

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi dan informasi yang pesat menyebabkan persaingan yang semakin ketat, terutama pada perusahaan yang memegang pangsa pasar bisnis, dan orang-orang kini berlomba-lomba untuk mendapatkan peluang sesaat. Bisnis sekarang dapat diotomatisasi dengan mudah. Salah satu caranya adalah melalui Internet. Salah satu sistem yang paling populer dalam dunia bisnis saat ini adalah penggunaan sistem bisnis elektronik atau biasa disebut dengan sistem penjualan produk elektronik.

E-commerce adalah proses pembelian, penjualan, atau pertukaran produk atau layanan dan informasi melalui jaringan komputer, termasuk Internet. *E-commerce* menawarkan keuntungan dalam berbisnis seperti menjual produk melalui aplikasi belanja online salah satunya Shopee. Di Indonesia sendiri, sudah sangat banyak produk *e-commerce* bermunculan, lalu bagaimana shopee dapat bersaing? Promosi mungkin salah satu yang dapat dilakukan agar masyarakat memilih shopee untuk berbelanja online di antara produk lainnya.

Promosi adalah proses memberikan informasi, membujuk sampai mempengaruhi proses pembelian/penggunaan terhadap suatu produk atau jasa kepada konsumen. Tujuan promosi secara umum untuk meningkatkan volume penjualan suatu produk/jasa. Menurut Fransiska & Madiawati (2021) menyatakan bahwa Salah satu cara Shopee menarik perhatian masyarakat adalah dengan memberikan promosi yang menarik dan mempertimbangkan harga yang

ditawarkan. Salah satu promosi yang dilakukan Shopee adalah memberikan banyak kupon menarik kepada seluruh pengguna Shopee. Shopee juga melakukan banyak promosi menarik, seperti diskon, cashback, gratis ongkir dan lainnya. Dengan adanya promosi tersebut konsumen juga harus berpikir bagaimana mereka bisa mendapatkan kualitas produk yang baik. Agar tingkat kesempurnaan pada produk apa yang diharapkan sesuai dan memenuhi keinginan pembeli.

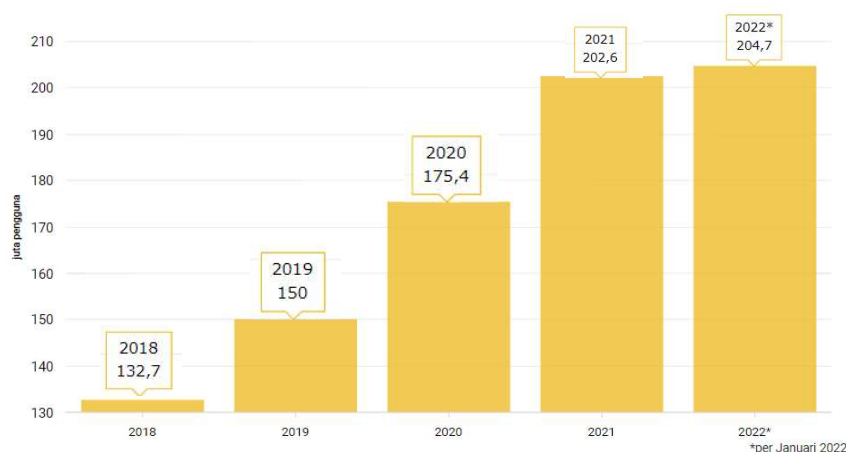
Kualitas produk adalah salah satu faktor yang membuat keberhasilan perusahaan dalam ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian sekaligus memuaskan konsumen. Kepuasan akan tercapai dan dinikmati jika kualitas produk yang mampu memberikan nilai relatif terhadap keinginan konsumen. Agar keberhasilan perusahaan dapat mempertahankan eksistensi dengan mempertahankan kualitas produk. Tetapi dibalik promosi dan kualitas produk itu sendiri, citra merek-pun menjadi salah satu hal penting untuk meningkatkan minat konsumen berbelanja online menggunakan aplikasi shopee.

Citra merek (*Brand Image*) adalah aspek atau elemen penting yang terkait dengan produk. Menurut Fatimah & Nurtantiono (2022) Citra merek memainkan peran penting dalam pengembangan merek karena berkaitan dengan kepercayaan dan citra merek, yang kemudian menjadi panutan bagi pembeli yang mencoba menggunakan layanan / barang. Apalagi di abad 21 yang semakin modern dengan pertumbuhan ekonomi dan teknologi yang semakin maju. Secara langsung mempengaruhi kehidupan masyarakat, secara tidak langsung menjadikan konsep berpikir lebih praktis dan ekonomis untuk mencapai taraf hidup yang semakin modern. Lalu setelah promosi, kualitas produk dan citra merek sudah ada pada

aplikasi shopee, apakah masyarakat tetap mengambil keputusan untuk berbelanja melalui aplikasi shopee atau justru mereka lebih memilih aplikasi lain?

Menurut Kartika (2021) Keputusan pembelian konsumen adalah perilaku yang diperlihatkan konsumen saat memutuskan suatu produk, kepuasan dan keinginan yang ingin dicapai setelah membeli produk tersebut. Keputusan pembelian yang tinggi juga dapat menyebabkan volume penjualan yang tinggi, yang juga meningkatkan laba yang diperoleh perusahaan.

Shopee adalah tempat belanja dan jualan online yang dapat diakses dengan mudah melalui smartphone. Shopee menawarkan berbagai macam produk, dari fashion hingga produk untuk kebutuhan sehari-hari. Shopee Indonesia adalah salah satu pusat perbelanjaan yang dikelola oleh Garena (berubah nama menjadi SEA Group). Menurut Yoeliastuti *et al.*, (2021) Pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015 di pasar customer-to-customer (C2C), kemudian berubah menjadi model hybrid customer-to-customer (C2C) dan Business-to-Consumer (B2C) yang meluncurkan platform online untuk brand ternama yaitu Shopee Mall.



Gambar 1.1 Pertumbuhan Pengguna Internet Di Indonesia

Sumber : Databoks.katadata.co.id, 2022

Indonesia adalah salah satu pengguna internet terbanyak di dunia. Menurut laporan We Are Social, jumlah pengguna internet di Indonesia terus bertambah selama lima tahun terakhir. Dibandingkan tahun 2018, jumlah pengguna internet di Tanah Air hanya mencapai 50% dari total populasi pada tahun 2018. Artinya, jumlah pengguna internet nasional tumbuh cukup pesat dalam beberapa tahun terakhir. Diharapkan pemerintah terus memperluas jangkauan internet ke seluruh pelosok tanah air. Seperti di era digital saat ini, internet dapat sangat membantu masyarakat dalam mengakses informasi untuk keperluan pendidikan, bisnis, dan hiburan.

Kegiatan bisnis terus berkembang dengan bertambahnya jumlah pengguna internet dan peningkatan kualitas jaringan. Pengusaha memanfaatkan internet untuk bisnis digital yaitu perdagangan elektronik (*e-commerce*) atau perdagangan internet. Juga, cara orang berbelanja dan membeli telah berubah sejak munculnya jual beli online. Dalam jual beli online, konsumen hanya perlu menggunakan website jual beli online tanpa harus langsung ke situs belanja, setelah itu pembeli dapat melakukan pembayaran dan mentransfer uang langsung ke penjual.



Gambar 1.2 Jumlah Pengunjung E-Commerce 2018-2022

Sumber : iprice.co.id

iPrice Indonesia adalah situs pembanding harga produk yang dijual di berbagai situs e-commerce terpercaya di Indonesia seperti Lazada, Bukalapak, Shopee, Tokopedia, Zalora dan masih banyak lagi lainnya. Cukup dengan membuka halaman iPrice Indonesia, Anda bisa langsung mengakses semua produk dengan harga terbaik dari ratusan toko online Indonesia

Berdasarkan tabel 1.1 bisa dilihat bahwa jumlah pengunjung *e-commerce* shopee diindonesia pada tahun 2018-2022 berbeda pada setiap tahunnya. pada kuartal 4 tahun 2018 Tokopedia tertinggi diantara Shopee dan Buka Lapak, tetapi pada kuartal 4 tahun 2019 Tokopedia dan Buka Lapak mengalami penurunan dari tahun sebelumnya, hanya shopee mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya. Pada kuartal 4 tahun 2020 sampai 2021, pengunjung shopee dan Tokopedia mengalami peningkatan, dan buka lapak tetap mengalami penurunan. Dan yang

terakhir kuartal 1 tahun 2022 tokopedia, shopee dan buka lapak mengalami penurunan dari tahun sebelumnya. Tetapi Tokopedia tetap menjadi pengunjung terbanyak diantara *e-commerce* lainnya. Sejak tahun 2018 pengunjung shopee konsisten meningkat, namun justru mengalami penurunan di awal tahun 2022

Berdasarkan uraian di atas, promosi, kualitas produk dan citra merek memiliki daya tarik tersendiri bagi peneliti untuk dapat mengetahui keputusan pembelian pada pengguna *e-commerce* Shopee. Peningkatan bahkan penurunan yang terjadi pada Shopee bukan tanpa sebab terjadi. Promosi melalui gratis ongkir, voucher/diskon pada saat berbelanja salah satu contoh yang dapat membantu menaikkan jumlah pengunjung.

Tabel 1.1 Perbandingan Promosi Shopee & Tokopedia

Shopee

Membership	Min Jumlah Transaksi	Keterangan
Classic	0	Tidak mendapat keuntungan seperti voucher gratis ongkir, cashback dll
Silver	3x	Mendapatkan voucher special setiap bulan & juga promo special
Gold	20x	Bonus 2 gratis ongkir shopee, lebih banyak dibandingkan member silver.
Platinum	75x	Bonus 3 gratis ongkir shopee, dapat voucher special di hari ulang tahun

Tokopedia

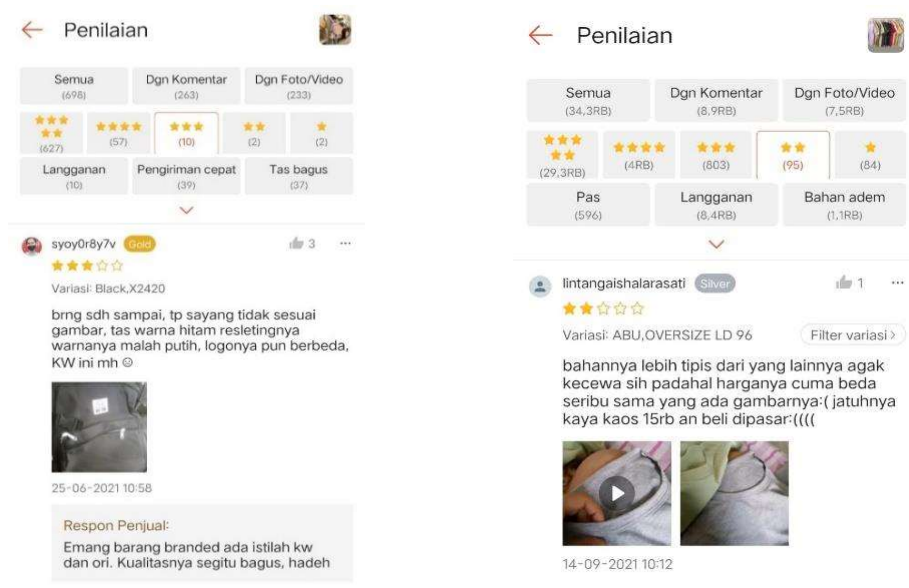
Membership	Min Jumlah Transaksi	Keterangan
Silver	0	Bebas ongkir 2x seminggu & klaim kupon gratis
Gold	48x	Bebas ongkir 3x seminggu & klaim kupon gratis
Platinum	180x	Bebas ongkir 4x seminggu, klaim kupon gratis & hadiah kupon ulang tahun
Diamond	360x	Bebas ongkir 6x seminggu, klaim kupon gratis & hadiah kupon ulang tahun

Sumber : Shopee.com & Tokopedia.com

Berdasarkan Tabel 1.1 terdapat perbandingan antara Shopee dan Tokopedia dimana ke2 *e-commerce* ini memiliki persaingan yang ketat. Bisa diketahui bahwa promosi perbandingan antara shopee & Tokopedia. Setiap nama membership dari Tokopedia dan shopee tersebut pun berbeda beda dan ada ketentuan min belanja. Maka dari itu, promosi untuk membership classic(shopee) dengan min jumlah transaksi 0 tidak bisa mendapatkan keuntungan seperti voucher gratis ongkir dll. Tetapi membership silver (Tokopedia) dengan min jumlah transaksi 0 sudah bisa mendapatkan bebas ongkir 2x seminggu & mendapatkan klaim kupon gratis dan selanjutnya ada membership silver, gold dan platinum untuk shopee dan membership gold, platinum dan diamond untuk tokpedia bisa kita liat promosi tersebut pun berbeda-beda.

Dapat disimpulkan bahwa promosi yang diadakan pada shopee dan Tokopedia berbeda. Sehingga konsumen akan memilih promosi yang menguntungkan bagi pembeli. Maka shopee harus meningkatkan promosi yang ditawarkan kepada konsumen supaya konsumen lebih tertarik untuk berbelanja di shopee.

Namun, banyak toko yang bisa kehilangan kepercayaan pembeli jika deskripsi produk yang dijualnya tidak jujur dan kecewa saat menerima produk. Dilihat dari peringkat pembeli yang ada yang memberi produk peringkat rendah saat tiba, itu tidak memenuhi kebutuhan mereka. Data penilaian kualitas produk dari pembeli dapat dilihat pada gambar 1.3 dibawah ini.



Gambar 1.3 Penilaian Kualitas Produk

Sumber : Shopee.com

Dari gambar diatas, kita dapat melihat ada 2 penilaian dari customer yang pertama penilaian bintang bintang 3 dan penilaian bintang 2. untuk penilaian bintang 3 dari customer yang artinya customer kurang puas terhadap barang yang telah diterima dari toko yang dipesan. hal ini dikarenakan produk yang diterima tidak sesuai dengan gambar yang diposting oleh penjual dan warna barangnya serta logonya pun berbeda.

Dari penilaian tersebut bisa diketahui bahwa terdapat penilaian bintang tersebut terdapat penilaian bintang 2, customer mengeluh dan merasa kecewa

dengan barang yang diterima. dikarenakan, barang yang diterima bahannya tipis dan harganya selisih tidak jauh dari toko lain. dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Semakin rendah nilai bintang yang diberikan konsumen maka semakin banyak bintang yang diterima produk tidak sesuai dengan kualitas yang dijelaskan oleh penjual atau produk yang diterima pembeli cacat baik warna, bentuk, jumlah maupun motifnya. rendah juga merupakan rasa kekecewaan pembeli. Dengan semakin meningkatnya kualitas produk maka konsumen lebih percaya untuk membeli suatu produk sehingga citra merek bisa meningkat.

SITUS JUAL BELI ONLINE			SITUS JUAL BELI ONLINE		
BRAND	TBI 2020		BRAND	TBI 2021	
Lazada.co.id	31.9%	TOP	Shopee.co.id	41.8%	TOP
Shopee.co.id	20.0%	TOP	Tokopedia.com	16.7%	TOP
Tokopedia.com	15.8%	TOP	Lazada.co.id	15.2%	TOP

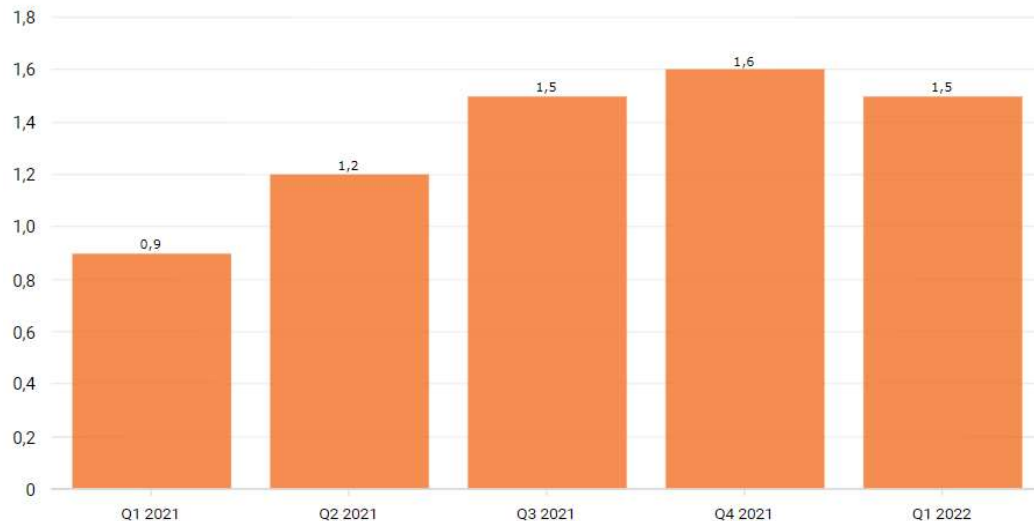
Gambar 1.4 Top Brand Index 2020-2021

Sumber : Topbrand-award.com

Top brand index merupakan sebuah penghargaan yang diinisiasi oleh salah satu pakar pemasaran di Indonesia. Berdasarkan Gambar 1.4 diketahui pada tahun 2020 shopee merupakan peringkat ke-2 diantara *e-commerce* lainnya. Pada tahun 2021 shopee mengalami peningkatan sebesar 21.8% sehingga shopee menjadi peringkat pertama pada *top brand index*.

Bisa dilihat juga pada Gambar 1.2 diketahui bahwa pengunjung terbanyak pada tahun 2021 merupakan Tokopedia, tetapi *top brand index* tertinggi di 2021 merupakan shopee. Sehingga bisa kita ketahui bahwa top brand shopee itu tidak menjamin jumlah pengunjung bisa banyak. Maka pada strategi bersaing dalam

memenangkan persaingan salah satunya adalah menerapkan promosi supaya menarik konsumen yang nantinya akan berdampak pada banyaknya jumlah pendapatan pada suatu situs *e-commerce*.



Gambar 1.5 Pendapatan Shopee (kuartal 1 2021 – Kuartal 1 2022)

Sumber : Databoks.katadata.co.id, 2022

Berdasarkan pada Gambar 1.5 pendapatan shopee dari kuartal 1 tahun 2021 sampai kuartal 4 2021 terjadinya peningkatan pada setiap kuartalnya, tetapi pada kuartal 1 tahun 2022 pendapatan shopee menurun sebesar 0.1 sehingga pengunjung shopee pun mulai berkurang. Hal tersebut bisa disebabkan oleh kurangnya dalam kegiatan mempromosikan kepada konsumen untuk melakukan pembelian, maka volume penjualan tersebut pun menurun.

Peneliti menggunakan variabel keputusan pembelian ini karena studi tentang keputusan pembelian masih layak untuk diteliti mengingat semakin banyaknya produk *e-commerce* yang beredar mengakibatkan perlunya berbagai pertimbangan bagi masyarakat dalam melakukan keputusan pembelian. Berdasarkan

permasalahan yang sudah diuraikan, penulis menetapkan riset berjudul “ **Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna *E-Commerce* Shopee**”.

1.2 Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Promosi di shopee berbeda dengan promosi kompetitor lain
2. Jarang atau sedikitnya promosi yang diterapkan.
3. Kualitas produk yang tidak sesuai dengan apa yang dideskripsikan pada toko di shopee.
4. Banyaknya keluhan dari konsumen
5. Terjadinya banyak persaingan sehingga menyebabkan masyarakat memiliki berbagai pilihan untuk melakukan pembelian secara online.
6. Semakin berkurangnya pengunjung shopee.

1.3 Batasan Masalah

Agar permasalahan yang akan dibahas tidak terlalu luas, maka peneliti hanya akan membahas mengenai :

1. Variabel penelitian ini yaitu meliputi promosi, kualitas produk dan citra merek dan keputusan pembelian pada pengguna *e-commerce* shopee.
2. Responden dalam penelitian ini yaitu masyarakat yang menggunakan aplikasi shopee di Kota Batam.

1.4 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna *e-commerce* shopee?
2. Bagaimana kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna *e-commerce* shopee?
3. Bagaimana citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna *e-commerce* shopee?
4. Bagaimana promosi, kualitas produk dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna *e-commerce* shopee?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada pengguna *e-commerce* shopee.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada pengguna *e-commerce* shopee.
3. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada pengguna *e-commerce* shopee.
4. Untuk menganalisis pengaruh promosi, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada pengguna *e-commerce* shopee.

1.6 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Manfaat Teoritis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Dengan penelitian ini diharapkan sebagai bahan acuan atau referensi bagi peneliti lain.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan rujukan bagi penelitian selanjutnya serta sebagai pertimbangan bagi organisasi yang menghadapi masalah serupa.

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi peneliti dalam menambah pengalaman dan pemahaman peneliti, terutama tentang pengaruh kualitas produk, promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada pengguna *e-commerce shopee*.

2. Bagi Universitas Putera Batam

Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi bahan pembelajaran dan pengaplikasian ilmu pengetahuan di bidang manajemen