

BAB I

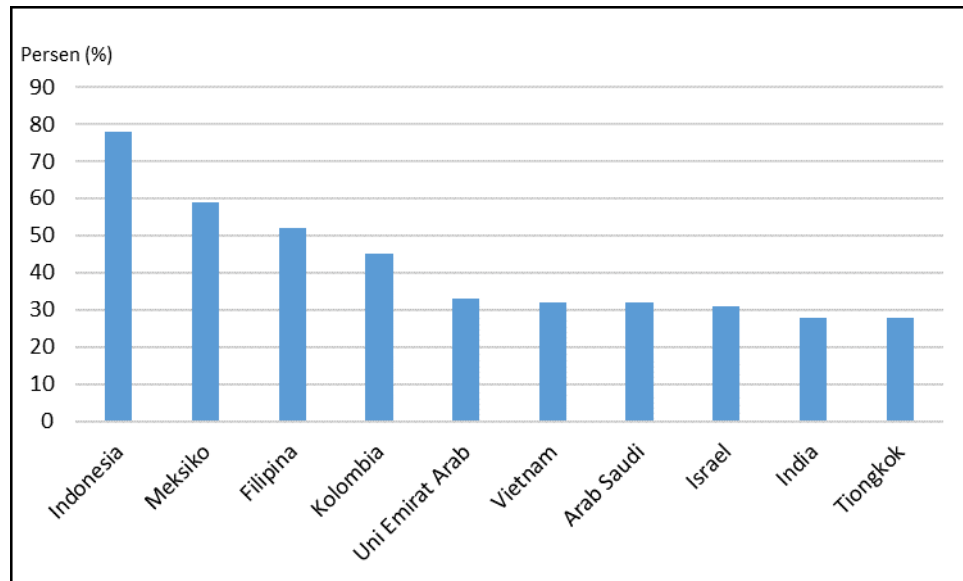
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kemajuan teknologi memungkinkan untuk dilaksanakannya hubungan-hubungan bisnis melalui perangkat teknologi yang disebut dengan internet. Permintaan maupun penawarannya melalui perangkat lunak yang ada dalam melakukan kegiatan usaha di *cyberworld* tersebut menjadi daya tarik tersendiri bagi para pelaku bisnis yang kini memiliki kecenderungan memerlukan informasi yang lebih cepat, dan tidak memakan waktu yang lama. Kegiatan berbisnis yang memanfaatkan teknologi inilah disebut sebagai *e-commerce*. *Electronic Commerce (E-Commerce)* merupakan penemuan baru dalam bentuk perdagangan yang dinilai lebih dari perdagangan pada umumnya. Prinsip perdagangan dengan sistem pembayaran tradisional yang dikenal adalah perdagangan di mana penjual dan pembeli bertemu secara fisik atau secara langsung kini berubah menjadi konsep *telemarketing*, yakni perdagangan jarak jauh dengan menggunakan media internet di mana suatu perdagangan tidak lagi membutuhkan pertemuan antar pelaku bisnis (Barkatullah, 2017:11).

Lembaga riset asal Inggris, Merchant Machine, merilis daftar sepuluh negara dengan pertumbuhan *e-commerce* tercepat di dunia. Indonesia memimpin jajaran negara-negara tersebut dengan pertumbuhan 78% pada 2019. Jumlah pengguna internet di Indonesia yang lebih dari 100 juta, menjadi salah satu

kekuatan yang mendorong pertumbuhan *e-commerce* yang dapat dilihat pada Gambar 1.

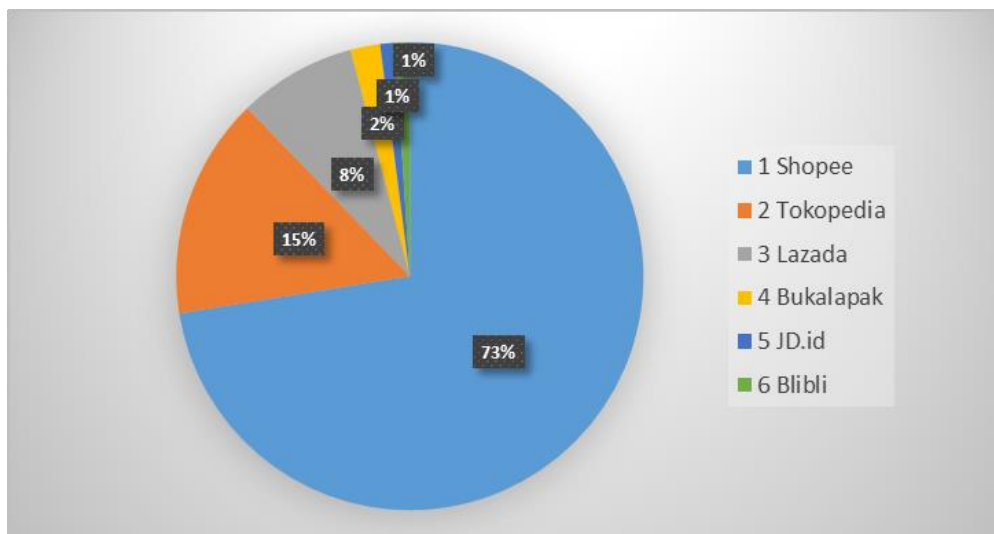


Sumber: <https://databoks.katadata.co.id>

Gambar 1
Sepuluh Negara dengan Pertumbuhan *E-Commerce* Tercepat

Dunia perdagangan *daring* semakin populer di kalangan masyarakat Indonesia. Saat ini, cukup banyak perusahaan yang menawarkan *platform e-commerce* untuk dipilih, baik itu berasal dari dalam negeri, maupun pendatang dari luar negeri. Sektor *e-commerce* saat ini bisa dibilang berkembang sangat pesat, terutama di bidang perdagangan. Sektor ini dipenuhi dengan pemain-pemain yang semuanya mempunyai tujuan yang sama, meningkatkan jumlah *user* dan transaksi. Semua pemain yang masih tergolong baru ini mencoba semua cara, baik dari sisi *branding*, promosi, dan *pricing*. Hampir semua materi promosi pemasaran sudah dilakukan, baik secara *online*, *offline*, maupun perpaduan keduanya (<https://marketeers.com>).

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 Februari 2021 aplikasinya dikunjungi oleh lebih dari 96,5 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 (shopee.com). Berdasarkan riset MarkPlus, inc (73%) responden menjawab paling sering menggunakan Shopee Indonesia untuk berbelanja *online* di Indonesia, peringkat berikutnya adalah Tokopedia (15%), Lazada (8%), Bukalapak (2%), serta JD.id dan Blibli (1%) yang ditunjukkan pada Gambar 2.



Sumber: <https://trendtech.id>

Gambar 2
E-Commerce yang Paling Sering Digunakan untuk Berbelanja *Online*

Tabel 1
Peta *E-Commerce* Indonesia Kuartal III/2020

No	Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1	Shopee	96,532,300	1	1	486,100	5,965,200	18,870,500	7,000
2	Tokopedia	84,997,100	2	4	611,900	2,120,700	6,385,100	4,300
3	Bukalapak	31,409,200	4	5	193,800	1,123,600	2,501,900	2,300
4	Lazada	22,674,700	3	3	398,300	2,327,200	30,072,000	3,500
5	Blibli	18,695,000	5	6	504,500	1,334,500	8,568,100	1,900
6	JD.id	4,785,800	8	7	32,100	492,000	781,300	1,100
7	Orami	3,071,900	27	n/a	6,000	n/a	352,800	183
8	Bhinneka	2,803,800	20	20	6,900	41,800	1,051,400	605
9	Sociolla	1,986,700	7	2	3,200	907,500	10,900	392
10	Zalora	1,828,500	6	8	900	619,100	7,843,300	562

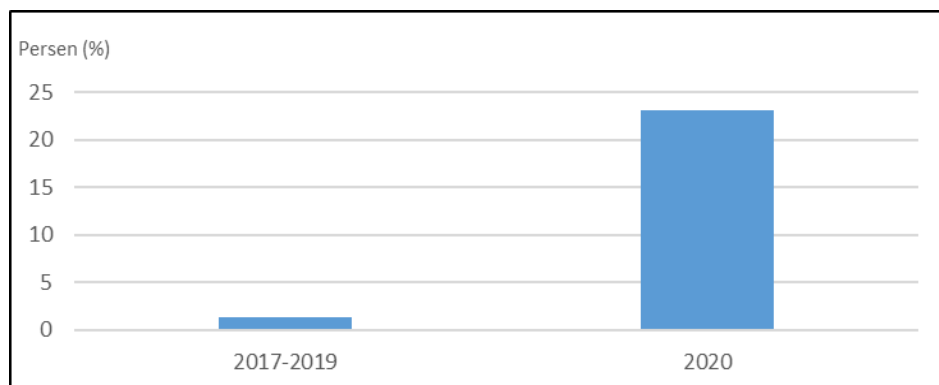
Sumber: <https://iprice.co.id>

Sesuai pada Tabel 1 diatas menunjukkan bahwa berdasarkan *iprice.co.id* Shopee menduduki peringkat pertama sebagai aplikasi belanja *online* yang paling banyak diunduh dan dicari pada *AppStore* dan *PlayStore* pada tahun 2020 kuartal ketiga sejumlah 96,5 juta, diikuti Tokopedia 84,9 juta, Bukalapak 31,4 juta, Lazada 22,6 juta dan Blibli menduduki posisi terakhir dalam hal popularitas di masyarakat 18,6 juta. Disusul dengan sosial media Instagram Shopee juga menduduki peringkat pertama sebagai akun dengan kunjungan tertinggi sejumlah 5,9 juta lebih pengikut, pada twitter Shopee sejumlah 486 ribu lebih, dan pada facebook sejumlah 18,8 juta lebih pengikut. Jumlah karyawan Shopee sebanyak 7 ribu lebih. Hal ini menunjukkan bahwa Shopee merupakan *e-commerce* yang paling populer saat ini. Shopee Indonesia mengalami perkembangan yang signifikan diantara *e-commerce* lainnya. (<https://iprice.co.id/mapofecommerce>).

Dari kenaikan pengunjung pembeli aktif pada *e-commerce* Shopee tersebut, menunjukkan adanya perilaku keputusan pembelian oleh konsumen melalui *e-commerce* Shopee. Keputusan pembelian merupakan puncak akhir transaksi dari seorang konsumen dan produsen. Menurut Kotler yang dikutip

oleh (Ramadhan, 2017) keputusan pembelian adalah pilihan akhir yang dilakukan oleh konsumen dalam memenuhi keinginan atau kebutuhannya. Konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian biasanya melalui lima tahapan: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian.

Perkembangan yang pesat tersebut 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. Pernyataan CEO Shopee tersebut didukung dengan adanya data statistik dari Badan Perlindungan Konsumen Nasional (BPKN) mencatat pengaduan konsumen yang terjadi pada 2020 konsumen mengeluhkan pengalaman saat bertransaksi belanja online. Dapat dilihat pada gambar dibawah ini keluhan konsumen pengguna layanan *e-commerce*.



Sumber: <https://ekonomi.bisnis.com> (2020)

Gambar 3
Keluhan Konsumen Pengguna Layanan *E-Commerce*

Dari Gambar 3 diatas dijelaskan bahwa BPKN menerima 282 pengaduan umum atau secara persentase sebesar 23,11% sejak Januari-Desember 2020. Angkanya naik tajam dibandingkan tren tiga tahun sebelumnya yang hanya 32 pengaduan atau secara persentase sebesar 1,35%. Mengenai ragam keluhan yang diterima BPKN, Johan menyampaikan bahwa ada bermacam keluhan yang disampaikan konsumen pengguna layanan *e-commerce* seperti masalah *refund*, *return* barang, *phising* atau pengambilalihan akun, tidak mendapatkan *cashback* seperti yang seharusnya, *voucher* yang tidak bisa digunakan dan lainnya. Bagi konsumen masalah tersebut sangat mengganggu proses pembelian yang dapat menurunkan citra merek *e-commerce* itu sendiri. Akibatnya konsumen memutuskan untuk menggunakan *e-commerce* yang lain.

Gambar dibawah menunjukkan keluhan konsumen tentang masalah *refund e-commerce* shopee:



Sumber: <https://www.pikiran-rakyat.com>

Gambar 4
Keluhan Konsumen Shopee tentang Proses Refund

Dari Gambar 4 diatas, dapat disimpulkan bahwa proses *refund* yang lama akan mengecewakan konsumen karena dana pengembalian belum masuk ke rekening shopee pay.

Permasalahan selanjutnya disebabkan karena *return* barang. Pada tanggal 13 Oktober 2019 pukul 17:52 saya melakukan transaksi pembelian barang dari toko foodpedia atau accpedia (<https://shopee.co.id/foodpedia>) yang berstatus *Star Seller* via aplikasi Shopee dengan nomor pesanan: 191013185271S96. Segera setelah paket diterima dilakukan pengecekan dan ternyata barang tersebut sepenuhnya tidak dapat digunakan karena tidak sesuai dengan spesifikasi dan deskripsi yang diberikan oleh pihak penjual (Foodpedia). Oleh karena itu maka komplain diajukan dengan nomor pengajuan: 191016131772712 untuk permintaan *retur* dan pengembalian dana. Semua prosedur pengajuan bukti (berupa foto dan video) telah dipenuhi yang membuktikan bahwa memang benar telah terjadi ketidaksesuaian *order*, murni atas kesalahan penjual. Namun sampai saat ini penjual mangkir dan menolak, tapi setelah terbukti akhirnya terpaksa menyetujui *retur*. Namun sayangnya tetap tidak ada itikad baik untuk menanggung ongkos kirim retur walaupun sudah jelas itu semua adalah akibat kesalahannya sendiri. Hingga saat ini pihak shopee masih terus menahan dana transaksi tersebut dan membiarkan kasus tersebut berlarut-larut, dengan alasan “penanggung ongkos kirim harus atas kesepakatan penjual-pembeli”. Dari masalah diatas, dapat disimpulkan bahwa konsumen mengajukan *return* barang karena tidak sesuai dengan spesifikasi dan deskripsi

yang diberikan oleh pihak penjual, tetapi pihak penjual tidak mau menanggung biaya ongkos kirim *return* barang tersebut. (<https://mediakonsumen.com>)

Selanjutnya masalah yang disebabkan karena konsumen *e-commerce* shopee tidak mendapatkan *cashback* seperti yang seharusnya. Pada tanggal 18 Mei 2020 adik saya melakukan pembelian di restoran McDonalds memakai *voucher deal* yang dibelinya di Shopee melalui akun Shopeenya. *Voucher* tersebut mengatakan bahwa konsumen akan mendapatkan *cashback* senilai 50% maksimal Rp 50,000. Adik saya kemudian melakukan pembelian senilai Rp 96,000. Seharusnya *cashback* yang diterimanya adalah Rp48,000. Namun ternyata *cashback* yang masuk hanyalah Rp 24,000. Karena merasa janggal, saya pun melaporkan lagi kendala ini dan dibuatkan laporan dengan nomor 66106252. Pihak shopee menjanjikan 5 hari kerja akan memberikan hasil pengecekannya, namun sudah melewati estimasi waktu yang dijanjikan, pihak Shopee hanya meminta saya menunggu dan menunggu. Dari masalah diatas, dapat disimpulkan bahwa konsumen tidak mendapatkan *cashback* dari *e-commerce* shopee seperti yang seharusnya. (<https://mediakonsumen.com>)

Dari segi harga shopee juga terkenal sebagai layanan *e-commerce* dengan harga termurah dibandingkan *e-commerce* lain, hal ini sesuai dengan survei yang dilakukan oleh dailysocial.id kepada 1240 responden yang ditunjukkan pada Gambar 5.



Sumber://dailysocial.id

Gambar 5
E-Commerce dengan Harga Produk Paling Murah

Sesuai pada Gambar 5 diatas menunjukkan bahwa berdasarkan *dailysocial.id* (18%) responden menjawab *e-commerce* shopee menjadi pilihan utama dari segi harga produk yang lebih murah, peringkat berikutnya adalah Bukalapak (15%), Lazada (13,5%), Tokopedia (13,3%), JD.id (11%) dan Blibli (6,5%).

Permasalahan harga disebabkan karena daya saing harga yang lebih murah yang berdampak pada keputusan pembelian. Konsumen dihadapkan pada berbagai pilihan situs jual beli online dengan konsep yang hampir sama. Harga yang relatif sama, yang pada akhirnya dapat memungkinkan konsumen untuk beralih dari satu situs online shop ke situs lainnya, terlebih lagi apabila suatu situs online shop tersebut menawarkan karakteristik yang lebih unggul. Shopee mempercayai jika produk yang ditawarkan dalam aplikasinya merupakan yang termurah dibandingkan dengan platform lainnya. Garansi harga termurah adalah sebuah program yang diadakan sejak bulan Agustus 2017 dan berlaku untuk seluruh pengguna Shopee. Semakin murah dan berkualitas suatu produk maka

calon konsumen akan semakin tertarik untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Calon konsumen tentu akan melakukan perbandingan harga antar suatu produk sebelum melakukan pembelian, calon konsumen akan mencari harga termurah dengan kualitas yang sama atau bahkan lebih baik. Shopee diminati oleh masyarakat dikarenakan Shopee memiliki harga lebih murah dibandingkan dengan *e-commerce* lainnya. Tabel dibawah menunjukkan perbedaan harga salah satu produk fashion sepatu Adidas Yeezy Boosts V2 SPLY-350 Static Black, perbandingan harga diambil dari beberapa *e-commerce* yaitu Shopee, Tokopedia, Lazada dan Bukalapak.

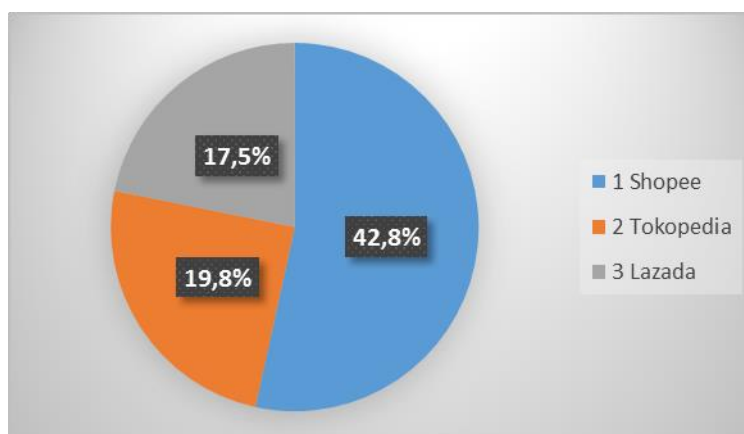
Tabel 2
Perbandingan Harga Produk Sepatu Adidas Yeezy Boosts V2 SPLY-350 Static Black

Produk Sepatu Adidas Yeezy Boost V2 SPLY-350 Static Black	<i>E-Commerce</i>	Harga
	Shopee	Rp 719.000
	Tokopedia	Rp 1.049.000
	Bukalapak	Rp 897.000
	Lazada	Rp 999.000

Sumber: Dikelola peneliti

Tabel 2 diatas menunjukkan perbandingan harga antara *e-commerce* Shopee, Tokopedia, Bukalapak dan Lazada. *E-Commerce* Shopee memiliki harga yang paling murah diantara *e-commerce* lainnya. Ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu, keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat (Prilano, 2020:4). Riset yang dilakukan oleh Markplus, Inc membagi konsumen menjadi lima kelompok berdasarkan usia usia kurang dari 19 tahun, usia antara 19-24

tahun, usia antara 24-30 tahun, usia antara 31-25 tahun, serta usia lebih dari 35 tahun. Hasil riset tersebut menunjukkan bahwa empat dari lima kelompok tersebut memilih Shopee sebagai *e-commerce* dengan harga paling terjangkau sedangkan usia lebih dari 35 tahun memilih Tokopedia sebagai *e-commerce* dengan harga paling terjangkau. *Brand E-Commerce* yang menempati tiga posisi teratas dalam riset dari sisi usia ini adalah Shopee dengan dominasi 42,8 persen, Tokopedia dengan angka 19,8 persen dan Bukalapak di 17,5 persen dapat dilihat pada Gambar 6.



Sumber: (<https://industri.kontan.co.id>).

Gambar 6
E-Commerce dengan Harga Paling Terjangkau Menurut Konsumen

Shopee yang terkenal sebagai *e-commerce* dengan harga paling murah, ada saja penipuan yang dilakukan oleh penjual dengan memasang harga tidak wajar pada barang yang dijual. Harga barang yang di tawar sangat murah sampai tidak masuk akal seperti potongan harga 50% dari harga normal. Kebanyakan pada *smarphone* dan barang fashion seperti tas dll, penjual biasa mengaku barang di jual adalah *big promo*, barang sitaan beacukai (ilegal), barang lelang sampai dengan cuci gudang. Modus cuci gudang dan *big promo* sering muncul

pada produk baju, barang elektronik, parfum, *make up* dll (<https://www.riaume.com>).

Shopee sendiri menyajikan iklan yang unik, hal ini berbuah pada keberhasilan Shopee menjadi salah satu *Top of Mind* di mata konsumen *E-commerce*. Hal ini terlihat dari *survei* yang dilakukan oleh MarkPlus, Inc. bertajuk *Peta Persaingan E-Commerce di Indonesia Kuartal III Tahun 2020*, Shopee menjadi *e-commerce* yang memiliki tingkat *awareness* tertinggi mengungguli pemain-pemain lain. Banyak faktor yang mempengaruhi mengapa Shopee menjadi favorit konsumen. Kontribusi *campaign* atau iklan Shopee di televisi maupun sosial menjadi salah dua faktornya. Sebagaimana yang dilihatkan di *survei*, iklan di televisi menjadi media *awareness* tertinggi (83%). Iklan yang muncul di website atau sosial media (73%) dan YouTube (70%) juga berkontribusi pada tingginya tingkat *awareness*. Selain melakukan promosi lewat televisi dan media iklan, Shopee juga menawarkan banyak promo seperti program diskon *flash sale* sebanyak tiga kali sehari, *cashback*, goyang shopee dan gratis ongkos kirim se-Indonesia.

Salah satu kelebihan yang membuat para pembeli tidak bosan berbelanja di Shopee karena memiliki fasilitas “diskon *flash sale*” yang merupakan program promosi andalan yang memiliki daya tarik tersendiri bagi penggunanya karena mampu memicu seseorang untuk membeli berbagai variasi produk yang tersedia pada *Flash Sale* Shopee, sehingga konsumen melakukan kegiatan pembelian dalam jumlah banyak. Kegiatan diskon *flash sale* yang dilakukan oleh Shopee

juga sebagai suatu alat yang dilakukan perusahaan untuk mengantisipasi promosi pesaing.

Selain dari beberapa promosi diatas yang sudah dijelaskan, berikut merupakan salah satu keluhan konsumen Shopee tentang kegiatan diskon *flash sale*.

Di tanggal 31 Mei 2020 di web Shopee terdapat flash sale popok, dan saya pun ikut keberuntungan untuk mengikuti. Akhirnya tepat pukul 00.00 saya mendapat dengan harga yang murah.

Setelah pesanan berhasil dengan nomor pesanan 200531JDBHUJSU saya diminta membayarkan via virtual dan langsung saya bayarkan, cek pesanan sudah ada nomor resinya.

Di hari selanjutnya tidak habis pikir kok pesanan saya dibatalkan dengan alasan stok kosong. Kok bisa sekelas Shopee membatalkan sepihak barang yang didapatkan dengan susah payah. Apa flash sale-nya hanya abal-abal tampilannya saja?

Cek di hari berikutnya produk yang sama stoknya dijual kembali dengan harga normal. Tolong ditindaklanjuti dari pihak Shopee ini kalau menurut saya flash sale hanya menipu pelanggan.

Henri Dwi Setiawan
Tangerang

Sumber: *mediakonsumen.com* (2020)

Gambar 7 Keluhan Konsumen Shopee tentang Diskon *Flash Sale*

Dari Gambar 7 diatas, dapat disimpulkan bahwa dengan adanya diskon *flash sale* tidak hanya mampu memenuhi kebutuhan konsumen, namun juga dapat mengecewakan konsumen karena barang yang ditawarkan pada kegiatan *flash sale* Shopee sudah tidak ada *stock*/habis dan pihak shopee membatalkan sepihak barang yang sudah dipesan konsumen. Walaupun produk yang ditawarkan mampu memicu seseorang untuk membeli produk yang diinginkannya, namun jika dihadapkan pada masalah seperti diatas konsumen tidak akan tertarik kembali untuk melakukan pembelian produk pada diskon *flash sale* Shopee.

Kemudian program promosi Shopee selanjutnya yaitu “Gratis Ongkos Kirim Se-Indonesia” yang merupakan program promosi andalan yang memiliki daya tarik tersendiri bagi penggunanya karena dalam membeli sebuah barang melalui online, konsumen harus menambah biaya sebagai ongkos dalam pengiriman barang. Sehingga banyak pengguna Shopee yang mencoba berbelanja di Shopee karena dianggap cukup menguntungkan bagi pelanggan yang gemar berbelanja online. Namun, promosi gratis ongkos kirim se-Indonesia tidak berlaku di semua toko yang bergabung di Shopee, hanya toko yang bertanda khusus yang berlaku gratis ongkos kirim ini, tapi dalam promosi ini memiliki kesenjangan yang ada yaitu hanyalah sebatas potongan ongkos kirim dan bukan gratis ongkos kirim seperti yang selalu dipromosikan. Dan saat pembelian untuk mendapatkan potongan ongkos kirim inipun harus ada minimal jumlah pesanan yang ditetapkan ada yang sampai ongkos pengiriman barang lebih mahal dibanding dengan harga barang yang akan dibeli (Tulanggow, 2019:36)

Berdasarkan pentingnya citra merek, harga, dan promosi yang mempengaruhi keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee, maka perlu dilakukan penelitian tentang faktor-faktor tersebut untuk mempengaruhi keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kelvin Prilano, Andriasan Sudarso dan Fajrillah (2020) dalam jurnalnya “Pengaruh Harga, keamanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Lazada” dengan sampel sebanyak 125 pelanggan yang pernah melakukan pembelian melalui Toko

Online Lazada. Hasil penelitian tersebut menunjukkan tingkat keputusan pembelian melalui Toko Online Lazada berada pada tingkat yang sedang sebesar 69,4%. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Sharen G. Tulanggow, Tinneke M. Tumbel, Olivia Walangitan (2019) dalam jurnalnya Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pada Pembelian PT. Shopee International Indonesia Di Kota Manado. Hasil penelitian tersebut menunjukkan tingkat keputusan pembelian pada PT. Shopee International Indonesia sebesar 56,6%.

Berdasarkan Penelitian tersebut, peneliti tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui tingkat keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee di Kota Bogor. Mengingat beberapa tahun belakangan ini, kepopuleran *e-commerce* membuatnya sebagai salah satu bisnis yang menjadi penggerak utama dalam perekonomian digital di Indonesia. Tak ketinggalan Shopee, salah satu perusahaan *e-commerce* ini telah menunjukkan perkembangan yang pesat. Hal ini ditunjukkan kerana *e-commerce* Shopee berhasil menyusul pesaingnya, yakni Lazada dan Tokopedia yang telah hadir lebih dulu di Indonesia. Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul **“PENGARUH CITRA MEREK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *E-COMMERCE* SHOPEE DI KOTA BOGOR”**

B. Identifikasi Masalah

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

1. Masalah *refund* yang lama akan mengecewakan konsumen karena dana pengembalian *refund* belum masuk ke rekening shopee pay
2. Masalah *phising* dengan pengambilalihan *one time password* (OTP) atau kata sandi sekali pakai lewat SMS sehubungan dengan peretasan, ancaman penipuan dan pengambilalihan akun.
3. Masalah *return* barang, pembelian barang yang bermasalah, *cashback* yang tidak didapat, voucher yang tidak bisa digunakan, garansi yang tidak dipenuhi dan lainnya itu akan menurunkan citra merek *e-commerce* shopee.
4. Shopee yang terkenal sebagai *e-commerce* dengan harga paling murah, ada saja penipuan yang dilakukan oleh penjual dengan memasang harga tidak wajar pada barang yang dijual.
5. Program promosi diskon *flash sale* yang dilakukan *e-commerce* shopee mengecewakan konsumen karena barang yang ditawarkan pada kegiatan promosi diskon *flash sale* Shopee sudah tidak ada stock/habis dan pihak shopee membatalkan sepihak barang yang sudah dipesan konsumen
6. promosi gratis ongkos kirim se-Indonesia tidak berlaku di semua toko yang bergabung di Shopee, hanya toko yang bertanda khusus yang berlaku gratis ongkos kirim ini

Dari permasalahan-permasalahan tersebut diatas, peneliti berusaha mengidentifikasi **“Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee di Kota Bogor”**

C. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang banyak identifikasi masalah lain selain yang dicantumkan peneliti di atas, namun dalam skripsi ini masalah yang akan diteliti adalah **“Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada *E-Commerce* Shopee di Kota Bogor”**

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, dapat dirumuskan beberapa permasalahan yaitu;

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *E-Commerce* Shopee di Kota Bogor?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *E-Commerce* Shopee di Kota Bogor?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *E-Commerce* Shopee di Kota Bogor?
4. Apakah citra merek, harga, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *E-Commerce* Shopee di Kota Bogor?

E. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah;

1. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada *E-Commerce* Shopee di Kota Bogor.

2. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada *E-Commerce* Shopee di Kota Bogor.
3. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada *E-Commerce* Shopee di Kota Bogor.
4. Untuk menganalisis pengaruh citra merek, harga, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *E-Commerce* Shopee di Kota Bogor.

F. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diperoleh dari pelaksanaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Penulis dapat mengetahui, memahami, mempelajari dan menambah ilmu pengetahuan serta wawasan yang lebih mendalam tentang pengaruh citra merek, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian dan dapat mengaplikasikan teori yang sudah dipelajari saat kuliah kemudian membandingkan dengan kondisi nyata atau kenyataan yang ada.

2. Bagi Perguruan Tinggi

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

3. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat membantu pembaca untuk mendapatkan informasi tambahan yang bermanfaat dalam bertransaksi secara *online*.

G. Sistematika Penulisan

Adapun susunan sistematika dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini terdiri dari latar belakang, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian dan sistematika penulisan

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

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

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini terdiri dari metode penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, operasional variable dan metode pengambilan data dan metode analisa data.

BAB IV ANALISI HASIL PENELITIAN

Pada bab ini diuraikan mengenai gambaran umum tempat penelitian, profil responden, hasil uji validitas dan reliabilitas, hasil uji asumsi klasik, analisis statistik deskriptif, hasil uji hipotesis, hasil analisis regresi linier berganda, hasil analisis koefisien korelasi berganda, hasil analisis koefisien determinasi dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab yang terakhir ini, diuraikan mengenai kesimpulan dari hasil penelitian dan saran dari penulis.