

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Perkembangan teknologi membuat segala aspek kehidupan yang awalnya dilakukan secara konvensional saat ini menjadi lebih modern, Dengan adanya sistem online, baik melalui PC ataupun *smartphone*, semua kebutuhan masyarakat dapat terpenuhi. Internet (*interconnection network*) merupakan bentuk interkoneksi antar jaringan komputer yang dapat memberikan layanan berupa informasi yang disajikan secara lengkap. (Lani Sidharta, [www.liputan6.com](http://www.liputan6.com), 29 Oktober 2021, 15.00 WIB ). Persentase pengguna internet aktif di Indonesia tahun 2021 mencapai 73,7 % dari total penduduk Indonesia yang berjumlah 274, 9 juta jiwa. Tahun 2017 (143,26 juta jiwa) ,tahun 2018 (165 juta jiwa) , tahun 2019 (171 juta jiwa) , tahun 2020 (202,6 juta jiwa) . Internet memiliki berbagai manfaat yang sangat berpengaruh terhadap kehidupan sehari hari untuk golongan anak muda sampai dewasa terkait bidang pendidikan, informasi, kesehatan, sosial, hiburan dan bisnis.

Dalam bidang pendidikan pengguna internet dapat mengakses berbagai informasi terkait dengan pengetahuan umum, modul, artikel, jurnal dan lainnya. Sementara di bidang bisnis, Internet dapat digunakan untuk menghubungkan penjual dan pembeli secara virtual, mengalami perkembangan dari pertukaran informasi elektronik ke aplikasi strategi yang mendukung komunikasi dan kerja sama secara global, melayani konsumen dan rekan bisnis, pembuatan website usaha, *E-Commerce* dan industri kreatif. (Yuliana, 2018:45).

Penggunaan internet untuk transaksi bisnis dipandang sebagai hal penting, terbukti dengan semakin banyaknya pengusaha yang menggunakan *E-Commerce* dalam perusahaan. *E-Commerce* merupakan transaksi bisnis seperti pembelian barang atau jasa yang dilakukan dengan menggunakan berbagai perangkat elektronik seperti telepon, komputer, televisi, yang model transaksinya untuk masa depan dimana banyak masyarakat menggunakan internet. *E-Commerce* terdiri dari lima segi media pengantar promosi seperti *website*, *sosial media*, *webstore*, *market place* dan *messenger* dengan metode afiliasi. Metode Afiliasi adalah sebuah link yang bisa dianggap viral dengan cepat menyebar serta mengandung nilai-nilai tertentu (*monetize*). Dengan adanya sebuah link yang dapat di klik sama halnya dengan merekomendasikan suatu produk kepada orang lain. (Makmur, 2018:14).

Berdasarkan data dari Databoks (Rahayu, diakses per 21 April 2021), Indonesia merupakan negara tertinggi penggunaan *E-Commerce* di dunia yaitu sebanyak 88,1 %, selanjutnya disusul oleh Inggris (86,9%), Filipina (86,2%), Thailand (85,8%), Malaysia (85,7%), Jerman dan Irlandia (84,9%). Penjualan *online* di Indonesia telah mencapai \$1.1 miliar sejak tahun 2014 menurut berita online wartaekonomi.co.id. Selain itu, Survey Badan Pusat Statistik (BPS) menyatakan bahwa sektor *E-Commerce* bertambah sebesar 17 % dalam 10 tahun terakhir.

*Marketplace* merupakan bagian dari *E-Commerce*, tempat berlangsungnya interaksi komersial antara penjual yang menawarkan jasa dan barang secara langsung kepada konsumen (Warnaby, 2016 dalam Kervenoael, 2018:418). *Marketplace* memiliki keunggulan seperti mengurangi biaya, mencari produk yang sesuai, mengumpulkan informasi produk saat meninjau harga, mengurangi biaya pemasaran untuk menarik pembeli, mempromosikan produk baru dan lama, memasarkan produk baru dan mempercepat massa promosi untuk suatu produk (Bakos, 1998 dalam Fajar, 2021:64).

Komponen *marketplace* meliputi infrastruktur, pelanggan, penjual barang atau jasa yang menawarkan barang (produk) dan jasa dengan promo, *front end*, *back end*, *intermediaries* perantara pihak ketiga yang tujuannya adalah untuk melayani penjual dan pembeli, mitra bisnis lainnya dan layanan pendukung seperti layanan sertifikasi dan garansi. *Front end* terdiri dari beberapa portal penjual, katalog elektronik, mesin pencari,

mesin lelang dan *shopping chart*. Aktivitas yang berkaitan dengan pemesanan dan pemenuhan, manajemen persediaan, pembelian dari pemasok, pemrosesan pembayaran, pengemasan dari pengiriman disebut dengan *Back end*. (Turban dan D.KingLee, 2004 dalam Fajar,2021:45).

Persaingan *marketplace* memiliki karakteristik yang terdiri dari lebih dari satu penjual. Dimana banyak penjual melakukan kegiatan jual beli dengan memberikan pelayanan dan produk yang terbaik demi meningkatkan daya beli konsumen serta adanya kualitas produk dimana pembeli dapat memperhatikan harga sebagai pendoman bahwa produk yang dijual memiliki manfaat. Sebab bilamana produk yang di jual mahal namun kualitas barang tidak sesuai dengan penjelasan di *tagline* atau *laman penjual online* maka akan mempengaruhi reputasi .

Reputasi menjadi penting ketika ada proses untuk membangun kepercayaan konsumen terhadap penjual, karena konsumen tidak memiliki pengalaman pribadi dalam menjual. Reputasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) sangat penting untuk keterlibatan konsumen karena informasi positif yang diterima konsumen tentang penjualan dapat mengurangi risiko atau persepsi kesalahpahaman dan perbedaan dalam urusan penjualan. (Widiyanto & Prasilowati ,2015:144 dalam Herwin, dkk, 2018:356 ).

Reputasi merupakan penghargaan yang diperoleh perusahaan karena keunggulan dan kemampuan perusahaan, sehingga perusahaan dapat terus berkembang untuk menciptakan hal-hal baru untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Agar sukses dan menguntungkan, mereka harus memiliki reputasi yang positif (Herbig et al. 1994 dalam Khairunnisak & Firman, 2018:300). Dengan kata lain Reputasi Vendor (Li, 2017:98) adalah merek dagang yang dikaitkan dengan penjual berdasarkan informasi dari orang atau sumber lain.

Kedua yaitu adanya fitur khusus dimana calon pembeli dapat menemukan produk terbaik dengan membandingkan dari segi harga. Harga sangat berpengaruh dari segi persaingan penjualan. Karena para konsumen (pembeli) ingin membeli produk dengan harga murah dapat merasakan semua manfaat dari produk, pelayanan dari toko serta ongkos kirim (ongkir) melalui pemesanan aplikasi dengan relatif mudah dan murah (Widianto, 2020:38). Hal ini menjadi alasan mengapa *E-Commerce* Shopee yang dipilih sebagai objek penelitian karena pembeli merasakan barang yang dikirimkan sesuai dengan permintaan konsumen dan banyak variasi (pilihan) produk yang bermacam-macam dari vendor yang ditawarkan.

Penjual harus menjalankan strategi penetapan harga target dengan berbagai kebijakan atau pertimbangan seperti memilih harga untuk memutuskan apa yang ingin didapat dengan produk tertentu, menentukan permintaan dengan mengamati tingkat permintaan yang berbeda. Sehingga

dapat mempengaruhi periode skedul hitungan unit dimana harga diperkirakan dari sudut pandang biaya, produksi dan permintaan pasar menentukan harga tinggi atau rendah, selain menganalisis penawaran harga pesaing, memilih metode penetapan pada harga akhir, yang dilihat melalui unsur- unsur bauran pemasaran seperti merek, kualitas rata- rata yang relatif tinggi, memerlukan penggunaan anggaran iklan sama tingginya bahkan lebih tinggi (premium) membuat konsumen bersedia membayar harga yang lebih mahal untuk produk yang dikenal dari pada produk yang tidak terkenal.

Selain membantu memperkuat kepercayaan konsumen dalam kompetisi seperti berkenaan bahwa penjual bukan semata-mata mengejar keuntungan maksimum semata, melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen. Jika konsumen memiliki kepercayaan serta kemauan *E-Commerce* untuk mewujudkan kepuasan konsumen bertransaksi, maka akan meningkatkan partisipasi konsumen dalam bertransaksi dan integritas kepada penjual. Meskipun merek atau produk dijual sama , tetapi harga toko satu dengan yang lain mengalami perbedaan membuat vendor (penjual) melakukan persaingan harga untuk menghadapi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk. (William & Armoto dalam Widiyanto, 2020:110).

Konsumen dalam menentukan pilihan selain harga harus meneliti dan memperhatikan hal-hal seperti kualitas produk, (barang) yang dijual dan reputasi vendor. Sebab semakin lama banyaknya kemudahan membuat toko berbasis *online* membuat konsumen bingung untuk memilih toko yang terbaik dengan menyediakan produk yang diinginkan.

Contoh dari *marketplace management* pemasaran *online* di Indonesia terdiri dari Bukalapak, Tokopedia, OLX, Lazada, Shopee dan sebagainya. Bukalapak, banyak masyarakat gunakan untuk berbelanja produk terutama kebutuhan penunjang seperti handphone, aksesoris kendaraan, peralatan elektronik (laptop, komputer, kulkas, TV dan lainnya). Tokopedia, *marketplace* tersebut membuat *Tagline* yang terkenal dengan kata lain “jangan takut belanja“ produk yang di beli oleh konsumen melalui media tersebut cenderung kebutuhan rumah. OLX, *marketplace* yang berawal dari penjualan barang brand toko terkenal “bagus“ lebih identik dengan barang bekas seperti elektronik, motor dan mobil. Lazada, *marketplace* yang menjual produk elektronik, *stationery*, peralatan rumah tangga, dan olahraga. (Makmur, 2018:223-225).

Karakteristik *market place* yang memiliki jumlah pengunjung cukup besar pada tahun 2020 di kuartal dua antara lain adalah Shopee dengan total 93,4 juta, Tokopedia sebesar 86,1 juta, Bukalapak sebesar 35,2 juta, Lazada sebesar 22 juta, Tangkary (2019:36). Semakin lama keempat toko *online* tersebut mulai tergeser dengan munculnya Shopee yang hampir sama secara sistem kerjanya.

Hal ini dibuktikan konsumen lebih tertarik menggunakan karena dalam memilih barang untuk dibeli terutama produk fashion segi pelayanan, produk dan harga banyak anak muda terpesona dari gambar produk, kualitas produk, rating penilaian toko (*star seller*) dan banyaknya diskon yang di sediakan. Salah satu diskon yang disediakan yaitu “gratis ongkir“ dengan kata lain aplikasi Shopee lebih unggul dari segi harga, dan adanya penilaian mengenai reputasi penjual (*vendor*). (Makmur, 2018:248).

Transaksi *online* di *marketplace* lebih dominan di lakukan oleh generasi Z atau mahasiswa. Dalam hal ini sebagian besar mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Katolik Widya Karya Malang salah satu pengguna atau konsumen yang melakukan *online* di *market place*. Hal ini di buktikan dengan studi pendahuluan melalui survei diketahui bahwa mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Widya Karya Malang yang pernah melakukan transaksi secara *online* berkisaran 100 orang .

Penelitian memilih studi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Katolik Widya Karya Malang karena ingin mengetahui perilaku berbelanja konsumen secara *online* melalui *marketplace* . Berdasarkan usia, 50 % konsumen yang melakukan paling banyak Generasi Z (15 – 24 tahun) sebanyak 31 %, Generasi Y (berusia antara 25 – 34 tahun), Generasi X (35 – 44 tahun) sebanyak 16 % dari sisanya merupakan generasi *Baby Boomers* (usia 45 tahun keatas) sebanyak 3 %

([www.indotelko.com](http://www.indotelko.com), 1 November 2021). Hal ini telah di buktikan dengan adanya survey beberapa mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Katolik Widya Karya hampir lebih dari 50 % (dari 150 mahasiswa) mendapatkan barang yang sesuai harapan melalui *marketplace*.

Dari penjelasan singkat diatas, peneliti mengambil judul “ Pengaruh Reputasi Vendor dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara *Online* Pada Aplikasi Shopee “ (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Widya Karya Malang ).

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat di sajikan beberapa rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana signifikansi pengaruh reputasi vendor (X1) dan harga (X2) secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) produk fashion mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Widya Karya Malang melalui apikasi Shopee?
2. Bagaimana signifikansi pengaruh reputasi vendor (X1) dan harga (X2) secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) produk fashion mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Widya Karya Malang melalui aplikasi Shopee?

3. Diantara variabel reputasi vendor (X1) dan harga (X2) manakah yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian (Y) produk fashion mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Widya Karya Malang melalui aplikasi Shopee ?

### **C. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

#### **1. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka terdapat beberapa tujuan yaitu :

- a. Mengetahui signifikansi pengaruh reputasi vendor (X1) dan harga (X2) secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) produk fashion mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Widya Karya Malang melalui aplikasi Shopee.
- b. Mengetahui signifikansi pengaruh reputasi vendor (X1) dan harga (X2) secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) produk fashion mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Widya Karya Malang melalui aplikasi Shopee.
- c. Mengetahui variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian (Y) produk fashion mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Widya Karya melalui aplikasi Shopee.

## **2. Manfaat Penelitian**

### **a. Bagi Perusahaan**

Mampu memberikan teori atau pemikiran baru untuk perusahaan tentang pengaruh reputasi vendor dan harga terhadap keputusan pembelian di *marketplace*, khususnya Shopee.

### **b. Bagi Universitas**

Penelitian dapat digunakan untuk menambah referensi bagi mahasiswa atau akademi yang akan melakukan penelitian sebagai bahan penelitian lanjutan pada masa yang akan datang.

### **c. Bagi Peneliti lain**

Penelitian ini bisa menambah menjadi rujukan, sumber informasi dan menambah referensi penelitian selanjut nya dalam bidang manajemen pemasaran.



