

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Di era revolusi industri 4.0 saat ini , tak dapat dipungkiri lagi bahwa manusia hidup berdampingan dengan teknologi. Semakin berkembangnya zaman dan semakin meningkatnya kemampuan manusia membuat kehidupan yang awalnya sulit dijangka sekarang jadi mudah untuk dijangkau. Salah satu sebabnya dikarenakan adanya Teknologi. Teknologi merupakan penerapan ilmu-ilmu perilaku serta alam dan juga pengetahuan lain dengan secara bersistem serta mensistem untuk memecahkan masalah manusia agar lebih memudahkan manusia dalam menjalani kehidupan, lebih maju dan lebih modern. Dalam perkembangan dunia bisnis, pengaplikasian teknologi memiliki peranan yang sangat penting bagi kemajuan sebuah perusahaan. Penggunaan teknologi khususnya untuk urusan bisnis saat ini sudah dilakukan oleh seluruh perusahaan swasta maupun perusahaan negeri. Penerapan teknologi tersebut, menyebabkan timbulnya perubahan – perubahan yang baru dalam dunia bisnis. Salah satu teknologi yang saat ini dimiliki oleh seluruh perusahaan adalah Internet, seperti yang telah kita ketahui bahwa internet sangat membantu dan memberikan kemudahan pada setiap pekerjaan.

*Electronic commerce* atau yang biasa dikenal dengan *E-commerce* adalah perdagangan elektronik yang dimana penjualan, penyebaran, pemasaran serta pembelian barang dan jasanya dilakukan melalui system elektronik seperti internet atau televisi, www, atau jaringan komputer lainnya. Pada awal penerapannya, *electronic commerce* yang bermula pada awal tahun 1970-an dengan adanya inovasi semacam *Electronic Fund Transfer (EFT)*. *Electronic Fund Transfer (EFT)* adalah teknik pengiriman atau pertukaran data-data transaksi keuangan secara elektronik, Namun saat itu penerapannya masih sangat terbatas hanya pada perusahaan yang berskala besar, Lembaga keuangan pemerintah dan

berkembang hingga munculah yang dinamakan *EDI (Electronic Data Interchange)*. *EDI (Electronic Data Interchange)* adalah proses transfer data yang terstruktur dalam format standar yang disetujui dari satu sistem komputer ke sistem komputer lain dalam bentuk elektronik.

Saat ini teknologi sudah memasuki dunia perekonomian banyaknya pasar-pasar modern yang berkaitan dengan internet, hal ini dapat kita lihat banyak munculnya aplikasi belanja online atau *e-commerce*. Seperti yang diketahui bahwa masyarakat Indonesia memiliki perilaku konsumtif yang sangat tinggi. Mereka cenderung membeli barang berdasarkan keinginannya dan bukan berdasarkan kebutuhannya. Maka dari itu banyak perusahaan yang memanfaatkan keadaan ini untuk mencari keuntungan. Salah satu caranya dengan menggunakan internet mereka dapat menjual barang dagangannya secara online dan pembeli pun dapat membelinya secara online. Hal ini dapat memudahkan penjual dan pembeli dalam bertransaksi, karena pembeli tidak perlu susah payah mengunjungi toko-toko serta dapat menghemat tenaga dan meminimalisir biaya- biaya yang dikeluarkan seperti ongkos naik kendaraan. Banyak para pembeli beralih menjual ataupun membeli barang secara online atau melalui *E-commerce*. Industri *e-commerce* atau situs jual beli online kini makin berkembang di tanah air. Hal tersebut terjadi berkat tingginya minat belanja masyarakat yang tergiur dengan berbagai kemudahan layanan belanja online.

Banyak *e-commerce* yang berkembang di Indonesia salah satunya yaitu Shopee Indonesia yang resmi diperkenalkan di Indonesia pada Desember 2015 di bawah naungan PT Shopee International. Sejak peluncurannya Shopee Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat bahkan hingga September 2018 aplikasinya sudah diunduh oleh lebih dari 43 juta pengguna dan Shopee dikunjungi oleh lebih dari 34,5 juta pengunjung tiap bulannya. Shopee Indonesia merupakan *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 & Bayi, Fashion hingga Perlengkapan Olahraga. 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 ecommerce lainnya. Shopee memiliki Citra Merek paling tinggi dengan skor 81, disusul Lazada dengan skor 80, dan Tokopedia 78. Shopee menjadi yang tertinggi karena dari segi awareness, Shopee terus-menerus melakukan publisitas mengenai klaim Garansi Harga Termurah, Garansi Shopee dan Garansi Ongkos Kirim.

**Gambar 1. 1 Layanan *E-commerce* yang Paling Sering diunduh Konsumen**



Sumber: Ipsos Indonesia 2021

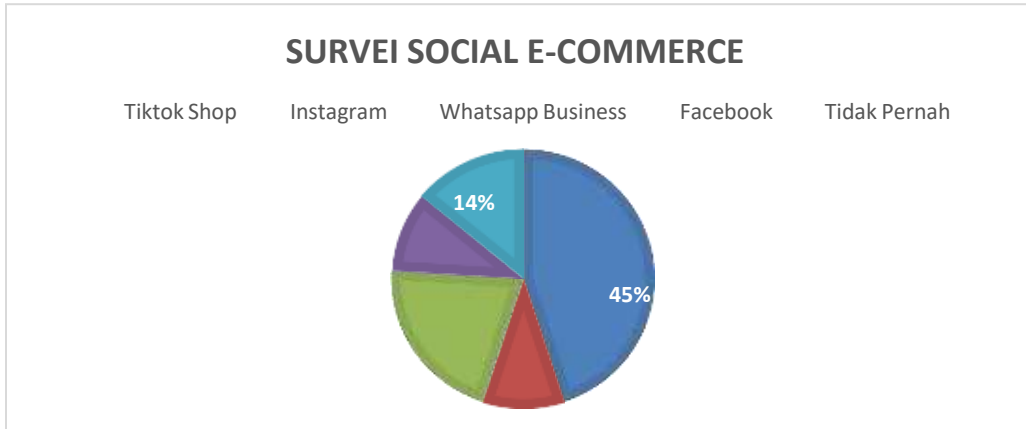
Berdasarkan Gambar 1.1 Ipsos Indonesia salah satu perusahaan riset pasar atau *market research global* merilis hasil riset terbaru terkait persaingan dalam industri *E-Commerce* dapat kita lihat bahwa *E-commerce* shopee memiliki persentase 54% sebagai layanan *E-commerce* yang paling sering diunduh konsumen. Keberhasilan Shopee Indonesia sebagai penyedia layanan *e-commerce* dengan Citra Merek tertinggi, frekuensi pembelian tertinggi dan aplikasi yang paling sering diunduh oleh konsumen Indonesia. Shopee Indonesia juga menerapkan strategi harga cukup kompetitif dibanding *e-commerce* lainnya. Berdasarkan riset *Associate of High*

*Tech, Property and Consumer Industry of MarkPlus Inc* kategori penawaran harga pada *e-commerce*, konsumen memilih Shopee Indonesia sebagai brand *e-commerce* yang bersaing kuat dalam penawaran harga. Survei yang digelar selama Oktober 2018 ini membagi konsumen ke dalam lima kelompok usia yaitu, 35 tahun, *e-commerce* yang menempati tiga posisi teratas dalam survei dari sisi usia ini adalah Shopee dengan dominasi 42,8%, Tokopedia dengan angka 19,8% dan Bukalapak di 17,5%.

Shopee Indonesia mendominasi menjadi pilihan pertama oleh konsumen sebagai *ecommerce* yang menawarkan harga paling terjangkau ([djakartatoday.com](http://djakartatoday.com)). Berdasarkan beberapa riset, Shopee Indonesia mengalami perkembangan yang begitu signifikan. Pesatnya perkembangan tersebut tentu menciptakan tantangan tersendiri, hal inilah yang dialami Shopee Indonesia. Menurut CEO Shopee Indonesia Chris Feng, salah satu tantangannya adalah menjaga konsistensi Citra Merek yang tinggi dan komunikasi yang lancar di aplikasi tersebut melalui konten unik, memastikan jalur komunikasi dua arah dengan pengguna serta menyelesaikan permasalahan yang muncul dari hasil komunikasi dengan pengguna secara strategis dan cepat.

Saat ini, Shopee sedang bersaing dengan *social commerce*. Salah satunya seperti Tiktok Shop. Di Indonesia Tiktok Shop menjadi platform *social commerce* nomor satu, hal ini berdasarkan survei *populi The Social Commerce Landscape in Indonesia*.

**Gambar 1. 2 Survei Populi The Social Commerce Landscape In Indonesia**



Sumber : Survei Populasi

Dalam survei ini 86% responden mengaku pernah menggunakan jasa *social commerce* untuk berbelanja. Tiktok Shop berada di peringkat atas dengan 45%, Whatsapp Business 21%, Facebook Market Place 10% dan Instagram 10%. Tentu saja Hal ini membuat shopee untuk memberikan promo dan inovasi baru guna mempertahankan kapasitasnya sebagai aplikasi *E-Commerce* yang paling banyak di unduh oleh masyarakat di Indonesia dan melakukan pembelian di aplikasi shopee. Keputusan pembelian merupakan salah satu pilihan konsumen untuk menentukan pilihan terhadap sesuatu yang diinginkan. Menurut Setiadi (2015:346) Keputusan pembelian konsumen merupakan alternatif yang dipertimbangkan konsumen 2 dalam proses pemecahan masalah yaitu bentuk produk, merek atau model yang dipertimbangkan konsumen untuk dibeli. Keputusan konsumen juga dipengaruhi oleh perilaku konsumen terhadap keputusan pembeliannya. Hal ini dikarenakan perilaku konsumen merupakan suatu tindakan-tindakan mendasar dari konsumen yang berkaitan erat dengan proses pembelian seperti aktivitas-aktivitas melakukan pencarian, penelitian, dan pengevaluasian produk

Berdasarkan faktor-faktor yang berkaitan dengan pengaruh konsumen terhadap keputusan pembeliannya, maka perilaku konsumen juga mempengaruhi keputusan konsumen untuk menentukan kualitas produk yang akan dipilihnya seperti merek dan harga. Penentuan suatu merek dari produk yang akan dipilih oleh konsumen menjadi

salah satu pengaruh Keputusan pembelian konsumen dalam memilih produk tersebut. Merek adalah tanda, nama, atau istilah yang digunakan pemasar pada barang atau jasanya agar dapat menjadikan pembeda dengan pesaing untuk menjadi indentifikasi dari produk tersebut dan dirancang untuk memuaskan kebutuhan konsumen seperti menyampaikan sifat, manfaat dan jasa spesifik secara konsisten terhadap konsumen (Vanessa dan Arifin, 2017).

Citra merek terhadap keputusan pembelian berkaitan dan sangat berpengaruh. Hal ini dikarenakan, apabila citra merek cenderung menciptakan sikap yang baik terhadap suatu produk dengan menjelaskan ciri-ciri positif maka dapat mempengaruhi perasaan dan emosional konsumen serta persepsi individu dalam memilih suatu produk. Fenomena citra merek yang terjadi sekarang ini masyarakat cenderung percaya dengan merek-merek yang di rekomendasikan *influencer* di sosial media dan cenderung melakukan pembelian barang tersebut bukan karena kebutuhan ataupun keinginan melainkan karena *endorsment influencer*. Sedangkan harga sangat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian, semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah, sebaliknya jika harga rendah keputusan pembelian semakin tinggi Ini sesuai dengan fenomena masyarakat indonesia yang membeli suatu barang berdasarkan fenomena citra merek dan harga. Masyarakat cenderung membeli barang dengan harga yang murah dan citra merek yang baik.

Beberapa penelitian yang telah dilakukan oleh Amalia Ghani Rizki (2019) dalam “Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce* Shopee Indonesia” menyatakan Berdasarkan hasil Uji t yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa variabel Citra Merek (X1) secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Anggara Tritama, Nobelson Syarief, Pusporini Pusporini (2021) “Pengaruh Kualitas Produk ,Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pull & Bear Di Grand Indonesia, Jakarta” Kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap

keputusan pembelian produk, Citra Merek Tidak Signifikan dan Tidak Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Pull & Bear Di Grand Indonesia.

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas penulis mengadakan penelitian lebih lanjut dengan judul “ PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE PADA *E-COMMERCE* SHOPEE DI BANDAR LAMPUNG ”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian Latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam skripsi ini adalah :

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada *E-Commerce* Shopee di Bandar lampung ?
2. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada *E-Commerce* Shopee di Bandar lampung ?
3. Apakah citra merk dan persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada *E-Commerce* Shopee di Bandar lampung ?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dalam skripsi ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada *E-Commerce* Shopee di Bandar lampung.
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada *E-Commerce* Shopee di Bandar Lampung.
3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada *E-Commerce* Shopee di Bandar lampung.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Dengan dibuatnya skripsi ini, diharapkan dapat memberikan manfaat diantaranya :

1. Manfaat secara Teoritis :

Dengan dibuatnya skripsi ini maka penulis ingin mengetahui dan memahami faktor apa saja yang berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen pada *E-commerce* sehingga dapat menjadi ilmu yang akan berguna dan dapat menerapkannya suatu hari nanti bila ingin memulai bisnis melalui *E-commerce*.

2. Manfaat secara Praktis:

- a. Skripsi ini akan memberikan informasi yang bermanfaat bagi pihak Shopee agar lebih mengetahui bagaimana memberikan treatment pada konsumennya agar produk yang mereka jual lebih diminati.
- b. Skripsi ini dapat dijadikan referensi bagi peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian dengan masalah yang sama maupun untuk penelitian lanjutan di masa yang akan datang.

### **1.5 Sistematika Penelitian**

Penulisan skripsi disajikan dalam lima bab, yang secara garis besar diberikan sistematika pembahasan yang merupakan ringkasan dari masing-masing bab sebagai berikut:

#### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini menguraikan mengenal latar belakang masalah, yaitu menjadi dasar dilakukannya penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan sistematika pembahasan.

#### **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini menguraikan tentang teori-teori dasar yang berkaitan dengan materi pembahasan dalam penelitian. Teori-teori yang digunakan dalam pembahasan masalah meliputi, definisi merek, citra merek, harga, e-commerce dan keputusan pembelian.



**BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini akan memaparkan metodologi penelitian yang digunakan dalam penulisan laporan ini, yang terdiri dari: jenis penelitian, fokus penelitian, lokasi dan situs penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, instrument penelitian, dan model analisis

**BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada bab keempat ini menjelaskan mengenai gambaran umum tempat penelitian, gambaran umum responden, serta hasil penelitian dan pembahasannya.

**BAB V : PENUTUP**

Pada bab terakhir ini menjelaskan kesimpulan pembahasan dan saran dari hasil penelitian.