

BAB 1

PENDAHULUAN

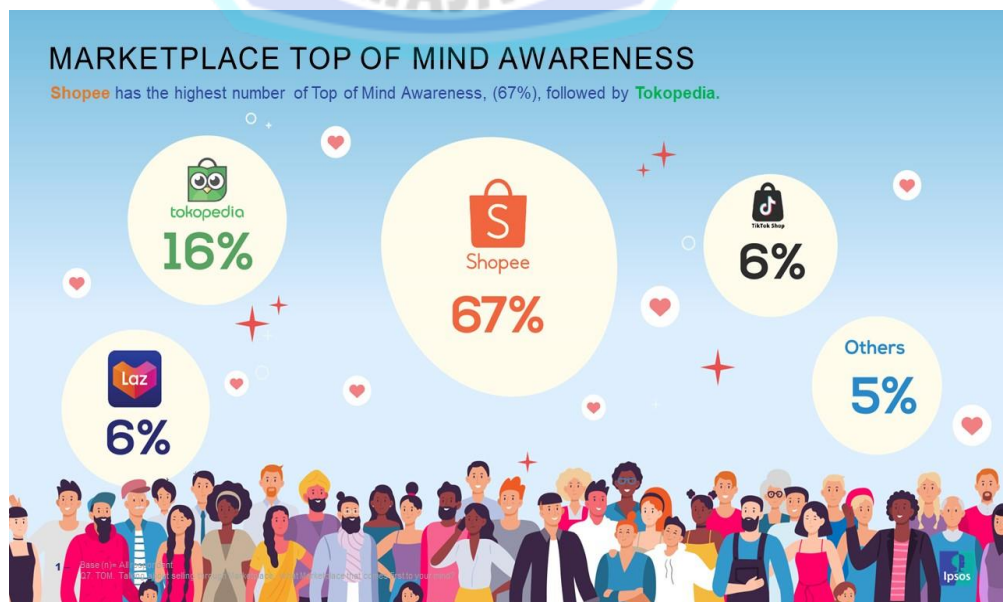
1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi di era globalisasi sangat penting dalam satu tahun terakhir, karena perkembangan teknologi memainkan peran penting dalam dunia manusia dalam hal membuat dan membuat keputusan yang tepat. Pesatnya perkembangan teknologi juga berjalan seiring dengan meningkatnya penggunaan media online. Media online kini penggunaannya bukan hanya sebagai media pencari informasi, melainkan juga sebagai sarana dan infrastruktur untuk bisnis online, dan semakin banyaknya orang yang menggunakan teknologi sebagai peluang dan infrastruktur bisnis online membuat persaingan di media online semakin ketat.

E-commerce, sebagaimana didefinisikan oleh Wardhana dalam Lailiya (2020), adalah akronim dari perdagangan elektronik, yang menggambarkan pertukaran berbagai transaksi yang dimungkinkan oleh media digital, termasuk pembelian dan transaksi yang dilakukan melalui media social dan internet. Distribusi produk online, penjualan, pembelian, dan pemasaran adalah bagi dari *e-commerce*. Bisnis dapat memasarkan produk mereka baik di dalam maupun luar negeri dengan menggunakan internet. Orang-orang di Indonesia saat ini menggunakan online atau *e-commerce*. *Website e-commerce* antara lain Shopee, Lazada, Bukalapak, Tokopedia, dan lain-lain. Namun banyak orang sekarang mengunjungi Shopee.

Karena ada *e-commerce*, masyarakat sekarang bisa dengan mudah belanja tanpa harus keluar rumah. Adanya *e-commerce* memudahkan pelanggan untuk menemukan produk yang dicarinya hanya dengan mengakses internet di perangkatnya. Seperti yang kita ketahui, shopee ialah satu dari sekian situs *e-commerce* terpopuler di Indonesia, seperti kota Lumajang. Di toko ini konsumen dapat memilih dan membeli pakaian, aksesoris, kosmetik, peralatan dapur, peralatan, barang elektronik, dan banyak lagi kebutuhan lainnya yang ada di toko. Menariknya, *platform shopee* kerap menduduki peringkat terlaris setiap bulannya sepanjang tahun. Pembeli juga menawarkan *cash on delivery* (COD), gratis ongkos kirim (ongkir) ke seluruh Indonesia, serta layanan *cash on delivery* (COD) juga tersedia di beberapa wilayah (Purba & Heryenzus, 2023).

Fenomena yang terjadi saat ini minat belanja online di Indonesia telah mengalami peningkatan yang cenderung signifikan, tepatnya pada beberapa tahun ke belakang serta banyaknya marketplace yang masuk di Indoneisa. Berikut adalah marketplace dengan peringkat tertinggi.



Gambar 1.1. *Marketplace* yang paling dipilih di Indonesia

Sumber : jagatreview.com

Dari data yang telah disajikan di atas, total banyaknya pengunjung situs tersebut adalah Shopee sebesar 67%, disusul Tokopedia hanya sebesar 16%. Seiring berjalannya waktu semakin banyak pesaing di dunia bisnis online seperti Lazada, Tiktok Shop dan lain-lain. Konsumen adalah perusahaan e-commerce dengan pertumbuhan tercepat di Indonesia dan Kota Lumajang. Shopee pertama kali dikembangkan di tahun 2009 oleh Forrest Li. Selanjutnya, platform tersebut baru diluncurkan di tahun 2015 tepatnya di Singapura. Barulah semenjak itu, Shopee mengalami perkembangan di Indonesia, Vietnam, Taiwan, Malaysia, Filipina, dan Thailand. Awalnya, Shopee hanya berfungsi sebagai pasar bagi pelanggan, namun kini telah menjadi bisnis bagi pelanggan dengan *Shopee Mall* menjadi *platform* online untuk merek-merek populer (Purba & Heryenzus, 2023).

Menurut Supriyadi et al., (2017) *brand image* merupakan cerminan dari bagaimana orang melihatnya secara umum dan dibentuk oleh data dan interaksi sebelumnya dengan merek. Preferensi dan keyakinan pelanggan mengenai merek produk terkait dengan dampak *brand image* produk. Persepsi merek dalam pandangan konsumen yang cenderung positif mampu mendukung peningkatan tingkat kemungkinan bahwa mereka akan berencana melakukan pembelian kembali barang-barang dengan nama perusahaan. Pertimbangan yang dapat mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli produk termasuk kualitas dan *brand image* milik produk, yang mampu mendorong pelanggan agar tetap pada penawaran perusahaan.

Harga menjadi bentuk representasi atas nilai yang dimiliki oleh produk sebab mampu memengaruhi keuntungan yang akan diperoleh produsen. Tak hanya itu, harga turut berperan sebagai aspek pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian. Dengan demikian, diperlukan suatu pertimbangan yang didiskusikan secara khusus dalam menetapkan harga pada produk tertentu Menurut (Sumarsid & Atik Budi Paryanti, 2022). pengambilan keputusan pembelian oleh pelanggan di *e-commerce* dan aktivitas lainnya juga dapat dipengaruhi oleh faktor harga. Saat memilih produk, konsumen memperhitungkan harga. Konsumen akan mengevaluasi produk yang memberikan kepuasan maksimal berdasarkan harga dan produk yang sama. Namun bila harga yang ditawarkan dapat diterima, pembeli dapat menerima produk tersebut dan setuju untuk membelinya (Sibuea & Rustam, 2022).

Pelanggan menggunakan keputusan pembelian mereka untuk memilih produk yang memiliki karakteristik paling mendekati preferensi dan kebutuhan mereka. Sebelum membeli sesuatu, banyak pertimbangan dan perhitungan masuk ke dalam keputusan. Penting untuk memiliki kesadaran untuk mengambil keputusan dengan mengacu pada berbagai informasi mengenai segala hal yang dibeli. Pada saat yang sama, konsumen memiliki tingkat kepuasan dan kriteria yang berbeda untuk mencapai hal tersebut Aviola didalam (Purba & Heryenzus, 2023).

Dalam sebuah studi oleh (Supriyadi et al., 2017), variabel kualitas produk dan *brand image* secara bersamaan mempengaruhi keputusan pembelian, yang dapat dikaitkan terhadap keterjaminan kualitas serta brand image terkait dengan produk.

Konsisten dengan temuan (Ghoni & Soliha, 2022) Temuan mereka mendukung anggapan bahwasannya persepsi merk secara positif serta signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di marketplace Shopee. Analisis deskripsi terhadap variabel citra merk mengungkapkan skor rerata 4,18 persen. Hal ini menunjukkan bahwa responden yang dipilih setuju atau sangat setuju dengan tiga pertanyaan dari kuesioner. Mereka sepakat bahwa Shopee dikenal sebagai marketplace yang user-friendly dengan harga terjangkau; mereka sepakat bahwa Shopee menawarkan kebijakan pengembalian untuk produk yang tidak sesuai deskripsi, dan mereka sepakat bahwa Shopee menawarkan fitur chat langsung dengan penjual yang memudahkan calon konsumen.

Berbeda dengan studi oleh Liehan (2018), *brand image* tidak memberikan pengaruh apapun pada keputusan pembelian. Pernyataan tersebut didukung oleh kegiatan pemasaran toko ritel pakaian "Sting", yang hanya mengandalkan kegiatan pemasaran offline atau tatap muka. Pada saat yang sama, semua kegiatan sehari-hari berlangsung di rumah, sehingga konsumen tidak mengetahui merek "Sting".

Menggambar dari latar belakang yang dibahas sebelumnya dengan sangat rinci, penulis memilih untuk membicarakan tentang bagaimana harga dan persepsi merek mempengaruhi keputusan pembelian, dengan demikian peneliti merasa tertarik untuk menyelenggarakan penelitian berjudul **“Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Platform E-Commerce (Studi Kasus Pengguna Aplikasi Shopee Di Kalangan Mahasiswa Itb Widya Gama Lumajang)”**.

1.2 Batasan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang telah dipaparkan sebelumnya, pembahasan penulis berfokus pada keputusan pembelian konsumen berdasarkan *brand image* dan harga di Shopee.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan judul dan latar belakang pertanyaan tersebut, permasalahan yang akan diselidiki ialah meliputi:

- a. Apakah *brand image* mempengaruhi keputusan pembelian pengguna aplikasi Shopee yang merupakan mahasiswa di ITB Widya Gama Lumajang?
- b. Apakah harga mempengaruhi keputusan pembelian pengguna aplikasi shopee yang merupakan mahasiswa di ITB Widya Gama Lumajang?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan tersebut, tujuan diselenggarakannya penelitian kali ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian melalui Shopee.
- b. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian melalui Shoppee.

1.5 Manfaat Penelitian

Ketika penelitian menghasilkan hasil yang praktis bagi berbagai pemangku kepentingan, maka penelitian ini memiliki nilai penelitian yang signifikan. Para

pembaca penelitian ini akan mendapatkan wawasan teoritis dan praktis dari tujuan penelitian yang telah diuraikan sebelumnya.

a. Manfaat Teoritis

Temuan dapat membantu pemahaman dan penemuan informasi terkait. Wawasan ini juga menjanjikan untuk memajukan pengetahuan di masa depan, khususnya mengenai *brand image* dan harga dalam keputusan pembelian.

b. Manfaat Praktis

1) Untuk Institut Teknologi Widya Gama Lumajang

Dengan penelitian ini, mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang dapat meningkatkan pengetahuan dan kreativitasnya, khususnya di bidang pemasaran.

2) Bagi Perusahaan

Penelitian bermaksud memberi saran dan pertimbangan pada pelaku bisnis dalam rangka meningkatkan volume penjualan. Dengan cara ini, perusahaan diharapkan mampu meningkatkan *brand image* dan kualitas produknya menjadi lebih optimal.

3) Bagi Peneliti

Wawasan yang didapat penelitian ini merupakan sumber berharga yang memperkaya pengalaman belajar selama kuliah.