

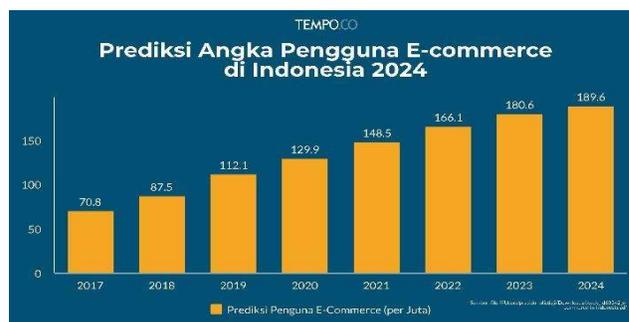
BAB I

PEDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pesatnya perkembangan teknologi di Indonesia mengubah cara pandang dan perilaku konsumen termasuk kegiatan dalam berbelanja. Dengan jejaring media dan komunikasi yang pesat membuat masyarakat banyak beralih ke *platform* digital untuk memenuhi dan mempermudah mencari kebutuhan konsumen salah satu media tersebut merupakan aktivitas internet berupa *e-commerce*. *E-commerce* merupakan aktivitas belanja di media sosial yang memudahkan kita berbelanja kapan saja dan dimana saja yang dapat disesuaikan oleh penjual maupun konsumennya.

Berdasarkan laporan data statistik memberikan informasi bahwa terjadi kenaikan dalam 7 tahun terakhir secara signifikan dari tahun 2017 sampai dengan tahun 2024 mengenai tingkat pengguna *e-commerce* di Indonesia.

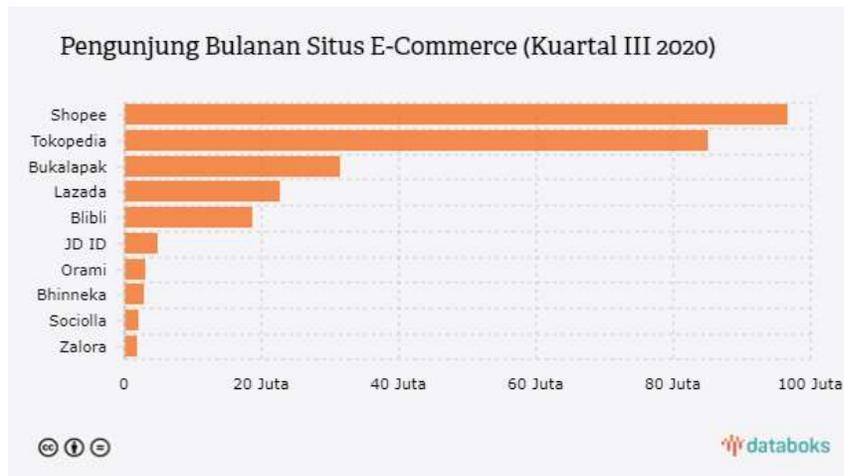


Gambar 1. 1: Pengguna *E-commerce* tahun 2017-2024

Sumber: Tempo.co, (akses 27 November 2024)

Pada gambar 1.1 dijelaskan bahwa sejak tahun 2017 pengguna *e-commerce* diprediksi sebanyak 70,8 juta, kemudian mengalami kenaikan pada tahun 2018 sebanyak 87,5 juta. Seiring tahun terus mengalami kenaikan pada tahun 2019 sebanyak 112,1 juta, 2020 sebanyak 129,9 juta hingga pengguna *e-commerce* di Indonesia terprediksi mengalami lonjakan kenaikan hingga 189,6 juta pengguna pada tahun 2024.

Beberapa *platform e-commerce* di Indonesia salah satu yang dikenal dari situs belanja tersebut adalah Shopee. Shopee merupakan *platform* terbesar di Indonesia yang memudahkan konsumen berbelanja secara *online* yang terdapat pilihan toko yang menjual berbagai produk. Perusahaan Shopee didirikan oleh Chris Feng seorang lulusan terbaik di Universitas Nasional Singapura pada tahun 2015 di Singapura, kemudian diperkenalkan ke Indonesia pada akhir Desember tahun 2015 dibawah naungan PT Shopee Internasional Indonesia. Tujuan didirikannya Shopee di Indonesia adalah agar perusahaan percaya pada kekuatan transformatif teknologi yang dapat mengubah dunia menjadi lebih baik melalui *platform* yang menghubungkan pembeli dan penjual dalam sebuah komunitas. Kepribadian Shopee Indonesia harus mengungkapkan kesederhanaan, kegembiraan dan persatuan sebagai nilai-nilai utama kerja yang harus selalu hadir di seluruh unit bisnis dan berikut adalah jumlah pengunjung situs *e-commerce* di Indonesia berdasarkan data yang ditampilkan databoks.



Gambar 1. 2: Pengunjung *e-commerce* terbanyak di Indonesia (kuartal III tahun 2020)

Sumber: Databoks.katadata.co.id, (akses 27 November tahun 2024)

Pada gambar 1.2 dijelaskan bahwa Shopee merupakan *e-commerce* pertama yang paling banyak dikunjungi pada kuartal III di tahun 2020. Pengunjung *e-commerce* mencapai lebih dari 80 juta pada tahun 2020, kemudian disusul oleh Tokopedia dan Bukalapak. Hal ini tentu saja pasti mengalami perubahan setiap tahunnya dikarenakan beberapa *e-commerce* pasti saling bersaing memperbaiki kinerjanya sehingga mengalami naik turun dalam situs yang paling di cari seperti halnya pada kuartal II tahun 2022 Shopee sendiri mengalami penurunan kunjungan menggantikan posisi Tokopedia yang berada diposisi kedua.



**Gambar 1. 3: Pegunjung *E-Commerce* Terbanyak Di Indonesia
(kuartal II tahun 2022)**

Sumber: Databoks.katadata.co.id, (akses 27 November tahun 2024)

Pada gambar 1.3 dapat dijelaskan bahwa *e-commerce* Tokopedia mengalami kenaikan jumlah pengunjung lebih banyak sebesar lebih dari 150 juta jiwa pada kuartal II tahun 2022 menggeser posisi *e-commerce* Shopee yang menempati peringkat pertama ada kuartal III tahun 2020, kemudian Shopee menempati peringkat kedua sebesar kurang dari 150 juta jiwa dan disusul oleh Lazada dan Bukalapak. Penurunan kunjungan pada *e-commerce* Shopee merupakan dampak dari meningkatnya persaingan sehingga Shopee perlu beradaptasi dengan tren pasar, menjaga keseimbangan antara promosi dan pengenalan *brand image* serta perkembangan produk dan ulasan para konsumen begitu juga dengan *e-commerce* lainnya.

Terdapat beberapa faktor dalam memengaruhi konsumen untuk menaruh minat beli disitus belanja *online* atau *e-commerce*, yakni (1) representasi visual dan persepsi konsumen terhadap sebuah perusahaan (*brand image*) terkait dengan pandangan produk dan jasa perusahaan membuat calon konsumen berminat membeli, (2) Promosi yang baik dapat mempengaruhi masyarakat dalam mempengaruhi peminatan calon konsumen, (3) Ulasan yang diberikan oleh konsumen yang pernah membeli menimbulkan pandangan yang dapat mempengaruhi calon konsumen.

Brand image adalah persepsi atau pandangan terhadap suatu citra merek yang dipercaya dan merupakan bagian dari citra khusus yang unik di pasar yang telah dipercaya atau dikenal oleh masyarakat luas (Hasan, 2024). Hal ini menjadi bagian penting bagi perusahaan, karena jika sebuah perusahaan memiliki *brand image* yang buruk, maka dapat mempengaruhi dampak penjualan pada perusahaan tersebut (Hasan, 2024). Oleh karena itu, diperlukan pemahaman yang mendalam dan pengertian yang mendalam mengenai variabel *brand image* sebagai bagian penting dalam mempengaruhi niat beli pelanggan.

Presepsi atau gambaran calon pelanggan mengenai suatu *e-commerce* dibentuk dari komunikasi, pengalaman dan penilaian yang diciptakan oleh pelanggan terhadap *brand* tersebut. *Brand image* yang baik dapat menimbulkan kepercayaan pelanggan sehingga mendorong pelanggan untuk berminat melakukan pembelian di *platform* yang dikenal mempunyai reputasi yang baik. Merujuk pada *e-commerce* Shopee, Shopee memiliki banyak toko yang menjual berbagai didalam

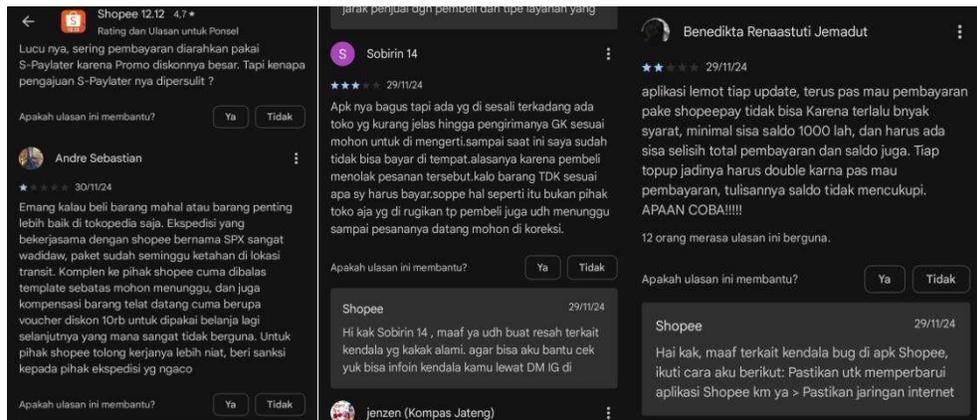
aplikasinya, sehingga banyak pembeli memberikan penilaian terhadap toko maupun aplikasi Shopee atas performa Shopee tersebut sehingga membentuk citra shopee di pandangan konsumen.

Dalam suatu Perusahaan, promosi juga berpegaruh dalam menarik perhatian pelanggan dan menentukan pandangan terhadap konsumen seperti halnya yang dilakukan oleh Shopee. Berbagai jenis promosi yang digunakan oleh Shopee seperti *flash sale*, *voucher* belanja, dan potongan maupun gratis ongkos kirim menjadi daya tarik dari Shopee untuk meningkatkan minat beli. Hal ini dilakukan oleh perusahaan Shopee dengan tujuan untuk mendapatkan hati dari pelanggan sehingga menciptakan rasa urgensi untuk cepat membeli sebelum promosi berakhir dan berhasil mendorong perhatian.

Selain dengan memberikan promosi Shopee juga menyediakan ulasan dari konsumen (*online customer review*) yang sudah bertransaksi. Pelanggan yang merasa puas maupun tidak puas dengan produk dan pengalaman dalam berbelanja cenderung memberikan ulasan. Oleh sebab itu, guna menjadi hal yang perlu diperhatikan dalam meningkatkan minat beli karena dapat mempengaruhi calon pelanggan hal itu disebabkan konsumen cenderung percaya terhadap pengalaman orang lain. Ulasan positif dapat meningkatkan peminatan dan kepercayaan konsumen terhadap produk sebaliknya ulasan negatif menurunkan keinginan dalam minat beli dan menjadi peringatan agar berhati-hati. Hal ini menjadi pengaruh dalam minat beli konsumen terhadap Shopee dikarenakan *platform* seperti Shopee memiliki banyak kompetitor baik dari sesama penjual maupun dari *e-commerce*

lain maka hal ini justru memberikan celah untuk *e-commerce* lain dalam meningkatkan performa mereka.

Online customer review juga memiliki pengaruh terhadap Shopee yaitu membentuk pandangan terhadap produk dan penjual serta aplikasi dalam mempengaruhi minat beli untuk meningkatkan visibilitas performa berguna untuk perbaikan produk dan layanan. Hal ini digunakan pelanggan untuk membentuk minat dan pandangan terhadap Shopee untuk mendapatkan kualitas yang memadai. Terdapat beberapa pelanggan pengguna (*user experience*) memberikan ulasan terhadap Shopee di playstore.



Gambar 1. 4: Ulasan Terhadap Shopee
Sumber: Play.google.com (diakses 01 Desember tahun 2024)

Berdasarkan gambar 1.4 dapat diketahui bahwa ulasan dan penilaian dari pengalaman pengguna (*user experience*) berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Ulasan tersebut bukan hanya memberikan informasi tentang kualitas

tetapi juga menciptakan pandangan terhadap kepercayaan dan kredibilitas produk, penjual serta aplikasi. Dari ulasan akan muncul fenomena psikologis dimana seseorang cenderung mengikuti tindakan orang lain, terutama dalam suatu ketidakpastian hal ini dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

Meskipun Shopee memiliki rating tinggi di *platform e-commerce*, hal ini tak cukup menjamin bahwa pelanggan merasa memiliki minat yang kuat atau langsung melakukan transaksi terhadap Shopee. Konsumen biasanya lebih memperhatikan ulasan dan reputasi produk itu sendiri. Jika produk Shopee dengan rating tinggi tidak memenuhi harapan atau kualitasnya diragukan berdasarkan ulasan, maka konsumen tidak memiliki minat untuk produk tersebut seperti produk yang memiliki rating tinggi atau harga yang sangat murah, tetapi ulasan yang menunjukkan ketidaksesuaian deskripsi produk atau kualitas yang buruk dapat mengurangi minat konsumen meskipun Shopee sebagai *platform* memiliki reputasi yang baik.

Selain itu, konsumen memiliki kebiasaan dan preferensi yang banyak. Meskipun Shopee populer, tidak berarti semua orang akan berbelanja di *platform* tersebut, terutama jika mereka sudah merasa nyaman dengan *platform* atau toko lain yang mereka percayai, seperti pelanggan lebih suka dan *familiar* dengan aplikasi yang mereka anggap lebih *user friendly* atau mereka sudah memiliki akun dengan penawaran *loyalty* yang lebih menguntungkan di *platform* lain. Selain itu, pengalaman pengguna (*user experience*) juga menjadi penentu. Jika aplikasi atau *website* Shopee tidak berfungsi dengan baik, proses *checkout* rumit, barang yang

dikirim tidak sesuai, pengiriman tidak efisien, barang tidak sampai ketangan konsumen atau barang hilang diperjalanan pengiriman hal ini bisa mengurangi minat konsumen meskipun aplikasi Shopee sendiri memiliki rating yang baik.

Berdasarkan dari uraian latar belakang yang telah dijabarkan di atas, penulis memiliki ketertarikan untuk melakukan penelitian yang memiliki judul “**Pengaruh *Brand Image*, Promosi dan *Online Customer Review* Terhadap Minat Beli di *E-commerce* Shopee”**”

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan dari latar belakang yang telah di uraikan di atas, berikut masalah yang dapat diidentifikasi dalam penelitian ini:

1. Konsumen menganggap *brand* Shopee hanya sebagai *platform* untuk produk yang murah, sehingga mereka merasa kualitas produk tidak terjamin. Meskipun Shopee menawarkan produk dengan harga kompetitif, *brand image* yang terlalu fokus dengan harga bisa menurunkan kualitas produk dan layanan yang berdampak negatif pada minat beli konsumen yang lebih memperhatikan kualitas.
2. Promosi yang tidak merata atau hanya berlaku untuk beberapa produk tertentu bisa menimbulkan penurunan minat beli konsumen. Jika hanya berlaku diskon untuk kategori produk tertentu atau produk dari penjual tertentu, konsumen akan merasa lebih baik berbelanja di *platform* yang lain.

3. Ulasan negatif yang tidak di respon dapat merusak reputasi serta mempengaruhi minat beli konsumen. Respon yang buruk atau tidak di respon terhadap keluhan pelanggan dapat memperburuk citra Shopee dan menyebabkan konsumen ragu untuk membeli.
4. Penurunan kunjungan di *platform* Shopee dapat terjadi akibat ketidakpuasan terhadap layanan yang berakibat minat beli konsumen berkurang dan memilih menggunakan *platform* yang lain.
5. Ditengah gemparan berbelanja melalui *e-commerce* menjadi tantangan bagi Shopee untuk berevolusi dan berinovasi agar dapat menarik pengunjung kembali mengingat persaingan didunia *e-commerce*.

1.3 Batasan Masalah

Dikarenakan masalah ini memiliki cakupan yang luas, maka peneliti menetapkan batasan dengan tujuan tetap fokus tarkait arah pembahasan penelitian yang tidak meluas dan keluar dari tujuan utama, maka:

1. Variabel independen terdiri atas *brand image*, promosi dan *online customer review*.
2. Variabel dependen yaitu minat beli.
3. Objek penelitian yaitu pengguna media *e-commerce* Shopee di Batam dengan batas usia 18-40 tahun.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan dengan latar belakang masalah yang telah dijabarkan di penelitian ini, maka dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini yakni:

1. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap minat beli di *e-commerce* Shopee?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap minat beli di *e-commerce* Shopee?
3. Apakah *online customer review* berpengaruh terhadap minat beli di *e-commerce* Shopee?
4. Apakah *brand image*, promosi dan *online customer review* secara bersamaan berpengaruh terhadap minat beli di *e-commerce* Shopee?

1.5 Tujuan Penelitian

Berkaitan dengan rumusan masalah yang telah dijabarkan, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap minat beli di *e-commerce* Shopee.
2. Bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap minat beli di *e-commerce* Shopee.
3. Bertujuan untuk mengetahui pengaruh *online customer review* terhadap minat beli di *e-commerce* Shopee.
4. Bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image*, promosi dan *online customer review* secara bersamaan berpengaruh terhadap minat beli di *e-commerce* Shopee.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan oleh penulis dapat memberikan wawasan dan ilmu pengetahuan bagaimana mengoptimalkan perilaku konsumen dalam konteks berbelanja *online* terkait pengaruh *brand image*, promosi dan *online customer review* terhadap minat beli di *e-commerce* Shopee dan juga dapat dijadikan penelitian lanjutan untuk para penulis dan pembaca selanjutnya.

1.6.2 Manfaat Praktis

1. Bagi pihak Shopee, penelitian ini memiliki tujuan untuk meningkatkan performa Shopee dan sebagai bahan masukan dalam melakukan penjualan untuk lebih memperhatikan *brand image*, promosi dan *online customer review* terhadap minat beli di *e-commerce* Shopee.
2. Bagi penulis, sebagai sarana untuk menambah pemahaman dan memperluas wawasan dan ilmu pengetahuan terhadap *brand image*, promosi dan *online customer review* terhadap minat beli di *e-commerce* Shopee.
3. Bagi peneliti selanjutnya, dapat dijadikan sebagai penelitian lanjutan yang lebih mendalam dan membuka jalan bagi pengembangan lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen.