

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya Di Pasar. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, dimana secara langsung berhubungan dengan konsumen dalam memenuhi kebutuhan sembako. Maka, kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar.

Dalam era persaingan usaha yang semakin kompetitif sekarang ini, setiap pelaku bisnis yang ingin memenangkan kompetisi dalam persaingan pasar akan memberikan perhatian penuh pada strategi pemasaran yang dijalkannya, jenis, harga dan kualitas Produk, produk-produk yang dipasarkan dibuat melalui suatu proses yang berkualitas akan memiliki sejumlah keistimewaan yang mampu meningkatkan kepuasan konsumen atas penggunaan produk tersebut.

Perilaku belanja online kini sudah umum dilakukan di Indonesia. Tidaklah heran jika di Indonesia banyak bermunculan situs penjualan online atau e-commerce seperti Bukalapak, Tokopedia, Lazada, dan Shopee. Adanya e-commerce tersebut memudahkan konsumen dalam memenuhi kebutuhan hidupnya.

Salah satu masalah pokok yang menjadi kendala dalam pemasaran adalah banyaknya saingan didalam pasar itu sendiri baik dari produk sejenis maupun dari produk lain. Hal tersebut merupakan tanggung jawab besar yang harus dimenangkan oleh suatu perusahaan jika ingin tetap eksis didalam persaingan bisnis. Persaingan yang semakin tajam dan perubahan-perubahan yang terus terjadi harus dapat dijadikan pelajaran oleh manajemen pemasaran agar dapat secara proaktif mengantisipasi perubahan-perubahan yang terjadi baik untuk masa sekarang dan masa yang akan datang.

Manajemen pemasaran merupakan suatu disiplin ilmu yang memiliki arti penting dalam dunia usaha, karena semakin majunya teknologi dalam berbagai bidang menuntut setiap orang atau lembaga perusahaan untuk selalu berkompetisi dalam rangka mencapai tujuan yang telah ditetapkan yaitu memperoleh keuntungan yang maksimal dengan pengeluaran yang seminimal mungkin. Banyaknya sarana dan prasarana penunjang usaha yang ada mengakibatkan fokus utama perusahaan lebih ditekankan kepada upaya untuk meningkatkan pemasaran yang ditujukan untuk memuaskan konsumen.

Shopee merupakan marketplace online yang dimiliki oleh PT. Garena Indonesia untuk proses jual beli melalui ponsel dengan konsep social media shopping. Shopee menawarkan berbagai macam produk-produk mulai dari produk fashion sampai dengan produk untuk kebutuhan sehari-hari. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi mobile untuk memberikan kemudahan pada penggunanya dalam melakukan kegiatan belanja online tanpa harus membuka website melalui perangkat komputer.

Shopee merupakan aplikasi mobile marketplace pertama bagi konsumen-ke-konsumen (C2C) yang siap menawarkan kemudahan dalam jual beli. Menurut Chris Feng sebagai Chief Executive Officer Shopee dalam peluncuran aplikasi Shopee mengatakan bahwa aplikasi Shopee bertujuan untuk membawa pengalaman berbelanja social commerce yang mengintegrasikan penggunaan media sosial dan online shopping platform untuk mendukung interaksi sosial antara penjual dan pembeli. “Aplikasi Shopee dapat menciptakan sebuah pengalaman konsumen-ke-konsumen (C2C) yang aman, menyenangkan, dan praktis dengan mengintegrasikan platform sosial, oleh karena itu, aplikasi Shopee dilengkapi dengan fitur live chat, berbagi (social sharing), dan hashtag untuk memudahkan komunikasi antara penjual dan pembeli dan memudahkan dalam mencari produk yang diinginkan konsumen (Kurniawan, 2015)”.

Tabel 1.1

Data transaksi E-commerce shopee

e-commerce	Tahun	Jumlah Transaksi
Shopee	2018	39,4 triliun transaksi
	2019	51 triliun transaksi
	2020	260 juta transaksi

Sumber: online shopee 2021

Perawatan kulit menjadi hal yang paling esensial dalam hidup para cewek. Bahkan, saat ini para cowok pun telah menyadari pentingnya merawat kesehatan kulit. Nah, di Shopee terdapat banyak sekali jenis-jenis produk perawatan kulit. Mulai dari skincare lokal hingga mancanegara ada di sini, termasuk skincare dari Korea.

Skincare Korea memang sedang digandrungi banyak orang. Skincare Korea dianggap dapat menjaga kesehatan kulit dan membuat kulit wajah bening dan seakan tidak ada pori-pori. Benarkah? Coba buktikan sendiri. Salah satu skincare yang paling banyak dicari adalah serum. Serum berguna untuk memberikan nutrisi ke kulit hingga ke lapisan kulit terdalam. Salah satu serum asal negeri ginseng yang dapat kamu coba adalah Nacific Natural Pacific Fresh Herb Origin Serum 50 ml. Serum ini diperkaya dengan antioksidan untuk menjaga elastisitas kulit, mencegah kerutan dini, serta menyamarkan pori-pori.

Citra merek atau brand image memegang peranan penting dalam pengembangan sebuah merek karena citra merek menyangkut reputasi dan kredibilitas sebuah merek. Membangun brand image yang kuat tidaklah mudah, dibutuhkan strategi pemasaran yang tepat. Jika suatu produk sudah memiliki citra yang baik dalam persepsi konsumen, maka dengan mudah konsumen akan melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

kualitas pelayanan merupakan kunci keberhasilan dalam mempertahankan usahanya. Pada e-commerce konsumen berinteraksi dengan perusahaan menggunakan website. Kualitas sebuah website e-commerce dapat diukur menggunakan variabel kegunaan, kualitas informasi, dan kualitas interaksi layanan. Oleh karena itu, Shopee selalu berusaha untuk memberikan suatu layanan yang baik dan meningkatkan performa layanannya agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

“Penelitian Iswara (2016) membuktikan bahwa kepercayaan pelanggan adalah faktor pertama yang menjadi suatu pertimbangan dalam membeli suatu produk”. “Menurut penelitian Iswara (2016) hal ini karena sebelum produk tersebut dibeli oleh pelanggan, produsen maupun perusahaan harus mampu menciptakan kepercayaan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan, agar dapat menarik perhatian serta menimbulkan minat dan keyakinan pelanggan terhadap produk yang dipasarkan tersebut”. “Iswara (2016) juga mengatakan bahwa jika konsumen mempercayai online store yang disediakan oleh perusahaan, maka hal tersebut memungkinkan mereka meningkatkan keinginannya untuk melakukan pembelian secara online, pemahaman ini secara umum mengontrol transaksi online yang berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian”.

Menurut Adityo dan Khasanah (2010) ketika seorang berbelanja online, hal utama yang menjadi pertimbangan seorang pembeli adalah apakah mereka percaya kepada website yang menyediakan online shopping dan penjual online pada website tersebut, kepercayaan pembeli terhadap website online shopping terletak pada popularitas website online shopping tersebut, semakin popularitas suatu website, maka pembeli lebih yakin dan percaya terhadap reliabilitas website tersebut”.

Selanjutnya, kepercayaan pembeli terhadap penjual online terkait dengan keandalan penjual online dalam menjamin keamanan bertransaksi dan meyakinkan transaksi akan diproses setelah pembayaran dilakukan oleh pembeli. Keandalan ini terkait dengan keberadaan penjual online. Semakin berkembangnya

teknologi, semakin berkembang pula modus penipuan berbasis teknologi pada online shopping. Pada situs-situs online shopping, tidak sedikit penjual online fiktif yang memasarkan produk fiktif juga. Seorang pembeli harus terlebih dahulu untuk mengecek keberadaan penjual online. Biasanya pada situs online shopping, situs akan menampilkan informasi tentang penjual-penjual yang lapaknya sering diakses oleh orang. Pembeli dapat memanfaatkan informasi ini agar tidak tertipu. “Kepercayaan didefinisikan sebagai kecenderungan satu pihak yang bersedia untuk dapat menerima keputusan dari pihak lain meskipun pihak pertama tidak dilindungi oleh pihak kedua dan tidak mendapatkan jaminan dari tindakan pihak kedua (Ling et al., 2010)”. “Ling et al., (2010) menambahkan bahwa Kepercayaan muncul ketika mereka yang terlibat telah mendapat kepastian dari pihak lainnya, serta mau dan bisa memberikan kewajibannya”.

“Hardiawan (2013) dalam penelitian Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian Secara Online pada Pengguna Situs Jual Beli Online tokobagus.com membuktikan bahwa variabel kepercayaan, terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online”. “Hasil penelitian berbeda dilakukan oleh Baskara dan Hariyadi (2014) tentang Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Akan Resiko terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial (Sosial Networking Websites) menunjukkan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui situs jejaring sosial”.

Penelitian kedelapan Penelitian yang dilakukan oleh Amron (2018) bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel citra merek, kepercayaan merek, kualitas

produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Penelitiannya menggunakan data primer yang didapatkan dengan menyebarkan kuesioner kepada 115 responden yang telah dipilih. Metode analisis data yang digunakan adalah metode analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitiannya adalah keempat variabel independen yang diteliti yaitu citra merek, kepercayaan merek, kualitas produk dan harga terbukti mampu secara positif dan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Namun diantara keempat variabel tersebut, variabel harga ternyata memiliki dampak yang lebih besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Penelitian terdahulu juga dilakukan oleh Megananda dwi ramadhani,dkk(2020) dengan judul Pengaruh citra merek,kepercayaan, kualitas layanan website shopee terhadap keputusan pembelian online(studi pada mahasiswa universitas Stikubank Semarang). Dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online,kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online dan kualitas layanan situs web memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian online.

Berdasarkan Uraian di atas serta penelitian terdahulu di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Konsumen Pada Platform Belanja Daring Shopee di Kota Kupang”

1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan Latar Belakang di atas tersebut, maka perumusan masalah pada penelitian ini adalah :Pengaruh citra merek dan kualitas pelayanan terhadap kepercayaan konsumen pada platform belanja daring di kota kupang.

1.3 Persoalan penelitian

- a. Apakah citra merek,berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen Pada Platform Belanja Daring Shopee di Kota Kupang ?
- b. Apakah kualitas pelayanan,berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen Pada Platform Belanja Daring Shopee di Kota Kupang?

1.4 Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1.4.1 Tujuan penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap kepercayaan konsumen Pada Platform Belanja Daring Shopee di Kota Kupang
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepercayaan konsumen Pada Platform Belanja Daring Shopee di Kota Kupang

1.4.2 Manfaat Penelitian

1.4.2.1 Manfaat Akademik

- a. Bagi akademik, hasil penelitian ini di harapkan dapat menambah wawasan, sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya dan memberikan informasi yang berkaitan tentang pengaruh citra merek dan kualitas pelayanan terhadap kepercayaan konsumen pada platfrom belanja daring shopee di kota kupang.

- b. Bagi pembaca secara umum, hasil penelitian ini di harapkan biasa menjadi tambahan informasi dan wawasan tentang pegaruh citra merek dan kualitas pelayanan terhadap kepercayaan konsumen pada platfrom belanja daring shopee di kota kupang.

1.4.2.1 Manfaat Praktis

Bagi perusahaan, penelitian ini dapat sebagai masukan atau informasi tambahan bagi perusahaan dan akan menjadi bahan pertimbangan untuk menetapkan kebijakan baru perusahaan tentang strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian.