

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pandemi COVID-19 yang terjadi di Indonesia pada bulan Maret 2020 sangat berpengaruh di berbagai sektor dan lini kehidupan, terutama di bidang perekonomian. Laporan *Organisation For Economic Co-operation and Development* (OECD) menyebutkan bahwa pandemi ini berimplikasi terhadap ancaman krisis ekonomi besar yang ditandai dengan terhentinya aktivitas produksi di banyak negara, jatuhnya tingkat konsumsi masyarakat, hilangnya kepercayaan konsumen, jatuhnya bursa saham yang pada akhirnya mengarah kepada ketidakpastian. Tantangan perekonomian saat itu memanglah berat karena dalam kondisi waspada dan sangat berhati-hati dengan membatasi bepergian kelua rumah. Apalagi setelah adanya anjuran pemerintah mengenai Peraturan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB), masyarakat diminta untuk melakukan *social distancing* dan diam sementara di dalam rumah serta tidak melakukan kegiatan di luar rumah. Salah satu urgensi pemerintah dalam pelaksanaan PSBB adalah dilaksanakannya kegiatan bekerja di rumah atau *Work From House (WFH)*. Yang lebih buruk lagi toko-toko dan restoran terpaksa tutup karena tidak adanya pembeli. Hal ini membuat masyarakat mau tidak mau harus berbelanja untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari melalui media online.

Di era yang serba teknologi ini, pemanfaatan internet sangat berkembang di berbagai aspek kehidupan, terutama sosial media. Saat ini sosial media menjadi solusi terbaik untuk membantu masyarakat melakukan transaksi jual beli. Sehingga pelaku usaha harus tetap memanfaatkan sosial media untuk menjaga kelancaran perekonomian. Hal terpenting yang perlu dilakukan oleh perusahaan agar berhasil dalam persaingan bisnis yaitu berupaya membangun strategi perusahaan guna mencapai tujuan untuk meningkatkan dan mempertahankan konsumen. Agar tujuan tersebut dapat dicapai, maka setiap perusahaan harus berusaha dalam memproduksi suatu barang dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Namun demikian, untuk mencapai hal tersebut tidaklah mudah, sebab dewasa ini persaingan antar perusahaan sampai ke tahap yang sangat kompetitif. Persaingan pasar tersebut dapat dilihat apabila suatu produk atau jasa tertentu laku dipasaran maka pada tahap selanjutnya akan terjadi persaingan penjualan dari perusahaan lain.

Promosi merupakan hal penting dalam menarik perhatian konsumen. Perusahaan akan dikenal oleh para konsumen itu jika melakukan promosi mengenai perusahaan dan produk yang ditawarkan. Promosi dilakukan untuk mengkomunikasikan informasi tentang produk atau jasa yang ditawarkan dan untuk mempengaruhi konsumen untuk membelinya (Dr. M. Anang Firmansyah, S.E., 2020). Pemilihan sarana promosi harus dipertimbangkan dengan baik, karena menarik atau tidaknya suatu promosi akan mempengaruhi keberhasilan suatu kegiatan pemasaran di dalam suatu perusahaan. Seperti penelitian yang dilakukan oleh (Jamaludinilla Gamas, 2021), (Upbatam & Saputra, 2020), (Novia Tri Wulandari, Sri Nuringwahyu, 2021), (Fransiska & Madiawati, 2021), (Yoeliastuti et al., 2021), (Astuti et al., 2019), (Lutfillah et al., 2019) dan (Kaharu & Budiarti, 2016) yang menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian.

Selain promosi, citra merek menjadi salah satu pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk. Citra merek (*brand image*) suatu produk merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra merek yang baik dan tinggi akan menarik minat dan kesan yang positif di benak konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut (P. dan G. A. Kotler, 2009) Citra merek adalah pandangan dan keyakinan yang ditanamkan oleh konsumen sehingga menjadi ingatan saat mendengar slogan dan tertanam dibenak konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh (Jamaludinilla Gamas, 2021), (Darmawan et al., 2021), (Upbatam & Saputra, 2020), (Novia Tri Wulandari, Sri Nuringwahyu, 2021), (Fransiska & Madiawati, 2021), (Nasution & Limbonong, Christine Herawati Ramadhan, 2020) ,(Yoeliastuti et al., 2021), dan (Johari & Supriyono, 2021) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap

keputusan pembelian.

Harga juga memegang peranan penting sebagai pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Menurut (Habibah, 2016) harga merupakan komponen penting atas suatu produk, karena berpengaruh pada keuntungan produsen. Ketika konsumen membeli produk, faktor pertama yang menjadi perhatian adalah harga dan kualitas produk. Maka dari itu produsen menetapkan harga sesuai dengan mutu produk. Adanya harga yang bersaing menjadi daya tarik atau minat konsumen untuk memutuskan pembeliannya. Seperti penelitian yang dilakukan oleh (Jamaludinilla Gamas, 2021), (Novia Tri Wulandari, Sri Nuringwahyu, 2021), (Fransiska & Madiawati, 2021), (Nasution & Limbonong, Christine Herawati Ramadhan, 2020) dan (Yoeliastuti et al., 2021), yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Salah satu hal yang harus diperhatikan para pebisnis yaitu mengenai aplikasi yang mana pebisnis dapat menjual produknya melalui aplikasi *marketplace* yaitu media online berbasis internet yang didalam aplikasi tersebut terdapat *electronic commerce* atau sering disebut juga perdagangan online. *E-commerce (electronic commerce)* adalah bagian dari *e-business (electronic business)* yang berhubungan dengan kegiatan jual-beli barang/jasa melalui internet. *E-commerce* juga meliputi aktivitas yang mendukung transaksi tersebut, seperti periklanan, pemasaran, dukungan konsumen, keamanan, pengiriman, dan pembayaran (Laudon & Laudon, 2014). Berdasarkan data yang dilansir dari *Analytic Data Advertising*, bahwa terjadi lonjakan penggunaan aplikasi belanja online sebesar 300% ketika diterapkannya social distancing (Fahmi Ahmad Burhan, 2022). Peningkatan ini terjadi karena pengguna aplikasi secara online untuk melakukan transaksi dianggap lebih aman. Karena masyarakat tidak perlu keluar rumah untuk berbelanja, cukup dengan menggunakan aplikasi yang bisa di download melalui *PlayStore*. Banyaknya *platform* yang menawarkan transaksi secara online, semakin membuat *e-commerce* di Indonesia berkembang. Salah satu contoh *e-commerce* yang saat ini sedang di minati masyarakat adalah Shopee.

Shopee termasuk jenis *e-commerce C2C*, yaitu *C to C (Consumer to Consumer) e-commerce*, merupakan transaksi dimana konsumen menjual produknya secara langsung kepada konsumen lain melalui media elektronik atau online. Shopee menjadi platform belanja daring teratas di Indonesia pada paruh pertama 2021, dilihat dari jumlah total unduhan aplikasi dan total pengguna aktif bulanan (Nanien Yuniar, 2021). Tak hanya itu, menurut hasil survei yang dilakukan oleh lembaga riset independen mengenai *Top Brand Awards 2021* kategori situs jual beli online, Shopee merupakan *e-commerce* paling banya di minati konsumen. Berikut ini adalah data mengenai Shopee yang meraih *Top Brand* tahun 2021.

Tabel 1.1 Top Brand Award 2021 Kategori Situs Jual Beli Online

BRAND	TBI 2021	TOP
Shopee.co.id	41.8%	TOP
Tokopedia.com	16.7%	TOP
Lazada.co.id	15.2%	TOP
Bukalapak.com	9.5%	
Blibli.com	8.1%	

Sumber : Hasil Survey Top Brand Award 2021 (Fontier Group, 2021)

Berdasarkan hasil survei *Top Brand Awards 2021* (table 1.1) *e-commerce* Shopee menjadi top brand terdepan dengan (41,8%), di susul Tokopedia (16,7%) dan Lazada (15,2%). Artinya ketiga brand ini kedudukannya tertinggi di banding *e-commerce* lainnya. Salah satu cara yang digunakan Shopee untuk menarik perhatian dari masyarakat adalah memberikan promosi-promosi yang menarik dengan memperhatikan harga yang ditawarkan (katadata.co.id). Promosi yang dilakukan oleh Shopee dengan banyak menawarkan voucher-voucher menarik bagi setiap pengguna Shoppe seperti voucher gratis

ongkir, diskon, *cashback* dan lainnya. Peningkatan penggunaan platform *e-commerce* membuat semakin ketatnya persaingan antar *platform e-commerce*. Konsumen tidak asal memilih *platform e-commerce* mana yang akan mereka gunakan untuk melakukan transaksi, tetapi memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi mereka untuk melakukan transaksi.

Peneliti memilih Shopee sebagai objek penelitian karena Shopee telah mendapatkan predikat “*top number 1 di App Google Playstore*” karena telah menjadi aplikasi dalam urutan pertama yang tidak berbayar. Selain itu menurut penelitian (Purwasih, 2019) Shopee layak dijadikan obyek penelitian karena mengingat beberapa tahun belakangan ini, kepopuleran *e-commerce* membuatnya sebagai salah satu bisnis yang menjadi penggerak utama dalam perekonomian digital di Indonesia. Shopee telah menunjukkan perkembangan yang pesat, hal ini ditunjukkan karena ia berhasil menyusul pesaingnya, yakni Lazada dan Tokopedia yang telah hadir lebih dulu di Indonesia.

Alasan peneliti memilih studi kasus pada mahasiswa dikarenakan ingin mengetahui perilaku berbelanja online melalui *e-commerce* Shopee pada kalangan muda khususnya mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember. Mengingat bahwa kemampuan daya beli mahasiswa tergantung dengan jumlah uang saku yang mereka miliki. Oleh karena itu, mahasiswa biasanya paling teliti dalam kaitannya dengan harga, sebab dari sisi pandang mahasiswa mereka akan cenderung memilih produk yang sama dengan penawaran harga yang lebih rendah. Sehingga ketika mahasiswa melihat adanya perbedaan harga dengan produk yang sama, mereka akhirnya akan tertarik untuk melakukan pembelian online. Selain itu peneliti melakukan pra penelitian pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember. Berikut ini hasil survei yang dilakukan oleh peneliti:

Tabel 1.2 Data Survei Mahasiswa Pengguna E-commerce

No.	E-commerce	Pengguna	Presentase
1	Shopee	18	51,4%
2	Tokopedia	8	22,9%
3	Lazada	5	14,3%
4	Bukalapak	4	11,4%
	Total	35	100%

Sumber : Data Primer (diolah 2021)

Berdasarkan hasil observasi pra penelitian (table 1.2) terhadap 35 mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember diperoleh bahwa pengguna *e-commerce* Shopee menempati peringkat pertama dengan presentase 51,4%. Maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut pada pengguna *e-commerce* Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi.

Berdasarkan uraian diatas, promosi, citra merek dan harga mempunyai daya tarik tersendiri bagi peneliti untuk mengetahui keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee. Penelitian ini merupakan penelitian lanjutan menggunakan variabel sama dengan penelitian terdahulu, yaitu untuk membuktikan apakah memang benar antar variabel memiliki hasil positif sesuai dengan penelitian sebelumnya jika ditempatkan pada objek penelitian saya. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul “Analisis Pengaruh Promosi, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian *E-commerce* Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember).

1.2 Rumusan Masalah

Perumusan masalah merupakan langkah yang sangat penting karena langkah ini menentukan kemana suatu penelitian diarahkan. Perumusan masalah pada hakekatnya merupakan perumusan pertanyaan yang jawabannya akan dicari melalui penelitian. Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee?
2. Apakah citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee?
3. Apakah harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *e-commerce* Shopee.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan
Penelitian dapat memberi masukan pemikiran yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan mengenai pentingnya pengaruh promosi, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian *e-commerce* Shopee.
2. Bagi Universitas
Penelitian ini memberikan manfaat sebagai referensi dan bahan wacana untuk penelitian lanjutan dan dimasa yang akan datang tentang promosi, citra merek dan harga.
3. Bagi Penulis
Dari penelitian ini peneliti mendapatkan pengalaman langsung yaitu di bidang manajemen pemasaran dan lebih mengetahui tentang pengaruh promosi, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian *e-commerce* Shopee.