

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Berkat adanya perkembangan dari berbagai bidang, aktivitas penjualan dan pembelian pun bisa dilakukan didalam jaringan atau biasanya yang disebut *e-commerce* yang menawarkan sejumlah penyelesaian atas masalah yang paling utama berupa mobilitas. Berkembangnya *e-commerce* begitu baik yang disertai potensi tanpa batas. Dalam perkembangan ini, maka memajukan cara konsumen didalam melakukan transaksi penjualan dan pembelian secara *online*, maka berkembanglah para *e-commerce* yang melakukan beragam cara agar menarik perhatian konsumen dengan memperhatikan berbagai faktor seperti promosi, citra merek serta persepsi konsumen agar menghasilkan keputusan pembelian.

Memberikan promosi secara tepat merupakan faktor yang bisa memengaruhi keputusan pembelian. Untuk itu diharapkan perusahaan bisa memilih promosi apa yang ingin di jalankan secara tepat demi memperoleh konsumen baru. Tujuan diterapkan adanya promosi ialah demi menarik minat dan perhatian konsumen dengan apa yang di tawarkan perusahaan dengan memberikan produk yang berkualitas baik disertai harga terjangkau. Bisanya suatu perusahaan didalam melakukan pemasaran yang baik tentu bukanlah sebuah kebetulan, melainkan merupakan hasil dari kegiatan yang sudah direncanakan dan dijalankan dengan cermat. Kegiatan pemasaran akan di tingkatkan dan di perbaharui secara berkelanjutan di keseluruhan perusahaan demi memaksimalkan keuntungan yang diperoleh (Montolalu & Raintung, 2018).

Citra merek pun bisa dijadikan faktor yang dapat di pertimbangkan oleh konsumen didalam menetapkan keputusan pembelian. Citra merek dapat dipertimbangkan dengan adanya tawaran produk yang berkualitas oleh perusahaan. Kuatnya citra merek tentunya bisa meringankan pelanggan dalam mengurangi risiko didalam pengevaluasian kualitas yang terlibat dengan keputusan konsumen didalam membeli. Jika keputusan pembelian memperoleh nilai yang tinggi, tentunya pelanggan akan setia pada suatu merek yang didasarkan pada pengalaman serta wawasan luas terkait produk. Apabila keputusan pembelian memperoleh nilai yang rendah, tentunya merek berfungsi didalam memberikan fasilitas untuk mengenalkan produk kepada konsumen (Magdalena & Sari, 2019).

Faktor lainnya yang dijadikan bahan didalam mempertimbangkan keputusan pembelian yakni persepsi konsumen. Sebab persepsi yang di bentuk konsumen bisa membuat konsumen memilih serta melakukan proses membeli. Disaat konsumen ingin melakukan pembelian, tentunya konsumen mempunyai sejumlah alasan tertentu. Kemauan konsumen disaat ingin membeli tentunya di pengaruhi oleh persepsi nya pada situasi tertentu. Akan tetapi persepsi tiap konsumen pastinya berbeda, walau ada didalam situasi sama (Lia & Hakiem, 2022).

Keputusan pembelian ialah serangkaian didalam memproses keputusan konsumen dengan melangsungkan pembelian pada produk yang dituju. Keputusan didasarkan pada promosi yang di tawarkan. Umumnya konsumen memutuskan membeli sebab tertarik dengan promosi yang ditawarkan, namun juga tertarik oleh konsumen lainnya membeli produk (Alatas *et al.*, 2019).

Ditahun 2017, Shopee mencatat adanya 80 juta pengguna yang mengunduh aplikasi ini di mana penjualannya sudah melampaui 4 juta dan tercatat adanya 180 juta produk yang terbilang masih aktif (Shopee, 2021). Konsumen menjadikan beberapa *e-commerce* sebagai pilihan dalam berbelanja secara online tentunya karena sebab dan faktor utama. Adapun sejumlah faktor permasalahan yang dimaksud ialah promosi, citra merek, dan persepsi konsumen yang membuat konsumen menetapkan keputusan pembelian. Berikut beberapa *e-commerce* yang cukup sering di kunjungi.

**Tabel 1.1** Daftar *E-Commerce* Berdasarkan Total Kunjungan Periode 2019-2021

Marketplace	Total Kunjungan (Dalam Juta)		
	2021	2020	2019
Tokopedia	157,4	114,6	67,9
Shopee	138,7	129,3	72,9
Lazada	28,2	36,3	67,9
Bukalapak	25,7	38,6	39,3
Orami	16,7	6,2	28,4

**Sumber:** (Iprice, 2022)

Berdasarkan Tabel 1.1 diatas, didapati bahwa konsumen yang mengunjungi Shopee dengan 139 juta disalip oleh Tokopedia yang menempati posisi teratas dengan total 157 juta kunjungan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan *Snapchart* dalam (LatihID, 2021), Tokopedia menempati posisi teratas didalam penjualan yang mana menjualkan beberapa produk seperti alat elektronik, alat berat, kesehatan, dekorasi dan perkakas lainnya. Sedangkan Shopee menempati posisi kedua yang mana unggul didalam menjajakan produk meliputi *fashion*, pernak-pernik, produk kecantikan, serta dekorasi lainnya.

Secara garis besar, hal yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap kebutuhannya sehari-hari bisa dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya seperti promosi, citra merek dan persepsi konsumen. Dengan adanya promosi yang ditawarkan Shopee, tentunya membuat konsumen menjadi tertarik hingga melakukan pembelian. Promosi berisikan kegiatan yang menawarkan produk/jasa dengan tujuan menarik konsumen yang nantinya bisa menghasilkan keputusan pembeli pada produk atau jasa tersebut. Namun, saat ini makin banyaknya promosi bersaing diantara *e-commerce* yang ada. Tiap *e-commerce* berusaha memberikan promosi terbaik dengan tujuan menarik minat pembeli. Berikut ditampilkan perbandingan promosi yang ditawarkan Shopee dengan Tokopedia selaku *e-commerce* paling banyak dikunjungi:

**Tabel 1.2** Perbandingan Promosi antara Shopee dengan E-commerce lain

<b>Agenda</b>	<b>Shopee</b>	<b>Tokopedia</b>
Waktu Promosi	Shopee memberikan promosi hanya pada tanggal cantik (seperti tanggal 9.9 dan 10.10) dan disetiap tanggal 25	Tokopedia memberikan promosi pada waktu yang tetap yaitu tanggal 25 sampai 31 disetiap akhir bulan
Besaran Diskon	Potongan harga Rp 25rb bagi pengguna LINE Bank	Diskon setiap hari bagi pengguna Maybank Kartu Kredit sebesar Rp 50rb
Pengguna Baru	Pengguna baru Shopee, akan diberikan hadiah gratis Rp 1, yang dapat dikenakan ongkos kirim, tergantung pada promosi yang sedang berlangsung.	Program Flash Sale Pengguna Baru dengan belanja Rp 0 dan tidak terbatas pada promo bebas ongkir Tokopedia.
Kupon dan Kode Promo	Pengguna Shopee bisa memakai 1 (satu) Voucher Toko, 1 (satu) Voucher Gratis Ongkir dalam satu kali <i>checkout</i>	Fitur Toppers bisa menggunakan lebih dari satu promo dalam sekali <i>checkout</i> yaitu berupa kode promo, promo merchant, dan promo biaya pengiriman
Gratis Ongkir	Gratis Ongkir hingga Rp 15.000/pesanan dengan min. Belanja Rp 40.000	Pembeli yang berbelanja minimal Rp 20.000 mendapatkan gratis ongkir

**Sumber:** Data Sekunder, 2023

Berdasarkan Tabel 1.2, terlihat Tokopedia lebih mengungguli Shopee didalam memberikan promosi. Pihak Shopee kurang memberikan promosi yang efektif kepada konsumen. Promosi yang diberikan Shopee beragam, namun masih bisa diimbangi bahkan dilampaui oleh Tokopedia. Misalnya saja waktu promosi berlangsung. Shopee memberikan penawaran promosi hanya pada tanggal cantik (seperti tanggal 9.9 dan 10.10) dan disetiap tanggal 25, sedangkan Tokopedia memberikan promosi pada rentang waktu yang cukup panjang yaitu tanggal 25 sampai 31 disetiap akhir bulan.

Permasalahan selanjutnya dalam menentukan keputusan pembelian yang ada pada *e-commerce* Shopee yaitu citra merek. Citra merek merupakan anggapan serta rasa yakin yang tertanam didalam pikiran konsumen hingga menjadi sebuah ingatan disaat mendengarkan hal yang berkaitan dengan merek tertentu. Seperti yang diketahui bahwa Shopee merupakan *e-commerce* ternama. Namun citra merek Shopee masih kalah saing dengan citra merek *e-commerce* lain seperti Tokopedia yang bisa di lihat ditabel berikut:

**Tabel 1.3** Citra Merek antara Shopee dengan E-commerce lain

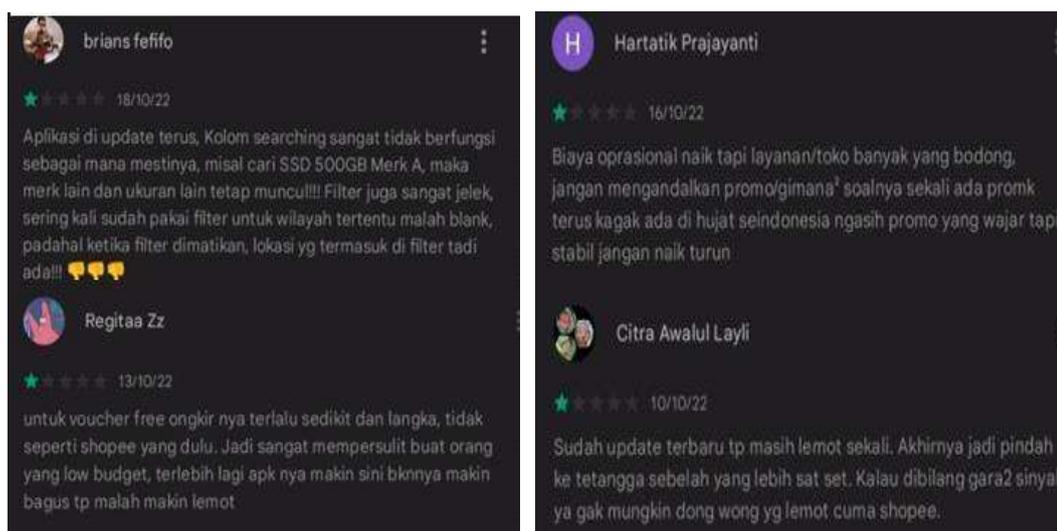
<b>Indikator</b>	<b>Keterangan</b>
Citra Korporat	Berdasarkan popularitas dan kredibilitas perusahaan, mayoritas responden (52%) memilih Tokopedia sebagai <i>e-commerce</i> paling populer. Peringkat kedua di duduki Shopee (45%), disusul Lazada (43%), OLX (40%), serta Bukalapak (30%) di urutan ke-5.
Citra Produk	Berdasarkan atribut produk, manfaat yang konsumen dapatkan dan juga jaminan, riset mengindikasikan kebanyakan dari konsumen (74%) mengungkapkan penilaiannya bahwa produk yang ditawarkan oleh Tokopedia dianggap mempunyai kualitas yang terbaik, posisi selanjutnya disusul dengan Shopee dan Lazada yang mana presentase

	keduanya mengindikasikan kesamaan, yaitu 68%, dilanjut dengan dengan Bukalapak (50%) dan OLX (40%).
--	---

**Sumber:** *Brand Health Tracking Ipsos in Indonesia, 2023*

Berdasarkan Tabel 1.3, diketahui hasil survei terbaru Ipsos tentang citra merek bahwa Tokopedia mempunyai layanan pengiriman terbaik, cepat, serta lengkap. Survei di lakukan online ditanggal 12-21 Januari 2022, terlibat 1.051 pengguna yang usianya >18 tahun (pengguna dengan minimal mengakses internet 2 jam sehari).

Permasalahan selanjutnya dalam menentukan keputusan pembelian yang ada pada *e-commerce* Shopee yaitu persepsi konsumen yang diketahui persepsi konsumen ialah proses konsumen didalam melakukan pemilihan, pengaturan, serta menerjemahkan informasi didalam membentuk penggambaran sesuatu yang berarti. Berikut sejumlah ulasan yang diberikan pelanggan pada *playstore* yang merupakan platform layanan konten digital yang digunakan oleh pengguna Android untuk mendownload aplikasi Shopee.



**Gambar 1.1** Keluhan Konsumen Tentang Persepsi Konsumen di Play Store  
**Sumber:** Data Sekunder, 2023

Berdasarkan gambar diatas, dari sejumlah ulasan yang diberikan konsumen lainnya yang sudah menggunakan aplikasi Shopee, bisa mengakibatkan dan membangun persepsi konsumen lainnya terhadap Shopee tidak bagus. Sebab persepsi yang sudah di bentuk konsumen bisa membuat konsumen melakukan pemilihan serta melakukan proses pembelian. Dibawah ini juga diberikan *rating e-commerce* Shoppe yang dibandingkan dengan *rating* Tokopedia pada playstore:

**Tabel 1.4** Rating pada Playstore

Shopee	Tokopedia
<p>Rating dan ulasan →</p> <p>Rating dan ulasan diverifikasi dan berasal dari orang yang menggunakan jenis perangkat yang sama dengan yang Anda gunakan ⓘ</p> <p>4,4</p> <p>★★★★☆</p> <p>11.299.862</p> <p>5 ██████████</p> <p>4 ██████████</p> <p>3 ██████████</p> <p>2 ██████████</p> <p>1 ██████████</p>	<p>Rating dan ulasan →</p> <p>Rating dan ulasan diverifikasi dan berasal dari orang yang menggunakan jenis perangkat yang sama dengan yang Anda gunakan ⓘ</p> <p>4,7</p> <p>★★★★☆</p> <p>6.310.153</p> <p>5 ██████████</p> <p>4 ██████████</p> <p>3 ██████████</p> <p>2 ██████████</p> <p>1 ██████████</p>

**Sumber:** Playstore, 2023

Bisa dilihat dari ulasan dan *rating* diatas, diketahui bahwa persepsi konsumen terhadap Shopee kurang bagus. Persepsi konsumen yang kurang bagus ini sudah tidak dapat dihilangkan, sebab konsumen sudah menerjemahkan masukan informasi berupa tingkatan *rating* dan ulasan negatif tentang Shopee yang mengakibatkan dan membangun persepsi konsumen lainnya yang ingin menggunakan Shopee menjadi tidak bagus. Keputusan pembelian didalam melangsungkan pembelian sesuatu produk pada Shopee yang terjadi saat ini masih tinggi. Namun di balik perkembangan Shopee yang masih terus eksis, bukan berarti Shopee tidak beberapa permasalahan yang dialami oleh konsumen Shopee yang mana akan berdampak pada keputusan konsumen untuk membeli.

Didasarkan pada jabaran uraian masalah, penulis terdorong melangsungkan penelitian yang judulnya “**PENGARUH PROMOSI, CITRA MEREK DAN PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SHOPEE**”.

## **1.2. Identifikasi Masalah**

Dapat diidentifikasi permasalahan penelitian ini yaitu:

1. Pihak Shopee kurang memberikan promosi yang efektif kepada konsumen, sehingga konsumen lebih tertarik kepada *e-commerce* lain.
2. Citra merek Shopee masih kalah saing dengan citra merek *e-commerce* lain seperti Tokopedia berdasarkan survei *Brand Health Tracking Ipsos*.
3. Persepsi konsumen yang buruk terhadap Shopee dilihat dari rating aplikasi dan ulasan negatif menurut konsumen .
4. Rendahnya keputusan pembelian terhadap Shopee yang terlihat dari peringkat daftar *e-commerce* di Indonesia yang sering dikunjungi.

## **1.3. Batasan Masalah**

Penelitian ini tentunya mempunyai batasan masalah, di antaranya:

1. Ada tiga variabel independen yang dipergunakan, yaitu ini yaitu Promosi, Citra Merek dan Persepsi Konsumen, sementara variabel dependennya ialah Keputusan Pembelian.
2. Responden penelitian ini ialah masyarakat kota Batam khususnya yang berdomisili di Kecamatan Sekupang yang menggunakan aplikasi Shopee.

#### **1.4. Rumusan Masalah**

Rumusan masalah yang dapat disusun dalam penelitian ini di antaranya:

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Shopee?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Shopee?
3. Apakah persepsi konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Shopee?
4. Apakah promosi, citra merek, dan persepsi konsumen secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Shopee?

#### **1.5. Tujuan Masalah**

Penelitian ini mempunyai sejumlah tujuan, di antaranya:

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di Shopee.
2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian di Shopee.
3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian di Shopee.
4. Untuk mengetahui pengaruh promosi, citra merek, dan persepsi konsumen secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian di Shopee.

#### **1.6. Manfaat Penelitian**

##### **1.6.1. Manfaat Teoritis**

1. Diharapkan bisa menyumbang kontribusi didalam segi teoritis, baik dalam hal menguatkan ataupun memperkaya teori yang telah ada.

2. Bisa memperkaya wawasan peneliti terkait pengaruh promosi, citra merek dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian dimasa mendatang.
3. Memberi saran didalam mempertimbangkan dalam upaya mengetahui tingkat keputusan pembelian sebagai tolok ukur dalam penetapan kebijakan.

#### **1.6.2. Manfaat Praktis**

1. Bagi peneliti, diharapkan bisa di jadikan referensi penelitian selanjutnya terkait variabel yang serupa.
2. Bagi perusahaan, diharapkan bisa di jadikan bahan dalam memperhitungkan atau menjadi pertimbangan suatu hal terkait penetapan keputusan yang bisa dipergunakan manajemen Shopee.
3. Bagi peneliti berikutnya yang berencana menjalankan penelitian di kemudian hari, diharapkan bisa memperluas variabel yang sudah ada agar wawasan pembaca menjadi bertambah yang akhirnya menjadi sumber ilmu pengetahuan yang bisa dipahami dan dikaji.
4. Bagi Universitas Putera Batam, diharapkan bisa dipergunakan pembaca sebagai referensi untuk dilakukan penelitian serupa selanjutnya.