

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi berdampak pada perubahan di berbagai bidang, seperti sosial, ekonomi, politik, dan budaya, serta berdampak pada perubahan gaya hidup, termasuk pola konsumsi serta cara berjualan dan berbelanja masyarakat. Di era ini, masyarakat memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi untuk membeli dan/atau menjual barang dan/atau jasa melalui internet. Fenomena ini dikenal dengan perdagangan elektronik atau *e-commerce*. Perkembangan *e-commerce* di Indonesia sangat pesat dan persaingan antar *e-commerce* sangat ketat. Hal itu dimanfaatkan oleh para pelaku *e-commerce* untuk berlomba-lomba mendapatkan konsumen sehingga persaingan antar *e-commerce* cukup kompetitif. Ketatnya persaingan antar perusahaan *e-commerce*, membuat perusahaan *e-commerce* harus menerapkan strategi yang dapat menarik konsumen. Perusahaan *e-commerce* tidak hanya memikirkan bagaimana menerapkan strategi yang dapat menarik konsumen, tetapi juga melihat dari faktor psikologis konsumen yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Menurut Peter dan James dalam Foster (2016) Keputusan pembelian merupakan konsep didalam perilaku pembelian dimana seseorang memutuskan untuk melakukan pembelian atau mengkonsumsi barang atau jasa. Proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi, keputusan membeli, dan perilaku pasca pembelian.

Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang tidak boleh diabaikan karena hal ini akan menjadi suatu pertimbangan untuk menetapkan strategi pemasaran selanjutnya yang akan dilakukan oleh perusahaan. Keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan oleh konsumen dimana mereka telah menentukan pilihan atas berbagai macam alternatif pilihan yang tersedia. Persaingan yang ketat antar perusahaan *e-commerce* di Indonesia mengharuskan perusahaan terus melakukan inovasi untuk menciptakan citra merek, harga dan kualitas produk yang kompetitif.

Citra merek yang baik akan menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Citra merek yang tinggi akan menciptakan kesan positif di benak konsumen terhadap suatu produk.

Perkembangan yang pesat tersebut, tentunya memunculkan banyak *e-commerce* di Indonesia. Data sensus ekonomi 2020 dari Badan Pusat Statistika (BPS) menyebutkan, Ada sebanyak 45,30 persen usaha *e-commerce* di Indonesia mulai memanfaatkan internet pada rentang tahun 2017 sampai dengan tahun 2020, usaha yang mulai memanfaatkan internet di tahun 2010-2020 sebanyak 28,06 persen, sedangkan yang baru mulai tahun 2020 sebanyak 25,11 persen, untuk pertumbuhan *e-commerce* sendiri dalam sepuluh tahun terakhir *e-commerce* di Indonesia tumbuh sekitar 17% dengan total jumlah *e-commerce* mencapai angka 26,2 juta unit (bps.go.id). Banyaknya *e-commerce* yang berkembang di Indonesia tersebut telah memunculkan salah satunya yaitu Shopee Indonesia yang resmi diperkenalkan pada Desember 2015 di bawah naungan PT Shopee International. Sejak peluncurannya Shopee Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat hingga pada kuartal kedua tahun 2019, Shopee menjadi *e-commerce* dengan peningkatan yang paling signifikan dengan penambahan pengunjung hingga 16 juta. Shopee melanjutkan pencapaian positif tersebut di kuartal ketiga tahun 2019 dan berhasil menguasai 21 persen marketshare (id.techiniasia.com/Perjalanan Shopee setelah 1 tahun beroperasi di Indonesia/ 2019). Menurut laporan iPrice, rata-rata pengunjung website Shopee pada kuartal ketiga tahun 2019 sebanyak 55.964.700. Shopee Indonesia adalah *e-commerce* yang dirancang khusus untuk menyuguhkan pengalaman berbelanja online yang mudah, aman dan cepat dengan sistem pembayaran yang baik. Shopee memiliki beragam pilihan kategori produk, mulai dari elektronik, perlengkapan rumah, kesehatan, kecantikan, ibu dan bayi, fashion hingga perlengkapan olahraga (shopee.com/Shopee/2019). Berdasarkan temuan riset terbaru Business Development Director Snapcart Asia Pasifik, 33,63% responden menjawab paling sering menggunakan Shopee Indonesia untuk berbelanja online di Indonesia, peringkat berikutnya adalah Tokopedia 28,11% dan Bukalapak 17,50%, riset tersebut juga

mengungkapkan bahwa tingkat Top of Mind Shopee yang paling tinggi diantara e-commerce lainnya.

Perkembangan pesat ini tentu menciptakan tantangan tersendiri, hal inilah yang dialami Shopee Indonesia. Menurut CEO Shopee.id Chris Feng, salah satu tantangannya adalah menjaga konsistensi Citra Merek yang tinggi dan komunikasi yang lancar di aplikasi tersebut dilakukan melalui konten unik, memastikan jalur komunikasi dua arah dengan pengguna serta menyelesaikan permasalahan yang muncul dari hasil komunikasi dengan pengguna secara strategis dan cepat. Pernyataan CEO Shopee tersebut didukung dengan adanya data statistik dari Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) bahwa selama 2020 konsumen paling banyak mengeluhkan pengalaman saat bertransaksi belanja online. YLKI menerima 642 pengaduan umum sejak Januari- November 2020, YLKI menerima 101 keluhan belanja online atau sebesar 16%. Jumlah aduan terkait belanja online meningkat dua kali lipat dibandingkan 2016 yakni 8%. Berdasarkan data YLKI, konsumen kerap mengeluhkan lambatnya respon komplain 44%, belum diterimanya barang 36%, sistem merugikan 20%, tidak diberikannya refund 17%, dugaan penipuan 11%, barang yang dibeli tidak sesuai 9%, dugaan kejahatan cyber 8%. Keluhan lain mengenai cacat produk 6%, pelayanan 2%, harga 1%, informasi 1%, dan terlambatnya penerimaan barang 1%. Bagi konsumen masalah tersebut sangat mengganggu proses pembelian secara online dan dapat menurunkan Citra Merek *e-commerce* itu sendiri.

Citra merek sangat penting dalam hal memengaruhi seseorang dalam memutuskan melakukan pembelian. Menurut Dobni & Zinkhan (2020) citra merek adalah persepsi atau emosional beralasan bahwa konsumen melekat pada produk tertentu. Citra merek yang ada terbentuk dari persepsi konsumen akan produk itu sendiri. Sedangkan menurut Kotler (2003) citra merek adalah sekumpulan keyakinan, ide, kesan, dan persepsi dari seseorang, suatu komunitas, atau masyarakat tentang suatu merek. Citra merek itu sendiri terbentuk dari beberapa faktor yaitu atribut, nilai, manfaat, budaya, kepribadian dan pemakai. Menurut Xian Gou li dalam Rizki dan Hidayat (2019) Citra Merek terdiri dari tiga komponen pendukung yaitu Citra Perusahaan, Citra Konsumen, dan Citra Produk. Komponen penting adalah Citra

Perusahaan, Citra Konsumen, dan Citra Produk dimana sekumpulan asosiasi yang dipresepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat produk atau jasa. Citra Merek sangat penting bagi perusahaan karena konsumen cenderung menjadikan hal tersebut sebagai acuan sebelum melakukan pembelian produk atau jasa.

Konsumen memandang citra merek sebagai bagian yang terpenting dari suatu produk, karena citra merek mencerminkan tentang suatu produk dengan kata lain, citra merek merupakan salah satu unsur penting yang dapat mendorong konsumen untuk membeli produk. Perusahaan harus mampu memberikan yang terbaik yang sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen. Untuk itu, perusahaan harus mampu membangun citra merek yang lebih baik dari pesaing.

Perusahaan juga harus berkomitmen untuk mempertahankan citra merek nya sehingga dapat mempertahankan bahkan meningkatkan keputusan pembelian barang. jika penilaian konsumen baik maka brand tersebut memiliki citra yang baik, begitu juga sebaliknya. Hal ini tentu sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian para calon konsumen, semakin baik citra suatu brand maka semakin besar juga kemungkinan para calon konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk yang dijual oleh brand tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2009) dimensi-dimensi utama membentuk citra sebuah merek tertuang dalam berikut ini Brand Identity (identitas Merek), Brand Personality (Personalitas Merek), Brand Association (Asosiasi Merek), Brand Attitude and Behavior (sikap dan perilaku merek), Brand Benefit and Competence (Manfaat dan Keunggulan Merek). Hal ini menjadi tolak ukur konsumen dalam melakukan keputusan pembelian terhadap sebuah produk di suatu perusahaan. Pada umumnya konsumen membeli barang secara online melalui *e-commerce* ternama atau merek yang mereka kenal dengan mengesampingkan beberapa hal seperti harga hingga kualitas suatu produk. Hasil penelitian dari Rizki, Hidayat dan Devita (2019) juga menyatakan bahwa Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh para calon konsumen. Citra merek yang baik akan membuat perusahaan mendapatkan kepercayaan dari para calon konsumen sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli barang.

Berdasarkan uraian diatas, penulis ingin mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian barang di *e-commerce* shopee.id yang akan di tuangkan dalam karya tulis ilmiah dengan judul **“Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Barang di *E-commerce* Shopee.id (Survei Pada Konsumen Shopee.id Sejabodetabek)”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan, maka terdapat beberapa pokok permasalahan yang dapat diidentifikasi, sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran tentang citra merek dan keputusan pembelian?
2. Apakah citra merek *E-commerce* Shopee.id berpengaruh terhadap keputusan pembelian barang?

## **C. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

Maka tujuan dilakukannya penelitian ini berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas yaitu:

- a. Untuk mengetahui gambaran tentang citra merek Shopee.id dan keputusan pembelian barang.
- b. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian barang pada *E-commerce* Shopee.id.

### **2. Manfaat Penelitian**

Diharapkan dengan diadakannya penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

#### a. Bagi Peneliti

Dapat mempraktikan dan mengimplementasikan ilmu-ilmu yang telah diperoleh selama masa perkuliahan serta dapat memperdalam wawasan peneliti tentang pengaruh citra merek *E-commerce* Shopee.id terhadap keputusan pembelian barang.

#### b. Bagi Fakultas Ekonomi

Diharapkan dari penelitian ini dapat menambah arsip karya ilmiah tentang ilmu Manajemen Pemasaran sebagai tambahan referensi di perpustakaan serta untuk menjadi bahan pembandingan bagi rekan-rekan mahasiswa yang melakukan penelitian dengan masalah yang serupa pada masa yang akan datang.

c. Bagi Pembaca

Sebagai bahan referensi atau acuan dalam memperluas wawasan dan ilmu pengetahuan pada bidang pemasaran, serta dapat memberikan informasi tentang pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian barang di *E-commerce* Shopee.id.