

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi, internet bukan hal yang tabu dikalangan masyarakat khususnya di generasi sekarang. Dengan kemajuan internet maka banyak pula yang dapat dilakukan dengan mudah hanya dengan mengakses internet, terutama dalam melakukan kegiatan *shopping online* atau dikenal juga dengan sebutan belanja *online*. Berbelanja merupakan hal yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan setiap orang, mulai dari kebutuhan pokok hingga kebutuhan primer. Berbelanja secara langsung dengan datang ke toko atau *outlet* langsung ataupun dengan jarak jauh atau *online*. Perkembangan dalam berbelanja sudah mencapai titik modern di mana banyak orang bisa berbelanja secara *online* tanpa perlu mengeluarkan tenaga untuk datang ke toko (Fitori & Hidayat, 2020).

Tempat berbelanja *online* yang biasa disebut dengan *e-commerce* ini dapat melakukan kegiatan mulai dari pemasaran fisik hingga pemasaran *digital*. Perkembangan dari bisnis *e-commerce*, khususnya Indonesia cukup merubah sebuah perilaku dari pelanggan, salah satunya ialah kebiasaan yang awalnya berbelanja di toko atau mall dan saat ini banyak pelanggan sudah beralih ke media *online*. Dengan tersambungnyanya dengan internet, melalui *e-commerce* pelanggan tentunya hanya mengandalkan media sosial untuk melakukan kegiatan berbelanja berbasis *online* ini. Konsumen lebih memilih berbelanja online karena banyaknya pilihan produk dan perbandingan harga yang ditawarkan, serta banyak konsumen

juga merasakan kemudahan dan keamanan bertransaksi yang menjadi pertimbangan dalam berbelanja online.

Dikutip dari iPrice.com diakses pada 31/10/2022 menyebutkan dalam melakukan perdagangan melalui *e-commerce*, hanya dengan memasukkan kata kunci dari barang yang ingin kita pesan, melakukan pencarian barang dengan melalui perangkat elektronik di *e-commerce* terpercaya dan memasukkan data diri yang tidak memakan cukup banyak waktu, maka sudah bisa melanjutkan aktivitas berbelanja di *e-commerce*, salah satu *e-commerce* yang cukup banyak diminati masyarakat Indonesia ialah Shopee.

Salah satu cara yang paling terlihat bahwa perusahaan dapat memperkuat merek perusahaan di benak pembeli adalah melalui penggunaan proses *branding*. Merek dapat membedakan barang untuk tujuan perbandingan, tanpa adanya merek yang terkenal, barang yang di produksi perusahaan tidak akan dikenal oleh kalangan masyarakat sehingga menimbulkan kemerosotan bagi bisnis perusahaan. Citra merek sebuah *brand* toko *online* juga memengaruhi penjualan *online* yang juga dapat meningkatkan keputusan pembelian (Darmansah & Yosepha, 2020).

Perusahaan harus memiliki citra merek yang baik agar konsumen mengingat akan perusahaan dan tidak ragu terhadap perusahaan, salah satu cara supaya sebuah merek dapat bertahan dalam waktu yang lama dan dapat bersaing dengan banyak merek lainnya untuk menciptakan citra merek yang baik dan positif sekarang ini tidaklah mudah, karena perusahaan harus memperoleh kepercayaan masyarakat dan juga harus memelihara kepercayaan yang diberikan oleh masyarakat. Perusahaan harus menghindari kegiatan negatif yang bisa menghancurkan citra merek

perusahaan. Bagi pelanggan dalam membuat suatu keputusan pembelian harus mempunyai pandangan terhadap sebuah merek yang fokus pada penilaian pikiran dan perasaan pelanggan tentang citra merek. Merek merupakan faktor penting dalam persaingan dan menjadi aset perusahaan yang bernilai, karena merek pada saat ini juga menjadi pertimbangan konsumen. Jika perusahaan memiliki citra merek yang kuat dari perusahaannya, maka merek yang dimiliki perusahaan tersebut dapat memberikan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan dari aspek produk, penjualan dan perusahaan (Sukriani, 2018).

Salah satu kompetisi *e-commerce* yang terlihat saat ini adalah di bidang belanja *online*. Beberapa yang cukup terkenal di Indonesia yaitu Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, Blibli dan lainnya. Dari informasi yang didapat dalam riset di bidang ini, terlihat jelas bahwa pesaing di bidang yang sama sangat banyak terutama untuk Shopee. Tentunya, agar perusahaan dapat bertahan dan berkembang di masa persaingan, perusahaan harus mengambil langkah-langkah yang tepat, misalnya dengan mengembangkan inovasi produk yang berkualitas, bermutu dan membangun pelayanan yang memuaskan.

Data yang dikumpulkan oleh Iprice tahun 2022 awal tahun hingga pertengahan tahun pada kuartal 1 menunjukkan Shopee mengalami penurunan. Data pengunjung Shopee dapat dilihat pada tabel 1.1

**Tabel 1.1** Tabel pengunjung Shopee Kuartal 1 2022

<b>Toko Online</b>	<b>Pengunjung Web Bulanan</b>	<b>Rangking Appstore</b>	<b>Rangking Playstore</b>
Tokopedia	157,233,300	#2	#3
Shopee	123,776,700	#1	#1
Lazada	24,686,700	#3	#2
Bukalapak	23,096,700	#7	#7
Orami	19,953,300	n/a	n/a
Blibli	16,326,700	#6	#5
Ralali	8,883,300	#22	n/a
Zalora	2,776,700	#4	#8
JD ID	2,546,700	#8	#6
Bhinneka	2,360,000	#16	#12

**Sumber:** iPrice (2022) diakses (31/10/2022)

Dari Gambar 1.1 di atas, Tokopedia dan Shopee masih memimpin pasar *e-commerce* Indonesia. Persaingan keduanya semakin ketat jika dilihat berdasarkan rata-rata jumlah pengunjung per bulan. Menurut data IPrice, rata-rata pengunjung bulanan laman Tokopedia mencapai 157,2 juta pada kuartal I 2022. Angka tersebut naik 5,1% dari kuartal IV 2021 yang tercatat 149,6 juta kunjungan. Sementara Shopee di urutan kedua dengan rata-rata pengunjung bulanan 132,77 juta pada kuartal I 2022, naik 0,6% dari kuartal sebelumnya yang masih 131,9 juta. Kemudian Lazada naik ke peringkat tiga, menggeser Bukalapak pada tiga bulan pertama tahun ini. Rata-rata pengunjung bulanan dari kedua *e-commerce* tersebut masing-masing mencapai 24,68 juta dan 23,1 juta. Sementara Orami naik ke posisi

lima, Blibli turun ke posisi enam, Ralali naik ke peringkat tujuh, dan Zalora naik ke posisi kedelapan. Adapun JD.ID turun ke posisi sembilan dan Bhinneka turun ke posisi kesepuluh dengan rincian jumlah pengunjung bulanan seperti terlihat pada grafik. Dikutip dari iPrice.com diakses pada 31/10/2022 menyatakan dalam hal peringkat di *Appstore* dan *Playstore*, Shopee mengalahkan Tokopedia hingga puncak. Hal ini sebabkan, kebanyakan konsumen hanya mengunduh aplikasi tanpa melakukan pembelian apa pun, saat konsumen mengunduh aplikasi Shopee, konsumen pastinya akan menerima pemberitahuan dari pengguna yang telah mengunduh Shopee tentang promosi, pembayaran pembayaran, dan lainnya tentang hal yang berkaitan dengan Shopee. Hal ini membuat pembeli tertarik untuk mengunduh aplikasi Shopee.

Kecepatan pengembangan Shopee benar-benar tidak bisa tertandingi lagi untuk menjadi merek terkemuka. Jika dinili dari jumlah unduhan yang digunakan di *Appstore* dan *Playstore*, Shopee menjadi peringkat 1. Dari segi jumlah pengunjung dan pembelian bulanan, Shopee masih relatif dibawah rata-rata dibandingkan Tokopedia. Hal ini dapat dipicu oleh beberapa komponen, dapat dilihat dari komponen citra merek yang menggambarkan bahwa Shopee masih jauh tertinggal dan tetap berada di urutan kedua.

Tidak banyak faktor citra merek perusahaan Shopee yang kalah dari Tokopedia yang memimpin urutan pertama, dari segi *Appstore* dan *Playstore* Shopee menjadi urutan pertama yang berarti Shopee sudah cukup dikenal di kalangan masyarakat Indonesia. Namun, pilihan mereka untuk berbelanja *online*

lebih banyak menggunakan Tokopedia, hal itu terjadi karena masalah pada *e-commerce* Shopee yang terkait pada *review* produk yang dilakukan oleh konsumen dan keluhan konsumen saat berbelanja menggunakan aplikasi Shopee. Berikut adalah kekurangan Shopee dibanding aplikasi *e-commerce* lainnya:

**Tabel 1.2** Kelemahan Shopee

No	Kelemahan	Keterangan
1.	<i>Spam seller</i>	Agen dropshipper yang mengunggah produk sama secara terus menerus agar muncul di hasil pencarian sebagai produk terbaru. Hal ini kian mengganggu penggunaan Shopee yang hendak melakukan aktivitas berbelanja dan juga akan memberatkan sistem dan server Shopee.
2.	Syarat program gratis ongkir yang rumit	Tiap bulan kebijakan gratis ongkir Shopee berubah-ubah, ada kuota gratis ongkir per hari, per minggu, per bulan, dan seterusnya, pusing aja bacanya hehehe.
3.	Aplikasi Shopee kini sering error dan lemot saat diakses / Upload bukti gagal	Aplikasi Shopee tidak seperti dulu, kini sering eror dan bahkan sulit di akses karena server yang terlalu lambat dan berat

**Sumber:** Wicaksana, Hermanto (2020)

Konsumen dihadapkan pada berbagai risiko saat berbelanja online. Ada perbedaan yang sangat besar antara belanja *online* dan *offline*. Perbedaan yang dimaksud ialah keahlian calon konsumen dalam mengevaluasi produk atau barang yang sedang dipertimbangkan untuk dibeli. Bagi calon konsumen yang ingin melakukan pembelian produk secara online, kesulitan yang dialami ialah calon konsumen tidak dapat memegang dan melihat secara langsung suatu produk, sedangkan berbeda dengan calon konsumen yang akan melakukan pembelian suatu produk secara *offline* sebab konsumen dapat langsung melihat produk yang dibeli sehingga memungkinkan untuk memberikan *review* langsung terhadap suatu produk. Cara lain agar calon konsumen yang berbelanja online harus mengevaluasi

suatu produk atau layanan saat berbelanja adalah dengan mencari informasi dan ulasan yang menunjukkan bahwa konsumen lain telah membeli produk atau layanan tersebut.

Berdasarkan fenomena tersebut, terdapat strategi pemasaran elektronik yang dapat digunakan untuk mengelabui calon pembeli agar mengambil keputusan pembelian secara *online*. Selain faktor dari citra merek yang dijelaskan, terdapat faktor lain yang dapat menarik keputusan pembelian konsumen yaitu adanya *review* produk dari konsumen, didalam penelitian yang telah dilakukan oleh Putra (2020) mengungkapkan bahwasannya *review* produk memiliki akibat dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berikut tanggapan konsumen yaitu *review* produk yang dilakukan customer saat berbelanja di *e-commerce* Shopee. Dikuti dari mediakonsumen.com diakses pada 31/10/2022 menunjukkan bahwa pembeli bernama Siti Dwi yang melakukan pembelian sebuah produk di Shopee dengan metode pembayaran *ShopeePay Later* pada tanggal 6 April 2022, namun hingga tanggal 14 Oktober 2022 produk yang di pesan belum juga sampai sedangkan pembeli masih harus tetap melakukan pembayaran dalam keadaan belum menerima produk pesannya. Pembeli sudah melakukan pengaduan melalui *email*, telepon, dan *live chat* di Shopee, tetapi respon dari admin Shopee sangat tidak membantu dengan menyuruh pembeli untuk menghubungi tim toko, pembeli sudah menghubungi tim toko berulang kali tetap saja tidak mendapatkan respon dan pihak Shopee juga tidak membantu keluhan dari pembeli, seperti melakukan pemblokiran toko tersebut di Shopee.

Dikutip dari Iprice.com pada tanggal 31/11/2022, didukung dengan tanggapan masyarakat melalui media sosial Facebook dan Twitter dengan jumlah pengguna Facebook yaitu mencapai 202,2 juta pengguna di Indonesia dan pengguna Twitter mencapai 18,45 juta pengguna di Indonesia. Jumlah ini bukanlah kecil mengingat penduduk Indonesia yang mengunjungi Shopee kuartal 1 masih terbilang sangat jauh kecil dengan angka pengguna kedua aplikasi ini yang besar, dari kedua aplikasi media sosial ini memberikan sebuah tanggapan atau reaksi tentang penggunaan *e-commerce* yang ada di Indonesia dan data menunjukkan bahwa Tokopedia berhasil menjadi *e-commerce* dengan *engagement* yaitu sebesar 145 ribu *engagements*.

Di ikuti oleh Bukalapak sebesar 117 ribu, Shopee 96 ribu, dan Lazada 12 ribu. Menariknya, meskipun memiliki jumlah pengunjung yang lebih rendah namun Bukalapak berhasil memiliki keterlibatan sosial yang lebih tinggi dari Shopee dan Lazada. Nampaknya, masyarakat Indonesia memiliki antusiasme yang lebih tinggi terhadap topik-topik perkembangan *e-commerce* lokal seperti Tokopedia dan Bukalapak dibandingkan dengan perkembangan *e-commerce* internasional dengan melihat grafik reaksi pengguna. Data reaksi pengguna aplikasi atau *website e-commerce* dapat dilihat pada grafik di gambar 1.1

#### Reaksi Pengguna Facebook dan Twitter terhadap Situs E-Commerce Ternama di Indonesia

Data engagement pengguna Facebook dan Twitter terhadap 4 situs e-commerce yang paling banyak dikunjungi pada Q1 2022



**Gambar 1.1** Reaksi pengguna Facebook dan Twitter terhadap *e-commerce* di Indonesia

**Sumber:** iPrice (2022) diakses (31/11/2022)

Dapat diperhatikan bahwa, kuartal 1 Shopee mengalami penurunan mulai dari citra merek perusahaan dengan Shopee berada di peringkat kedua. Kemudian, disusul reaksi pengguna Facebook dan Twitter tentang *e-commerce* di Indonesia menunjukkan Shopee berada jauh di peringkat ketiga diantara 4 *e-commerce* lainnya dan ditambah respon yang kurang bagus dari banyak pengguna di Indonesia seperti dari tanggapan konsumen di atas, dikatakan bahwa pihak Shopee menghiraukan komplain dari konsumen yang mengakibatkan aplikasi Shopee mengalami penurunan dan menjadi urutan kedua dari grafik pengunjung *e-commerce* yang telah dilampirkan di atas, hal ini kemungkinan akan memengaruhi proses keputusan pembelian.

Menurunnya performa Shopee dengan berada di posisi kedua sebagai *e-commerce* paling banyak dikunjungi juga berakibat dari *word of mouth*, seperti yang sudah dijelaskan bahwa pemasaran merupakan cara bagi perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Untuk mencapai tujuan tersebut, setiap bisnis harus berusaha untuk menghasilkan dan mengirimkan barang atau jasa sesuai dengan keinginan konsumen dengan menawarkan layanan pribadi yang nyaman dan layanan pendukung. Salah satu cara yang paling efektif dan efisien untuk memasarkan produk atau jasa adalah melalui *word of mouth* (Joesyiana, 2018).

*Word of mouth* (WOM) memegang peranan yang sangat berpengaruh atau efektif bagi kelangsungan suatu bisnis karena *word of mouth* dapat menyebar dengan cepat dan dipercaya oleh calon konsumen. *Word of mouth* dikatakan lebih efektif dalam pemasaran karena *word of mouth* didasarkan pada pengalaman mengkonsumsi produk atau jasa suatu perusahaan. Konsumen yang puas dan tidak

puas memiliki dampak yang besar pada efek positif dan negatif yang dihasilkan dari *word of mouth* dan dengan demikian mempengaruhi perusahaan. Seperti yang kita tahu bahwa pemasaran sangat berdampak besar bagi kesuksesan perusahaan, namun cara Shopee menonjolkan aplikasinya agar lebih unggul dengan menawarkan banyak program promosi kepada pelanggan seperti pengiriman gratis, *cashback*, kupon, dan jaminan harga terendah. Bahkan, Shopee menggunakan kampanye "Jaminan Harga Termurah, 2x Uang Kembali". Jaminan ini mendorong konsumen untuk berbelanja di Shopee. Berpartisipasi dalam berbagai acara, misalnya 11.11 Big Sale, 12.12 Birthday Sale dan lainnya bahkan menyediakan beberapa fitur hebat tidak hanya untuk berbelanja tetapi juga fitur bermain game yang akan mendapatkan koin atau voucher untuk berbelanja dan potongan.

Sangat disayangkan bahwa cara pemasaran Shopee tidak sejalan dengan apa yang dirasakan konsumen, di atas sudah dijelaskan bahwa masih ada beberapa kekurangan dari Shopee jika dibandingkan dengan *e-commerce* lainnya. Seperti gangguan dari fitur gratis ongkir, kemudian gangguan pada sistem dan server yang membuat aplikasi Shopee tidak bisa digunakan hingga gangguan pada fitur *review* produk.

Hal di atas akan berdampak pada konsumen yang sudah menggunakan aplikasi dan *website* Shopee, sehingga konsumen dapat berbagi pengalaman yang dirasakan kepada konsumen baru yang akan berencana menggunakan Shopee sebagai *e-commerce* untuk berbelanja. Saat konsumen merasa kecewa dengan apa yang ia rasakan tidak sejalan dengan fitur Shopee berikan, maka konsumen berhak mengambil sebuah keputusan pembelian. Maka dari itu, hal ini berdampak pada

peringkat Shopee yang menurun dibandingkan Tokopedia yang unggul di Kuartal 1 2022.

Dari fenomena di atas yang sudah peneliti jabarkan, peneliti tertarik melakukan sebuah penelitian dengan menggunakan variabel indepen yakni citra merek, *review* produk dan *word of mouth* ke dalam skripsi yang sedang disusun. Variabel tersebut memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian (Mustafa, E.L , 2020). Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas maka peneliti perlu menguji kembali pengaruh antar variabel pada *e-commerce* Shopee. Dengan demikian, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul "**Pengaruh Citra Merek, *Review* Produk dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian *E-commerce* Shopee di Kota Batam**".

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berikut hasil identifikasi masalah hasil penelitian ini:

1. Shopee masih tetap berada di urutan kedua karena tertinggal dengan citra merek Tokopedia
2. Reaksi pengguna Shopee masih sedikit dan masih terdapat banyak *complain* konsumen dalam penggunaan aplikasi atau *website* Shopee
3. Aplikasi yang masih banyak gangguan dan memengaruhi citra merek perusahaan.

### 1.3 Pembatasan Masalah

Relevan dengan identifikasi masalah, penulis memberi batasan masalah agar tidak meluas, fokus dan arah pembahasan lebih tegas, agar tidak berlawanan dari tujuan yang diharapkan. Adapun batasan masalah penelitian ini yaitu:

1. Variabel independen yakni citra merek, *review* produk dan *word of mouth* dan variabel dependen yakni keputusan pembelian.
2. Objek penelitian yakni pelanggan Shopee
3. Lokasi penelitian yakni Kota Batam tepatnya di Kecamatan Batam Center, Kelurahan Baloi Permai

### 1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Shopee di Kota Batam?
2. Apakah *review* produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Shopee di Kota Batam?
3. Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Shopee di Kota Batam?
4. Apakah citra merek, *review* produk dan *word of mouth* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Shopee di Kota Batam?

### 1.5 Tujuan Masalah

Dilihat dari latar belakang penelitian, penelitian ini bertujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada Shopee di Kota Batam
2. Untuk mengetahui pengaruh *review* produk terhadap keputusan pembelian pada Shopee di Kota Batam
3. Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada Shopee di Kota Batam
4. Untuk mengetahui pengaruh citra merek, *review* produk dan *word of mouth* secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Shopee di Kota Batam

## **1.6 Manfaat Penelitian**

### **1.6.1 Manfaat Teoritis**

Diharapkan penulis dapat menambah ilmu, wawasan dan teori yang bermanfaat bagi peneliti selanjutnya dan juga bagi dunia pendidikan mengenai variabel yang dipelajari oleh penulis.

### **1.6.2 Manfaat Praktis**

Diharapkan dipergunakan oleh beberapa pihak dimasa mendatang yaitu:

1. Bagi Pelanggan Shopee

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran kepada manajemen agar mereka selalu dapat memberikan citra merek, *review* produk dan *word of mouth* untuk keputusan pembelian agar mereka merasa nyaman dan tertarik dengan produk yang dijual.

2. Bagi Universitas Putera Batam

Semoga menambah wawasan dan referensi bagi peneliti lain, terutama jika menggunakan judul yang mirip.

### 3. Bagi Penulis

Untuk meningkatkan pemahaman tentang teori yang diteliti dan menjadikant sarana yang baik terkait topik yang diteliti.

### 4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Semoga dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya dan dikembangkan lebih lengkap.