

BAB I

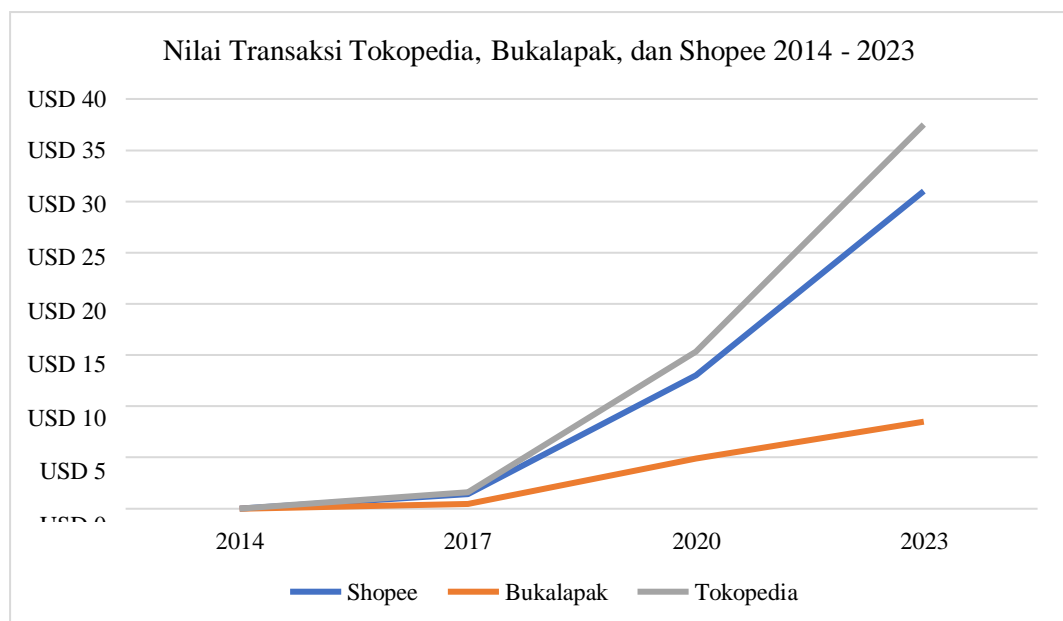
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Marlius (2017) menjelaskan bahwa hal penting bagi perusahaan jual beli online yang wajib diperhatikan dan diingat yakni keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, dikatakan penting karena didasari alasan tertentu yakni pembelian tersebut akan digunakan sebagai bahan pertimbangan oleh pihak perusahaan dalam mengeksekusi strategi marketing selanjutnya. Menurut Suhari (2008) keputusan membeli seseorang akan dilakukan dengan melibatkan beberapa pertimbangan yakni evaluasi alternatif, pencarian informasi, serta pengenalan kebutuhan. Tiga pertimbangan tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor tertentu yakni seperti faktor internal konsumen yakni kondisi psikologi yang ada dalam diri konsumen, selanjutnya adalah faktor eksternal yang meliputi lingkungan sosial dan budaya dimana konsumen tersebut bermasyarakat dan atas pengaruh stimuli pemasaran diri konsumen. Ramli (2020) menyatakan bahwa kepuasan pembelian secara signifikan berpengaruh dan berhubungan dengan kinerja bisnis suatu perusahaan. Oleh karena itu, hal tersebut membuktikan bahwa keputusan pembelian pelanggan merupakan keunggulan yang dimiliki perusahaan dalam meningkatkan kinerja bisnis dan memperoleh nilai yang kompetitif dalam pasar.

Terdapat banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen terhadap barang atau jasa. Beberapa peristiwa terkait keputusan pembelian pelanggan yang terjadi adalah turun secara drastisnya jumlah pembelian konsumen terhadap produk ponsel pintar yang dimiliki Nokia. Penurunan pembelian tersebut menyebabkan perusahaan mengalami kerugian sebesar 47 juta *euro* atau setara dengan 813 miliar rupiah (Burhan, 2021). Peristiwa lainnya merupakan turunnya pembelian konsumen terhadap produk iPhone 12 mini yang dimiliki oleh Apple. Berdasarkan laporan pada tahun lalu, konsumen Apple tidak memiliki ketertarikan terhadap iPhone 12 mini tersebut, hal tersebut disebabkan karena rendahnya jumlah konsumen yang membeli *smartphone* dengan layar yang kecil. (Bestari, 2021).

Salah satu fenomena yang dialami Shopee adalah turunnya pembelian dan jumlah pengguna Shopee pada periode kuartal I tahun 2021. Iqbal (2021) menjelaskan bahwa Maret 2021 di Indonesia Shopee mengalami penurunan yang drastis mengenai jumlah penggunaan dan pembelian di platform tersebut, sehingga Shopee menempati peringkat kedua setelah pesaingnya yaitu Tokopedia, dengan 117 juta pengunjung bulanan dan tercatat penguasaan traffic marketplacenya sebesar 29,73%. Berbeda dengan Tokopedia, aplikasi belanja online ini di Maret 2021 menempati peringkat satu dengan 126,4 juta pengunjung dan porsi traffic 33,07% di Indonesia. Permasalahan yang sama juga tercantum pada artikel yang bersumber dari Bisnika.com yang menyatakan bahwa terdapatnya penurunan kunjungan bulanan Shopee dan naiknya kunjungan bulanan Tokopedia pada tahun 2021 ini (Anggreini, 2021).



Gambar I.1 Nilai Transaksi Tokopedia, Bukalapak, dan Shopee 2014 – 2023

Sumber: CSLA Indonesia (2020)

Fenomena berikutnya didasari oleh meningkatnya selisih nilai transaksi dari tahun ke tahun antara Shopee dan kompetitornya Tokopedia. Berdasarkan data yang dimiliki databoks.katadata.co.id. Data tersebut menyatakan pada tahun 2017 Shopee dan Tokopedia memiliki nilai transaksi yang tidak jauh berbeda dimana Tokopedia

memimpin dengan memiliki nilai transaksi terbesar di Indonesia sebesar 1,6 miliar US\$ dan diikuti oleh Shopee dengan nilai transaksi sebesar 1,4 miliar US\$ pada tahun 2017. Namun pada tahun 2018 selisih nilai transaksi antara Tokopedia dengan Shopee meningkat. Dimana Tokopedia memiliki nilai transaksi sebesar 5,9 miliar US\$ dan Shopee sebesar 3,9 miliar US\$. Selisih yang dimiliki antara Shopee dan Tokopedia meningkat dari 200 juta US\$ menjadi 2 miliar US\$ yang mengartikan terjadinya penurunan jumlah transaksi atau pembelian yang terjadi di Shopee dan kenaikan yang terjadi di Tokopedia. Selisih nilai transaksi tersebut mengalami kenaikan hingga tahun 2021 ini, bahkan akan diproyeksikan meningkat hingga tahun 2030 (Jayani, 2021).

Berdasarkan peristiwa di atas, penting bagi suatu perusahaan untuk memperhatikan keputusan pembelian pelanggannya untuk meningkatkan keberlangsungan hidup perusahaan secara jangka panjang. Penelitian ini juga ditujukan kepada pengguna Shopee yang berdomisili di Bekasi, pemilihan lokasi penelitian ini didasari oleh beberapa alasan yang diperoleh dari hasil pencarian peneliti, pada tahun 2019 Bekasi merupakan salah satu kota yang memiliki peningkatan tertinggi dalam jumlah pengguna internet dan pengguna ponsel genggam di provinsi Jawa Barat. Berdasarkan artikel berita yang disampaikan oleh Maharrani (2021) menyampaikan bahwa Bekasi mengalami kenaikan dalam kepemilikan telepon seluler di dalam periode 2016 – 2019, Kepemilikan telepon seluler di Bekasi mengalami pergeseran persentase mencapai 4.6 persen, hal ini juga mendorong kenaikan jumlah pengguna internet di Bekasi. Berdasarkan data statistik yang disediakan oleh website jabarprov.go.id yang menyatakan total pengguna media sosial di negara Indonesia pada tahun 150 juta orang dan 16.4 juta diantaranya berada di Jawa Barat dan Bekasi merupakan salah satu pengguna media sosial terbesar se Jawa Barat (jabarprov, 2019). Berita yang sama juga disampaikan oleh Jatmiko (2021) di dalam berita bisnis.com dan Pramana (2020) dalam jawapos.com yang menyatakan bahwa peringkat internet di Pulau Jawa paling cepat dimiliki oleh Bekasi. Alasan lain dalam penetapan Bekasi sebagai objek penelitian adalah karena pada rentang waktu tahun 2019, 2020, dan 2021 masih sedikitnya jumlah penelitian yang membahas keputusan pembelian terhadap pengguna Shopee di Bekasi di era pandemi ini.

Dalam memperoleh informasi mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, peneliti menggunakan lima belas penelitian terdahulu mengenai keputusan konsumen untuk melakukan identifikasi terhadap literatur dan referensi yang mendukung dalam penentuan variabel penelitian. Peneliti memilih citra merek (*brand image*), harga (*price*), mulut ke mulut (*word of mouth*), iklan (*advertising*), dan keputusan pembelian (*purchase decision*). Berikut *research gap* dari masing-masing variabel tersebut:

Research gap mengenai pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Akbar et al. (2021) yang menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian tersebut berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Haikal & Suliyatno (2018) yang menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Faktor pertama yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah citra merek. Citra merek dapat diartikan sebagai asosiasi atau kepercayaan yang terdapat di dalam benak konsumen untuk menjadi pembeda dengan merek lain seperti simbol, huruf desain, atau warna khusus (Venessa & Arifin, 2017). Citra merek dipahami sebagai suatu hal yang dinilai memiliki urgensi tinggi dalam kehidupan perusahaan, hal tersebut wajib diperhatikan karena dapat mempengaruhi pendirian konsumen saat hendak mengambil keputusan untuk melakukan pembelian produk perusahaan atau sebaliknya. Citra merek didefinisikan sebagai sebuah representasi atau gambaran konsumen dalam mempresepsikan suatu merek tertentu atas kesediaan informasi yang ada serta pengalaman konsumen atas suatu merek tertentu (Tanady & Fuad, 2020). Citra merek juga dapat didefinisikan sebagai makna yang dikembangkan konsumen yang merupakan hasil dari aktivitas pemasaran yang dilakukan perusahaan (Laura, 2016).

Mengembangkan citra merek yang dimiliki suatu perusahaan merupakan suatu hal yang sangat penting untuk diperhatikan. Konsumen cenderung menjadikan citra merek sebagai acuan dalam membuat keputusan pembelian terhadap barang atau jasa milik perusahaan tertentu (Rizki et al., 2019). Citra merek yang baik akan membuat

perusahaan mendapatkan kepercayaan dari para calon konsumen dan meningkatkan pembelian terhadap produk.

Berdasarkan hasil pencarian peneliti, dilansir dari media berita cnbcindonesia.com, Shopee menjadi sorotan masyarakat karena kebijakannya yang menyatakan untuk menurunkan upah kurir Shopee Express. Kurir Shopee Express melakukan mogok kerja dikarenakan upah yang diturunkan dan menuntut adanya jaminan sosial (Yanwardhana, 2021). Berita yang sama dilansir oleh detiknews.com yang menyatakan terdapatnya penurunan tarif upah per pengiriman, dimana penurunan terjadi dari upah berjumlah Rp. 5.000/paket, Rp. 3.500/paket, Rp. 2.500/paket, dan menjadi Rp. 1.500/paket (Indah, 2021). Fenomena ini juga disampaikan oleh media berita idntimes.com yang menyatakan akibat dari permasalahan penurunan upah dan mogoknya kurir Shopee Express ini menyebabkan kemarahannya masyarakat sehingga menyarankan pengguna lain untuk menggunakan tagar *ShopeeTindasKurir*. Hal tersebut jelas merugikan dan merusak citra Shopee di mata masyarakat, isu mengenai kurir ini ramai menjadi perbincangan di internet sehingga menjadi *trending topic* di dalam media sosial Twitter, dan hingga dilansir oleh berbagai media berita ternama seperti CNBC Indonesia, Detik News, dan juga IDN Times.

Research gap mengenai pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Brata et al. (2017) menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Andika & Susanti (2018) yang menyatakan bahwa harga tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga. Supangkat (2017) berpendapat bahwa harga merupakan satuan ukuran yang diberikan untuk menentukan nilai manfaat yang dimiliki dari sebuah barang atau jasa. Dalam penentuan nilai ini, konsumen cenderung membandingkan kemampuan suatu produk dengan kemampuan produk lainnya. Menurut Rizky & Yasin (2014) harga merupakan sejumlah uang yang diperlukan dengan tujuan untuk memperoleh sejumlah barang dan jasa tertentu, yang meliputi indikator penilaian terkait harga tersebut, respon terhadap kenaikan harga tersebut, dan perbandingan harga tersebut dengan produk yang sama yang berada di tempat lain.

Berdasarkan hasil pencarian peneliti, Shopee menerima keluhan dari beberapa pengguna. Keluhan-keluhan tersebut dialami oleh pengguna Shopee yang menjadi pembeli di dalam platform tersebut. Hal tersebut berasal dari keluhan pembeli mengenai biaya tambahan untuk jasa pengiriman dikarenakan sedikitnya *voucher* gratis ongkir yang disediakan oleh Shopee. Seperti yang terjadi pada laporan pengguna yang tertera di dalam laporan Anggreini (2021) pembeli merasa keberatan dengan harga tambahan untuk membayar biaya pengiriman, pembeli mengaku malas untuk melakukan transaksi apabila tidak menyediakan gratis ongkir untuk pembelian. Penulis menyatakan bahwa hal ini diketahui dari kolom komentar dari berbagai macam kolom komentar akun resmi Shopee di beberapa media sosial. Akhirnya banyak pembeli yang beralih ke penggunaan *e-commerce* lokal seperti Tokopedia, Lazada, Bukalapak, dan lain-lain. Hal tersebut jelas merugikan pihak Shopee karena dengan ini pengunjung aplikasi Shopee mengalami penurunan. Pembeli berpindah *e-commerce* lain yang menyediakan gratis ongkir yang lebih banyak.

Research gap mengenai pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Sari & Yuniati (2016) menyatakan bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Rasyid et al. (2018) yang menyatakan bahwa harga tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor ketiga yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *word of mouth*. *Word of mouth* merupakan percakapan yang menghasilkan sebuah kegiatan pemasaran yang berjalan secara informal, dan dapat terjadi secara lisan maupun tertulis, dan berupa saran atau pengalaman seseorang terhadap sebuah produk (Lay, 2019). *Word of mouth* dapat dikatakan lebih efektif dalam kegiatan pemasaran, karena kegiatan *word of mouth* didasari oleh pengalaman seseorang terhadap suatu barang atau jasa. Kepuasan konsumen sangat mempengaruhi dampak *word of mouth*, sehingga dapat mempengaruhi perusahaan (Joesyiana, 2018).

Peneliti telah mengamati beberapa ulasan negatif dari pengguna Shopee. Salah satunya merupakan laporan yang diunggah di dalam surat pembaca, yaitu ulasan pelayanan Shopee yang mengecewakan. Hal tersebut dirasakan oleh Aditama (2021)

yang merupakan salah satu pengguna di Shopee. Ia menilai bahwa Shopee menerima pengajuan pengembalian dana kepada pembeli tanpa adanya bukti video *unboxing* dari pembeli, kasus tersebut telah dialaminya sudah berkali-kali. Hal serupa juga dialami oleh Setyowati (2021), yang juga merupakan salah satu penjual di platform Shopee, dia menulis ulasan *negatif* yang menyatakan bahwa Shopee selalu menghapus produk yang dimilikinya tanpa pemberitahuan lebih lanjut. Produk-produk yang dimiliki Setyowati dikatakan spam dan duplikat dari produk yang ada di akun lain, sedangkan toko yang dimiliki Setyowati merupakan badan usaha resmi yang berbentuk CV, dan produk dan foto yang dimilikinya merupakan milik pribadi. Setyowati menegaskan bahwa ia tidak memiliki masalah apapun di toko *online* lainnya seperti Tokopedia. Oleh karena itu Setyowati memberikan penilaian rendah terhadap Shopee.

Ulasan tersebut jelas merupakan hal yang negatif bagi pihak Shopee. Pihak komunikator menyampaikan pesan negatif berupa kekecewaannya terhadap Shopee yang memihak kepada pembeli, dan ketidaknyamanan penjual terhadap penghapusan produk-produknya tanpa pemberitahuan dan keterangan yang jelas. Bahkan dalam ulasan tersebut, salah satu konsumen membandingkan performa Shopee dengan kompetitornya. *Word of mouth* yang negatif tersebut jelas akan berdampak pada calon konsumen berikutnya dan akan menjadi pertimbangan konsumen untuk menggunakan platform Shopee.

Research gap mengenai pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian. penelitian yang dilakukan oleh Puspita & Suryoko (2018) menyatakan bahwa iklan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbanding terbalik dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Wahyuni & Pardamean (2016) yang menyatakan bahwa iklan tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor keempat yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah iklan. Iklan adalah salah satu media yang paling umum digunakan oleh pelaku bisnis untuk berkomunikasi kepada pembeli dan masyarakat. Iklan merupakan salah satu alat yang paling umum digunakan oleh pelaku bisnis untuk mengarahkan komunikasi yang bersifat persuasif kepada Sasarannya (Nugroho, 2016). Berdasarkan gagasan yang ditulis oleh Setiawan & Rabuani (2019) bahwasannya iklan diartikan sebagai pesan

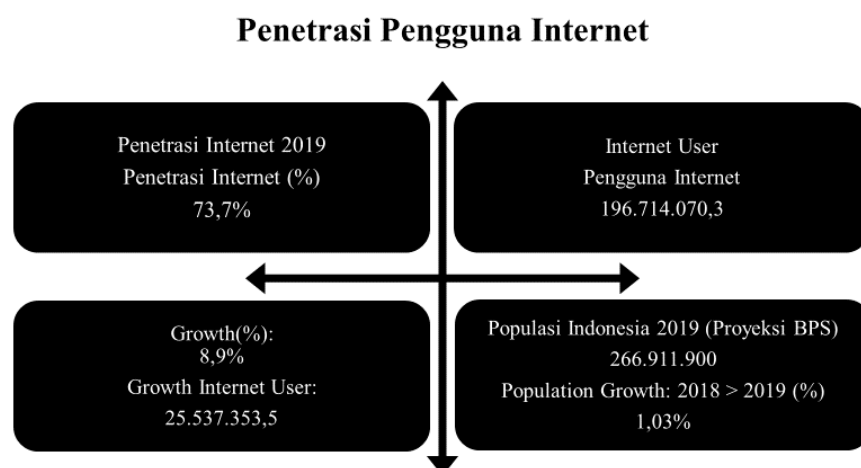
yang bersifat persuasif yang secara fungsional digunakan sebagai sarana komunikasi publik dan pemasaran produk perusahaan baik dalam bentuk jasa, barang, maupun ide/gagasan yang hendak disampaikan ke media, pemasangan iklan akan memakan biaya, seluruh biaya yang dibebankan akan ditanggung oleh pemrakarsa, dan selanjutnya iklan akan menyebar ke kehidupan masyarakat, baik seluruh maupun sebagian masyarakat saja. Malunsenge et al. (2017) mengartikan iklan sebagai salah satu media komunikasi pemasaran yang kerap digunakan di dalam kegiatan atau aktifitas ekonomi dalam upaya mengenalkan produk kepada konsumen, baik barang atau jasa.

Berdasarkan hasil pencarian peneliti, dilansir dari medcom.id Shopee menerima banyak kritik mengenai salah satu promosinya di media sosial Instagram. Cara penyampaian iklan yang dilakukan oleh Shopee dianggap senonoh karena memanfaatkan permasalahan pelecehan terhadap perempuan, iklan tersebut menunjukkan percakapan Whatsapp antara seorang pria yang seakan-akan ingin melecehkan perempuan sebagai korbannya. Lalu pria tersebut mengirim *file* video ke perempuan itu, yang berisi iklan promo Shopee 2.2 *Men Sale* (Pinarria, 2021). Fenomena yang sama dilansir dari berita bisnis.com, yang menyatakan kemarahan netizen mengenai iklan promosi tersebut. Menanggapi iklan tersebut, netizen menyarankan penggunanya untuk menghapus Shopee (Fitriani, 2021). Hal tersebut jelas merugikan Shopee karena dengan penyampaian iklan yang menyinggung masyarakat akan menurunkan pengguna atau calon pengguna toko *online* Shopee.

Alasan peneliti memilih variabel keputusan pembelian, citra merek, harga, *word of mouth*, dan iklan adalah dikarenakan masih terdapatnya penelitian terdahulu yang memiliki perbedaan hasil penelitian atau hasil yang bervariasi antara satu penelitian dengan penelitian lainnya. Pemilihan variabel-variabel tersebut juga didasari oleh permasalahan dan fenomena mengenai keputusan pembelian, citra merek, harga, *word of mouth*, dan iklan di Shopee pada saat ini. Dengan terdapatnya kekurangan-kekurangan tersebut, studi ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap kebaruan penelitian sebagai informasi dan referensi baru. Penelitian ini juga akan meliputi studi kepustakaan yang dilakukan oleh peneliti dari berbagai sumber seperti artikel dan berita.

Internet merupakan hal yang tidak asing untuk masyarakat Indonesia. Hal tersebut merupakan dampak dari pesatnya perkembangan teknologi dan informasi yang ada. Berdasarkan hasil survei yang telah dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) yang dilakukan pada 25 Juni 2020, menyatakan bahwa terdapat peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia yang sangat signifikan (apjii.or.id, 2020). Peningkatan mencapai 196,7 juta jiwa hingga kuartal II 2020, Jumlah pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan 8,9% dari jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2018 yang hanya sebesar 171,2 juta jiwa. Dalam hal pertumbuhan pengguna internet, statistik menunjukkan Pulau Jawa memiliki kontribusi kenaikan sebesar 56,5%, Pulau Sumatera sebesar 22,1%, Sulawesi sebesar 7%, Kalimantan sebesar 6,3%, Pulau Bali dan Nusa Tenggara 5,2%, serta Maluku dan Papua 3% (apjii.or.id, 2020).

Di antara seluruh responden yang diteliti, mayoritas responden mengatakan bahwa mereka menggunakan internet lebih dari 8 jam sehari, peningkatan pengguna internet yang sangat besar tersebut dipengaruhi oleh beberapa factor. Menurut Ketua Umum APJII, Jamalul Izza, salah satu faktor signifikan adalah pandemi yang sedang berlangsung mendorong masyarakat untuk menggunakan internet baik itu dilakukan untuk melakukan pekerjaan atau *browsing*, dan faktor kedua disebabkan oleh infrastruktur yang mulai merata (Pratama, 2021).



Gambar I.2 Data Pengguna Internet di Indonesia

Sumber: apjii.or.id (2020)

Berkembangnya teknologi informasi dan kemudahan akses internet membuat jumlah penggunaannya semakin bertambah setiap harinya. Perkembangan yang tidak dapat dihindari ini membuat perubahan pola transaksi masyarakat yang sebelumnya dilakukan secara *offline*, kini menjadi transaksi *online* (Putri et al., 2021). Perdagangan bebas yang dilakukan pada saat ini memberikan dampak yaitu semakin ketatnya persaingan antar perusahaan, hal ini mengharuskan para pelaku usaha untuk lebih jeli dan tajam dalam melihat peluang yang ada, serta melihat perilaku konsumen yang menjadi tujuan pasarnya (Subianto, 2007).

Penggunaan internet yang meluas tidak hanya digunakan oleh masyarakat Indonesia sebagai alternatif untuk menemukan berbagai informasi, digunakan sebagai sarana berkomunikasi, namun oleh masyarakat juga dipakai untuk memudahkan kegiatan ekonominya. Munculnya teknologi informasi dan komunikasi seperti internet telah membuka peluang baru untuk penyebaran serta pengembangan penggunaan transaksi online. Realitas menyatakan bahwa masyarakat Indonesia desawa kini semakin banyak yang memanfaatkan internet dengan kata lain selalu mengalami peningkatan di setiap waktunya, Fenomena tersebut membuat perdagangan melalui media elektronik atau e-commerce semakin banyak (Pratama, 2021).

E-commerce adalah sarana yang digunakan untuk melakukan kegiatan jual beli *online* yang dikenal oleh pengguna internet di seluruh dunia (Prilano, 2020). *E-commerce* juga dapat diartikan sebagai bentuk transaksi komersial yang dapat meliputi berbagai macam pertukaran nilai, di mana keseluruhan proses tersebut menggunakan atau melalui teknologi digital antar individu (Laudon & Traver, 2017: 9). *E-commerce* dapat memberikan kemudahan yang sangat besar bagi masyarakat untuk membeli produk. Dari sudut pandang pelaku usaha, mereka dapat lebih mudah dalam memperluas cakupan pasar dan meningkatkan potensi konsumen yang ada. Dengan *e-commerce*, penyebaran informasi suatu produk dapat dilakukan dengan lebih cepat dan cakupannya juga sangat luas, sehingga mengubah cara konsumsi masyarakat. Oleh karena itu fenomena *e-commerce* memberikan pilihan kepada masyarakat untuk berbelanja tanpa harus pergi langsung ke toko untuk melakukan transaksi (Zhafira, 2021).

Tercatat pada publikasi yang diterbitkan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) yang menggambarkan perkembangan dan potensi usaha *e-commerce*, pada tahun 2020 *e-commerce* mengalami kenaikan jumlah yang sangat besar (www.bps.go.id, 2020). Publikasi tersebut merupakan hasil pengolahan data dari 17.013 usaha *e-commerce*, pada 34 provinsi di Indonesia. Berdasarkan publikasi tersebut meskipun pandemi memiliki dampak negatif terhadap pengusaha *e-commerce*, keseluruhan transaksi *e-commerce* yang dilakukan mengalami pertumbuhan sebesar 29,6% dari tahun sebelumnya. *E-commerce* telah menjadi pilihan bisnis di era modern untuk beradaptasi dengan kondisi pasar yang semakin dinamis dan persaingan yang ketat (www.bps.go.id, 2020).

Perkembangan dan peluang tersebut dialami oleh Shopee. Shoppe adalah satu dari beberapa perusahaan yang mengalami perkembangan serta memiliki peluang yang besar saat melihat realitas peningkatan pengguna internet di Indonesia. Shopee merupakan suatu platform atau aplikasi yang didirikan oleh Forrest Xiaodong Li, dengan ranah gerak jual beli online serta dapat digunakan melalui smartphone atau komputer. Riyadi (2019) menyatakan bahwa penawaran produk yang diberikan oleh aplikasi ini sangatlah beragam, mulai dari pakaian sampai dengan produk yang dimanfaatkan untuk pemenuhan kebutuhan keseharian masyarakat. Berdasarkan prosesnya, tanggung jawab atas barang-barang yang ditransaksikan dalam platform sepenuhnya dimiliki oleh pihak penjual, bukan pihak Shopee. Pihak Shopee tidak memiliki tanggung jawab dikarenakan tugas yang dimiliki pihak Shopee hanya sebagai wadah bagi para pengguna baik penjual maupun pembeli, untuk bertemu dan melakukan transaksi (Kurniawan et al., 2021).

Pada tahun 2015, Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura, lalu memperluas jangkauannya di Indonesia, Malaysia, Thailand, Taiwan, Vietnam, dan Filipina. Shopee pertama kali meluncur sebagai platform jual beli *consumer to consumer* (C2C), dan beberapa pencapaian Shopee terbilang baik karena dapat tumbuh dan berkembang dalam jumlah yang signifikan, seperti mengenalkan Shopee Mall di berbagai wilayah, memperoleh *Gross Merchandise Value* (GMV) senilai lebih dari 10 miliar US\$, dan meluncurkan *Super Brand Day* pertama di Indonesia dengan P&G sebagai mitranya (Shopee, 2021).

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan tersebut, maka peneliti mengambil judul “**Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Pengguna Shopee di Bekasi**”

1.2. **Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka pertanyaan penelitian yang dapat dirumuskan oleh peneliti antara lain:

1. Apakah citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee di Bekasi?
2. Apakah harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee di Bekasi?
3. Apakah *word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee di Bekasi?
4. Apakah iklan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee di Bekasi?

1.3. **Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan diadakannya penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee di Bekasi.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee di Bekasi.
3. Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee di Bekasi.
4. Untuk mengetahui pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee di Bekasi.

1.4. Manfaat Penelitian

Dengan diadakannya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang terkait, antara lain:

- 1) Manfaat Teoritis:
 - a. Memberikan wawasan mengenai faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pengguna Shopee.
 - b. Sebagai bentuk sarana sumber dan referensi bagi seluruh pihak untuk ikut melakukan percobaan mengenai faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
- 2) Manfaat Praktisi:
 - a. Bagi Penulis

Untuk menyempurnakan kurikulum sesuai dengan kebutuhan tugas akhir mata kuliah skripsi sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana ekonomi.
 - b. Bagi Fakultas Ekonomi UNJ

Sebagai sumber informasi dan referensi dalam pengembangan teori mengenai citra merek, harga, dan *word of mouth*, serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.
 - c. Bagi Perusahaan

Dapat membantu perusahaan dalam memenuhi informasi dan referensi untuk menentukan strategi perusahaan kedepannya dalam meningkatkan keputusan pembelian.