejak awal kemunculannya Shopee mampu bersaing dengan platfon *marketplace* yang sudah lama berdiri. Dari data diatas, shopee berhasil berada di posisi pertama presentase 11,2% dengan katagori *E-commerce* yang sering digunakan untuk berbelanja *online* mengalahkan

Bukalapak, Lazada, Tokopedia dan juga Traveloka. Padahal Shopee baru diluncurkan pada tahun 2015, sedangkan Bukalapak dluncurkan pertama kali pada tahun 2010, Lazada tahun 2012, Tokopedia tahun 2009, dan Traveloka tahun 2012 (sumber:wikipedia). Selain itu, Shopee mendapatkan penghargaan TOP Brand Award yang diberikan berdasarkan hasil survei berskala nasional dibawah penyelenggaraan Frontier Consulting Group.

Tabel 1.1
TOP Brand Index Kategori Situs Jual Beli Online

No	Brand	TBI 2018 Fase 2	Brand	TBI 2019 Fase 2	
1	Lazada.co.id	31.8%	Lazada.co.id	31.6%	TOP
2	Tokopedia.com	18.5%	Shopee.co.id	15.6%	TOP
3	Shopee.co.id	14.7%	Tokopedia.com	13.4%	TOP
4	Bukalapak.com	8.7%	Bukalapak.com	12.7%	
5	Blibli.com	8.0%	Blibli.com	6.6%	

Sumber : www.topbrand-award.com

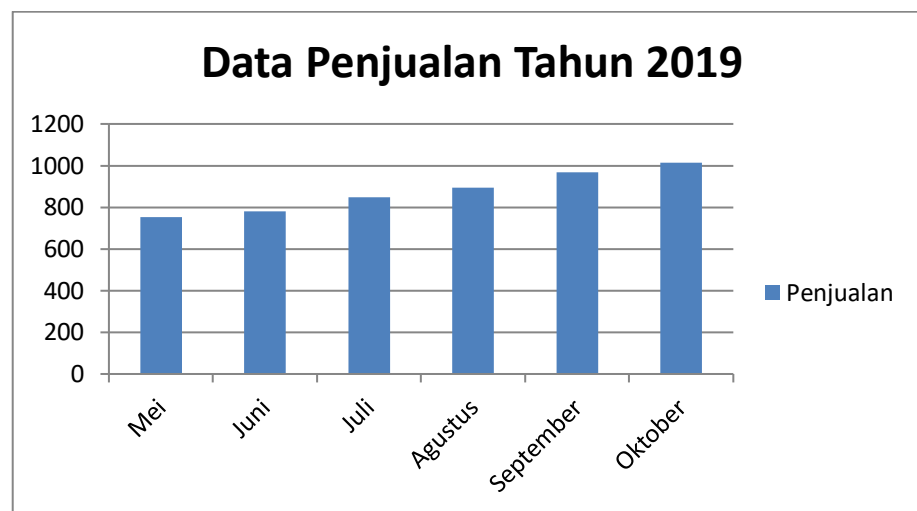
Berdasarkan data diatas, menunjukkan bahwa Shopee mengalami peningkatan penghargaan katagori situs jual beli *online* paling TOP menurut TBI *Award*. Pada tahun 2018 Shopee berada di urutan ke 3 dengan presentasi 14,7%. Sedangkan pada tahun 2019 Fase 2 Shopee naik satu tingkat menjadi urutan nomer 2 dengan presentase 15,6. Meskipun mengalami kenaikan kurang dari 1%, akan tetapi Shopee berhasil menggeser posisi Tokopedia.

Pertumbuhan *E-commerce* yang terus meningkat di Indonesia, dimanfaatkan oleh pembisnis *online shop* untuk menawarkan produknya melalui aplikasi tersebut. Sesuai dengan data hasil survei APJII, seluruh pembisnis *online shop* memanfaatkan internet untuk menawarkan produknya. Skinhelp.id adalah salah

satu *online shop* yang menawarkan produknya melalui aplikasi shopee. *Online Shop* ini, merupakan distributor resmi wilayah Kediri dan Surabaya yang menawarkan produk *skincare*, khususnya produk kecantikan wajah. Dewasa ini, bisnis di bidang perawatan kecantikan telah berkembang sangat pesat. Banyak wanita maupun pria yang berlomba – lomba untuk melakukan perawatan wajah demi mendapatkan kulit wajah yang mereka inginkan, seperti tidak berjerawat, tidak berkomedo, cerah, dll. Bisa dikatakan bahwa *skincare* merupakan kebutuhan wajib bagi sebagian orang, khususnya kaum wanita. Mereka merasa bahwa penampilan kurang maksimal jika belum melakukan rutinitas menggunakan *skincare*. Banyaknya populasi dan usia produktif yang tinggi, Indonesia diperhitungkan sebagai pasar *skincare* terbesar di dunia. Berdasarkan data dari Euromonitor Internasional bertajuk *The Future of Skin Care*, Indonesia dianggap menjadi penyumbang yang besar untuk pertumbuhan perawatan kulit di Dunia (sumber: marketeters.com, diakses tanggal 26 Oktober 2019).

Trend penggunaan *Skincare* saat ini sangat marak digunakan khususnya di kalangan remaja. Trend tersebut didukung oleh fenomena yang terjadi saat ini yaitu fenomena belanja *online* melalui *e-commerce*. Perkembangan teknologilah yang memudahkan konsumen untuk tidak perlu kesusahan lagi mencari produk yang mereka inginkan atau butuhkan. Kedua hal tersebut saling mendukung sehingga adanya fenomena pembelian *skincare* dilakukan secara *online* melalui *E-commerce*. Fenomena yang terjadi tersebut merupakan gejala ekonomi yang baik bagi perkembangan perekonomian.

Fenomena tersebut berbanding lurus dengan hasil penjualan toko *online shop* Skinhelp.id di aplikasi shopee. Penjualan produk *skincare* pada toko *online shop* Skinhelp.id mengalami kenaikan setiap bulannya. Hal tersebut dapat di tunjukan melalui bagan gambar di bawah ini :



Gambar 1.3 Data Penjualan Skinhelp.id pada Shopee

Sumber : Owner Skinhelp.id

Dari data diatas, dapat dilihat bahwa penjualan produk *skincare* selalu mengalami kenaikan setiap bulannya. Meskipun jumlah kenaikan penjualan yang terjadi relatif sedikit dan tidak drastis. Kenaikan penjualan tersebut disebabkan oleh kemampuan mereka dalam mengelola *onlineshop* dalam menarik konsumen, seperti halnya kemampuan *online shop* dalam mempromosikan produk *skincare* yang mereka tawarkan. Pada aplikasi shopee, salah satu bentuk promosi yang *online shop* Skinhelp.id lakukan yaitu adanya program gratis ongkos kirim Rp 0,- tanpa minimal pembelian. Selain itu, konsumen percaya terhadap produk yang mereka tawarkan karena *online shop* ini merupakan distributor resmi. Berdasarkan pengamatan yang peneliti lihat pada ulasan produk di toko online mereka, sebagian

besar konsumen memberikan penilaian bintang 4/5. Meskipun ada beberapa konsumen yang memberikan penilaian bintang yang rendah (bintang 3) karena kesalahan dari pihak *online shop* seperti salah kirim jenis produk masker. Penilaian konsumen seperti itu mampu mempengaruhi kepercayaan orang untuk melakukan pembelian *skincare* secara aktual. Faktor lain yang mempengaruhi konsumen yaitu kualitas informasi yang diberikan oleh *online shop* Skinhelp.id. *online shop* ini selalu memberikan konten yang menarik dan bermanfaat bagi konsumen. Konten tersebut berisi penjelasan tentang manfaat produk, bahan dasar pembuatan produk *skincare* sehingga mampu menarik konsumen.

Semakin ketatnya persaingan dalam dunia bisnis *online*, memaksakan para pengusaha khususnya owner *online shop* Skinhelp.id untuk selalu giat berusaha agar produk yang mereka tawarkan tetap eksis di pasaran. Banyaknya pesaing yang menirukan cara yang sama seperti yang telah dilakukan oleh *online shop* skinhelp.id membuat mereka harus mampu menetapkan cara yang selalu *up-to-date* dalam menarik konsumen. Selain itu, berdasarkan hasil penjualan, Skinhelp.id mengalami kenaikan penjualan setiap bulannya yang relatif sedikit atau tidak drastis. Mereka harus mampu memperluas pangsa pasar dengan menetapkan strategi yang tepat. Perluasan pangsa pasar tersebut, tentunya akan meningkatkan volume penjualan mereka setiap bulannya. Harapannya agar *online shop* Skinhelp.id mampu meningkatkan volume penjualan secara drastis setiap bulannya dan meningkatkan kemampuan perusahaan dalam menghadapi persaingan maupun mempertahankan eksistensi mereka. Untuk dapat mengatasi hal tersebut, *online shop* Skinhelp.id

harus memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk *skincare* secara *online*.

Menurut Tjiptono (2008 : 21), “keputusan pembelian adalah suatu proses dimana konsumen akan mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah akan pada keputusan pembelian”. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2008), mereka mengemukakan bahwa, “keputusan pembelian merupakan tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk”. Maka, keputusan pembelian adalah suatu proses dimana konsumen akan melakukan pembelajaran terlebih dahulu terhadap produk yang akan mereka beli sebelum benar-benar melakukan keputusan pembelian.

Pengenalan produk yang terjadi pada konsumen baik jenis, warna, bentuk dan harga merupakan cara awal perusahaan untuk memberikan pembelajaran mengenai produknya kepada konsumen. Cara yang dilakukan inilah yang disebut dengan promosi. Menurut Kotler dan Armstrong (2014), “Promosi mengacu pada kegiatan berkomunikasi dengan manfaat dari produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk tersebut”. Sedangkan menurut Stanton dalam Sanusi (2015:156), “promosi merupakan unsur dalam bauran pemasaran yang digunakan guna untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan”. Banyaknya promosi yang ditawarkan Shopee diharapkan mampu membujuk konsumen untuk membeli produk-produknya. Promosi yang dilakukan Shopee

diantaranya yaitu Gratis ongkos kirim ke seluruh Indonesia, Iklan, *Chashback* koin, Diskon, dll.

Selain promosi, faktor kepercayaan juga menjadi salah satu faktor utama konsumen dalam melakukan keputusan pembelian secara *online*. Sebelum melakukan pembelian, hal yang menjadi pertimbangan konsumen adalah apakah *E-commerce* yang menyediakan *online shop* dan *selleronline shop* pada *E-commerce* tersebut dapat dipercaya. Menurut Barnes (2003:149), “kepercayaan merupakan keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan pada mitra pertukaran. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya dapat memberikan apa yang mereka harapkan dari suatu harapan yang dimiliki seseorang bahwa kata janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya”.

Faktor yang tidak kalah penting yaitu faktor kualitas informasi. Semakin berkualitas informasi yang diberikan, maka akan semakin tinggi minat beli konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk secara *online*. Menurut Johan Burch dan Grudnitsk (1986), “kualitas informasi dapat diartikan sebagai pilar – pilar dalam bangunan dan menentukan baik atau tidaknya pengambilan keputusan”. Menurut Mukhtar (dalam Gondodiyoto, 2003:22), menjelaskan bahwa “informasi yang disajikan dalam *online shop* tersebut sebaiknya mencakup informasi berkaitan dengan produk dan jasa yang ada pada *online shop*. Informasi tersebut sebaiknya berguna dan relevan dalam memprediksi kualitas serta kegunaan produk atau jasa”.

Berdasarkan fenomena dan masalah penelitian tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Promosi, Kepercayaan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skinhelp.id Pada E-CommerceShopee”**.

I.2 Perumusan Masalah

Masalah yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Skinhelp.id pada e-commerce Shopee?
2. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Skinhelp.id pada e-commerce Shopee?
3. Apakah kualitas informasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Skinhelp.id pada e-commerce Shopee?

I.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk Skinhelp.id pada e-commerce Shopee
2. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk Skinhelp.id pada e-commerce Shopee
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian produk Skinhelp.id pada e-commerce Shopee

I.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Penelitian yang dilakukan penulis merupakan kesempatan untuk menerapkan teori-teori yang didapatkan guna memperdalam pengetahuan serta menambah wawasan, khususnya pengaruh promosi, kepercayaan, dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian.

2. Bagi peneliti lain

dapat dijadikan sebagai referensi dan bahan pertimbangan untuk melakukan penelitian yang akan datang, khususnya pengaruh promosi, kepercayaan, dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian.

3. Bagi perusahaan

Diharapkan dapat memberikan kontribusi dan manfaat untuk usaha bisnis *online* terutama Shopee, agar dapat merumuskan strategi yang tepat.