

BAB 1

PENDAHULUAN











1.1 Latar Belakang Masalah

Meningkatnya kasus pandemi *Covid 19* dan munculnya varian baru yang mengguncang banyak negara sehingga pemerintah Indonesia menerapkan kembali Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) Darurat Level 3 Jawa Bali pada 3 Juli 2021. Salah satu aturan diberlakukannya PPKM adalah penerapan sistem *Work From Home* (WFH) pada perkantoran *non-essensial*, penutupan kegiatan dipusat perbelanjaan/mall, pembatasan jam operasional supermarket, toko kelontong, pasar tradisional, dll. Situasi ini tentunya dialami oleh banyak masyarakat ditambah dengan meningkatnya angka kematian akibat wabah virus *Corona* ini semakin membuat masyarakat panik akan keberlangsungan ekonomi mereka. Disisi lain digitalisasi dari berbagai macam teknologi membuat segala hal terlihat lebih praktis dan efisien. Untuk mempertahankan keadaan ekonomi, banyak masyarakat yang memilih untuk mulai membuka usaha online pada media perantara *E-Commerce*. *E-commerce* bukan hanya sekedar platform beli dan jual, melainkan sebuah platform yang menjalankan segala aktivitas bisnis secara online mulai dari pengembangan bisnis, penjualan, pemasaran, pengiriman produk, pelayanan serta pembayaran.

Baik perusahaan besar maupun perusahaan kecil sudah beralih ke media *e-commerce*, oleh karena itu memahami *e-commerce* sudah menjadi kebutuhan kompetitif agar penjual kecil tidak tertinggal dengan perusahaan perusahaan lain. Salah satu *E-Commerce* terbesar dan paling diminati oleh warga-warga Indonesia, dan memiliki 117 Juta kunjungan bulanan periode Januari-Maret 2021 (CNBC Indonesia, 22 April 2021) adalah Shopee. Shopee cukup dikenal oleh berbagai

macam kalangan mulai dari anak muda hingga orang dewasa. Tampilan aplikasinya pun sangat mudah dipahami sehingga membuat konsumen tertarik untuk menjelajahi e-commerce ini.

Gambar 1.1 Peta E-Commerce Q2 2021

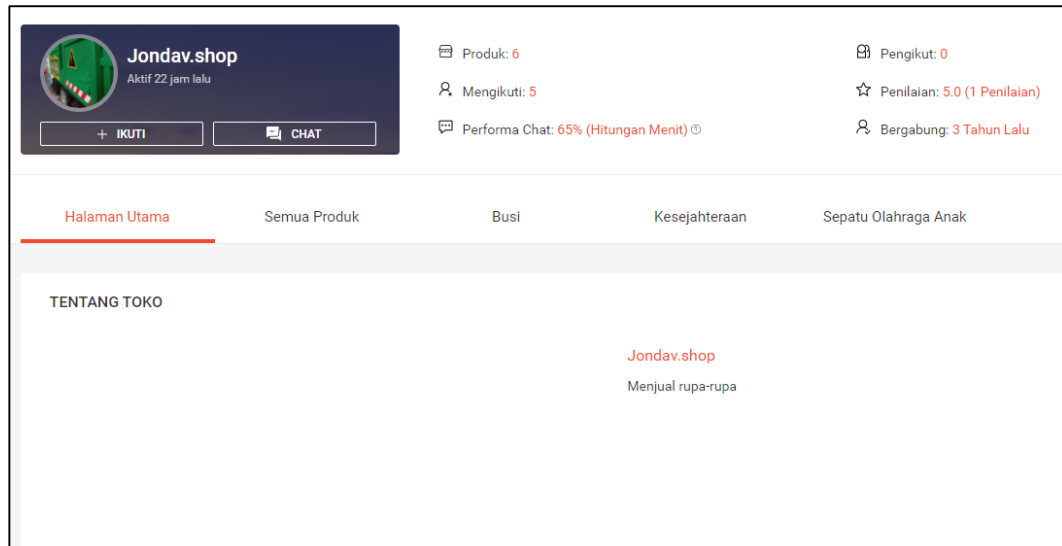
Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1  Shopee	126.996.700	#1	#1	6.038.000	7.757.940	21.855.970	12.192
2  Tokopedia	147.790.000	#2	#4	853.000	3.828.300	6.525.650	4.944
3  Lazada	27.670.000	#3	#2	430.000	2.975.370	31.364.410	4.126
4  Sociolla	2.486.700	#4	#3	5.560	1.008.850	16.570	561
5  Zalora	3.366.700	#5	#8	n/a	720.090	7.989.080	580
6  Bukalapak	29.460.000	#6	#5	215.600	1.661.140	2.518.990	2.316
7  JD ID	3.763.300	#7	#6	42.000	590.670	939.770	1.185
8  Blibli	18.440.000	#8	#7	529.600	1.622.480	8.998.260	1.979
9  Sephora	264.200	#9	#13	3.370	467.720	19.482.930	118
10  Matahari	1.175.800	#10	n/a	92.800	1.700.000	1.571.370	512

Sumber : iprice.co.id

Tabel diatas menunjukkan bahwa Shopee menduduki peringkat 1 di AppStore dan Playstore dengan jumlah pengunjung bulanan per kuartal 2 2021 sebanyak 126.996.700. Tidak heran karena Shopee terus memberikan inovasi-inovasi baru yang menarik perhatian konsumen. Namun, kegelisahan dan kepanikan masyarakat akan kemerosotan ekonomi akibat pandemi membuat banyak sekali masyarakat yang terjun ke dunia bisnis online tanpa memperhatikan dan mempersiapkan strategi-strategi pemasaran yang matang. Memasarkan produk secara online tidak seperti memasarkan produk dipasar konvensional. Banyak hal yang harus diperhatikan untuk menarik perhatian konsumen, namun beberapa pelaku bisnis online kurang memahami hal tersebut dan hanya mengunggah foto produk secara asal sehingga membuat penjualan menjadi kurang optimal.

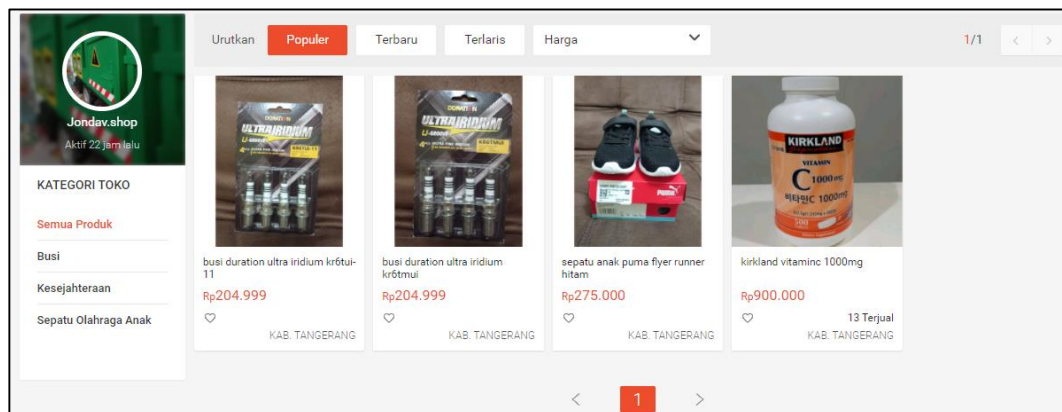
Tidak hanya itu, beberapa pelaku bisnis tidak sadar akan pentingnya desain website toko online mereka yang menjadi indikator terpenting dalam mendapatkan loyalitas konsumen.

Gambar 1.2 Website Toko Online yang tidak Informatif



Sumber : Shopee.co.id

Gambar 1.3 Contoh Pengambilan Foto Produk yang kurang

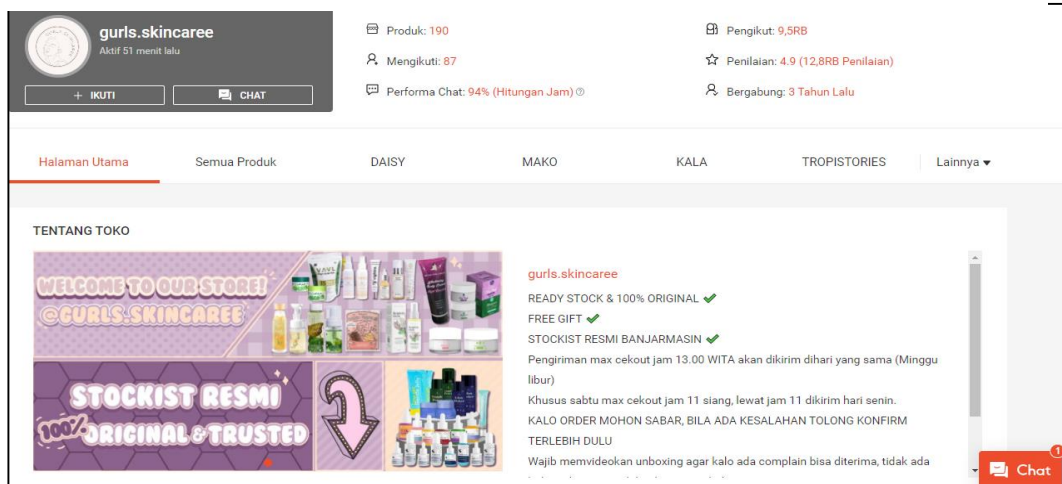


Sumber : Shopee.co.id

Pada studi yang dilakukan oleh (Bernarto et al., 2019) menjelaskan salah satu indikator suatu website yang baik adalah kualitas informasi, dimana suatu website yang tidak bisa menjelaskan informasi mengenai apa yang ditawarkan

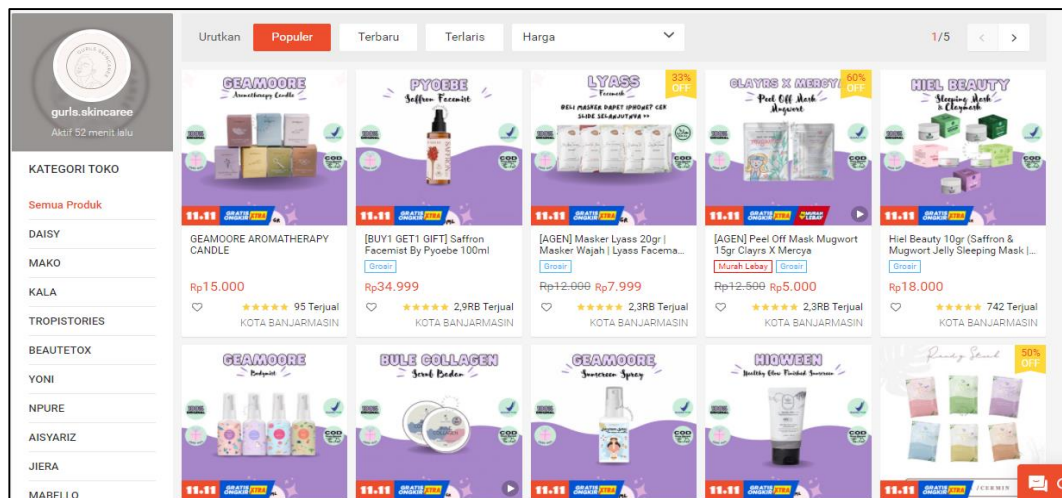
kepada pembeli dapat mempengaruhi loyalitas pembeli serta tingkat kepercayaan pembeli. Gambar 1.2 diatas menunjukkan contoh sebuah website toko online yang tidak dikelola dengan baik karena tidak mencantumkan informasi yang jelas pada deskripsi toko dan tidak menggunggah banner toko. Selain itu, performa toko pun masih sangat kurang, mulai dari performa chat masih diangka 65% serta tingkat penilaian konsumen juga cenderung rendah. Pada Gambar 1.3 menunjukkan foto produk yang kurang menarik, dapat dilihat pada cara pengambilan foto yang masih asal-asalan, tingkat kecerahan yang kurang serta ketidaksesuaian latar belakang foto.

Gambar 1.4 Contoh Website Toko Online yang Informatif



Sumber : Shopee.co.id

Gambar 1.5 Contoh Foto Produk yang Jelas



Jika contoh toko pada Gambar 1.2 dibandingkan dengan Gambar 1.4, maka akan terlihat perbedaan yang signifikan. Toko pada Gambar 1.4 memaparkan informasi yang sangat jelas mengenai produk yang dipasarkan, sistem pengiriman, serta jam operasional toko tersebut. Tidak hanya itu, performa dari toko pada gambar 1.4 terlihat sangat menjanjikan karena mencapai 94% performa chat serta 12,8 ribu penilaian dengan nilai rata rata 4.9/5. Penggunaan foto produk pun sangat baik, dapat dilihat pada gambar 1.5 dimana foto produk memiliki ciri khas khusus dengan latar belakang berwarna putih ungu, serta mencantumkan informasi singkat dari produk tersebut.

James A O'Brien pada terbitannya yang berjudul Management Information Systems memaparkan bahwasannya website dapat membuat konsumen lebih loyal dan tidak ragu untuk melakukan transaksi pembelian. Namun, masih banyak ditemukan toko toko online seperti pada Gambar 1.2 yang tidak memperhatikan hal tersebut dan tidak menjelaskan secara rinci mengenai produk yang dipasarkan, foto produk yang tidak jelas, serta kurangnya informasi dari produk dan toko tersebut yang membuat kepercayaan calon konsumen hilang.

Shopee sendiri telah menyediakan berbagai macam fitur pendukung yang dapat menarik konsumen untuk berkunjung dan melakukan transaksi ditoko kita seperti dekorasi toko, program flash sale, program gratis ongkir, penempatan foto produk, dan lain sebagainya. Tetapi, masih saja banyak pelaku bisnis online yang tidak memanfaatkan fitur-fitur tersebut dan berujung mengalami kerugian akibat penjualan yang tidak optimal.

Selain itu, dalam memberikan promosi pun masih cenderung manual dengan mengubah harga produk. Konsumen yang tidak memperhatikan harga produk sebelum promosi tidak akan sadar bahwa produk tersebut sedang dalam periode promosi.

Dari penjelasan latarbelakang diatas peneliti termotivasi untuk melakukan dengan mengambil judul **PENGARUH DESAIN WEBSITE, FOTO PRODUK DAN PROGRAM FLASHSALE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE SHOPEE .**

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah desain website memiliki pengaruh signifikan pada variabel keputusan pembelian pada E-commerce Shopee?
2. Apakah foto produk memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada e-commerce shopee?
3. Apakah flashsale memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada e-commerce shopee?
4. Apakah desain website, foto produk, dan flashsale memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji apakah desain website memiliki pengaruh signifikan pada variabel keputusan pembelian pada E-commerce Shopee
2. Untuk menguji apakah foto produk memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada e-commerce Shopee
3. Untuk menguji apakah flashsale memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada e-commerce Shopee
4. Untuk menguji apakah desain website, foto produk, dan flashsale memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Aspek Akademis

Peneliti berharap dengan dilakukannya penelitian dengan tema pemasaran e-commerce ini dapat menjadi acuan serta pandangan baru bagi peneliti lainnya untuk meneliti lebih lanjut mengenai dunia pemasaran digital ataupun untuk kepentingan literatur pada STIE Mahardhika Surabaya.

1.4.2 Aspek Ilmu Pengetahuan

Dengan dilakukannya penelitian ini para pelaku bisnis bisa mendapat motivasi lebih dalam mempelajari dunia pemasaran digital agar dapat mengoptimalkan penjualan dan menjangkau konsumen yang lebih banyak.

1.4.3 Aspek Praktis

Dengan dilakukannya penelitian ini pihak perusahaan bisa lebih peka terhadap kebutuhan seller untuk meningkatkan intensitas penjualan sehingga para pelaku bisnis pun lebih menunjukkan loyalitasnya terhadap marketplace shopee.