BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi semakin memperlihatkan kemajuan yang sangat cepat dimana semua kegiatan sehari-hari yang dilakukan semua bisa di lakukan dengan mudah dan cepat hanya dengan mengakses internet atau disebut via online. Menurut penelitian survei yang dilakukan *We Are Social*, indonesia digital report 2022 ini,hootsuite mengeluarkan data dan tren tentang internet serta media sosial pada 15 pebruari terdapat 204,7 juta pengguna internet ditanah air per Januari 2022, jumlah nya naik tipis 1,03% dibandingkan tahun sebelumnya. pada tahun 2021, dan sebanyak 202,6 juta.Trend jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat dalam lima tahun terakhir. Dari 2022 tingkat penetrasi internet di Tanah Air baru mencapai 50% dari total penduduk. Artinya, tingkat penetrasi internet nasional sudah meningkat cukup pesat dalam beberapa tahun belakangan.

Tabel 1.1

Penetrasi Pengguna Internet di Indonesia 5 Tahun Terakhir

Pengguna Internet di Indonesia				
2022	2019	2020	2021	2022
130,7 juta	150 juta	190,5 juta	202,6 juta	204,7 juta

Sumber: We Are Social, 15 Februari 2022

Pesatnya teknologi mendorong persaingan di dunia industri juga makin ketat. Teknologi juga digunakan masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sebagai, bahkan jual/beli online dari jasa dan produk berkembang melalui internet yang disebut *E*-

commerce. Sebagaimana disamapikan penggunaan internet dan komputer dengan browser web untuk membeli dan menjual produk (Mcleod dan George Schell 2016;58 dalam Fitri Margaretha 2017).

Perubahan perilaku masyarakat dalam *E-commerce* merupakan tantangan tersendiri bagi perusahaan agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Menurut data yang diterbitkan oleh Kementrian KOMINFO menunjukkan bahwa nilai transaksi *online shopping* pada *E-commerce* tahun 2020 mencapai Rp 251 triliyun dan tahun 2021 mencapai Rp 337 triliyun. Sehingga dapat dipahami bahwa potensi *E-commerce* sangat terbuka luas dengan membuat beberapa investasi menanamkan modalnya ke perusahaan *E-commerce* di Indonesia. Besarnya potensi *E-commerce* di indonesia mengalami peningkatan yang pesat, namun pesatnya seolah-olah hanya lingkup pulau jawa dan kota-kota yang besar saja.

Dapat disimpulkan bahwa bisnis dengan menggunakan platform E-commerce akan sangat menjanjikan melihat dari penetrasi pengguna internet dan nilai transaksi yang sedang tumbuh, terutama di tengah pandemi covid 19.

Salah satu platform yang bergerak menggunakan E-commerce di terbesar di indonesia adalah Shopee ini merupakan perusahaan yang bergerak di penjual produk melalu platform *market place*. Salah satu orientasi Shopee dalam jual beli adalah menyediakan berbagai macam informasi produk yang dipasarkan melalui transaksi *via online* yang bisa di akses dengan internet dan juga mudah di gunakan melalui aplikasi *smartphone*, saat ini Shopee sudah di download lebih dari 71,5 juta pengguna dengan raking pertama.

Kelebihan yang ditawarkan oleh Shopee membuat konsumen lebih mudah dalam melakukan proses pembelian barang kebutuhan yang diperlukannya. Konsumen lebih senang melakukan pembelian secara *online* dikarenakan bisa menghemat waktu tanpa harus keluar rumah untuk membeli barang yang di inginkannya. Tempat juga menjadi salah satu hal yang di pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian, karena tempat merupakan saluran bagi produsen untuk menjual produknya kepada konsumen, dalam hal ini melalui aplikasi Shopee.

Shopee sendiri juga memberikan pelayanan yang baik bagi *seller* maupun *buyer*, jika terjadi suatu masalah pihak Shopee menyediakan pelayanan berupa *callcentre* maupun layanan *chatting* melalui aplikasi atau melalui akun resmi Shopee di media sosial. Hal tersebut juga membuat *seller* maupun *buyer* nyaman bertransaksi melalui *market place* Shopee.

Sebelum melakukan pembelian biasanya konsumen memiliki beberapa pertimbangan baik dari pelayanan citra produknya, segi harga, kualitas produknya dan yang biasanya menjadi perhatian konsumen adalah promosi yang ditawarkan. Tahap keputusan pembelian ini merupakan tahap evaluasi yang dilakukan konsumen untuk membeli merek suatu produk yang paling disukai. (Priskyla Wenda Rumondor dalam Yosephus Galih Primadasa, 2019).

Konsumen yang akan melakukan proses pembelian biasanya akan mencari kualitas dari produk yang di inginkannya. Konsumen bisa melihat ulasan yang diberikan konsumen lain yang sudah pernah membeli produk serupa sehingga memudahkan calon konsumen untuk mempertimbangkan produk yang akan dibelinya mempunyai kualitas atau citra merek yang baik atau tidak. Jika produk

yang akan dibeli memiliki ulasan atau komentar yang bagus maka keputusan untuk melakukan pembelian pasti akan terjadi, karena kualitas produk merupakan totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa dalam memuaskan kebutuhan yang secara tersirat. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Tanady& Fuad, 2020) menyatakan bahwa citra merek dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berikutnya kualitas pelayanan, mengatakan sangat penting bagi perusahaan untuk memberikan layanan yang konsisten dan cepat tanggap terhadap keluhan konsumen. Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Fahrevi& Satrio, 2018) menyatakan bahwa pelayanan yang baik akan menimbulkan kesan positif pada konsumen dan berpotensi memantapkan keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan berbagai penelitian di atas peneliti menduga ada hubungan keputusan pembelian dengan perilaku konsumen dalam melakuan pembelian di *market place* Shopee yaitu faktor apa saja yang mempengaruhi masyarakat Cipadu dalam melakukan keputusan pembelian *online*.

Observasi awal yang peneliti lakukan, wilayah Cipadu berada di kecamatan Larangan , Kota Tangerang Banten terdiri atas 55 rukun tetangga dan 8 rukun warga dengan 3.728 kepala keluarga. Penelitian mengambil salah satu rw di Cipadu sebagai sumber data yaitu rw 1, dimana terdapat 11 rukun tetangga 135 kepala keluarga 3362 dan saya meneliti anak milenial yang umur 15 sampai 30, tiap rw 1 yang pengguna Shopee.

Tabel 1.2

Data warga di Cipadu

No.	RW	JUMLAH KK	Jumlah Penduduk
1.	001	1135	3362
2.	002	877	2729
3.	003	155	494
4.	004	472	1428
5.	005	685	2060
6.	006	1171	3800
7.	007	929	2959
8.	008	839	2653
Total		6,263	19,485

Sumber : Kelurahan Cipadu Kecamatan Larangan (2022)

Di sampaikan di bawah ini hasil dari pra survey terkait keputusan pembelian pengguna Shopee untuk melihat fenomena perilaku konsumen kepada 30 responden yang hasilnya sebagai dan tabel 1.2

Tabel 1.3

Pra Survey 30 Responden Pengguna Shopee di RW 01 Cipadu

No	Pertanyaan Pra Survei	Jumlah	
		Setuju	Tidak Setuju
1	1.Kecepatan 2.Keandalan 3.Harga yang puas 4.Datang sesuai waktu	70%	30%
2	1.Shopee Memiliki Label Kuat 2.Shopee Menaruh Produk Yang Berkualitas 3.Karena Promosi 4.Brand Image Shopee	60%	40%
3	1.Konsumen Merasakan Kepuasan Pelayanan	50%	50%
4	1.Barang di respon lama 2.Barang Sampai Lewat Tanggal Waktu	30%	70%

Sumber: Hasil Pra survei (2022)

Hasil pra survei di atas dapat disimpulkan bahwa yang mendorong orang membeli di *market place* pertimbangan konsumen di Cipadu dalam *market place* adalah 1. Kecepatan 2. Keandalan 3. Harga yang memuaskan 4. Kesesuaian dengan

UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA
YAYASAN ABDI KARYA

sesuai waktu rata-rata 70% sedangkan 30% nya karena factor lain, terkait factor pelayanan.

Hasil yang saya survei penduduk di wilayah Cipadu Rt 07 dan 09 dan berjumlah masing-masing untuk para pengguna *E-commerce* Shopee di kalangan milenial umur 15 dan 30.

Berkaitan dengan pra survey di atas maka peneliti merangkum adanya fenomena terkait pelayanan, citra merek dan promosi yang di duga mempengaruhi konsumen dalam memutuskan membeli di Shopee.

Salah satu faktor mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas pelayanan, konsumen sangat memperhatikan kualitas pelayanan yang mereka gunakan. Jika konsumen tidak puas akan kualitas pelayanan yang ditawarkan, pelayanan pasti akan menurun. Maka konsumen pasti akan memiliki minat yang besar untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, kualitas pelayanan memiliki dampak langsung pada kinerja pelayanan. Jasa promosi strategi merek maupun rasa merupakan dimensi dan indikator konsumen . dalam memilih kualitas produk dalam hal pelayanan. Kualitas pelayanan yang baik diharapkan dapat menjadi strategi untuk dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian. Pada penelitian Ahmad Dwi Nurdiyanto, *et.al* (2020) menemukan fakta bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun pada penelitian Kelvinia, m Umar Maya Putra Nasrul Efendi, (2021), menemukan fakta bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif terhadap kuputusan pembelian

Selain kualitas pelayanan, Citra merek merupakan suatu yang penting dalam menentukan kekuatan, keunikan dan keunggulan yang dapat membuat konsumen

percaya terhadap suatu merek tersebut. Strategi citra merek yang diterapkan Shopee yaitu shopee tentunya sudah dikenal dalam benak konsumen dengan mempunyai kekuatan, keunikan dan keunggulan yang membuat perbedaan diantara merek lainnya seperti harga produk lebih murah diantara merek lainnya, penampilan fisik produk yang menarik, variasi layanan yang beragam salah satunya fitur live chat, Shopee games, Shopee24 dan terdapat pula harga yang bervariasi di aplikasi tersebut. Shopee juga melakukan cara untuk menciptakan kesan positif dalam merek mereka dengan menggandeng sederet brand ambassador ternama seperti Prilly Latuconsina, Rizki Febian, Black Pink, Slank. Hal ini membuat merek Shopee lebih dapat dipercaya dan mudah diingat yang nantinya akan mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian diaplikasi tersebut. Pada penelitian Aprillia Darmansah, *et.al* (2020) menemukan hasil bahwa citra merek mepunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pada penelitian Siti Lam'ah Nasution *et.al* (2020) menemukan fakta bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dalam memutuskan pembelian, konsumen seringkali mempertimbangkan promosi oleh karena penjual harus mampu menjaga nilai-nilai positif yang berhubungan dan berpengaruh baik pada promosi maka akan mampu mengembangkan loyalitas konsumen minat membeli yang lebih tinggi terhadap produk label yang mereka tawakan secara promosi. Pada penelitian Hesti Noor Fatimah, et.al (2022***)*** menemukan hasil bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pada penelitian Hany Natalia (2020) menemukan hasil bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas maka penulis berminat untuk Melakukan penelitian atau karya ilmiah dengan judul "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Shopee Di Wilayah Cipadu(Studi Pada Pengguna Shopee Di Wilayah Cipadu)"

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas masalah yang akan di kaji adalah :

1. Apakah Kualitas Pelayanan , Citra Merek dan Promosi berpengaruh secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Shopee di Wilayah Cipadu?
2. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Shopee di Wilayah Cipadu?
3. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Shopee di Wilayah Cipadu?
4. Apakah Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Shopee di Wilayah Cipadu?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan penelitian

Tujuan dari adanya penelitian ini adalah :

1) Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Promosi secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Shopee Di Wilayah Cipadu?

2) Untuk mengetahui pengaruh kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Shopee di Wilayah Cipadu.

3) Untuk mengetahui pengaruh Pelayanan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Shopee di Wilayah Cipadu.

4) Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Shopee di Wilayah Cipadu.

2. Manfaat Penelitian

Penelitian karya ilmiah ini diharapkan dapat memberi manfaat kegunaan secara teoritis dan praktis bagi berbagai pihak yang membaca :

1) Manfaat Teoritis, semoga hasil dari penelitian karya ilmiah ini dapat menjadi sarana pengembangan teori ilmu pengetahuan yang dimiliki dalam manajemen pemasaran yang selama ini diperoleh dari kegiatan perkuliahan yang kemudian diterapkan dalam dunia kerja.

2) Manfaat Praktis, semoga hasil penelitian karya ilmiah ini juga dapat menjadi bahan pertimbangan khalayak yang membaca hasil karya ilmiah ini.

UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA
YAYASAN ABDI KARYA