

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi dan informasi di dunia khususnya internet mengalami perkembangan yang sangat pesat. Internet menghubungkan satu orang dengan orang lainnya, menyediakan informasi, sebagai sarana hiburan, maupun sebagai sarana komunikasi. Hal ini menjadikan internet saat ini telah menjadi kebutuhan pokok bagi sebagian besar orang selain kebutuhan pangan, sandang, dan papan. Kemajuan yang sangat pesat di bidang teknologi informasi memberikan pengaruh yang besar terhadap aspek kehidupan manusia. Pengaruh yang paling nyata terlihat pada perubahan mendasar terhadap cara orang melakukan transaksi, terutama dalam dunia bisnis. Berkembangnya teknologi informasi dan telekomunikasi akan memudahkan para pelaku bisnis dalam menjalankan bisnisnya. Salah satu hasil kemajuan teknologi informasi yang berkontribusi besar terhadap perubahan ini adalah internet. Internet menawarkan peluang untuk melakukan penjualan produk kebutuhan hidup sehari-hari secara langsung kepada pelanggan yang berada pada pasar konsumsi (*consumer market*) atau konsumen pada pasar industri (*business-to-business market*). Disadari bahwa perkembangan teknologi yang disebut internet, telah mengubah pola hidup masyarakat, yaitu interaksi bisnis, ekonomi, sosial, dan budaya. Dengan adanya internet, cara perusahaan melakukan transaksi berubah dari cara lama yang prosesnya mengorbankan waktu dan biaya yang besar menjadi proses yang

lebih cepat dan lebih mudah. Saat ini perkembangan internet terjadi sangat cepat dan dapat menjangkau seluruh dunia dan setiap pelaku bisnis menginginkan produknya dikenal oleh masyarakat secara luas terutama Indonesia.

Tabel 1.1
Jumlah Pengguna Internet
di Indonesia Tahun 2014-2018

Dalam Jutaan Jiwa	
Tahun	Jumlah
2014	88,1
2015	110,2
2016	132,7
2017	143,3
2018	171,2

Sumber: www.katadata.co.id, 2019

Berdasarkan Tabel 1.1 data statistik menurut APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) pengguna internet di Indonesia dalam 5 tahun terakhir selalu mengalami peningkatan. Pengguna internet di Indonesia tahun 2018 tercatat sudah sudah mencapai 171,2 juta jiwa. Menurut Sekjen APJII, Henri Kasyfi, survei ini melibatkan 5.900 sampel dengan *margin of error* 1,28 persen. Data lapangan ini diambil selama periode Maret hingga 14 April 2019, dari total populasi sebanyak 264 juta jiwa penduduk Indonesia, ada sebanyak 171,17 juta jiwa atau sekitar 64,8 persen yang sudah terhubung ke internet. Kontribusi terbesar atas penetrasi internet di Indonesia berasal dari Pulau Jawa. Angka penetrasi di pulau ini mencapai 55 persen dari total keseluruhan. Sementara Pulau Sumatera berada di posisi kedua dengan menyumbang penetrasi sebesar 21 persen. Dari data survey tersebut menyatakan beberapa alasan utama orang Indonesia menggunakan internet. Alasan-alasan itu adalah untuk mengakses

sarana jejaring sosial/komunikasi, sebagai sumber informasi harian, sarana pendidikan, sarana bekerja, sosialisasi, hiburan, *shopping*, bisnis, dan mengikuti perkembangan jaman.

Hal ini tentunya dipengaruhi oleh gaya hidup masyarakat yang semakin serba instan dan selalu mencari cara praktis dalam memenuhi kebutuhannya. Dengan adanya internet tentu sangat memudahkan masyarakat dalam kegiatan sehari-hari. Salah satu kemudahan yang terasa ialah masyarakat dapat berbelanja kapan pun dan dimana pun pada saat dibutuhkan yaitu dengan berbelanja *online*. Sejak adanya internet, jual beli *online* memang menjadi *trend* baru dimasyarakat.

Fenomena ini tentu saja menjadi peluang bisnis baru bagi beberapa pihak yang kemudian menangkap peluang tersebut dengan menyediakan atau membuat toko *online* sebagai bagian dari *e-commerce*. Terdapat banyak jenis *e-commerce* yang berkembang di dunia, namun hanya ada beberapa jenis *e-commerce* yang berkembang di Indonesia. Salah satu jenis *e-commerce* yang saat ini berkembang pesat di Indonesia adalah *e-commerce* jenis *marketplace*.

Menurut M. Handayani (2017:3) dalam jurnal yang ditulisnya menyatakan bahwa *Marketplace* merupakan sebuah tempat secara daring dimana penjual dapat membuat akun dan menjajakan barang dagangannya. Salah satu keuntungan berjualan di *marketplace* adalah penjual tidak perlu membuat situs atau toko *online* pribadi. Penjual hanya perlu menyediakan foto produk dan mengunggahnya yang kemudian dilengkapi dengan deskripsi produk tersebut. Selanjutnya, apabila ada calon konsumen yang ingin membeli produk yang ditawarkan tersebut, pihak penjual akan mendapatkan notifikasi oleh sistem dari *e-commerce* tersebut.

Menurut Brunn, Jensen, & Skovgaard (2002), *e-marketplace* merupakan bagian dari *e-commerce*. *E-marketplace* adalah wadah komunitas bisnis interaktif secara elektronik yang menyediakan pasar dimana perusahaan dapat ambil andil dalam *e-commerce* dan atau kegiatan *e-business* lain. Inti penawaran dari *e-marketplace* adalah mempertemukannya pembeli dan penjual sesuai dengan kebutuhan dan menawarkan efisiensi dalam bertransaksi. *Marketplace* yang ada di Indonesia antara lain Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Blibli.com, Lazada, JD.id, Zalora, Salestock, Elevenia, Zilingo, dan sebagainya. Salah satu jenis *marketplace* yang cukup populer di Indonesia adalah Shopee.co.id.



Sumber: Google Play Store, April 2019

Gambar 1.1
Logo Shopee (Edisi *Big Sale Ramadhan*)

Shopee adalah No. 1 Tempat Belanja *Online* se-Indonesia. Shopee adalah sebuah aplikasi yang bergerak dibidang jual beli secara *online* dan dapat diakses secara mudah dengan menggunakan *smartphone*. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi yang memudahkan penggunanya dalam melakukan kegiatan berbelanja secara *online* tanpa harus ribet menggunakan perangkat komputer. Shopee memiliki beragam pilihan kategori produk, mulai dari produk Elektronik,

Perlengkapan Rumah, Perlengkapan ATK (Alat Tulis Kantor), *Voucher*, Kesehatan, Kecantikan, Ibu dan Bayi, *Fashion*, hingga Perlengkapan Olahraga. Tim Shopee percaya pada kemampuan teknologi dan ingin mengubah dunia menjadi lebih baik lagi dengan menyediakan platform yang dapat menghubungkan Pembeli dan Penjual dalam satu komunitas. Dengan berkembangnya tren berbelanja melalui ponsel, Shopee bertujuan untuk terus meningkatkan platform kami untuk memberikan pengalaman berbelanja yang mudah dan menyenangkan bagi semua pengguna dan menjadi pilihan utama platform *e-commerce* di Asia Tenggara dan Taiwan.

Shopee merupakan anak perusahaan Sea Group, pertama kali diluncurkan pada tahun 2015 secara serentak di 7 negara, yakni Singapura, Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam dan Filipina. Sea Group memiliki misi untuk meningkatkan kualitas kehidupan para konsumen dan pengusaha kecil menjadi lebih baik dengan teknologi. Sea Group terdaftar di NYSE (Bursa Efek New York) di bawah simbol SE. Shopee mulai masuk ke pasar Indonesia pada akhir bulan Mei 2015 dan Shopee baru mulai beroperasi pada akhir Juni 2015 di Indonesia. Shopee merupakan anak perusahaan dari Garena yang berbasis di Singapura. Karena meningkatnya penetrasi pengguna gadget membuat PT Shopee Internasional Indonesia melihat peluang baru di dunia *e-commerce*. Kini Shopee telah hadir di beberapa negara di kawasan Asia Tenggara seperti Singapura, Malaysia, Vietnam, Thailand, Filipina, dan Indonesia. Kantor pusat Shopee Indonesia beralamat di Wisma 77 Tower 2, Jalan Letjen. S. Parman, Palmerah, Daerah Khusus Ibukota Jakarta, 11410, Indonesia.







Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore
1  Tokopedia	168,000,000	#2	#3
2  Bukalapak	116,000,000	#4	#4
3  Shopee	67,677,900	#1	#1
4  Lazada	58,288,400	#3	#2
5  Blibli	43,097,200	#7	#6
6  JD ID	16,978,200	#5	#5

Sumber: iprice.co.id, Maret 2019

Gambar 1.2
Jumlah Kunjungan Web dan Rangkaing *E-Commerce*
Di Googleplay dan Appstore, Pada Kuartal 4 Tahun 2018

Berdasarkan Gambar 1.2 pada tahun 2018 jumlah unduhan aplikasi belanja diantaranya aplikasi Bukalapak, Tokopedia, Shopee, Lazada, Blibli, dan JD.ID, dari ke enam *e-commerce* tersebut aplikasi Shopee berada di peringkat pertama yang paling banyak diunduh di Google Play Store dan AppStore. Meskipun begitu Shopee berada di peringkat ke tiga dengan jumlah pengunjung web bulanan mencapai 67 juta lebih kunjungan pada kuartal 4 tahun 2018.

Memvalidasi popularitas keenam pemain di atas, sebuah survei yang dilakukan oleh *team socialdaily.id* yang dilakukan pada bulan April 2019 yang menanyakan kepada 1240 responden penikmat *online shopping* seputar beberapa faktor penilaian terhadap platform belanja *online*, mulai dari reputasi, perbandingan harga, hingga layanan logistik.

						
Good reputation	14.8%	13.0%	12.9%	13.7%	10.9%	14.3%
Cheaper product price	6.5%	15.1%	11.0%	13.5%	18.0%	13.3%
More product selection	6.5%	14.6%	5.2%	11.3%	13.0%	16.8%
Authentic products	13.9%	3.9%	19.5%	7.2%	4.2%	4.3%
Good customer service	12.0%	8.9%	5.2%	6.5%	7.7%	8.8%
Fast delivery	7.4%	6.0%	8.6%	10.0%	7.6%	5.8%
Free delivery	13.0%	6.8%	14.8%	10.6%	18.4%	3.2%
Easy return policy	6.5%	5.7%	2.9%	5.4%	4.5%	5.3%
Easy navigation on site	4.6%	7.0%	3.3%	3.8%	3.5%	9.3%
More payment options	9.3%	8.9%	11.0%	13.4%	5.3%	8.4%
Better mobile app	4.6%	9.6%	5.7%	4.4%	6.8%	9.4%
Loyalty program	0.0%	0.3%	0.0%	0.0%	0.1%	0.0%
More promo	0.9%	0.0%	0.0%	0.0%	0.2%	0.9%
More secure	0.0%	0.3%	0.0%	0.1%	0.0%	0.2%

Sumber: www.dailysocial.id, April 2019

Gambar 1.3
Hasil Penilaian Beberapa Faktor
Terhadap Platform Belanja *Online*

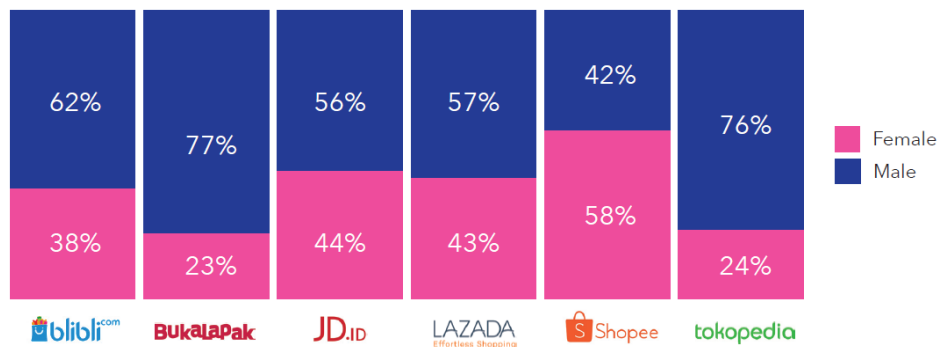
Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh socialdaily.id pada Gambar 1.3, *e-commerce* Shopee memiliki penilaian yang cukup rendah di beberapa faktor dibandingkan dengan ke lima *e-commerce* lainnya. Faktor terendah tersebut diantaranya *good reputation* (reputasi) dimana Shopee merupakan *e-commerce* yang memiliki reputasi paling rendah diantara ke lima *e-commerce* diatas yaitu sebesar 10,9%, selanjutnya faktor *good customer service* (layanan konsumen) Shopee berada di tingkat ke tiga paling rendah dalam mengatasi keluhan konsumennya yaitu sebesar 7,7%, selanjutnya faktor *authentic product* (originalitas produk) Shopee berada ditingkat ke dua paling rendah diantara ke lima *e-commerce* diatas yaitu sebesar 4,2% alasannya karena tidak semua produk yang dijual dalam aplikasi Shopee merupakan produk original kecuali produk tersebut dijual oleh *seller* dengan status Shopee Mall dimana produk yang dijual

di Shopee Mall merupakan produk asli bahkan ada jaminan pengembalian barang jika produk itu palsu, selanjutnya faktor *fast delivery* (kecepatan pengiriman/logistik) Shopee berada di tingkat ke tiga paling rendah dalam pengirimannya, selanjutnya faktor *easy return policy* (kebijakan kemudahan pengembalian barang) Shopee berada ditingkat ke dua paling rendah diantara ke lima *e-commerce* diatas yaitu sebesar 4,5% hal ini karena pengembalian produk hanya berlaku untuk *seller* (penjual) dengan status Shopee Mall sedangkan penjual dengan status *seller* biasa dan *Star seller* tidak bisa menikmati fitur pengembalian barang jika ada barang cacat atau rusak, selanjutnya adalah faktor *easy navigation on site* (kemudahan penggunaan website) hasilnya Shopee merupakan *e-commerce* yang memiliki penilaian ke dua paling rendah diantara ke lima *e-commerce* lainnya yaitu sebesar 3,5%, faktor terakhir adalah *more payment options* (pilihan metode pembayaran) Shopee merupakan *e-commerce* peringkat paling rendah dalam pilihan metode pembayarannya yaitu sebesar 5,3% karena saat ini metode pembayaran yang digunakan Shopee diantaranya ShopeePay, tranfer Bank, bayar ditempat (COD), pembayaran melalui minimarket, kartu kredit, Oneklik, Kredivo, dan Akulaku.

Dari hasil survei diatas peneliti dapat menyimpulkan bahwa perilaku belanja konsumen sekarang sudah berubah mengingat di era digital seperti sekarang ini konsumen lebih senang melakukan pembelian secara *online* khususnya melalui platform belanja *online* seperti *marketplace*. Selain praktis dan hemat waktu, konsumen juga cukup dimudahkan dengan berbagai fitur yang membuatnya merasa aman dalam berbelanja *online*.

Sebuah survey dalam artikel Indotelko.com yang berjudul “Shopee makin populer di Indonesia“, yang dilakukan Snapcart pada bulan Januari 2018 dengan melibatkan 6.123 responden menyatakan bahwa berdasarkan usia, setengah atau 50% pembeli merupakan Generasi Milenial (berusia antara 25-34 tahun), disusul Generasi Z (15-24 tahun) sebanyak 31%, Generasi X (35-44 tahun) sebanyak 16%, dan 2% sisanya merupakan Generasi Baby Boomers (usia 45 tahun keatas).

Selain itu riset Snapcart mengungkapkan, pembeli rutin *e-commerce* didominasi oleh perempuan dengan angka sebanyak 65% dan sisanya 35% pembeli laki-laki. Sama halnya dengan hasil survey kepada 1240 responden yang dilakukan socialdaily.id pada bulan April 2019, menyatakan bahwa tren pengguna *e-commerce* Shopee paling banyak didominasi oleh perempuan.



Sumber: www.dailysocial.id, November 2019

Gambar 1.4
Tren Pengguna *E-commerce* Berdasarkan Gender

Dari hasil survey diatas, peneliti memutuskan untuk melakukan studi kasus pada kalangan muda dikarenakan ingin mengetahui bagaimana perilaku belanja *online* melalui *marketplace* Shopee khususnya pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bandung angkatan 2015-2018). Mengapa FEB

UNPAS, karena Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan Bandung memiliki 3 program studi (Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi Pembangunan) yang telah memiliki status akreditasi dengan peringkat “A” sampai saat ini menurut Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi (BAN-PT).

Penulis melakukan penelitian pendahuluan mengenai keputusan pembelian pada Shopee kepada mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan Bandung sebanyak 30 responden yang dilakukan pada tanggal 28 April 2019 sampai dengan 2 Mei 2019 yang disajikan pada halaman selanjutnya.

Tabel 1.2
Hasil Penelitian Pendahuluan Mengenai
Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce* Shopee

No	Pernyataan	Jawaban					Rata Rata	Ket.
		SS	S	KS	TS	STS		
1	Shopee selalu menjadi pilihan utama saya dalam belanja <i>online</i> untuk mencari produk yang saya butuhkan.	6,7%	36,7%	43,3%	13,3%	0%	3,37	Kurang setuju
		2	11	13	4	-		
2	Saya menggunakan aplikasi belanja Shopee karena selalu memberikan <i>voucher cashback</i> dan gratis ongkir.	16,7%	26,7%	50%	6,7%	0%	2,63	Kurang setuju
		5	8	15	2	-		
3	Saya tertarik menggunakan aplikasi Shopee untuk belanja produk yang dibutuhkan.	13,3%	30%	40%	16,7%	0%	3,4	Kurang setuju
		4	9	12	5	-		
Jumlah Rata-Rata Keputusan Pembelian							3,13	Kurang Setuju

Sumber: Hasil Penelitian Pendahuluan

Berdasarkan Tabel 1.2 mengenai pernyataan untuk variabel keputusan pembelian konsumen pada *e-commerce* Shopee, penulis dapat menyimpulkan bahwa konsumen menyukai berbagai promosi dan keuntungan saat belanja *online*. Karena Shopee tidak memberikan keuntungan yang lebih banyak bagi konsumen, sehingga konsumen merasa bahwa Shopee bukan menjadi *marketplace* pilihan utama bagi konsumen untuk berbelanja *online*.

Keputusan pembelian muncul dari serangkaian proses konsumen dalam mengenali kebutuhannya, mencari informasi kemudian evaluasi alternatif. Keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2016:102) adalah perilaku mempelajari seseorang, grup dan organisasi untuk memilih, membeli, menggunakan dan mengelola produk, jasa, ide maupun pengalaman untuk menemukan apa saja yang dibutuhkan dan diinginkan. Keputusan pembelian melalui beberapa tahap yang dilakukan oleh konsumen. Tahap-tahap tersebut yang akan menghasilkan suatu keputusan untuk membeli atau tidak dan setelah membeli konsumen akan puas atau tidak. Jika konsumen puas, konsumen akan melakukan pembelian ulang, sebaliknya jika tidak puas konsumen akan beralih ke merek lain.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah reputasi perusahaan. Reputasi yang baik tentu akan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. seperti yang dinyatakan dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ibrahim Kicorva dan Emel Esen (2018:29) menyatakan bahwa reputasi yang baik memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pelanggan. Penelitian ini menemukan bahwa perusahaan

dengan reputasi tinggi dapat memengaruhi persepsi dan evaluasi pelanggannya terhadap perusahaan. Dalam jurnal Roy Marthin Tarigan menurut Afdhal, reputasi perusahaan adalah aset yang tidak nyata (*Intangible Assets*). Keadaan reputasi akan tergantung kepada apa yang dilakukan perusahaan sebagai entitas. Lebih jauh dari itu, akan tergantung kepada komunikasi dan tanda-tanda yang dipilih untuk diberikan kepada pasar. Simbol dari reputasi, nama perusahaan, jika dikeloladengan baik, akan mempresentasikan perusahaan agar didukung oleh masyarakat, bahkan akan sangat bernilai bagi konsumen.

Berdasarkan pernyataan diatas penulis juga melakukan penelitian pendahuluan mengenai reputasi pada *e-commerce* Shopee. Hasil penelitian pendahuluan yang penulis sajikan adalah sebagai berikut.

Tabel 1.3
Hasil Penelitian Pendahuluan Mengenai
Reputasi Perusahaan Pada E-Commerce Shopee

No	Pernyataan	Jawaban					Rata Rata	Ket.
		SS	S	KS	TS	STS		
1	Produk yang dijual dalam aplikasi Shopee terjamin originalitasnya.	0%	43,3%	36,7%	16,7%	3,3%	3,2	Kurang setuju
		-	13	11	5	1		
2	Produk yang dijual di Shopee memiliki penilaian yang baik oleh para konsumennya.	0%	46.7%	50%	3,3%	0%	3,4	Kurang setuju
		-	14	15	1	-		
3	Saya sering mendengar teman atau kerabat yang puas belanja di Shopee.	0%	50%	40%	10%	0%	3,4	Kurang setuju
		-	15	12	3	-		
Jumlah Rata-Rata Reputasi Perusahaan						3,3	Kurang Setuju	

Sumber: Hasil Penelitian Pendahuluan

Berdasarkan pada Tabel 1.3 diatas, semua pernyataan mengenai reputasi perusahaan pada *e-commerce* Shopee penulis dapat menyimpulkan bahwa rata-rata konsumen berpendapat kurang setuju jika Shopee memiliki reputasi yang baik (*good reputation*). Sama halnya dengan survei yang dilakukan oleh socialdaily.id pada Gambar 1.3 pada faktor *good reputation* Shopee memiliki penilaian yang paling rendah diantara lima *marketplace* lainnya yaitu sebesar 10,9%. Dengan hasil survei ini maka Shopee merupakan aplikasi belanja *online* yang memiliki reputasi kurang baik.

Menurut Weber Shandick dan Burke (2011:8-9) dari ke enam faktor yang dapat mempengaruhi sebuah reputasi perusahaan salah satunya adalah *Products and services* (produk dan jasa) yang ditawarkan oleh perusahaan. Produk atau jasa yang ditawarkan merupakan salah satu indikator yang terdapat dalam *marketing mix* (bauran pemasaran). Selain itu faktor lain seperti elemen-elemen pada bauran bauran pemasaran juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Bauran pemasaran diklasifikasikan oleh McCarthy dalam Kotler dan Keller (2016:36) mengatakan bahwa bauran pemasaran adalah berbagai kegiatan pemasaran yang menjadi alat bauran pemasaran yang disingkat menjadi 4P yaitu *product, price, place, dan promotion*. Alat bauran pemasaran yang digunakan dalam bauran pemasaran elektronik menurut Kirthi Kalyanam & Shelby McIntyre (2002:4) merupakan gabungan 4P pada umumnya yang disingkat menjadi 4P+P2C2S2, diantaranya *Product, Price, Place, and Promotion plus Personalization, Privacy, Customer Service, Community, Security and Site Design*".

Definisi lain juga dijelaskan oleh Elena V. Pogorelova, Irina V. Yakhneeva, Anna N. Agafonova dan Alla O. Prokubovskaya (2016:6746) dengan mengacu kepada penelitian terdahulu yang berjudul “*The E-Marketing Mix: A Contribution of the E-Tailing Wars*” pada tahun 2002 oleh Kirthi Kalyanam & Shelby McIntyre dengan mengambil elemen-elemen bauran pemasaran yang terdiri dari *Product, Price, Place, Promotion, Personalization, Privacy, Customer Service and Community, Security* dan *Site Design* atau dapat disingkat 4Ps+P2C2S2. Hasil penelitiannya yaitu menyederhanakannya elemen-elemen bauran pemasaran elektronik menjadi 8P. Sehingga dapat disimpulkan *formula the marketing mix especially in e-commerce by elements: Product, Price, Place, Promotion, Process, People, Physical Evidence, and Practical Implementation*. (Elena V. Pogorelova, Irina V. Yakhneeva, Anna N. Agafonova dan Alla O. Prokubovskaya, 2016:6758).

Salah satu faktor yang mempengaruhi reputasi perusahaan dan keputusan pembelian konsumen adalah *e-marketing mix* (bauran pemasaran digital). Oleh karena itu penulis juga melakukan penelitian pendahuluan kepada 30 responden yang merupakan mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan Bandung. Penelitian pendahuluan ini dilakukan pada tanggal 28 April 2019 sampai dengan 2 Mei 2019 mengenai faktor-faktor yang terdapat pada *e-marketing mix Product, Price, Place, and Promotion plus Personalization, Privacy, Customer Service, Community, Security and Site Design*”. Berikut merupakan hasil penelitian pendahuluan mengenai *e-marketing mix* pada *e-commerce* Shopee yang penulis sajikan pada halaman selanjutnya.

Tabel 1.4
Hasil Penelitian Pendahuluan Mengenai
E-Marketing Mix Pada E-Commerce Shopee

No	Pernyataan	Jawaban					Rata Rata	Ket.
		SS	S	KS	TS	STS		
Product								
1	Produk yang dijual dalam aplikasi Shopee terjamin originalitasnya.	0%	43,3%	36,7%	16,7%	3,3%	3,2	Kurang setuju
		-	13	11	5	1		
2	Produk yang ditawarkan Shopee memiliki keberagaman produk yang sangat variatif.	60%	40%	0%	0%	0%	4,6	Sangat Setuju
		18	12	-	-	-		
3	Produk apapun yang saya cari selalu ada di Shopee.	30%	56,7%	6,7%	6,7%	0%	4,1	Setuju
		9	17	2	2	-		
Price								
1	Harga produk yang ditawarkan Shopee memiliki keberagaman harga yang sangat variatif	40%	53,3%	6,7%	0%	0%	4,3	Sangat Setuju
		12	16	2	-	-		
2	Produk yang di jual dalam aplikasi Shopee merupakan harga termurah dari pada harga yang ditawarkan e-commerce sejenisnya.	13,3%	43,3%	40%	3,3%	0%	3,7	Setuju
		4	13	12	1	-		
Place								
1	Shopee memiliki penjual yang tersebar diseluruh wilayah	20%	63,3%	16,7%	0%	0%	4	Setuju
		6	19	5	-	-		

Lanjutan Tabel 1.3

	Indonesia bahkan luar negeri (seperti: China).							
Promotion								
1	Saya tertarik belanja di Shopee karena Shopee selalu memberikan <i>voucher</i> gratis ongkir.	43,3%	40%	16,7%	0%	0%	4,27	Setuju
		13	12	5	-	-		
2	Saya tertarik belanja di Shopee karena selalu memberikan <i>voucher cashback</i> .	-	30%	53,3%	16,7%	0%	3,1	Kurang Setuju
		-	9	16	5	-		
3	Iklan Shopee di berbagai media digital sangat kreatif dan inovatif.	0%	46,7%	46,7%	67%	0%	3,4	Kurang Setuju
		-	14	14	2	-		
Personalization, Privacy, dan Security								
1	Shopee memiliki keamanan yang sangat baik untuk merahasiakan data pribadi saya seperti nama, alamat, tempat tanggal lahir, nomor hp, nomor rekening.	0%	66,7%	16,7%	16,7%	0%	3,5	Setuju
		-	20	5	5	-		
2	Shopee memberikan jaminan keamanan dalam bertransaksi.	13,3%	76,7%	10%	0%	0%	40	Setuju
		4	23	3	-	-		
Customer Service								
1	<i>Customer service</i> Shopee melayani	6,7%	36,7%	36,7%	20%	0%	33	Kurang Setuju
		2	11	11	6	-		

Lanjutan Tabel 1.3

	keluhan dan dapat memberikan solusi dengan baik kepada konsumennya.							
2	Fitur <i>Frequently Asked Questions</i> (FAQ) yang terdapat dalam aplikasi Shopee memudahkan saya menemukan solusi dan jawaban terbaik.	3,3%	20%	66,7%	6,7%	3,3%	3,1	Kurang Setuju
		1	6	20	2	1		
Community								
1	Shopee memiliki fitur <i>review</i> (penilaian) produk sehingga dapat memudahkan saya mencari <i>review</i> terbaik atas produk yang dijual dalam aplikasi Shopee.	40%	53,3%	6,7%	0%	0%	4,3	Sangat Setuju
		12	16	2	-	-		
2	Fitur <i>chat</i> (obrolan) yang disediakan Shopee memudahkan saya berkomunikasi langsung dengan penjual.	30%	63,3%	6,7%	0%	0%	4,23	Sangat Setuju
		9	19	2	-	-		
Site Design								
1	Website/aplikasi Shopee mudah untuk	33,%	63,3%	3,3%	0%	0%	4,3	Sangat Setuju
		10	19	1	-	-		

Lanjutan Tabel 1.3

	dipahami dan digunakan.							
2	Shopee memiliki fitur filter (kostumisasi) untuk mempermudah saat mencari produk yang saya inginkan (seperti filter harga terendah, produk terlaris, asal pengiriman).	43,3%	53,3%	3,3%	0%	0%	4,4	Sangat Setuju
		13	16	1	-	-		

Sumber: Hasil Penelitian Pendahuluan

Berdasarkan Tabel 1.3 diatas, dari hasil penelitian pendahuluan pada konsumen Shopee mengenai *e-marketing mix* (bauran pemasaran elektronik) rata-rata konsumen menyatakan kurang setuju terhadap tiga alat bauran pemasaran yaitu *product*, *promotion*, dan *customer service*.

Product merupakan salah satu faktor yang akan mempengaruhi reputasi dan keputusan pembelian konsumen. Survei yang dilakukan oleh socialdaily.id pada Gambar 1.3 juga menunjukkan bahwa pada faktor *authentic product* (originalitas produk) Shopee berada ditingkat ke dua paling rendah yaitu sebesar 4,2%. Penelitian yang dilakukan oleh Aam Bastaman and Mufti Royyansyah Bauran pemasaran pasar sasaran menengah secara langsung mempengaruhi reputasi perusahaan. Penelitian yang dilakukan oleh Merry Bella Febriana, Edy Yulianto, dan Sunarti, mereka juga menyatakan bahwa produk, harga, promosi, dan saluran distribusi mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Promotion merupakan salah satu faktor penting dalam bauran pemasaran. Pada penelitian pendahuluan konsumen menyatakan kurang setuju karena Shopee tidak selalu memberikan promosi berupa *voucher cashback* setiap waktu pada setiap produk yang dijual dalam aplikasi Shopee.

Customer service merupakan sebuah layanan konsumen untuk memberikan solusi serta menyelesaikan masalah dari keresahaan konsumen pada suatu produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Hasil penelitian pendahuluan responden menyatakan kurang setuju jika Shopee dapat memberikan layanan konsumen dengan baik.

Untuk mencapai sebuah keberhasilan perusahaan, setiap perusahaan perlu menyusun strategi pemasaran yang efektif dan efisien dengan mengkombinasikan elemen-elemen dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam rangka pencapaian tujuan perusahaan termasuk perusahaan berbasis digital seperti *e-commerce*. Perusahaan perlu menentukan pasar sasaran serta posisi yang diinginkan dalam benak konsumen, selain itu perlu juga mendesain program agar produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan dapat memperoleh respon yang baik dari pasar sasaran.

Berdasarkan latar belakang dan fenomena di atas, maka penulis terdorong untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul **“Pengaruh *E-Marketing Mix* terhadap Reputasi Perusahaan dan Implikasinya pada Keputusan Pembelian *E-Commerce* Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan Bandung Angkatan 2015-2018)”**.

1.2. Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah Penelitian

Identifikasi masalah merupakan proses pengkajian dari permasalahan permasalahan yang akan diteliti, sedangkan rumusan masalah menggambarkan permasalahan yang tercakup dalam penelitian terhadap variabel *E-marketing mix*, Reputasi, dan Keputusan Pembelian.

1.2.1. Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan di atas, maka penulis dapat mengidentifikasi masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Pada tahun 2018 pada kuartal empat Shopee merupakan aplikasi belanja nomor satu yang paling banyak di *download* di Googleplay maupun Appstore.
2. Jumlah kunjungan bulanan pada kuartal 4 tahun 2018 pengguna aplikasi Shopee berada ditingkat ke tiga dari *e-commerce* sejenisnya.
3. Tren pengguna platform belanja *online* berdasarkan usia, sebesar 50% pembelanja merupakan Generasi Milenial (berusia antara 25-34 tahun), disusul Generasi Z (15-24 tahun) sebanyak 31%.
4. Tren pengguna *e-commerce* Shopee berdasarkan gender didominasi oleh perempuan.
5. Shopee memiliki reputasi (*good reputation*) paling rendah diantara ke lima *e-commerce* sejenisnya.
6. Layanan konsumen (*good customer service*) Shopee berada di tingkat ke tiga paling rendah dalam mengatasi keluhan konsumennya yaitu sebesar 7,7%.

7. *Authentic product* (originalitas produk) pada aplikasi Shopee berada ditingkat ke dua paling rendah diantara ke lima *e-commerce* sejenisnya yaitu sebesar 4,2%.
8. *Fast delivery* (kecepatan pengiman/logistik) yang digunakan Shopee berada di tingkat ke tiga paling rendah dalam pengirimannya.
9. *Easy return policy* (kebijakan kemudahan pengembalian barang) Shopee berada ditingkat ke dua paling rendah diantara ke lima *e-commerce* diatas yaitu sebesar 4,5%.
10. *Easy navigation on site* (kemudahan penggunaan website) Shopee merupakan *e-commerce* yang memiliki penilaian ke dua paling rendah diantara ke lima *e-commerce* lainnya yaitu sebesar 3,5%
11. *More payment options* (pilihan metode pembayaran) yang digunakan dalam aplikasi Shopee berada di peringkat paling rendah dalam pilihan metode pembayarannya yaitu sebesar 5,3%.
12. Hasil penelitian pendahuluan menunjukkan bahwa rendahnya keputusan pembelian konsumen pada aplikasi Shopee.
13. Hasil penelitian pendahuluan menunjukkan bahwa responden kurang setuju jika Shopee memiliki reputasi yang baik.
14. Hasil penelitian pendahuluan menunjukkan bahwa responden kurang setuju jika semua produk yang dijual dalam aplikasi Shopee pasti terjamin keasliannya.
15. Hasil penelitian pendahuluan menunjukkan bahwa responden kurang setuju jika Shopee selalu memberika promosi berupa *voucher cashback* untuk seluruh produk yang dijual.

16. Hasil penelitian pendahuluan menunjukkan bahwa responden kurang setuju jika *customer service* Shopee dapat memberikan pelayanan terbaik untuk menyelesaikan segala keluhan konsumen.

1.2.2. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan di atas, maka penulis dapat merumuskan masalah dalam penelitian ini dengan uraian sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai *e-marketing mix* (bauran pemasaran *e-commerce*) berupa *Product, Price, Place, Promotion, Process, People, Physical Evidence*, dan *Practical Implementation* pada *e-commerce* Shopee.
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai reputasi perusahaan pada *e-commerce* Shopee.
3. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee.
4. Seberapa besar pengaruh bauran pemasaran (*e-marketing mix*) terhadap reputasi perusahaan pada *e-commerce* Shopee.
5. Seberapa besar pengaruh reputasi perusahaan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee.
6. Seberapa besar pengaruh bauran pemasaran (*e-marketing mix*) terhadap reputasi perusahaan dan implikasinya pada keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee baik secara langsung maupun tidak langsung.

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan peneliti melakukan penelitian ini diantaranya adalah untuk mengkaji dan menganalisis:

1. Tanggapan konsumen mengenai *e-marketing mix* (bauran pemasaran *e-commerce*) berupa *Product, Price, Place, Promotion, Process, People, Physical Evidence*, dan *Practical Implementation* pada *e-commerce* Shopee.
2. Tanggapan konsumen mengenai reputasi pada *e-commerce* Shopee.
3. Tanggapan konsumen mengenai keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee.
4. Besarnya pengaruh bauran pemasaran (*e-marketing mix*) berupa *Product, Price, Place, Promotion, Process, People, Physical Evidence*, dan *Practical Implementation* terhadap reputasi perusahaan pada *e-commerce* Shopee.
5. Besarnya pengaruh reputasi perusahaan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee.
6. Besarnya pengaruh bauran pemasaran (*e-marketing mix*) berupa *Product, Price, Place, Promotion, Process, People, Physical Evidence*, dan *Practical Implementation* terhadap reputasi perusahaan dan implikasinya pada keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee baik secara langsung maupun tidak langsung.

1.4. Kegunaan Penelitian

Adapun manfaat dari hasil penelitian ini yaitu mengetahui kegunaan yang hendak dicapai baik dari aspek akademis (keilmuan) maupun aspek praktis (guna laksana).

1.4.1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana informasi dan sebagai referensi untuk penelitian lainnya, perusahaan yang diteliti dan pembaca. Adapun kegunaan teoritis dari penelitian ini adalah:

1. Memberikan sumbangan pemikiran bagi ilmu pengetahuan, khususnya bagi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan Bandung.
2. Memberikan masukan bagi ilmu pengetahuan mengenai hubungan dan pengaruh teori *e-marketing mix* terhadap reputasi perusahaan dan implikasinya pada keputusan pembelian.
3. Memberikan informasi tentang teori *e-marketing mix*, reputasi perusahaan, dan keputusan pembelian, yang mana dapat berguna untuk mempertahankan eksistensi perusahaan di bidang *online shopping* khususnya *e-commerce*.

1.4.2. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian yang telah dilakukan, diharapkan dapat memberikan kegunaan praktis bagi pihak-pihak berikut:

1. Bagi Peneliti
 - a. Mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan oleh *e-commerce* Shopee.
 - b. Mengetahui reputasi perusahaan *e-commerce* Shopee dalam perspektif konsumen.
 - c. Mengetahui keputusan pembelian Shopee dalam perpektif konsumen.

- d. Mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi rendahnya reputasi perusahaan *e-commerce* Shopee.
- e. Mengetahui seberapa besar keputusan pembelian konsumen untuk melakukan transaksi pada *e-commerce* Shopee.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar dilakukannya penelitian lanjutan yang mendalam oleh perusahaan untuk meningkatkan kualitasnya hingga dapat terus bertahan di dunia bisnis *e-commerce*.

Kegunaan praktik bagi perusahaan pada penelitian ini adalah:

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan dalam menentukan strategi pemasaran yang dilakukan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada *e-commerce* Shopee.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan untuk meninjau lebih lanjut bagaimana reputasi dalam benak konsumen.
- c. Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan kepada pecinta *online shopping*.
- d. Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan dalam menentukan strategi-strategi untuk menangani permasalahan yang dihadapi berkaitan dengan keputusan pembelian.

3. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi, wawasan, dan bahan perbandingan bagi siapa saja yang meneliti pada perusahaan *e-commerce* dengan permasalahan yang sama.

