

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perdagangan elektronik (*e-commerce*) yang lebih dikenal sebagai toko online telah berkembang menjadi kejadian global yang mengubah cara konsumen berbelanja. Belakangan ini masyarakat dunia beralih dari media belanja di toko ke belanja daring. Dengan berbagai keuntungan yang ditawarkan, seperti kemudahan akses tanpa perlu keluar rumah, fleksibilitas waktu, dan beragam pilihan produk yang tersedia, perdagangan elektronik semakin diminati oleh banyak orang. Fenomena ini juga dapat terlihat pada perkembangan platform *e-commerce* di Indonesia.

Shopee telah berhasil memperluas operasionalnya ke sejumlah negara termasuk di Asia Tenggara, salah satunya Indonesia (Supiyandi et al., 2022). Sejak memasuki pasar di Indonesia pada Mei 2015, platform *e-commerce* memiliki ciri khas dalam katalog produknya, dengan penekanan utama pada kategori fesyen dan perlengkapan rumah tangga. Platform ini menyediakan sistem pembayaran yang terintegrasi untuk memperlancar transaksi, seperti melalui sistem uang kembali (*cashback*), serta metode pembayaran yang beragam, termasuk ShopeePay dan Shopee *PayLater*. Platform ini menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih interaktif melalui fitur *Live Chat* memungkinkan penjual dan pembeli berbicara satu sama lain secara langsung, situs web dari Shopee memberikan fleksibilitas konsumen memiliki kemampuan untuk berbelanja kapan saja dan di mana saja. Shopee termasuk platform yang paling populer di Indonesia.

Tabel 1. 1 Pengunjung Situs *E-commerce* di Indonesia

Peringkat	Platform	Jumlah Pengunjung (Juta)	Perubahan Pengunjung (%)
1	Shopee	235,9	-4,01%
2	Tokopedia	100,3	-0,04%
3	Lazada	45,03	-4,75%
4	Blibli	24,15	-7,74%
5	Bukalapak	4,42	-22,86%

Sumber: Solopos Tekno 2024 (diakses 28 November 2024)

Meskipun Shopee merupakan platform *e-commerce* yang paling populer, Shopee juga menghadapi sejumlah tantangan yang memengaruhi kualitas pengalaman pengguna. Salah satu masalah utama adalah ketidakstabilan aksesibilitas situs yang terkadang sulit dijangkau pada jam-jam tertentu saat berlangsungnya acara besar seperti tanggal kembar (11.11/12.12) sehingga mengganggu kenyamanan berbelanja. Selain itu, keberadaan banyak penjual yang tidak aktif turut mengurangi efektivitas pencarian produk. Tawaran promo gratis ongkir sering kali disertai dengan persyaratan kompleks dan membingungkan yang dapat menyulitkan konsumen dalam memanfaatkan tawaran tersebut. Ketergantungan konsumen pada promo pengurangan harga dapat berdampak pada loyalitas merek, karena konsumen cenderung memilih berbelanja hanya saat adanya pengurangan harga. Meskipun Shopee menawarkan beragam produk, beberapa kategori barang menunjukkan keterbatasan pilihan jika dibandingkan dengan platform *e-commerce* lainnya. Persaingan ketat antara penjual juga menjadi salah satu mengapa penonjolan suatu produk menjadi semakin sulit. Selain itu, pengiriman yang tidak konsisten, seperti keterlambatan atau kerusakan barang,

seringkali menjadi keluhan yang menurunkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap layanan Shopee.

Seiring berjalannya waktu, penggunaan platform belanja *online* mengalami peningkatan secara pesat. Hal ini dapat dirasakan oleh semua masyarakat dari berbagai daerah tidak terkecuali masyarakat di Kota Batam. Hal ini dipicu oleh semakin banyaknya pengguna internet yang terbiasa melakukan transaksi daring, serta meningkatnya kesadaran masyarakat akan kemudahan dan keuntungan yang ditawarkan oleh belanja online. Salah satu faktor penting untuk menarik perhatian konsumen adalah keberadaan merek (*brand*).

Merek (*brand*) merupakan simbol dari kegiatan penjualan dan pemasaran perusahaan yang meningkatkan pemahaman dan loyalitas konsumen ketika dirancang dengan strategis (Tresna et al., 2021). Konsumen menganggap merek (*brand*) sebagai elemen terpenting dalam suatu produk dan merek (*brand*) ini dapat memberikan nilai tambahan untuk produk secara keseluruhan (Tresna et al., 2021). Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh merek terhadap calon konsumen. Merek dengan reputasi baik secara umum mudah menarik konsumen untuk berbelanja. Namun agar reputasi suatu merek terjaga dengan baik, ada beberapa faktor yang memengaruhi, diantaranya berupa *brand awareness*, *brand association* dan *brand loyalty*.

Kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan elemen penting yang berperan dalam menciptakan pengakuan dan memengaruhi keputusan konsumen saat memilih produk atau layanan. *brand awareness* mencerminkan sejauh mana

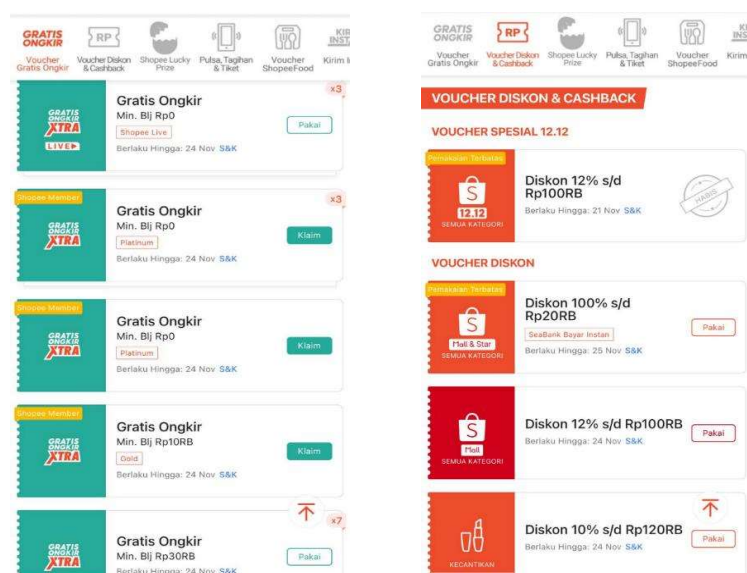
pelanggan dapat mengidentifikasi dan mengingat suatu merek dalam berbagai kondisi atau sesuai dengan kebutuhannya (Tresna et al., 2021). Di Kota Batam, tingkat *brand awareness* yang tinggi terhadap Shopee menjadi faktor penting, karena semakin dikenal suatu merek, semakin besar peluang konsumen untuk mempertimbangkan saat berbelanja. Hal ini dapat dicapai melalui berbagai strategi seperti pemasaran dan promosi yang intensif, dimana dapat dengan efektif memperkenalkan merek kepada konsumen dan meningkatkan kepercayaan untuk memilih Shopee sebagai platform berbelanja *online* sehingga dapat mengasosiasikan merek dengan arah yang positif.

Menurut Tresna et al., (2021) asosiasi merek (*brand association*) mengacu pada atribut, karakteristik, atau pengalaman yang dihubungkan konsumen dengan suatu merek. Shopee, melalui strategi pemasaran (promosi dan *cashback*) dan pelayanan yang unggul, berhasil menciptakan asosiasi positif di benak konsumen Kota Batam. Asosiasi yang positif dapat memberikan kesan konsumen bahwa Shopee merupakan platform berbelanja yang nyaman, mudah dalam menemukan produk, memiliki layanan pelanggan yang cepat tanggap, harga yang sebanding, serta pemilihan produk yang beragam. *brand association* yang kuat tidak hanya membangun kepercayaan konsumen tetapi juga meningkatkan niat untuk membeli. Karena keyakinan konsumen terhadap kualitas dan nilai yang ditawarkan oleh Shopee. Hal ini memperkuat *brand association* yang positif menjadi faktor penting dalam menjaga loyalitas konsumen dan menjadikan Shopee platform belanja utama.

Loyalitas merek (*Brand Loyalty*) terdiri dari dua dimensi utama, yaitu afeksi (perasaan positif) terhadap merek dan tindakan untuk membeli (Supiyandi et al., 2022). Di Kota Batam, *brand loyalty* terhadap Shopee terus meningkat seiring dengan pengalaman positif. Hal ini juga dapat memengaruhi keputusan pembelian, baik dari segi kemudahan bertransaksi, promosi, maupun pelayanan.

Keputusan pembelian adalah proses kompleks yang melibatkan berbagai faktor, seperti kebutuhan individu, persepsi terhadap merek, dan pengalaman sebelumnya dalam situasi pasar saat ini (Kotler & Keller, 2022). Dalam konteks konsumen Shopee di Kota Batam, keputusan pembelian tidak hanya ditentukan oleh harga, kualitas produk atau *voucher* gratis ongkir dan *cashback*, tetapi dilihat dari tingginya *brand awareness*, *brand association* dan *brand loyalty*. Sehingga dapat mendorong konsumen untuk memilih Shopee dibandingkan platform *e-commerce* lainnya.

Gambar 1.1 *Voucher gratis ongkir dan cashback*



Sumber: Shopee.co.id (Desember 2024)

Gambar 1.1 menunjukkan salah satu metode strategi pemasaran yaitu dapat berbelanja dengan menggunakan potongan harga dan juga *cashback* agar dapat mengurangi biaya ongkir dari barang tersebut.

Gambar 1. 2 Diskon kilat (flashsale) dan pemotongan harga (Desember 2024)



Sumber : Shopee.co.id (November 2024)

Gambar 1. 3 Permainan Shopee (*Shopee Game*)

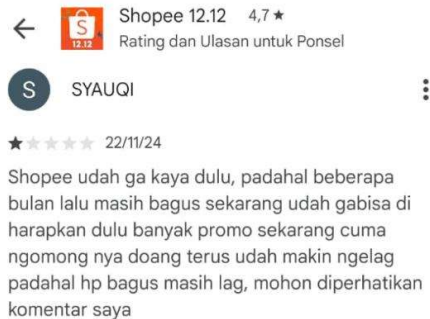


Sumber : Shopee.co.id (November 2024)

Pada gambar 1.2 dan 1.3 dengan ada nya pemotongan harga yang murah biasanya ada di setiap bulan pada angka yang sama seperti (11.11, 12.12, dan seterusnya), Diskon kilat (*flashsale*) yang menawarkan berbagai pemotongan harga dan Gajian Sale biasanya disebut sebagai hari gajian (*Payday sale*) yang muncul pada setiap akhir bulan yakni tanggal 25 dari setiap bulan, karenanya ada tawaran dan potongan yang di atas cenderung dapat menarik perhatian dari konsumen agar selalu ingin membeli barang di Shopee karena potongan harga yang cukup tinggi, dan juga ada lagi fitur di Shopee yaitu permainan Shopee (*Shopee Game*) yang memiliki konsep undian dengan hadiah yang cukup menarik. Dalam keputusan pembelian, tidak sedikit *customer* mengalami masalah dalam penggunaan *e-commerce* Shopee. Berikut bukti keluhan pengguna *e-commerce* Shopee.

Tabel 1. 2 Bukti keluhan pengguna *e-commerce* Shopee

No	Gambar	Deskripsi
1	 Shopee 12.12 4,7 ★ Rating dan Ulasan untuk Ponsel sekaresmi mustika ★ ★ ★ ★ ★ 02/12/24 Tolong CS dan sistem diperbaiki, saya top up di riwayat masuk tapi saldo tidak bertambah, sudah saya komplain agar dihitung jumlah top up dan saldo keluar saya sesuai atau tidak, jawaban nya tetap ngeyel sudah masuk dan disuruh cek riwayat shopeepay , masalahnya saya topup dengan nominal yang cukup besar bagi saya, klo cuma 50rb mungkin akan saya ikhlaskan, sangat mengecewakan 🙄	Gambar disamping menunjukkan adanya masalah dengan sistem shopeepay

2	 Shopee 12.12 4,7 ★ Rating dan Ulasan untuk Ponsel Givemehappy Givemehappy17.far... 24/11/24 Aku kasih bintang 1 🌟 aja Sekarang shopee pelit setiap belanja tidak ada voucher potongan harga terus sekarang notifikasi promo hoax nya sering muncul sangat meresahkan 🤔 aku tambah bintang nya kalo riqwesan saya di turutin oleh shopee (banyakin voucher potongan harga dan voucher ongkir) dan kembalikan insentif/dapat gaji live streaming seperti di tahun 2016	Memiliki banyak pilihan gratis ongkir, tetapi tidak dapat digunakan dan terlalu banyak notifikasi dari Shopee yang memberikan promo tetapi tidak benar adanya
3	 Shopee 12.12 4,7 ★ Rating dan Ulasan untuk Ponsel Erwin Suryadi 17/11/24 habis belanja elektronik saya dapat cashback coin shopee 100ribu. tapi percuma aja di kasih cashback. buat di belanjain semua ga bisa.. hanya bisa di pakai 10% dari harga total belanja.. cashback macam apa itu.. mendingan aplikasi ijo sebelah. cashback bisa di belanjain semuanya.	Meskipun dari konsumen mendapatkan <i>cashback</i> tetapi hanya dapat digunakan 10% dari total belanja dan pembeli membandingkan dengan <i>e-commerce</i> lain yang uang kembali (<i>cashback</i>) nya dapat digunakan secara keseluruhan
4	 Shopee 12.12 4,7 ★ Rating dan Ulasan untuk Ponsel SYAUQI 22/11/24 Shopee udah ga kaya dulu, padahal beberapa bulan lalu masih bagus sekarang udah gabisa di harapkan dulu banyak promo sekarang cuma ngomong nya doang terus udah makin ngelag padahal hp bagus masih lag, mohon diperhatikan komentar saya	Dalam brand <i>loyalty</i> , pada tahun 2024, Shopee selalu mengiklankan promo tetapi tidak dapat digunakan oleh pembeli dan kualitas aplikasinya juga semakin memburuk sehingga pengguna lama Shopee merasa kecewa

5	 Shopee 12.12 4,7 ★ Rating dan Ulasan untuk Ponsel  Divya Rahayu ★ ★ ★ ★ ★ 25/11/24 Pesanan tidak sesuai apa yang dipesan Bagi saya apk ini buruk padahal biasanya pas" saja apa yang saya pesan, tapi sekarang udh berubah udah GK sesuai ekspektasi MEMBUANG DUIT SAYA SAJA	Dalam <i>brand association</i> dan <i>brand loyalty</i>, kualitas barang yang dipesan saat ini tidak sesuai dan pembeli merasa kecewa
6	 Shopee 12.12 4,7 ★ Rating dan Ulasan untuk Ponsel  Najwa amalia ★ ★ ★ ★ ★ 02/12/24 Shopee ga kaya dulu ahh ,masa iya voucher sekarang di batasin ,m02 lah d02 lah apa coba ,kan saya mau check out tapi gratis ongkir eh malah g bisa di pake , shopee shopee ,,iklan elit voucher sulit huuuuuuuuuu Edit: jawab shopee: percuma. Buat apa kita ngasih informasi ke shopee, ujung-ujungnya juga di suruh apdet , padahal udh di apdet tapi ttp aja masalahnya tdk terselesaikan, cape 🙄	Jika dibandingkan dengan masa awal shopee baru digunakan di Indonesia, semua dapat gratis ongkos kirim tanpa minimal pembelian. Tetapi sekarang ketika memakai voucher harus ada minimal pembelian bahkan tidak dapat digunakan
7	 Shopee 12.12 4,7 ★ Rating dan Ulasan untuk Ponsel  Siska Wati ★ ★ ★ ★ ★ 20/11/24 Shopee ini lama" Luh ya kebangetan. Udh pakek biaya layanan sama penanganan tapi gratis ongkir pelit bgt. Shopee ini kterlalu bgt kalau mau cari untung, bner" gak mau rugi sepersenpun. Dulu aja banyak gratis ongkir sekarang kalau belanja 50ribu ke atas baru bisa. Dulu walaupun belanja 10ribu udh 0 ongkir.	Memiliki banyak pilihan gratis ongkir, tetapi tidak dapat digunakan sepenuhnya dan masih ada minimum pembelian

8	 I_am borneo ★★★★★ 17/11/24 Bener2 ga bisa dipercaya ini Shopee.... Belanja ambil cicilan 6x bayar pas bulan depannya dicek cuma 3x angsuran kan harusnya 6x byr kenapa jadi 3x.bahkan pernah ambil 3x byr ga taunya bulan depannya harus bayar full ga bisa diangsur seperti yg tertera di aplikasinya waktu dipilih.bahkan utk tgl jatuh tempo juga gitu masa belanja ditanggal 28 bulan depan tgl 1 udh jatuh tempo aja kalo itu bukan satu bulan namanya min.emang parah ni Shopee cukup kali ini pakai udah belanja di Shopee bener2 kecewa.	<i>Brand awareness</i> shopee ada fitur dompet Shopee (<i>shopeepay</i>) tetapi pembeli merasa bahwa sistem yang telah dipilih dari pembeli tidak sesuai dengan yang dijalankan oleh Shopee
9	 Shopee 12.12 4,7 ★ Rating dan Ulasan untuk Ponsel Meriam Karbit ★★★★★ 02/12/24 Marketplace sampah, merugikan konsumen maupun seller dengan monopoli kurir rekomendasi (SPX EXPRESS alias LELET'S) kirim barang seperti menggunakan kargo (kapal laut), malah bisa lebih lama dari kargo! Garansi tiba selalu diundur guna menghindari konsumen meng-klaim voucher 10rb perak jika barang belum tiba. Mending belanja di TOKOPEDIA, No Drama, No iming-iming dusta, No Lelet, No segala-galanya yang menjebak konsumen	<i>Customer</i> merasa dirugikan dengan adanya rekomendasi kurir menggunakan SPX, sementara dari Shopee memberikan kompensasi berupa <i>voucher</i> yang menurut <i>customer</i> tidak sepadan. Dan konsumen merekomendasikan <i>e-commerce</i> lain sebagai jalan keluarnya yang membuat penilaian kepada Shopee menurun
10	 Shopee 12.12 4,7 ★ Rating dan Ulasan untuk Ponsel Febtin Amelia ★★★★★ 01/12/24 Dari dulu beli apa² pasti di shopee, dan udah lama ga isi shopeepay, jadi kebiasaan cod, abis itu mau beli barang karena lebih murah pakai shopeepay, akhirnya isi tuh dengan nominal yg saya butuhkan, kebetulan habis belanja 85rb jadi saya isi 85rb, harusnya cukup dong, ini kenapa infonya saldo tidak cukup, harus banget emang di lebihin, maunya buru² kenapa jadi ribet gini, perbaiki lagi deh pelayanannya, biar gak ada yang kecewa	Sebagai pembeli yang sudah menggunakan <i>e-commerce</i> sejak lama pembeli merasa kecewa karena merasa dirugikan ketika mengisi dana sesuai dengan jumlah pesanan tetapi tidak dapat membayarnya dengan saldo yang pas dengan jumlah pembelian

Sumber : Google Play Store 2024

Proses ini biasanya dimulai dengan identifikasi kebutuhan, sehingga konsumen merasa membutuhkan suatu produk. Selanjutnya, peneliti mencari informasi melalui platform Shopee, mengevaluasi berbagai alternatif berdasarkan aspek seperti harga, kualitas, dan kemudahan akses. Jika Shopee mampu memenuhi harapan konsumen dalam keputusan untuk membeli, maka hal tersebut dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, memperkuat loyalitas dalam keputusan pembelian, serta mendorong peningkatan penjualan dan reputasi platform di pasar yang semakin kompetitif.

Dampak dari keputusan pembelian sangat berkaitan yang mencakup *brand awareness*, *brand association* dan *brand loyalty*. Ketiga elemen ini tidak hanya membentuk persepsi konsumen terhadap merek, tetapi juga berkontribusi secara langsung terhadap perilaku pembelian.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka identifikasi masalah sebagai berikut:

1. *Brand Awareness* shopee ada fitur dompet Shopee (*shopeepay*) tetapi pembeli merasa bahwa sistem yang telah dipilih dari pembeli tidak sesuai dengan yang dijalankan oleh Shopee.
2. Dalam *Brand Association* dan *Brand Loyalty*, kualitas barang yang dipesan saat ini tidak sesuai dan pembeli merasa kecewa.

3. Dalam *Brand Loyalty*, Shopee selalu mengiklankan promo tetapi tidak dapat digunakan oleh pembeli dan kualitas aplikasinya juga semakin memburuk sehingga pengguna lama Shopee merasa kecewa.
4. Konsumen merasa dirugikan dengan adanya rekomendasi kurir menggunakan SPX, sementara dari Shopee memberikan kompensasi berupa *voucher* yang menurut konsumen tidak sepadan. Sehingga konsumen merekomendasikan *e-commerce* lain sebagai jalan keluarnya yang membuat penilaian kepada Shopee menurun.

1.3. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dipaparkan, maka peneliti membatasi variabel penelitian ini hanya pada *brand awareness*, *brand association*, *brand loyalty* terhadap keputusan pembelian.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, dapat dirumuskan sebuah masalah penelitian, yaitu:

1. Apakah *Brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Shopee di Kota Batam?
2. Apakah *Brand Association* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Shopee di Kota Batam?
3. Apakah *Brand Loyalty* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Shopee di Kota Batam?

4. Apakah terdapat pengaruh signifikan secara simultan pada kesadaran merek, asosiasi merek dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian pada Shopee di Kota Batam?

1.5. Tujuan Penelitian

Dengan mempertimbangkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Untuk menentukan apakah terdapat pengaruh signifikan secara parsial pada *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian Shopee di Kota Batam.
2. Untuk menentukan apakah terdapat pengaruh signifikan secara parsial pada *Brand Association* terhadap keputusan pembelian Shopee di Kota Batam.
3. Untuk menentukan apakah terdapat pengaruh signifikan secara parsial pada *Brand Loyalty* terhadap keputusan pembelian Shopee di Kota Batam.
4. Untuk menentukan apakah terdapat pengaruh signifikan secara simultan pada *Brand Awareness*, *Brand Association*, dan *Brand Loyalty* terhadap keputusan pembelian pada Shopee di Kota Batam.

1.6 Manfaat Penelitian

Secara teoritis, penelitian ini dapat membantu memperluas pengetahuan dan menganalisis dampak *brand awareness*, *brand association* dan *brand loyalty* terhadap keputusan pembelian di Shopee. Kemudian dapat digunakan sebagai sumber penelitian tambahan.

Penelitian ini memberikan kontribusi praktis bagi pengguna Shopee di Kota Batam dengan memperdalam pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Pemahaman tentang *brand awareness*, *brand association*, dan *brand loyalty* memungkinkan pengguna untuk membuat keputusan yang lebih terinformasi dan strategis dalam berbelanja, sehingga meningkatkan kecermatan dalam memilih produk dan merek sesuai kebutuhan dan preferensi individu, serta mengoptimalkan pengalaman berbelanja daring.

Bagi organisasi Shopee, penelitian ini menyajikan wawasan signifikan mengenai elemen-elemen yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen di Kota Batam. Dengan pemahaman mendalam tentang pengaruh *brand awareness*, *brand association*, dan *brand loyalty*, Shopee dapat merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif, meningkatkan kepuasan pelanggan, menarik lebih banyak konsumen, dan memperkuat posisi kompetitifnya dalam industri perdagangan elektronik, khususnya di Kota Batam.

Kontribusi penelitian ini memiliki keterkaitan di kalangan akademisi, termasuk peneliti dan institusi pendidikan tinggi, dengan menyediakan referensi empiris terkait hubungan antara *brand awareness*, *brand association*, *brand loyalty*, dan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini dapat menjadi dasar bagi penelitian lanjutan di bidang pemasaran dan perilaku konsumen, serta menjadi sumber data penting untuk pengembangan kurikulum dan program studi terkait, sehingga berkontribusi pada pengembangan pengetahuan akademis dan praktik pemasaran yang lebih baik di masa mendatang.