

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Lingkungan yang berubah dengan cepat seiring dengan perubahan-perubahan yang terjadi pasca pandemi Covid-19 dan perkembangan teknologi yang semakin modern membawa dampak yang besar bagi kegiatan bisnis. Terobosan teknologi paling dramatis dalam beberapa tahun terakhir adalah *smart phones*, *internet* dan *E-commerce* (Sheth, 2020). Perkembangan teknologi internet telah mengubah metode transaksi jual beli serta produk dan layanan terhadap konsumen yang berkembang saat ini. Kecanggihan dan kemudahan yang ditawarkan terhadap pengguna internet mengubah cara pandang pengguna dalam memenuhi kebutuhan dan menciptakan budaya baru yaitu shopping. Terlihat dari cara pembeli online telah mengubah peran tradisional mereka dan mencari produk/layanan yang disesuaikan dengan kemudahan informasi, kesadaran, dan teknologi. Transformasi inilah yang memaksa penjual untuk terus memenuhi kebutuhan pembeli dan beradaptasi seiring dengan perubahan gaya transaksi yang diminati. Dalam menghadapi persaingan dunia bisnis yang dinamis maka sifat kreatif dan inovatif perlu diterapkan oleh para pelaku usaha agar tujuan perusahaan tercapai.

Perkembangan teknologi informasi yang terus meningkat memberikan pengaruh kepada pelaku usaha dalam menjalankan kegiatan jual beli melalui internet. Implementasi dari teknologi ini dalam kegiatan bisnis yaitu *E-commerce* yang mempunyai keunggulan dalam menjangkau pasar yang lebih luas. Salah satu konsep dari *E-commerce* yang paling banyak diminati adalah *marketplace* yaitu *platform* yang digunakan

sebagai perantara antara penjual dan pembeli dalam melakukan kegiatan jual beli. Menggunakan media internet dalam pemasaran bukan lagi suatu hal yang baru namun sudah seharusnya para pelaku bisnis terus mengikuti era teknologi dalam memperbesar jangkauan pasar mereka. Kelebihan lainnya menggunakan media internet dalam mendukung kegiatan jual beli yaitu pembeli dapat melakukan kegiatan berbelanja yang dilakukan dalam genggaman jari dimana dan kapan saja dengan mudah dan nyaman. Hal ini dapat mengatasi masalah jauhnya jarak toko dan perbedaan waktu. Bagi konsumen, munculnya *marketplace* membantu dalam mengatasi waktu belanja yang kurang efisien. Konsumen tidak perlu lagi bersusah payah keliling ke berbagai pertokoan untuk membandingkan harga dan mendapatkan barang yang diinginkan (Lodan & Anshori, 2017). Berbagai keuntungan yang bisa didapatkan konsumen melalui toko *online* atau *marketplace* ini merupakan potensi yang bisa dioptimalkan oleh para penjual.

Bertransaksi secara daring berpangku pada kepercayaan dan informasi dari penjual yang diberikan kepada pembeli. Praktik dari komitmen dan kepercayaan yang terbentuk dari konsumen akan memungkinkan pelanggan dalam menciptakan niat positif untuk terlibat dalam transaksi *online*. Ini akan memastikan menciptakan keunggulan kompetitif pada pelaku usaha di *marketplace* dengan tingkat kepercayaan yang lebih tinggi dan menciptakan *consumer sovereignty* yang efektif. Menurut (Darifah, 2015) substansi dari *consumer sovereignty* adalah dimana konsumen menjadi elemen penting dalam mempengaruhi penawaran pasar karena kebebasan konsumen dalam memilih beberapa produk atau beberapa pilihan di atas yang lain dalam memuaskan keinginan mereka.

Hal inilah yang mendasari bahwa meningkatkan kualitas informasi dari sebuah produk adalah upaya untuk menjaga kepercayaan dan mempengaruhi niat berperilaku konsumen. Oleh karena itu, kunci keberhasilan dalam sebuah transaksi adalah keseimbangan antara penjual dan pembeli dalam menciptakan suasana hubungan yang baik.

Menyajikan informasi yang baik kepada pembeli dan mengurangi ketidakpastian dapat membantu pembeli dalam membuat keputusan dan mempengaruhi niat berperilaku konsumen. Kualitas informasi ini sebagai sarana komunikasi dalam pemasaran antar penjual dan pembeli. *Marketing communications* menunjukkan kepada pembeli bagaimana dan mengapa suatu produk digunakan, oleh siapa, di mana, dan kapan. Pembeli dapat mempelajari produk sehingga mereka dapat menjadi termotivasi untuk mencoba atau menggunakannya (Keller et al., 2016). Dalam memenangkan persaingan antar perusahaan dituntut untuk melakukan strategi bisnis dalam memasarkan dan mencegah penurunan penjualan. Penerapan strategi bisnis saat ini disamping memasarkan produk yang dihasilkan perusahaan, menyajikan kualitas informasi menjadi topik yang penting. Hal ini sejalan dengan perubahan paradigma bisnis yang kini beralih orientasi pada pelanggan yang sebelumnya berfokus orientasi pada pasar (Chadhiq, 2015). Dengan demikian kualitas informasi mempunyai peran penting dalam meningkatkan penjualan. Semakin berkualitas informasi yang diberikan kepada pembeli maka semakin tinggi peluang pembeli dalam membuat keputusan pembelian (Rachmawati et al., 2019). Kemudian, terdapat beberapa hal yang menjadi kekurangan dalam melakukan pembelian secara daring menurut (Hidayani, 2021) yaitu jarak fisik yang nyata antara pembeli

dan penjual dengan ketiadaan *salespeople*. Berdasarkan informasi yang diberikan oleh penjual, tidak menutup kemungkinan adanya risiko seperti produk yang diterima berbeda dari tampilan, ketidaksesuaian warna, ukuran yang berbeda, ataupun kualitas yang tidak sesuai harapan. Pada penelitian (Ho et al., 2010) menemukan bahwa berbagai informasi yang diterima konsumen berpengaruh terhadap niat berperilaku konsumen dalam melakukan berbagai aktivitas online termasuk juga pembelian online yang dilakukan oleh konsumen. Berbagai informasi yang diterima dengan sendirinya mempengaruhi niat berperilaku pembelian konsumen sehingga informasi yang berkualitas akan memperkuat intensi pembelian konsumen secara online.

Selain segi kualitas informasi, foto produk memegang peranan penting dalam mempengaruhi niat berperilaku konsumen. Foto produk adalah media komunikasi pertama kali yang diterima oleh pembeli. Foto produk menjadi hal utama dalam kemampuan perusahaan untuk menarik minat pembeli. Kebutuhan pembeli untuk memenuhi kebutuhannya sebagai referensi melalui foto produk menjadi komponen utama dalam memperkuat keyakinan terhadap keputusan pembeli dalam melakukan pembelian. Sebagaimana sejalan dengan prinsip bahwa tampilan gambar adalah cara perusahaan untuk berkomunikasi. Pembeli mengevaluasi kualitas informasi sesuai dengan kredibilitas, prediktif relevansi dan kebenaran konten (Fink-Shamit & Bar-Ilan, 2008). Oleh karena itu perlu adanya satu kajian mengenai sikap dan perilaku konsumen setelah pembelian dalam mengambil tindakan lebih lanjut berdasarkan rasa puas atau tidak puas agar pelaku usaha dapat memaksimalkan potensi yang ada.

Deliwafa Store adalah brand lokal asal Surabaya yang bergerak dibidang *fashion* hingga kosmetik, Saat ini telah tersebar di beberapa kota di Indonesia seperti Surabaya, Malang, Gresik dan Sidoarjo, dan terus melebarkan sayap di kota-kota lain. Tidak hanya berfokus pada *offline store*, Deliwafa Store membuka gerai *online store* di beberapa *platform* jual beli ternama di Indonesia, seperti Shopee, Tiktok Shop, Lazada dan Tokopedia. Pemilik sekaligus pengusaha muda atau yang dikenal sebagai *Crazy Rich Surabaya* yaitu Tom Liwafa mengatakan bahwa pelaku usaha harus mampu beradaptasi dengan segala situasi atau kondisi, termasuk memanfaatkan dunia digital untuk memasarkan produknya. Dampak yang dirasakan oleh Tom saat Pandemi adalah jumlah pengunjung toko yang menurun, namun penjualan online menunjukkan peningkatan. Sebagai informasi, Deliwafa Store membuka toko online nya di Shopee yang berpusat di Surabaya pada bulan mei 2021 telah mengantongi lebih dari 279.000 pengikut dengan 1.300 produk yang dijual. Menurut Tom, dalam bisnis yang paling krusial adalah peka akan kebutuhan pasar dan mampu menafsirkan permintaan pasar menjadi sebuah inovasi dan menghasilkan produk baru.

Selama implementasi *Behavioural Intention*, perusahaan dapat mengenali sudut pandang pembeli dalam melakukan pengembangan bisnis atau peningkatan peluang yang memberikan prospek pada penjualan. Dengan meningkatnya kepuasan pembeli dan melakukan strategi yang efektif salah satunya berorientasi pada pelanggan maka akan berpeluang menjadi pemimpin pasar (*market leader*). Berdasarkan uraian diatas maka pelaku usaha harus mampu memperhatikan faktor yang mendorong niat perilaku (*behavioural intention*) dengan tujuan ketika pembeli merasa puas maka akan

menunjukkan sikap positif terhadap toko yang telah dikunjungi. Faktor yang akan diuji pada penelitian ini adalah kualitas informasi dalam mempengaruhi niat berperilaku (*behavioural intention*) melalui foto produk. Hasil dari analisis inilah yang kemudian dijadikan sebagai pedoman dalam pengambilan keputusan yang efektif dan menentukan kebijakan yang diperlukan bagi pelaku usaha dalam melakukan pemasaran pada situs Shopee.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dibuat rumusan permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah kualitas informasi berpengaruh terhadap foto produk pada konsumen Deliwafa Store di Shopee Surabaya?
2. Apakah kualitas informasi berpengaruh terhadap *behavioural intention* pada kosumen Deliwafa Store di Shopee Surabaya?
3. Apakah foto produk berpengaruh terhadap *behavioural intention* pada konsumen Deliwafa Store di Shopee Surabaya?
4. Apakah kualitas informasi berpengaruh terhadap *behavioural intention* melalui foto produk sebagai variabel *intervening* pada konsumen Deliwafa Store di Shopee Surabaya?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas informasi terhadap foto produk Konsumen Deliwafa Store pada situs Shopee di Surabaya.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas informasi terhadap *behavioural intention* Konsumen Deliwafa Store pada situs Shopee di Surabaya.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh foto produk terhadap *behavioural intention* pada Konsumen Deliwafa Store pada situs Shopee di Surabaya.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas informasi terhadap *behavioural intention* melalui foto produk sebagai variabel *intervening* pada Konsumen Deliwafa Store pada situs Shopee di Surabaya

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat penelitian yang diharapkan dari penelitian ini memberikan kontribusi sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan, penelitian ini dapat memberikan sumbangan dan menjadi bahan pertimbangan mengenai *behavioural intention* dalam menyusun strategi pemasaran.
2. Bagi Universitas, penelitian ini dapat digunakan sebagai sumber referensi dan bahan informasi penelitian selanjutnya dengan ruang lingkup yang sama dengan penelitian ini terutama bagi mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis jurusan manajemen pemasaran.
3. Bagi Masyarakat, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pembaca dan menambah *behavioural intention* serta sebagai sarana penerapan ilmu perilaku konsumen yang telah dipelajari selama perkuliahan.

*HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN*