

BAB I

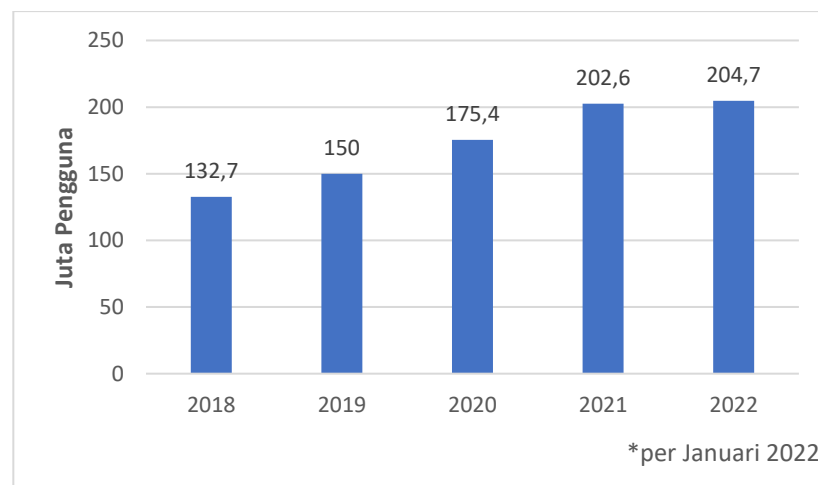
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Berkembangnya teknologi pada saat ini mampu mempermudah manusia di dalam kehidupan sehari-harinya. Teknologi membantu manusia mendapatkan informasi yang cepat melalui perangkat teknologi yang disebut internet. Perkembangan teknologi juga memberikan dampak positif dalam dunia bisnis pasalnya dengan mendapatkan informasi yang cepat maka hubungan-hubungan bisnis yang terjadi akan bergerak cepat pula. Permintaan maupun penawaran dalam bisnis tersebut dilakukan lebih cepat melalui *cyberworld*. Dahulu untuk membeli suatu barang atau produk maka harus bertemu penjual bertatap muka, tetapi pada saat ini penjual maupun pembeli bisa melakukan transaksi tanpa harus bertatap muka. Selain itu jangkauan antara penjual dan pembeli pun sangatlah terbatas, namun seiring berjalannya waktu dengan kemajuan teknologi internet semua keterbatasan jarak, waktu, dan biaya dapat langsung teratasi. Karena kemudahan yang ada tersebutlah kegiatan bisnis berjalan lebih cepat dan mudah (Barkatullah, 2017:11).

Potensi internet akhir-akhir ini pula berbanding lurus dengan banyaknya pengguna *smartphone*. Dari berbagai rentan usia mengetahui tentang internet dan menggunakan internet dalam setiap aspek kehidupannya. Penggunaan internet dalam dunia pendidikan hingga dunia bisnis. Internet pada saat ini menjadi salah satu kebutuhan primer bagi masyarakat dari

berbagai kalangan sosial. Keberadaan internet mampu memberikan dampak positif bagi kecepatan informasi dan komunikasi. Pengguna internet menjadi salah satu faktor pendukung berkembang pesatnya *e-commerce* di Indonesia. Indonesia menjadi salah satu negara dengan populasi pengguna internet terbesar di dunia. Tren jumlah pengguna internet di Indonesia terus mengalami peningkatan dalam lima tahun terakhir. Hal tersebut memberikan dampak positif bagi perusahaan yang mendirikan *e-commerce* untuk mengembangkan perusahaannya. Pertumbuhan pengguna internet di Indonesia dalam lima tahun terakhir dapat dilihat pada Gambar 1.



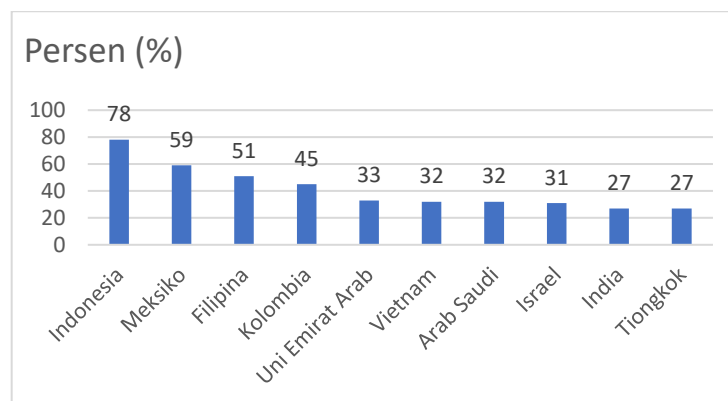
Sumber: <https://databoks.katadata.co.id>

Gambar 1
Pertumbuhan Pengguna Internet Di Indonesia Dalam Lima Tahun Terakhir

Kegiatan jual beli online atau bisnis *e-commerce* di Indonesia sedang dalam posisi berkembang pesat. Berawal dari *website* atau aplikasi yang sederhana kini *Electronic Commerce (E-Commerce)* di Indonesia terus menerus berlomba mengembangkan *e-commerce* nya dengan berbagai fitur

yang bisa ditawarkan seperti kemudahan membeli produk hingga kemudahan melakukan pembayaran. Dengan kemudahan yang diberikan *e-commerce* tersebut kegiatan jual beli online pun semakin banyak diminati sehingga pengguna maupun penjual di *e-commerce* semakin berkembang pesat (<https://glints.com>).

Perusahaan riset yang berasal dari Indonesia, Data Boks, merilis daftar sepuluh negara dengan pertumbuhan *e-commerce* tercepat di dunia. Indonesia berada dalam urutan pertama dengan pertumbuhan 78% pada tahun 2019. Pesatnya pertumbuhan *e-commerce* menjadikan sebagai peluang bagi perusahaan untuk mengembangkan bisnis *e-commerce* nya di Indonesia. Dengan adanya pertumbuhan *e-commerce* yang besar di Indonesia digadang-gadang Indonesia akan menjadi pasar *e-commerce* terbesar di Asia Tenggara. Kekuatan yang mendorong pertumbuhan *e-commerce* yang dapat dilihat pada Gambar 2.



Sumber: <https://databoks.katadata.co.id>

Gambar 2
Sepuluh Negara dengan Pertumbuhan E-Commerce Tercepat

Dunia *e-commerce* semakin populer di kalangan masyarakat Indonesia. Saat ini, cukup banyak perusahaan yang menawarkan *platform e-commerce* untuk dipilih, baik berasal dari dalam negeri, maupun pendatang dari luar negeri. Diperkirakan pada tahun 2030 nilai transaksi ekonomi digital Indonesia akan tumbuh delapan kali lipat dan didominasi oleh sektor *e-commerce*. Pengguna *platform digital* biasanya dikaitkan atau identik dengan anak muda. Uniknya, konsumen yang berbelanja online bukan hanya berasal dari mereka yang masih berusia muda saja, tetapi hampir merata ke semua umur. Konsumen juga menjadikan belanja *online* untuk alternatif belanja tanpa keluar rumah. Belanja kebutuhan sehari-hari dan keinginan dapat dilakukan di rumah. Sehingga, terjadinya transformasi pasar tradisional menjadi pasar *online*. Banyak gerai ritel yang tutup akibat transformasi tersebut. Gerai ritel tersebut melakukan perubahan pula dengan membentuk website resmi yang menjual barang-barangnya. Selain itu, konsumen memanfaatkan internet untuk melakukan pencarian produk. 93% pengguna internet melakukan riset terhadap sebuah produk atau jasa yang akan mereka beli secara online (<https://sirclo.com>).

Banyak *e-commerce* yang mengembangkan sayapnya di Indonesia seperti Shopee Indonesia yang diluncurkan pada bulan Desember tahun 2015 dibawah naungan PT Shopee International. Shopee sendiri adalah *platform* berbelanja *online* terdepan di Asia Tenggara dan Taiwan. Shopee adalah aplikasi *mobile e-commerce* berbasis *marketplace* bagi *customer to*

customer (C2C). Shopee merupakan wadah belanja online dengan fokus pada *platform mobile* sehingga orang-orang lebih mudah menggunakan, mencari produk, berbelanja produk dan transaksi di ponselnya. Kemudahan inilah yang diberikan Shopee kepada penggunanya. Shopee dirancang untuk menyuguhkan pengalaman berbelanja online yang mudah, aman dan cepat dengan sistem pembayaran yang baik. Shopee memberikan banyak pilihan untuk cara pembayaran seperti *Cash On Delivery* (COD), transfer bank dan melalui gerai Indomaret atau Alfamart. Shopee memiliki berbagai pilihan kategori produk, mulai dari peralatan rumah tangga, elektronik, *fashion*, kecantikan hingga kesehatan (*shopee.com*). Kemudahan memilih produk di Shopee melalui kategori produk sehingga pengguna lebih cepat memilih produk yang diinginkan. Selain itu, Shopee juga memiliki fitur filter untuk melakukan penyaringan terhadap produk yang diinginkan melalui harga, warna, dan ukuran sehingga pengguna mendapatkan produk sesuai kebutuhan dan keinginan yang mereka mau (<https://shopee.com>).

Perkembangan yang sangat pesat menciptakan tantangan tersendiri, hal ini lah yang dialami oleh Shopee Indonesia. menurut *Chief Executive Officer* (CEO) dari Shopee Indonesia Chris Feng, salah satu tantangannya adalah menjaga konsistensi pada citra merek yang tinggi serta menjalankan komunikasi yang lancar di aplikasi tersebut melalui konten-konten unik, memastikan jalur komunikasi dua arah dengan pengguna dan menyelesaikan permasalahan yang muncul melalui komunikasi dengan pengguna secara strategis dan tepat. Pernyataan dari CEO Shopee Indonesia

tersebut didukung dengan adanya data statistik dari Perlindungan Konsumen dan Tertib Niaga (PKTN) mencatat dan menyatakan adanya pengaduan konsumen yang didominasi oleh pengguna *e-commerce* yang terjadi dalam beberapa tahun terakhir yaitu dari tahun 2020 hingga pada tahun 2021 mengadukan keluhannya terhadap pengalaman saat berbelanja *online*. Sebanyak 282 pengaduan pada tahun 2020 dan meningkat drastis 8.949 pengaduan pada tahun 2021. (<https://wartaekonomi.co.id>).

Adanya peluang yang besar bagi *e-commerce* di Indonesia maka, menimbulkan persaingan ketat bagi para pebisnis *online* untuk merebut hati konsumennya dengan meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*). Strategi peningkatan kesadaran merek (*brand awareness*) dilakukan oleh Shopee. Shopee memiliki lebih dari 100 juta pengunduh dalam aplikasi *play store*. Pada awal kemunculannya Shopee memberikan gebrakan yang menarik perhatian publik yaitu melalui kampanye “Gratis Ongkir Seluruh Indonesia”. Adanya kampanye tersebut menarik minat masyarakat untuk memulai berbelanja *online*. Shopee menjadi *platform* yang paling diingat oleh konsumen (*top of mind*). Shopee menduduki peringkat pertama dengan (54%), peringkat berikutnya Tokopedia (27%), dan Lazada (12%). Dari besarnya pengunjung pembeli aktif di *e-commerce* Shopee tersebut. Menunjukkan bahwa adanya perilaku Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen *e-commerce* Shopee. (<https://Ipsos.com>)

Shopee menduduki *platform* yang paling diingat oleh konsumen terbukti dengan pengunjung web bulanan pada tahun 2021 menduduki

peringkat pertama. Tetapi pada Peta *E-Commerce* Indonesia kuartal I/2022 Shopee menduduki posisi kedua pengunjung web bulanan. Shopee mengalami penurunan yang signifikan ke peringkat kedua. Pesaing Shopee yaitu Tokopedia menggantikan Shopee di peringkat pertama dalam kuartal I/2022 tersebut. Dapat dilihat dalam Tabel 1.

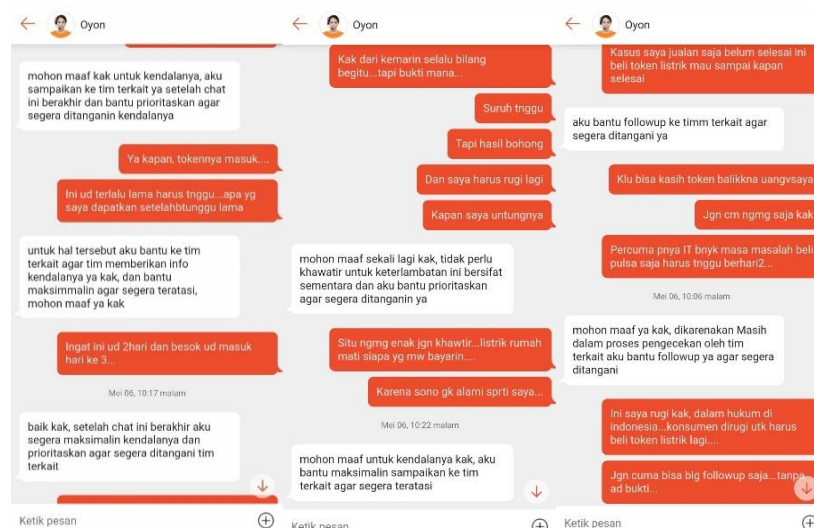
Tabel 1
Peta *E-Commerce* Indonesia Kuartal I/2022

No	Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking App Store	Ranking Playstore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1	Tokopedia	157.233.300	2	3	1.000.000	5.194.660	6.518.940	7.409
2	Shopee	132.776.700	1	1	778.100	8.518.710	25.087.130	6.232
3	Lazada	24.686.700	3	2	464.000	3.132.270	31.833.880	1.447
4	Bukalapak	23.096.700	7	7	239.300	1.857.790	2.511.780	2.915
5	Orami	19.953.300	n/a	n/a	5.690	16.200	350.680	247
6	Bibli	16.326.700	6	5	573.600	2.152.230	8.676.930	2.768
7	Ralali	8.883.300	22	n/a	3.830	53.190	90.740	196
8	Zalora	2.776.700	4	8	7.460	756.890	8.012.210	271
9	JD ID	2.546.700	8	6	57.300	646.160	1.021.070	1.577
10	Bhineka	2.360.000	16	12	66.100	42.220	1.028.810	606

Sumber : <https://iprice.co.id>

Shopee memiliki tantangan tersendiri untuk menjaga citra merek (*brand image*). Salah satu tantangannya yaitu mempertahankan serta menjaga konsistensi citra merek yang tinggi dan komunikasi dua arah antara pengguna serta menyelesaikan masalah yang muncul dari hasil komunikasi tersebut secara strategis dan cepat. Shopee berusaha berkomunikasi dua arah kepada pengguna agar mengetahui keluhan maupun gangguan yang terjadi yang dialami oleh pengguna, sehingga Shopee dapat membantu memberikan solusi terbaik kepada pengguna. Shopee memiliki sistem untuk menerima keluhan pengguna melalui *customer service* yang dapat dihubungi melalui *chat* di aplikasi, *e-mail*, *call center*, dan *chat* 24 jam oleh

agen Shopee. Selain itu, Shopee melalui fitur *live chat* pengguna dapat mengadukan keluhannya pada aplikasi yang langsung dibalas pada saat itu juga. Shopee berusaha untuk memberikan akses yang mudah untuk pengguna melakukan keluhan terhadap produk yang ada di Shopee. Banyak keluhan konsumen yang diterima Shopee. Salah satu permasalahan yang dikeluhkan konsumen adalah mengenai token listrik yang tidak terkirim. Gambar dibawah ini menunjukkan keluhan konsumen kepada *customer service* Shopee via *chat* aplikasi :



Sumber : <https://mediakonsumen.com>

Gambar 3 **Keluhan konsumen Shopee tentang Pengiriman Produk yang Lama**

Dari Gambar 3 diatas dapat dilihat bahwa konsumen menyatakan keluhan tentang token listrik yang dibeli di Shopee seharga 500 ribu rupiah yang tidak kunjung diproses orderanya pada hari Kamis tanggal 04 Mei 2022 dengan nomor pesanan: 2651640275046316803. Shopee sebagai penyedia layanan pengisian token listrik tersebut. Pihak Shopee

memberikan solusi untuk menunggu 1x24 jam tetapi nomor token listrik tersebut tidak kunjung diproses. Sedangkan, konsumen ingin menggunakan nomor token listrik tersebut secepatnya karena listrik token rumahnya sudah berbunyi yang artinya akan segera habis. Setelah lebih menunggu 1x24 jam konsumen mengadukan lagi keluhannya kepada *customer service* bahwa nomor token listrik tidak kunjung ada atau belum diproses. *Customer service* memberikan solusi lagi untuk menunggu 2-3 hari kerja. Konsumen merasa dirugikan secara fisik maupun materi karena nomor token listrik yang tidak kunjung tersedia dan akhirnya memutuskan untuk membeli token listrik di tempat lain senilai 100 ribu rupiah karena tidak seharusnya konsumen membeli token listrik lagi jadilah muncul kekecewaan tersebut. Keluhan konsumen tidak diatasi dengan baik karena solusi yang diberikan pihak Shopee adalah menunggu tanpa kejelasan yang berarti. Waktu menunggu pun berubah-ubah dan tidak sesuai dengan yang dijanjikan. Konsumen merasa kekecewaan karena pihak Shopee yang mengulur waktu nomor token listrik tersebut sehingga tidak dapat memenuhi kebutuhan konsumen akan token listrik tersebut. Konsumen berharap ketika membeli token listrik di Shopee akan menyelesaikan kebutuhannya dengan cepat tetapi malah kebalikannya, Shopee memberikan pengalaman belanja yang kurang baik kepada konsumennya sehingga memunculkan rasa kecewa dan dirugikan (<https://mediakonsumen.com>).

Dari segi produk Shopee memiliki berbagai kategori produk dengan kualitas produk (*product quality*) yang berbeda sesuai kebutuhan yang

ditawarkan. Kualitas produk yang ditawarkan biasanya di gambarkan melalui sebuah katalog dan deskripsi produk tersebut seperti bahan yang digunakan, ukuran dan kegunaan produk. Tetapi banyak juga produk yang diterima pembeli tidak sesuai dengan gambar dikatalog serta deskripsinya. Banyak pembeli yang mengeluh dikarenakan barang yang dipesan tidak sesuai. Seperti permasalahan yang dikeluhkan konsumen mengenai kualitas produk (*product quality*) satu ini. Konsumen membeli Samsung Smart TV 50inch dengan harga 8,5 juta di Shopee dengan nomor pesanan: 220706Q6PKJCRH pada tanggal 6 Juli 2022. Saat barang sampai konsumen melakukan pengecekan terhadap TV tersebut. Saat dicek terdapat beberapa warna yang tidak sesuai atau buram dengan warna yang aneh serta terdapat bercak-bercak berwarna putih di layar TV tersebut sehingga konsumen mengajukan pengembalian barang (*return*) dan akhirnya TV tersebut dikembalikan tetapi TV tidak bisa ditukar. Konsumen mengembalikan TV tersebut dan akan digantikan sejumlah uang (*refund*) melalui rekening Shopee Pay senilai harga TV, tetapi pihak Shopee memberitahu bahwa pengembalian TV tersebut ditolak padahal konsumen sudah mengirim TV ke *warehouse* Samsung dan diterima oleh pihak Samsung pada tanggal 10 Juli 2022. Penolakan tersebut tidak dilakukan mediasi antara pihak Shopee, pihak Samsung dan konsumen sehingga konsumen bingung karena pada dasarnya TV telah di terima oleh pihak Samsung. Dan pada akhirnya hingga 9 hari kemudian tepatnya pada tanggal 15 Juli 2022 sejumlah uang tersebut belum dikembalikan ke rekening

Shopee Pay. Konsumen merasa dikecewakan karena barang yang dibeli memiliki kualitas produk yang tidak sesuai dengan deskripsi produk di katalog serta pengembalian dana yang lama. Hal tersebut memberi pengalaman berbelanja yang buruk bagi konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian yang akan mendatang (<https://mediakonsumen.com>)

Berdasarkan uraian tersebut, peneliti tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui tingkat keputusan pembelian pada *e-commerce* shopee di Kota Bogor. Mengingat berkembangnya *e-commerce* menjadikan sebagai salah satu bisnis yang menjadi penggerak utama dalam perekonomian digital di Indonesia. Shopee menjadi salah satu perusahaan *e-commerce* yang telah menunjukkan perkembangan yang pesat di Indonesia. Berdasarkan hal tersebut, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan mengambil judul **“PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *BRAND IMAGE* DAN *PRODUCT QUALITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA *E-COMMERCE* SHOPEE DI KOTA BOGOR”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penulis menyusun identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Adanya Penurunan Pengunjung Web Bulanan
2. Masalah *refund* yang lama akan mengecewakan konsumen karena dana pengembalian *refund* belum masuk ke rekening Shopee Pay.

3. Masalah *return* barang yang dipersulit tanpa adanya kejelasan mediasi terhadap pihak terkait akan menimbulkan kekecewaan pada konsumen sehingga akan menurunkan citra merek *e-commerce* Shopee.
4. Masalah kualitas produk yang tidak sesuai dengan katalog dan deskripsi produk.
5. Kualitas produk yang di jual Shopee tidak sesuai dengan harapan konsumen.

Dari permasalahan-permasalahan tersebut diatas, peneliti berusaha Mengidentifikasi **“Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Image*, dan *Product Quality* terhadap Keputusan Pembelian Produk pada *E-Commerce* Shopee di Kota Bogor”**

C. Batasan Masalah

Dilihat dari cukup banyaknya permasalahan-permasalahan yang harus diatasi, agar penelitian ini dapat difokuskan dan membahas lebih tuntas serta dapat mencapai tujuan yang diharapkan. Dalam setiap penelitian terdapat batasan-batasan penelitian, hal ini bertujuan agar memberikan ruang lingkup yang jelas sehingga hasil yang diperoleh mudah dilihat dan jelas arahnya, maka perlu adanya batasan masalah. Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka penelitian ini lebih memfokuskan pada permasalahan “Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Image*, dan *Product Quality* terhadap Keputusan Pembelian pada *E-Commerce* Shopee”. Hal ini dikarenakan *brand awareness*, *brand image*, dan *product quality* menimbulkan sebuah permasalahan yang paling penting dan sering dihadapi oleh konsumen

dalam bertransaksi *online* pada *e-commerce* Shopee. Peneliti mencoba mengaitkan pengaruh antara *brand awareness*, *brand image*, dan *product quality* terhadap keputusan pembelian produk pada *e-commerce* Shopee di Kota Bogor.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, identifikasi masalah dan batasan masalah, maka rumusan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada *e-commerce* Shopee di Kota Bogor?
2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada *e-commerce* Shopee di Kota Bogor?
3. Apakah *product quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada *e-commerce* Shopee di Kota Bogor?
4. Apakah *brand awareness*, *brand image*, dan *product quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada *e-commerce* Shopee di Kota Bogor?

E. Tujuan Penelitian

Sesuai perumusan masalah diatas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk pada *e-commerce* Shopee di Kota Bogor.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk pada *e-commerce* Shopee di Kota Bogor.

3. Untuk mengetahui pengaruh *product quality* terhadap keputusan pembelian produk pada *e-commerce* Shopee di Kota Bogor.
4. Untuk mengetahui pengaruh *brand awareness*, *brand image*, dan *product quality* terhadap keputusan pembelian produk pada *e-commerce* Shopee di Kota Bogor.

F. Manfaat Penelitian

Beberapa manfaat yang diperoleh dan diharapkan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Melalui penelitian ini diharapkan penulis dapat mengetahui, memahami, mempelajari serta menambah ilmu pengetahuan dan wawasan yang lebih mendalam. Memperluas wawasan mengenai *brand awareness*, *brand image*, dan *product quality* terhadap keputusan pembelian.

2. Bagi Perguruan Tinggi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi dokumen dan referensi perpustakaan untuk dijadikan acuan.

3. Bagi Perguruan Tinggi

Penelitian ini diharapkan dapat membantu pembaca untuk mendapatkan informasi tambahan yang bermanfaat dalam melakukan pembelian serta transaksi secara *online*.

G. Sistematika Penulisan

Adapun susunan sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari uraian latar belakang, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini terdiri dari uraian tentang landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka penelitian dan hipotesis penelitian.

BAB III METODELOGI PENELITIAN

Bab ini membahas tentang metode penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, operasional variable, metode pengambilan data, dan metode analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menjelaskan tentang hasil serta pembahasan dari penelitian yang dilengkapi dengan data dan fakta yang didapat di lapangan selama penelitian yang selanjutnya dianalisis dengan teknik statistik serta menjawab semua pembahasan yang telah di bahas pada bab sebelumnya.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini memuat kesimpulan dari hasil penelitian dan saran mengenai hasil penelitian.