

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Berkembangnya teknologi pada zaman ini sangatlah, maka dari itu karena pertumbuhan teknologi orang tidak perlu lagi khawatir tentang batasan, jarak, atau ruang. Masyarakat kita sering menggunakan *smartphone* mereka untuk berkomunikasi baik secara lisan maupun tulisan, ditambah kini banyak masyarakat sudah mudah untuk mengakses internet melalui *smartphone* mereka untuk mendapatkan informasi terkini. Pengguna internet pada tahun 2020 telah mencapai 202 juta penduduk atau 72 persen dari total penduduk 264 juta penduduk Indonesia (kominfo.go.id, 2020).

Pesatnya pertumbuhan internet telah mengakibatkan pembentukan model perdagangan baru, yang dikenal sebagai e-commerce. Ini adalah praktik menjual, membeli, dan memasarkan produk menggunakan internet, baik berwujud maupun tidak berwujud. Transaksi e-commerce di Indonesia diperkirakan akan melebihi Rp 403 triliun pada tahun 2021, menurut studi dari Rapat Tahunan Bank Indonesia tahun 2021. Jumlah tersebut naik 51,6% dari Rp 266 triliun pada tahun sebelumnya. Pada tahun 2022, Bank Indonesia memprediksi transaksi e-commerce Indonesia akan melampaui Rp530 triliun atau tumbuh 31,4 persen (Katadata.co.id, 2021).

Hadirnya *e-commerce* membuat cara masyarakat berbelanja juga ikut berubah, kini pelanggan cukup mengakses situs-situs atau aplikasi penyedia jual beli online tanpa harus mendatangi toko fisiknya untuk melihat atau membeli barang yang mereka cari, kini mereka hanya perlu mencari di internet. Ketika mereka sudah menemukan barang yang akan mereka beli, mereka bisa melakukan pembayaran dengan melakukan transfer atau membayar di rumah yang mana ini dianggap lebih efektif dan efisien. Sejak adanya pandemi masyarakat dibatasi untuk melakukan kegiatan diluar rumah, karena itu untuk memenuhi kebutuhan atau kepuasan, mereka menggunakan aplikasi atau situs jual beli untuk membeli barang atau kebutuhan.

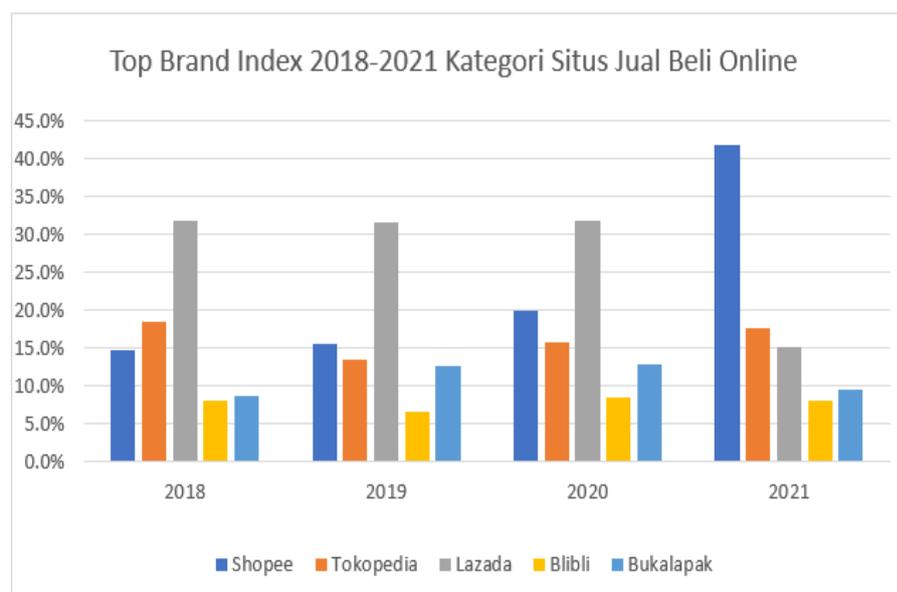
Tabel 1. Jumlah Kunjungan Tahunan E-commerce Tahun 2018-2021

<i>e-commerce</i>	2019	2020	2021
Shopee	294.638.600	390.826.700	527.556.700
Blibli	119.3008.500	77.015.600	70.043.400
Bukalapak	287.159.800	142.913.700	119.516.700
Lazada	158.043.900	91.377.400	114.313.300
Tokopedia	411.468.800	355.556.000	598.446.700

Sumber : iprice.co.id

Berdasarkan dari tabel diatas jumlah kunjungan Shopee berkembang dan terus bertambah tanpa mengalami penurunan dari tahun 2019 hingga tahun 2021. Shopee sendiri memiliki pengikut Instagram terbanyak dibanding E-commerce manapun di Indonesia dengan total sebesar 8,4 juta pengikut. Shopee juga berada diperingkat satu di *AppStore* dan *PlayStore* dibandingkan dengan *E-commerce* yang lain (Iprice.co.id, 2021).

Gambar 1. Top Brand Index 2018-2021 Kategori Situs Jual Beli Online



Sumber : topbrand-award.com

Top Brand Award melakukan survei untuk mengukur keberhasilan e-commerce, seperti yang digambarkan pada gambar di atas. Menurut kriteria Top Brand Award, merek dinilai berdasarkan tiga aspek berbeda: seberapa baik mereka memposisikan diri di benak pelanggan mereka, apakah mereka sukses di pasar, dan apakah mereka mendorong pelanggan untuk melakukan lebih banyak pembelian atau tidak.

Berdasarkan hasil eksplorasi yang dijalankan oleh TBI, pada kategori situs jual beli online, Lazada selalu menempati posisi pertama secara konsisten dari tahun 2018 sampai 2020, tetapi jarak dengan pesaingnya seperti Shopee dan Tokopedia terus menipis dan pada tahun 2021 Shopee dan Tokopedia berhasil membalap Lazada yang berada pada posisi pertama. Berbeda dengan *e-commerce* lain Shopee terus mengalami peningkatan dalam jumlah persentasenya dari tahun 2018 sampai 2021, pada tahun 2021 Shopee meraih peningkatan presentase sebanyak 21,8% dari tahun 2020 dan memiliki jarak yang jauh dengan pesaing terdekatnya yaitu Tokopedia sebesar 24,1%. Ada banyak sekali perusahaan yang memperhatikan TBI dikarenakan logo Top Brand memiliki nilai yang sangat besar di mata para konsumen dan ini tentu berpengaruh terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam berbelanja.

Salah satu aplikasi e-commerce Indonesia yang terkenal, Shopee dibedakan dengan latar belakang oranye cerahnya. Forrest Li mendirikan Shopee pada tahun 2009, dan Chris Feng adalah CEO perusahaan saat ini. Dari Malaysia ke Thailand ke Indonesia ke Vietnam ke Filipina ke Brasil, Shopee telah berkembang pesat sejak dimulai pada tahun 2015.

Berdasarkan hasil eksplorasi yang dilaksanakan oleh Jakpat yang memperlihatkan bahwa, pengguna Shopee terdiri dari 54% wanita dan 46% pria. Jika dilihat dari usia maka pangsa pasar terbesar pada *marketplace* Shopee berada direntang umur 20-24 tahun yaitu sebesar (24%), dan diposisi bawahnya ada pengguna yang berada direntang umur 25-29 tahun (23%), 30-34 tahun (19%), 35-39 (17%), 40-44 tahun (10%), dan 15-19 tahun (7%). Berdasarkan wilayah, banyak

pengguna Shopee berada di pulau jawa (60%), untuk di DKI Jakarta sebesar (24%). (trenasia.com, 2021).

Shopee sendiri mewadahi banyak penjual yang menawarkan beragam jenis barang kebutuhan harian, produk kesehatan, kecantikan, elektronik, peralatan kantor, perlengkapan sekolah, barang rumah tangga, dan produk-produk lainnya dengan harga yang variatif dan terjangkau. Shopee sendiri sering menggunakan sosial media mereka seperti instagram, twitter, dan facebook untuk melakukan promosi dan memberikan gratis ongkos kirim setiap transaksi dengan minimal belanja yang sudah ditentukan. Shopee juga sering melakukan diskon besar-besaran pada tanggal tertentu seperti 11.11, 2.2, dan 3.3. Shopee tercatat berhasil menjual sebanyak 15 juta produk pada 5 menit pertama di festival 11.11 Big Sale Shopee, dengan adanya promo festival tersebut dapat menggugah para pengguna Shopee untuk melakukan pembelian.

Kualitas pelayanan juga menjadi salah satu faktor yang bisa membuat banyak orang yang menggunakan aplikasi jual beli online, oleh karena itu Shopee sendiri banyak menyediakan fitur seperti live chat yang dapat mempermudah komunikasi antara pembeli dan penjual, lalu Shopee juga menyediakan fitur *hashtag* yang dapat juga membantu konsumen dalam mencari produk yang ingin mereka beli. Jika pengguna Shopee mendapatkan suatu masalah pada saat menggunakan aplikasi mereka bisa melaporkan masalah tersebut ke pihak Shopee melalui layanan *call centre* atau layanan *chatting* lewat aplikasi Shopee langsung atau melalui akun resmi mereka yang ada di sosial media, hal ini juga yang membuat pengguna menjadi nyaman menggunakan aplikasi Shopee.

Shopee dahulu sering melakukan kampanye untuk membangun citra positif perusahaan mereka yaitu kampanye “Gratis Ongkir Seluruh Indonesia” akibatnya mereka mengalami kenaikan pada jumlah pengunjung website. Shopee juga melakukan promo seperti “Shopee Serba 10ribu”, hal-hal seperti itulah yang membuat Shopee banyak dikenal dan diminati oleh konsumennya yang membuat mereka berpindah ke Shopee dan menjadi Shopee sebagai pilihan utama mereka sebagai aplikasi atau situs untuk berbelanja online.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Darmansah & Yosepha, 2020) yang mengungkapkan bahwasanya citra merek mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sejalanannya dengan itu, penelitian yang dilakukan (Yoeliastuti et al., 2021) juga menyimpulkan bahwasanya ada pengaruh yang signifikan dari promosi dan citra merek kepada keputusan pembelian. Sedangkan pada penelitian (Sihombing & Sihombing, 2021) mengidentifikasi bahwa tidak adanya pengaruh yang diberikan dari variabel promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian yang ada di atas, lalu masih adanya perbedaan pendapat penelitian antar peneliti lainnya, dan belum adanya penelitian terdahulu yang menggunakan 3 variabel independen seperti promosi, kualitas pelayanan, dan citra merek, terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian maka menarik minat peneliti untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Shopee”**.

I.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada market place Shopee ?
2. Apakah terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada market place Shopee ?
3. Apakah terdapat pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada market place Shopee ?

I.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan membuktikan pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada market place Shopee
2. Untuk mengetahui dan membuktikan pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada market place Shopee

3. Untuk mengetahui dan membuktikan pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada market place Shopee

I.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

Secara Teoritis penelitian ini diharapkan dapat menambahkan dan memperbanyak sumber informasi yang berkaitan dengan keputusan pembelian. Pada bidang manajemen pemasaran yang dipengaruhi oleh faktor promosi, kualitas pelayanan dan citra merek

2. Manfaat praktis

Secara praktis penulis berharap bahwa penelitian ini bisa memberikan manfaat berupa informasi kepada peneliti lain memiliki topik yang serupa. Serta menjadi bahan pertimbangan untuk pengembangan bisnis dan pengambilan keputusan di masa yang akan datang. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan masukan dan informasi tambahan kepada market place shopee