

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kehadiran internet mengubah cara orang berinteraksi serta mengubah cara orang berbisnis. Perubahan ini disebabkan oleh pertumbuhan internet yang semakin pesat dan telah menjangkau hampir di setiap wilayah yang telah memiliki sinyal internet. Dulunya orang-orang memanfaatkan internet untuk berkomunikasi biasa, namun pada masa kini internet telah digunakan dalam proses transaksi bisnis antar perusahaan juga antar perusahaan dengan konsumen atau pelanggan. Manusia pada masa kini tidak hanya memanfaatkan internet sebagai penghubung alat komunikasi saja, kini internet telah digunakan sebagai penghubung kegiatan bisnis antar satu perusahaan dengan perusahaan maupun antar perusahaan dengan konsumen. Bentuk bisnis yang menggunakan internet dikenal dengan sebutan *E-Commerce*.

Apa itu *E-Commerce*?, *E-Commerce* atau dalam bahasa Indonesia disebut “perdagangan elektronik” adalah kegiatan pada perusahaan atau individu yang membeli dan menjual barang atau jasa melalui internet. *E-Commerce* beroperasi di berbagai jenis segmen pasar dan dapat dilakukan melalui komputer, tablet, ponsel pintar, dan perangkat pintar lainnya. Hampir setiap produk dan layanan yang dapat tersedia melalui transaksi *E-Commerce*, berupa buku, musik, tiket pesawat, dan layanan keuangan seperti investasi saham dan perbankan online. Oleh sebab itu, ini dianggap sebagai teknologi yang sangat disruptif atau memberi suatu perubahan yang sangat mempengaruhi. Contoh *E-Commerce* yang sedang ramai digunakan saat ini adalah Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, JD.id, dan masih banyak

lagi platform *e-commerce* lainnya. Pada penelitian ini, penulis memilih Shopee sebagai sampel penelitian.

Shopee adalah salah satu bentuk *e-commerce* yang saat ini ramai sekali digunakan. Shopee menyediakan berbagai kebutuhan mulai dari kebutuhan sandang, pangan, dan papan. Kebutuhan sandang seperti pakaian, kebutuhan pangan seperti makanan yang di perjual belikan secara online, lalu kebutuhan papan seperti peralatan ataupun perlengkapan perabotan rumah. Shopee merupakan situs web perdagangan yang berkantor pusat di singapur yang dimiliki oleh *Sea Limited* sebelumnya dikenal dengan nama *Garena* yaitu pada tahun 2009 oleh *Forrest Li*. Pada tahun 2015, shopee diluncurkan di 7 pasar di berbagai wilayah, yaitu Singapore, Malaysia, Indonesia, Thailand, Taiwan, Vietnam, dan Philippines.



Gambar 1. 1 Pengunjung Situs Shopee per Bulan (Kuartal I 2019-Kuartal II 2022)

Sumber: Katadata.co.id

Berdasarkan tampilan data diatas, pada kuartal II 2022 shopee mengalami kenaikan pengunjung dengan rata-rata 131,1 juta pengunjung website per bulan. Angka ini menjadikan shopee lebih unggul dari dibandingkan dengan platform *e-commerce* lainnya.

Kemudian jumlah pengunjung situs e-commerce terbanyak pada tahun 2022 adalah shopee, ini dibuktikan dengan hasil data yang diperoleh sebagai berikut :



Gambar 1. 2 Pengunjung Situs E-Commerce Terbanyak di Indonesia per 2022
Sumber: Katadata.co.id

Data tersebut menunjukkan bahwa, shopee adalah situs e-commerce yang paling banyak dikunjungi di indonesia per agustus 2022 sejumlah 190,7 kunjungan.

Kesempurnaan shopee dalam menyediakan berbagai segmen pasar serta memberi kemudahan dalam transaksi jual beli pastinya tidak lepas dari permasalahan dalam proses transaksi. Terdapat tiga hal faktor yang dapat

mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk menggunakan shopee sebagai platform perdagangan transaksi jual beli secara online.

Faktor utama ialah promosi, promosi adalah komunikasi antara penjual dan pembeli atau pihak-pihak lain dalam saluran untuk memengaruhi sikap dan perilaku, hal ini dilakukan untuk mengenalkan produk kepada konsumen (Hastuti & Anasrulloh, 2020). Shopee telah menawarkan berbagai fitur promosi yang dapat digunakan oleh penjual dan juga bisa digunakan oleh pembeli, mulai dari Promo Toko, Paket Diskon, Kombo Hemat, hingga berbagai bentuk promosi lainnya yang bisa diikuti seperti Shopee 12.12 Birthday Sale. Permasalahan promosi yang dikeluhkan oleh para konsumen ialah adanya limit jumlah belanja untuk bisa menggunakan diskon harga dan gratis ongkir (ongkos kirim). Pada intinya konsumen ingin menikmati promo tanpa harus menyesuaikan jumlah limit dalam membeli.

Faktor berikutnya adalah citra merek. Citra merek atau dalam bahasa inggris citra merek adalah pengamatan dan keyakinan konsumen yang tercermin dalam asosiasi dan ingatan konsumen (Zagoto & Taryo, 2022). Citra merek menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian. Permasalahan yang kerap terjadi yang mengakibatkan citra merek shopee memburuk ialah berupa penipuan, seperti contohnya *link* undian berhadiah dan pemalsuan informasi penjualan. penipuan adalah hal yang tidak bisa dihindarkan dalam kegiatan transaksi jual beli secara online, namun perusahaan dapat meminimalisir terjadinya penipuan dengan terus menginovasi kekuatan keamanan sistem pada software aplikasi shopee.

Selain promosi dan citra merek, desain produk juga menjadi bahan pertimbangan konsumen untuk memutuskan pembelian. Desain produk tidak selalu memiliki arti desain pada produk yang berwujud atau produk yang bisa digenggam, namun desain produk juga bisa memiliki arti desain pada software atau website. Menurut Kumbara, 2021 yang dikutip kembali oleh (Anggraini et al., 2023) pada penelitiannya mengatakan desain produk merupakan sesuatu yang menjadi daya tarik pada suatu produk yang menjadi strategi dalam memasarkan produk. Daya tarik produk yang menarik, baik produk-produk yang diperdagangkan di shopee maupun daya tarik produk pada desain software aplikasi shopee itu sendiri. Yang dinilai dari desain produk pada software adalah bagaimana kemudahan dalam setiap sentuhan 'klik' oleh konsumen serta mudah dalam memahami langkah demi langkah pada penggunaan fitur-fitur aplikasi shopee. Sistem error yang terjadi ketika konsumen hendak melakukan transaksi di shopee menjadi penilaian buruk, akibat dari penilaian buruk ini citra merek pada shopee pun mendapatkan pandangan yang buruk dari konsumen. Konsumen pun akan menilai lemahnya desain fitur-fitur pada aplikasi shopee.

Keputusan pembelian adalah proses final yang dilakukan oleh konsumen yang menyatakan untuk mengonsumsi atau tidak mengonsumsi suatu produk. Menurut (Kosasih, 2020) dalam penelitiannya menyatakan bahwa keputusan pembelian dimulai ketika konsumen mengumpulkan berbagai pilihan untuk memutuskan produk mana yang akan dibeli. Munculnya alternatif-alternatif berdasarkan merek produk. Periklanan, citra merek, dan desain produk merupakan pertimbangan yang dibuat konsumen ketika memutuskan untuk membeli.

Berdasarkan penjelasan dari latar belakang diatas, maka penulis memutuskan untuk melakukan penelitian pada situs e-commerce shopee dengan judul **“Pengaruh Promosi, Citra Merek, dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada *E-Commerce* Shopee Di Kota Batam”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berikut identifikasi masalah dalam penelitian ini :

1. Konsumen mengeluh terhadap promosi yang disampaikan oleh shopee berdasarkan rumitnya syarat dan ketentuan.
2. Aplikasi shopee kerap kali terjadi penipuan sehingga mempengaruhi citra merek shopee turun berdasarkan rating ulasan konsumen.
3. Desain produk yang tidak sesuai dengan gambar dan sistem *error* sehingga fungsi fitur-fitur shopee tidak berfungsi dengan baik.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan permasalahan diatas maka perlu dibuat batasan masalah, sehingga peneliti hanya melihat pada unsur-unsur yang mempengaruhi promosi (X1), citra merek (X2), dan desain produk (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) di Kota Batam. *E-Commerce* shopee menjadi subjek penelitian; responden adalah warga Kota Batam yang menggunakan *e-commerce* shopee.

1.4 Rumusan Masalah

1. Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di e-commerce shopee ?

2. Apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di e-commerce shopee ?
3. Apakah desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di e-commerce shopee ?
4. Apakah promosi, citra merek, dan desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di e-commerce shopee ?

1.5 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana promosi di *e-commerce* shopee mempengaruhi keputusan pembelian konsumen
2. Untuk mengetahui bagaimana citra merek mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di *e-commerce* shopee
3. Untuk mengetahui bagaimana desain produk mempengaruhi keputusan pembelian di *e-commerce* shopee
4. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh promosi, citra merek, dan desain produk pada *e-commerce* shopee terhadap keputusan pembelian konsumen

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Peningkatan informasi tentang dampak promosi, citra merek, dan desain produk terhadap keputusan pembelian pelanggan pada e-commerce shopee.

2. Penelitian ini dapat dijadikan semacam acuan perspektif untuk pemeriksaan lebih lanjut terkait promosi, citra merek, dan desain produk terhadap keputusan pembelian lebih lanjut di kemudian hari.

1.6.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini melengkapi pengetahuan penulis pada bidang penelitian terkait promosi, citra merek, dan desain produk terhadap keputusan pembelian konsumen di e-commerce shopee dengan menerapkan wawasan teoritis dari Universitas Putera Batam.
2. Bagi perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan penjelasan yang dapat diajukan acuan dan pertimbangan pengambilan keputusan mengenai promosi, citra merek, dan desain produk guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
3. Bagi perguruan tinggi, penelitian ini dapat melengkapi referensi dan sumber yang bermanfaat dalam dunia pendidikan khususnya berdasarkan ilmu dan wawasan di bidang ilmu pemasaran.
4. Memberi wawasan kepada pembaca tentang promosi, citra merek, dan desain produk di e-commerce shopee.