

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

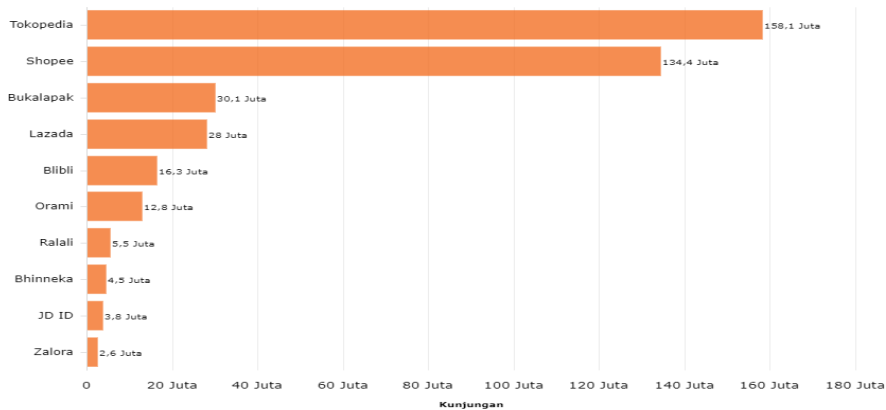
Di era saat ini, hampir setiap segi kehidupan kita menggunakan teknologi. Teknologi yang biasanya digunakan bertujuan untuk melakukan kegiatan dirumah sehari-hari ataupun digunakan untuk kegiatan bekerja atau berbisnis. Berdasarkan laporan terbaru *We Are Social*, pengguna internet di Indonesia pada awal 2022 mencapai 204,7 juta jiwa. Jumlah ini mengalami kenaikan 1,03 persen atau 27 juta jiwa jika dibandingkan pada Januari 2021 lalu sebanyak 202,6 juta. Berdasarkan total populasi Indonesia yang berjumlah sebanyak 277,7 juta jiwa, maka itu artinya 73,7 % setengah dari penduduk RI telah merasakan akses ke dunia maya. Masyarakat kelas menengah mendorong jumlah konsumen digital di Indonesia. Lebih dari setengah dari jumlah penduduk Indonesia sudah belanja *online* (Social, 2022).

Meningkatnya penetrasi *internet* dan *smartphone* di Asia Tenggara, termasuk Indonesia, membuat semua industri dan aktivitas berpindah *online*, termasuk belanja. Menurut (Nisar & Prabhakar, 2017) pada era digital seperti saat ini tengah marak dengan transaksi *online* yang digunakan oleh masyarakat, sehingga perusahaan *e-commerce* akan berlomba-lomba dalam memenangkan persaingan pasar dan fokus pada kepuasan pelanggan dengan menerapkan strategi pemasaran semaksimal mungkin. *E-commerce* pertama kali diperkenalkan pada tahun 1994 yang di tandai dengan adanya banner elektronik dipakai untuk tujuan promosi dan periklanan disuatu situs internet disebut halaman-*web* (*website*).

Suatu *E-commerce* juga tidak bisa lepas dengan namanya ekuitas merek atau *Brand Equity*. Hal tersebut dikarenakan ekuitas merek merupakan seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan (David, 2013). Penelitian milik (Suharyani, 2015) mengungkapkan bahwa variabel ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek, asosiasi merek, loyalitas merek, dan persepsi kualitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, jadi semakin baik ekuitas merek suatu *e-commerce*, maka keputusan pembelian juga sama baik. Penelitian ini juga didukung dengan penelitian terdahulu milik (Sudomo, 2019) menunjukkan bahwa ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan *loyalitas* merek secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berbisnis secara *online* atau usaha berbasis internet tidak akan lepas dari kualitas pelayanan yaitu dalam bisnis *online* salah satunya disebut *E-service quality*. *E-service quality* sendiri merupakan pelayanan yang diberikan pada konsumen jaringan internet sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian dan distribusi secara efektif dan efisien (Chase et al., 2006). Menurut (Rozi, 2017) dimana dalam hasil penelitiannya mengatakan bahwa dari kelima indikator *e-service quality*, indikator *information quality* berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian.

Ada banyak *e-commerce* besar di Indonesia, maka persaingan *e-commerce* di Indonesia semakin ketat, penelitian ini mengambil objek shopee yang dapat dikatakan masih pemula di antara *e-commerce* lainnya. Berikut ini peneliti sajikan tabel yang memuat jumlah pengunjung-*e-commerce* yang ada di Indonesia termasuk shopee :



Katadata.com

databoks

Gambar 1.1 Jumlah pengunjung situs e-commerce di Indonesia tahun 2022

Sumber : iPrice, 2022

Dari gambar diatas shopee berada diposisi 2 (dua) dengan jumlah pengunjung situs sebanyak 134,4 juta orang, masih berada dibawah e-commerce yang telah berdiri lama dari sebelum shopee berdiri di Indonesia, seperti Tokopedia dengan jumlah pengunjung sebanyak 158,1 juta orang, Shoope dengan jumlah pengunjung sebanyak 134,4 juta orang, Bukalapak dengan jumlah pengunjung sebanyak 30,1 juta orang, Lazada dengan jumlah pengunjung sebanyak 28 juta orang, Blibli dengan jumlah pengunjung sebanyak 16,3 juta orang, Orami dengan jumlah pengunjung sebanyak 12,8 juta orang, Ralali dengan jumlah pengunjung sebanyak 5,5 juta orang, Bhineka dengan jumlah pengunjung sebanyak 4,5 juta orang, JD.ID dengan jumlah pengunjung sebanyak 3,8 juta orang,dan Zalora dengan jumlah pengunjung sebanyak 2,6 juta orang.

Setiap e-commerce diatas pasti memiliki suatu inovasi untuk menarik pelanggan dengan membuat ciri khas suatu e-commerce agar memberikan kesan terhadap pelanggannya salah satu contoh persaingannya yaitu saat momen menjelang Harbolnas 2018 yang lalu, berbagai e-commerce di Indonesia turut memanfaatkan momentum kampanye 11.11. Shopee memiliki program “Shopee 11.11 Big sale”, JD.ID yang merupakan perusahaan e-commerce yang terafiliasi dengan turut menggelar kampanye “Amazing 11.11”. Sementara itu Lazada yang juga merupakan bagian dari Alibaba Group, memiliki kampanye “11 kali flashshale”, Elevenia memiliki program yaitu “B11G Sale Diskon hingga 75%”, dan Blibli memiliki program “Games 11.11 Harbolnas”. Ditengah ramainya pemain e-commerce di Indonesia merebut hati para pelanggan shopee, Sebagai salah satu perusahaan e-commerce besar di Indonesia dalam menciptakan sebuah ekuitas mereknya seperti apa yang dijelaskan diatas yaitu dengan mengemban misi ‘make the joy happen’ menghadirkan kebahagiaan kepada seluruh pelanggan di Indonesia dengan sering memberikan kegiatan-kegiatan promo yang dilakukan di situs web ataupun lewat aplikasi mobile, dan hal tersebut tentu saja sangat berpengaruh pada pertumbuhan perbulannya dan juga yang menjadi Salah satu inovasi shopee yaitu menjadi satu-satunya e-commerce yang hanya menjual produk-produk berkualitas asli dengan harga yang kompetitif. Tidak hanya itu usaha shopee memperkuat ekuitas mereknya, shopee juga mempromosikan mereknya melalui akun instagram yang bernama shopee_id, tak lupa shopee juga mempromosikan dirinya melalui Facebook dengan nama shopee. Faktor yang kedua dalam menarik keputusan pembelian konsumen pada e-

commerce, yaitu menciptakan *e-service quality* seperti yang sudah disebutkan diatas, maka dari itu shopee dalam memberikan *e-service quality* kepada pelanggan melancarkan strategi *customer first* yang notabene merupakan salah satu nilai korporasi shopee.

Studi ini menambah literatur pemasaran dengan menguji pengaruh ekuitas merek pada niat pembelian dengan memeriksa efek mediasi kepuasan pelanggan. Menurut (Rambocas & Ramsuhag, 2018) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan dapat memediasi hubungan antara ekuitas merek dengan niat pembelian karena semakin pelanggan puas dengan apa yang diberikan pemasar maka akan memperkuat merek dalam mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. (Agustini & Suasana, 2020) juga mengemukakan bahwa kualitas pelayanan merupakan variabel yang pengaruhnya paling kuat dan dominan terhadap keputusan pembelian.

Dengan adanya kenaikan pengguna internet yang berimbas pada pengunjung *e-commerce* membuat *e-commerce* harus bersaing dan memiliki strategi dalam pemasarannya yang akan menarik minat konsumen untuk membeli di situsnya. Banyak strategi yang dapat digunakan oleh para penjual salah satunya dengan branding agar produk tersebut melekat dan menarik di mata masyarakat dan juga dengan meningkatkan kualitas pelayanan. Dalam penelitian ini peneliti tertarik untuk menganalisis salah satu *e-commerce* yaitu Shopee yang berada di posisi 2 (dua) dalam pengunjung terbanyak sebanyak 134,4 juta orang. Peneliti ingin mengetahui apakah ekuitas merek yang dimiliki oleh Shopee dan *E-servqual* yang dilakukan oleh pihak Shopee berpengaruh terhadap keputusan pembeli. Berdasarkan latar belakang diatas peneliti tertarik untuk menyusun skripsi dengan judul “**Analisis Ekuitas Merek dan E-Servqual Terhadap Keputusan Pembelian pada Pelanggan Shopee**”.

1.2 Rumusan Masalah

(Suharyani, 2015) mengatakan dalam penelitiannya bahwa variabel ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, dimana jika semakin baik ekuitas merek maka keputusan pembelian juga sama baik. Penelitian tersebut juga didukung oleh penelitian lain milik (Kusnanto et al., 2020) mengatakan bahwa pengaruh *e-sevice quality* terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji tentang pengaruh dari ekuitas merek dan *e-service quality* terhadap keputusan pembelian pada shopee. Berdasarkan latar belakang diatas, maka permasalahan yang dapat dikaji sebagai berikut:

1. Apakah Ekuitas Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada shopee?
2. Apakah *E-Servqual* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada shopee?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh dari Ekuitas Merek terhadap keputusan pembelian pada shopee.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh dari *E-Servqual* terhadap keputusan pembelian pada shopee.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan fokus dan tujuan yang digunakan dalam penelitian ini, maka diharapkan penelitian ini memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang terkait. Manfaat dalam penelitian ini akan dibahas lebih lanjut dibawah ini, yaitu sebagai berikut :

1. Bagi Penulis
Penelitian ini merupakan sarana untuk menerapkan ilmu pengetahuan yang diperoleh selama perkuliahan, serta untuk menambah pengalaman dalam melakukan penelitian dalam bidang pemasaran.
2. Bagi Perusahaan/Instansi
Penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran mengenai solusi apakah yang harus diprioritaskan bagi pemecahan masalah ekuitas merek dan *e- service quality* pada studi kasus *e-commerce* shopee.
3. Bagi Akademik
Penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan refrensi bagi penelitian-penelitian berikutnya mampu memperbaiki dan menyempurnakan kekurangan-kekurangan dalam penelitian ini.
4. Bagi Peneliti Selanjutnya
Penelitian ini diharapkan menjadi bahan referensi atau bahan rujukan dalam melakukan penelitian sejenis.

