

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Shopee adalah platform e-commerce terkemuka di Asia Tenggara dan Taiwan. Pada tahun 2015, Shopee diluncurkan di 7 pasar di seluruh wilayah, yaitu Singapore, Indonesia, Malaysia, Thailand, Taiwan, Vietnam, dan Filipina. Shopee diluncurkan dengan disesuaikan untuk wilayah ini, shopee memberikan pelanggan pengalaman belanja online yang mudah, aman dan cepat melalui dukungan pembayaran dan *fulfillment support*. Selain itu, shopee menawarkan pengalaman belanja online disatu aplikasi yang menyediakan berbagai pilihan produk, komunikasi sosial untuk eksplorasi, dan *fulfillment services*.

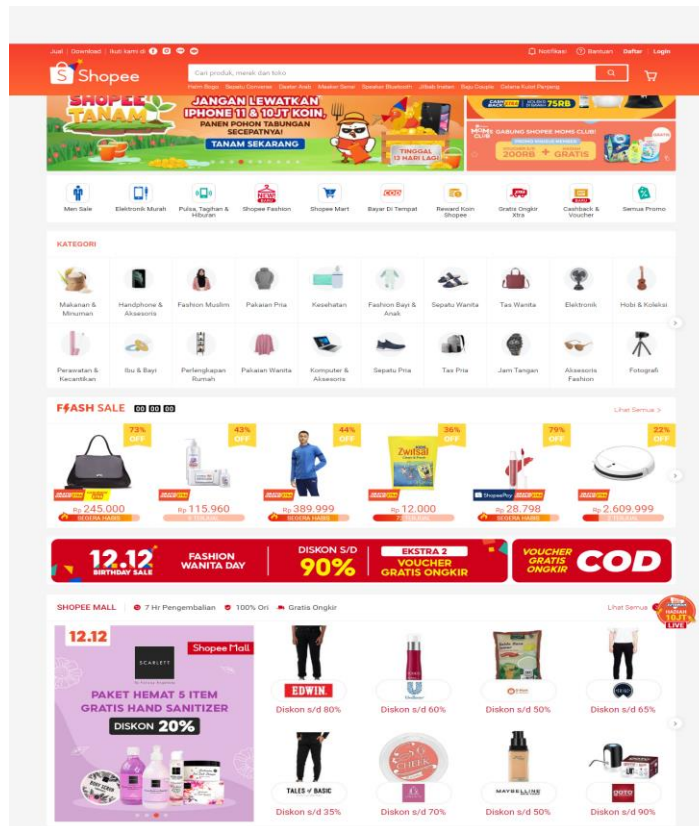


Gambar 1.1 Logo Shopee

Sumber : id.wikipedia.org (2017)

Kami percaya belanja online harus dapat diakses, mudah, dan menyenangkan. Ini adalah visi yang dicita-citakan Shopee untuk disampaikan di platform setiap hari. Shopee memiliki tujuan, yaitu dengan kekuatan *transformative* teknologi dan ingin mengubah dunia menjadi lebih baik dengan menyediakan platform untuk menghubungkan pembeli dan penjual dalam satu komunitas.

Shopee menawarkan kenyamanan dan keamanan ketika bagi pengguna dalam berbelanja semua kebutuhan. Pengguna dapat mencek rating dan *review* toko-toko yang ada dan menemukan penjual/toko terpercaya dengan mudah. Karna shopee selalu mengutamakan keamanan transaksi dari para pengguna shopee.



Gambar 1.2 Tampilan Platform Shopee

Sumber : shopee.co.id (2020)

Sebagai salah satu *e-commerce* terbesar di Asia Tenggara, Shopee pun senantiasa memberikan penawaran-penawaran yang menguntungkan bagi pengguna. Hampir setiap bulan, shopee selalu menawarkan *event-event* promo yang menarik untuk pengguna shopee.

Semua orang menyukai belanja online demi kenyamanan dan bonus harga murah. Shopee menawarkan Shopee Mall. Shopee menawarkan promo-promo menarik yang berlangsung setiap harinya. Shopee menawarkan berbagai produk dengan harga promosi khusus yang dijual oleh seller terbaik. Selain itu, Shopee juga akan membantu kamu mendapatkan barang untuk orang tersayang dengan melihat fitur “produk populer” sebagai referensi terbaikmu. Kemudian ada *flashsale* dengan promo dan diskon produk update tiap hari. Shopee meningkatkan pengalaman belanja online dengan harga murah sepanjang tahun. Selain dapat menikmati harga promosi yang ditawarkan, para pengguna shopee juga dapat menikmati promo gratis ongkir yang ditawarkan oleh shopee.

Shopee menawarkan banyak produk didalam website-nya, kategori yang ditawarkan Shoppe lebih mengarah pada produk fashion dan perlengkapan rumah tangga. Kategori yang ditawarkan meliputi: Pakaian Wanita, Pakaian Pria, Sepatu Wanita, Sepatu Pria, Tas, Fashion Muslim, Aksesoris Fashion, Kecantikan & Kesehatan, Jam Tangan, Gadget, Perlengkapan Olahraga, Hobi & Koleksi, Perlengkapan Bayi & Anak, Perlengkapan Rumah, Elektronik, Komputer & Aksesoris, Makanan & Minuman, Fotografi, Otomotif, dan Serba Serbi yang di dalamnya terdapat camilan dan dekorasi rumah.

Shopee Indonesia menerapkan sistem layanan jual beli interaktif antara penjual dan pembeli melalui fitur live chat. Shopee menyediakan berbagai sistem pembayaran melalui transfer bank, Indomaret, Kredivo, hingga kartu kredit. Selain itu, tersedia juga dompet elektronik, Shopee Pay yang dapat menyimpan seluruh dana, baik dari penjualan atau pembelian. Shopee juga menawarkan cara pembayaran dengan Shopee Pay Later, dimana fitur ini para pengguna dapat melakukan transaksi pembayaran meskipun tidak mempunyai dana yang mencukupi saat itu. Pengguna dapat melunasi tagihan shopee pay later sesuai dengan jangka waktu yang ditentukan. Shopee juga menawarkan berbagai promosi bila menggunakan pembayaran melalui shopee pay dan shopee pay later.

Shopee Indonesia juga memiliki fitur “Koin Shopee”, yaitu koin virtual yang diperoleh dari hasil pembelian barang dengan promo tertentu dengan sistem *cashback*. Dan juga dapat didapatkan dari fitur lainnya seperti fitur tanam pohon, shopee games, *luck draw*, dan koin shopee yang dapat *diclaim* setiap sehari sekali. Nantinya, “Koin Shopee” ini dapat ditukar dengan diskon saat pembelian barang berikutnya. Untuk memastikan barang yang dikirim penjual Shopee sampai ke pembeli, Shopee Indonesia memberlakukan sistem garansi shopee sebagai jaminan uang akan kembali seratus persen jika barang tidak sampai.

Shopee Indonesia berkerjasama dengan beberapa jasa logistik di Indonesia, seperti JNE, J&T, GOJEK (Go-Send), dan Pos Indonesia untuk membantu proses pengiriman barang.

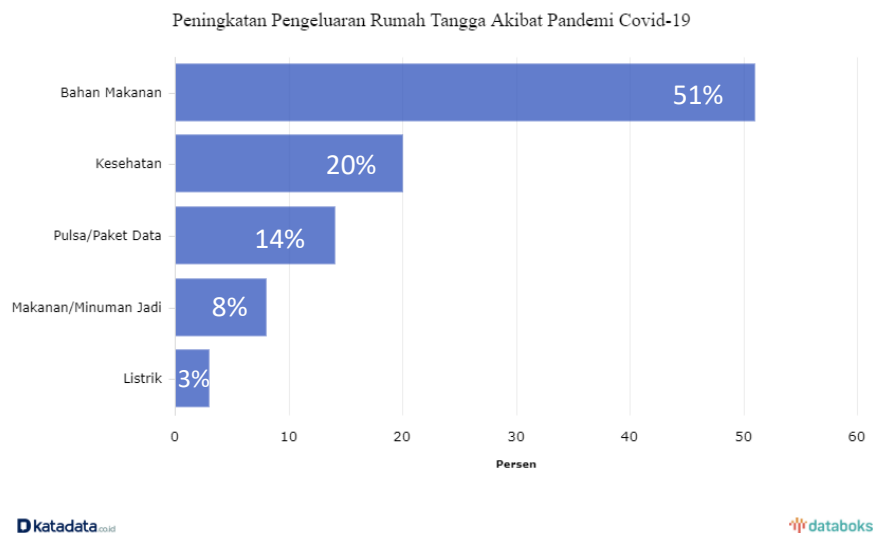
1.2 Latar Belakang Penelitian

Ditahun 2020 ini dunia sedang dilanda oleh virus bernama covid-19. Virus ini mulai masuk ke Indonesia pada bulan Maret 2020. Masyarakat diminta untuk melakukan social distance dan untuk diam sementara di dalam rumah dan tidak melakukan kegiatan diluar rumah. Dampak dari virus ini, beberapa perusahaan yang ada di Indonesia melakukan sistem *work from home* untuk

mengurangi penyebaran virus ini. Yang lebih buruk lagi bahkan toko-toko dan restoran terpaksa tutup karena tidak adanya pembeli.

Pademic ini memberikan dampak yang sangat signifikan diberbagai aspek termasuk perekonomian di Indonesia dan terjadinya perubahan perilaku. Dimana, masyarakat lebih banyak melakukan transaksi pembelian melalui online daripada melakukan transaksi secara langsung. Berdasarkan yang dilansir dari Analytic Data Advertising, bahwa terjadi lonjakan penggunaan aplikasi belanja online sebesar 300% ketika diterapkannya *social distancing* (katadata.co.id, 2020). Selain itu, ADA juga menyampaikan bahwa terjadi penurunan sekitar 50% terhadap pengunjung pusat perbelanjaan.

Berdasarkan data yang didapat dari Badan Pusat Statistik (BPS), menjelaskan bahwa sejak dilakukannya *social distancing*, terjadi peningkatan transaksi pembelian bahan makanan secara online (databoks.katadata.co.id).

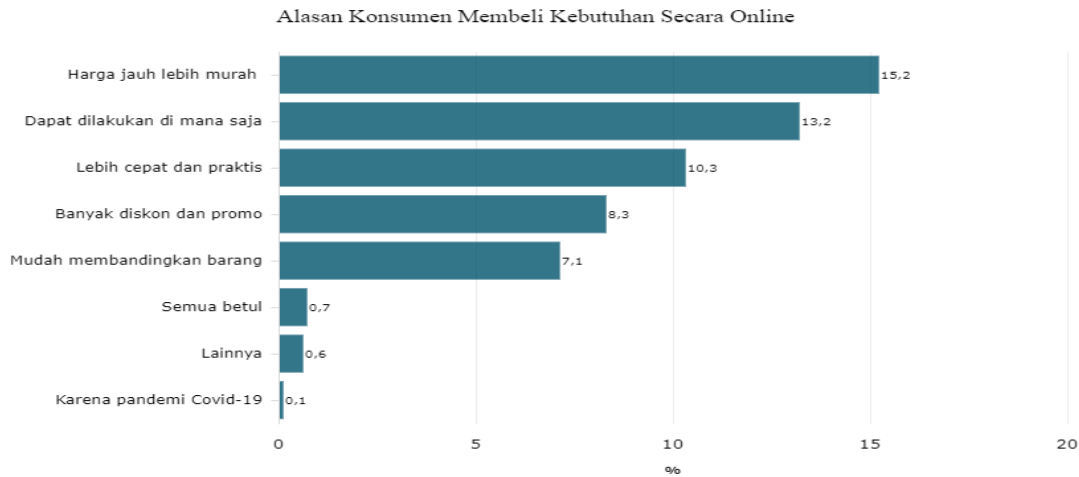


Gambar 1.3 Peningkatan Pengeluaran Rumah Tangga Akibat Pandemi Covid-19

Sumber : databoks.katadata.co.id (2020)

Dari gambar 1.3, menjelaskan bahwa terjadi peningkatan transaksi pembelian bahan makan sekitar 51%. Belanja produk bahan makanan mengalami peningkatan yang besar. Pembelian produk kesehatan mengalami peningkatan sekitar 20%. Pada pembelian produk pulsa/paket data mengalami peningkatan sekitar 14%. Produk berikutnya yang mengalami peningkatan pembelian adalah produk makanan/minuman jadi yang mengalami peningkatan sekitar 8%. Dan produk terakhir adalah listrik sekitar 3%.

Peningkatan ini terjadi karna penggunaan aplikasi secara online untuk melakukan transaksi dianggap lebih aman. Karna masyarakat tidak perlu untuk keluar rumah untuk berbelanja, cukup dengan menggunakan aplikasi yang tersedia. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet (APJII) melakukan survei pada tanggal 2 Juni - 25 Juni 2020 terhadap 7.000 responden melalui metode wawancara kuesioner untuk mengetahui alasan konsumen belanja kebutuhan secara online (databoks.katadata.co.id, 2020). Hasil survei tersebut dapat dilihat pada gambar dibawah ini.










Gambar 1.4 Alasan Konsumen Membeli Kebutuhan Secara Online

Sumber : databoks.katadata.co.id (2020)

Dari gambar diatas dapat dilihat bahwa alasan utama konsumen berbelanja kebutuhan melalui online dikarenakan harga yang jauh lebih murah. Berdasarkan hasil dari survei ini bahwa harga merupakan faktor utama konsumen dalam melakukan pembelian online. Selain itu transaksi yang dapat dilakukan dimana saja juga menjadi alasan kedua konsumen untuk melakukan pembelian secara online.

Perkembangan teknologi yang semakin canggih, membuat semakin berkembang *e-commerce* di Indonesia. Semakin banyaknya bermunculan *platform-platform* yang menawarkan transaksi secara online. Iprice melakukan riset untuk mengetahui bagaimana persaingan toko online yang ada di Indonesia. Iprice mengurutkan *e-commerce* yang ada di Indonesia berdasarkan rata-rata pengunjung website di setiap kuartal, ranking aplikasi, pengikut media sosial, dan jumlah karyawan. Berikut adalah hasil dari riset Quartal ke dua tahun 2020 yang dilakukan oleh Iprice:

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1  Shopee	93,440,300	#1	#1	320,800	4,851,200	17,841,400	5,100
2  Tokopedia	86,103,300	#2	#3	445,100	1,780,500	6,377,800	4,100
3  Lazada	22,021,800	#3	#2	391,800	2,014,000	29,880,700	3,100
4  Bukalapak	35,288,100	#4	#4	188,600	1,050,900	2,482,800	2,400
5  Blibli	18,307,500	#6	#6	501,600	1,255,600	8,591,500	1,800
6  JD ID	9,301,000	#8	#7	30,900	476,300	763,200	1,000
7  Matahari	2,197,200	#9	n/a	96,200	140,000	1,599,100	698

Gambar 1.5 Peta E-commerce di Indonesia

Sumber : <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/> (2020)

Dari gambar diatas dapat dilihat bahwa Shopee berada di urutan pertama sebagai *e-commerce* dengan jumlah pengunjung terbanyak. Rata-rata pengunjung Shopee perbulannya adalah sekitar juta pengunjung. Pada urutan kedua ada Tokopedia dengan rata-rata pengunjung perbulannya adalah 86 juta pengujung. Bulapak berada di peringkat ketiga dengan rata-rata pengunjung perbulannya adalah 35 juta pengunjung Berikutnya Lazada dengan 22 juta pengujung, Bli-Bli dengan 18 juta pengunjung, JD ID dengan 9 juta pengunjung, dan Matahari Mall dengan 2 juta pengunjung.

Selain menempati peringkat pertama berdasarkan jumlah pengunjung website terbanyak, Shopee juga berada di peringkat pertama sebagai aplikasi yang paling di download pada AppStore dan Playstore.

Handhika Jahja selaku Direktur Shopee Indonesia mengatakan bahwa, sepanjang Q2-2020 terjadi sekitar 260 juta transaksi di Shopee dengan rata-rata perharinya adalah 2,8 juta transaksi (bisnis.com, 2020)

Salah satu cara yang digunakan Shopee untuk menarik perhatian dari masyarakat adalah dengan memberikan promosi-promosi yang menarik dan dengan memperhatikan harga yang ditawarkan. Hal ini dilansir dari katadata.co.id. Salah satu promosi yang dilakukan oleh Shopee dengan banyak menawarkan voucher-voucher menarik bagi setiap pengguna Shopee. Shopee juga membuat event 99, dimana konsumen dapat membeli produk-produk tertentu dengan harga 99. Shopee juga menawarkan voucher gratis ongkir dan cashback. Di tengah pandemic ini, Shopee

memastikan bahwa setiap paket yang dikirim oleh shopee telah melalui proses sterilisasi (money.kompas.com, 2020).

Berdasarkan dari data-data yang telah disampaikan diatas, peningkatan penggunaan *platform e-commerce* di tahun 2020 membuat semakin ketatnya persaingan antar *platform e-commerce*. Konsumen tidak dengan begitu aja atau tidak dengan asal memilih *platform e-commerce* mana yang akan mereka gunakan untuk melakukan transaksi, tetapi memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi mereka untuk melakukan transaksi di *e-commerce* tertentu. Berdasarkan dari hasil survei yang dilakukan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet (APJII) tahun 2020, harga yang murah dan banyaknya diskon dan promo masuk kedalam beberapa alasan konsumen berbelanja kebutuhan secara onlien (databoks.katadata.co.id, 2020). Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Bimantoro (2019) tentang “Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Online Melalui Aplikasi Mobile Shopee”, mendapatkan hasil bahwa kualitas pelayanan, harga, dan promo merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian melalui aplikasi mobile shopee.

Harga adalah faktor utama yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan transaksi atau keputusan pembelian pada *platform e-commerce*. Firmansyah (2018:181) mengatakan bahwa harga yang murah tidak selalu menjadi dasar pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh karna itu penjual harus menentukan harga yang tepat untuk menarik perhatian konsumen.

Faktor berikutnya adalah promosi. Promosi dilakukan untuk mengkomunikasikan informasi tentang produk atau jasa yang ditawarkan dan untuk mempengaruhi konsumen untuk membelinya (Firmansyah, 2020:267). Promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara, semakin menarik dan semakin sering dilakukannya promosi maka konsumen akan semakin kenal dan tertarik untuk melakukan pembelian. Seperti promosi yang dilakukan oleh Shopee. Shopee melakukan promosi tidak hanya melalaui iklan di tv saja. Shopee juga melakukan banyak promosi menarik, seperti diskon, *cashback*, gratis ongkir dan lainnya.

Kualitas pelayanan berkaitan dengan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen, baik sebelum konsumen melakukan pembelian ataupun sesudah melakukan pembelian. Mothersbaugh & Hawkins (2016:231), 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.

Citra merek adalah tentang apa yang dipikirkan konsumen dan diraskan konsumen ketika nama sebuah merek disebutkan (Mothersbaugh & Hawkins, 2016:231). Atau kata lain bagaimana suatu merek dimata konsumen. Sama halnya dengan melakukan pembelian di *e-commerce*. Konsumen akan lebih memilih melakukan transaksi pada *e-commerce* yang memiliki citra yang baik di masyarakat.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Fahrevi & Satrio, 2018), menyatakan bahwa harga, promosi, dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Tanady & Fuad, 2020) menyatakan bahwa citra merek dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Peningkatan transaksi pada platform *e-commerce* tidak lepas dari complain yang diberikan oleh konsumen. Seperti yang dikatakan oleh BPKN, bahwa jumlah pengaduan mengenai *e-commerce* mengalami kenaikan dengan total pengaduan mencapai 295 (bisnis.com, 2020).

Untuk melihat bagaimana tanggapan konsumen terhadap aspek-aspek yang mempengaruhi keputusan pembelian pada Shopee di Bandung, penulis melakukan pra survei dengan menyebarkan kuesioner kepada 20 koresponden yang merupakan pengguna dari aplikasi Shopee di Bandung.

Tabel 1.1 Hasil Pra Survei Variabel Keputusan Pembelian

NO	DIMENSI	PERTANYAAN	YA %	TIDAK %
Keputusan Pembelian				
1.	Pilihan Produk	Saya menggunakan shopee, karna banyaknya pilihan produk yang disediakan oleh shopee.	65%	35%
2.	Pilihan Merek	Shopee menawarkan beragam pilihan merek yang berkualitas.	80%	20%
3	Pilihan Penyalur	Banyaknya toko yang menjual produk yang saya butuhkan.	70%	30%
4	Waktu Pembelian	Saya melakukan pembelian pada shopee setiap sebulan sekali.	40%	60%

sambungan

5.	Jumlah Pembelian	Tersedianya produk kesehatan yang saya butuhkan dengan jumlah yang banyak.	80%	20%
6.	Metode Pembayaran	Shopee menyediakan banyak pilihan dalam pembayaran	80%	20%

Sumber : Hasil Kelola Data Penulis (2020)

Berdasarkan hasil pra survei yang terlihat pada tabel 1.1 mengenai variabel keputusan pembelian, bahwa pada dimensi waktu pembelian mendapatkan presentase yang paling rendah sebesar 60% menjawab tidak setuju. Yang berarti bahwa konsumen shopee tidak melakukan pembelian di shopee setiap sebulan sekali. Kotler dan Keller (2016:188), menjelaskan mengenai Theori Maslow, dimana disitu dikatakan bahwa bahwa kebutuhan manusia diatur dalam hierarki dari yang paling mendesak hingga yang paling kecil. Abraham Maslow juga mengatakan bahwa orang-orang akan mencoba untuk memenuhi kebutuhan terpenting mereka terlebih dahulu dan kemudian pindah ke kebutuhan berikutnya

Berdasarkan hasil penelitian (Fahrevi & Satrio, 2018) menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian secara online. Harga merupakan faktor yang dianggap menarik bagi konsumen untuk pengambilan keputusan pembelian secara online. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, penulis telah melakukan pra survei, Berikut hasil dari pra survei tersebut.

Tabel 1.2 Hasil Pra Survei Variabel Harga

NO	DIMENSI	PERTANYAAN	YA %	TIDAK %
Harga				
1.	Kertejangkauan Harga	Saya menggunakan Shopee karna harga yang ditawarkan terjangkau.	80%	20%
2.	Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Pelayanan	Kualitas yang saya rasakan sesuai dengan uang yang telah saya keluarkan.	40%	60%
3	Kesesuaian Harga Dengan Manfaat	Manfaat yang saya terima dari Shopee sesuai dengan uang yang telah saya keluarkan.	65%	35%

sambungan

4	Harga Sesuai Kemampuan atau Daya Saing Harga	Sebelum membeli barang di shopee, saya membandingkan harga pada Shopee dengan harga di platform lainnya.	70%	30%
---	--	--	-----	-----

Sumber : Hasil Kelola Data Penulis (2020)

Berdasarkan hasil pra survei yang terlihat pada tabel 1.2 mengenai variabel harga, bahwa pada dimensi harga sesuai kemampuan, sebanyak 60% konsumen tidak setuju kalau kualitas yang dirasakan sesuai dengan uang yang telah dikeluarkan. Menurut Firmansyah (2019:94), menjelaskan bahwa manfaat suatu produk akan dikonsumsi dan dinikmati oleh konsumen sesuai dengan kebutuhannya, konsumen biasanya mengharapkan manfaat lebih dari suatu produk seperti rasa dan kualitas yang diinginkannya melebihi dari harga yang dibayarnya. Kemampuan produk memenuhi keinginan konsumen akan memberikan nilai tambah produk tersebut sehingga reputasi produk semakin terjaga dengan meningkatnya kepercayaan konsumen pada produk tersebut. Yossie dkk (2018:6), mengatakan lebih dari 53% konsumen global menggunakan perangkat mobile untuk membandingkan harga barang terlebih dahulu sebelum membeli.

Berdasarkan hasil penelitian (Fahrevi & Satrio, 2018) menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian secara online. Menunjukkan semakin tinggi tingkat promosi yang digunakan maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian secara online. Berdasarkan dari hasil penelitian tersebut, penulis melakukan pra kuesioner terhadap variabel promosi. Berikut hasil dari pra kuesioner yang dilakukan penulis.

Tabel 1.3 Hasil Pra Survei Variabel Promosi

NO	DIMENSI	PERTANYAAN	YA %	TIDAK %
Promosi				
1	Periklanan (Advertising)	Saya melakukan pembelian di Shopee karna iklan shopee yang menarik.	40%	60%
2	Promosi Penjualan (Sales Promotion)	Saya menggunakan shopee selama pandemic karena promosi-promosi menarik yang diberikan.	80%	20%

bersambung

sambungan

3	Hubungan Masyarakat (Public Relation)	Saya dapat dengan mudah menghubungi pihak shopee ketika menghadapi kendala.	70%	30%
4	Penjualan Perseorangan (Personal Selling)	Shopee menjual produk-produk yang saya butuhkan selama pandemic.	75%	25%

Sumber : Hasil Kelola Data Penulis (2020)

Berdasarkan hasil pra survei yang terlihat pada tabel 1.3 mengenai variabel promosi, bahwa pada dimensi periklanan, sebanyak 60% konsumen tidak setuju kalau konsumen melakukan pembelian di shopee karna iklan shopee yang menarik. Yang berarti bahwa konsumen tidak melakukan pembelian di shopee dikarenakan iklan yang menarik. Firmansyah (2020:101), mengatakan bahwa periklanan dibuat oleh setiap perusahaan tidak lain agar konsumen tertarik dan berharap tidak akan berpaling dari perusahaan yang sejenis lainnya, karena itu perusahaan harus menciptakan iklan yang semenarik mungkin. Firmansyah (2020:101), menyebutkan bahwa salah satu fungsi dari periklanan atau dibuatnya suatu iklan adalah *persuading* (mempersuasi), dimana iklan yang efektif akan mampu *mempersuasi* (membujuk) pelanggan untuk mencoba produk atau jasa yang diiklankan. Dimana menunjukkan bahwa iklan shopee kurang menarik dan masih belum bisa membujuk konsumen untuk melakukan transaksi atau untuk menggunakan shopee.

Tabel 1.4 Hasil Pra Survei Variabel Kualitas Pelayanan

NO	DIMENSI	PERTANYAAN	YA %	TIDAK %
Kualitas Pelayanan				
1.	Reliability	Barang yang saya terima sesuai dengan apa yang saya pesan di shopee.	45%	55%
2.	Responsiveness	Saya dapat dengan mudah memberikan complain pada aplikasi shopee.	60%	40%
3.	Assurance	Saya merasa aman melakukan pembelian di shopee selama terjadi pandemic.	70%	30%

bersambung

sambungan

4.	Emphaty	Shopee mengerti akan kebutuhan konsumen.	80%	20%
5.	Tangible	Aplikasi Shopee mempunyai fitur-fitur yang menarik.	75%	25%

Sumber : Hasil Kelola Data Penulis (2020)

Berdasarkan hasil pra survei yang terlihat pada tabel 1.4 mengenai variabel kualitas pelayanan, bahwa pada dimensi *realibility*, sebanyak 55% konsumen tidak setuju kalau pihak shopee mengirimkan barang sesuai dengan pesanan konsumen. Hal ini didukung dengan masih adanya complain dari konsumen mengenai salah kirim barang atau warna atau jumlah barang yang dipesan dengan yang dikirim oleh penjual. Berdasarkan dengan hal itu pihak shopee menyediakan web, dimana konsumen dapat memberikan complain atau menanyakan sesuatu pada pihak shopee. Konsumen dapat membuka www.help.shopee.co.id.

Tabel 1.5 Hasil Pra Survei Variabel Citra Merek

NO	DIMENSI	PERTANYAAN	YA %	TIDAK %
Citra Merek				
1.	Favorability Of Brand Association	Pihak Shopee membantu masalah konsumen hingga selesai.	65%	35%
2.	Strenght Of Brand Association	Saya melakukan pembelian di shopee karna penawaran gratis ongkir.	90%	10%
3.	Uniqueness Of Brand Association	Shopee mempunyai logo yang menarik.	40%	60%

Sumber : Hasil Kelola Data Penulis (2020)

Berdasarkan hasil pra survei yang terlihat pada tabel 1.5 mengenai variabel citra merek, bahwa pada dimensi *uniqueness ofbrand association*, sebanyak 60% koresponden tidak setuju bahwa shopee mempunyai logo yang menarik. Schiffman & Wisenblit (2019:113), mengatakan bahwa produk dan layanan yang dianggap berbeda dan secara menguntungkan memiliki peluang yang jauh lebih baik untuk dibeli daripada produk atau layanan dengan persepsi yang tidak jelas atau tidak menguntungkan.

Berdasarkan dari data yang telah dijabarkan diatas dan berdasarkan hasil pra survei yang telah penulis lakukan kepada 20 koresponden pengguna aplikasi Shopee dibandung, penulis ingin meneliti mengenai **“Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Shopee di Bandung”**.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka dapat dirumuskan hasil penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi pengguna shopee di Bandung terhadap harga pada shopee?
2. Bagaimana persepsi pengguna shopee di Bandung terhadap promosi pada shopee?
3. Bagaimana persepsi pengguna shopee di Bandung terhadap kualitas pelayanan pada shopee?
4. Bagaimana persepsi pengguna shopee di Bandung terhadap citra merek pada shopee?
5. Bagaimana persepsi pengguna shopee di Bandung terhadap keputusan pembelian pada shopee?
6. Seberapa besar pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada pengguna shopee di Bandung?
7. Seberapa besar pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada pengguna shopee di Bandung?
8. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada pengguna shopee di Bandung?
9. Seberapa besar pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada pengguna shopee di Bandung?
10. Seberapa besar pengaruh harga, promosi, kualitas pelayanan, dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada pengguna shopee di Bandung?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari rumusan masalah yang ada, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk meneliti bagaimana persepsi pengguna shopee di Bandung terhadap harga pada shopee.
2. Untuk meneliti bagaimana persepsi pengguna shopee di Bandung terhadap promosi pada shopee.

3. Untuk meneliti bagaimana persepsi pengguna shopee di Bandung terhadap kualitas pelayanan pada shopee.
4. Untuk meneliti bagaimana persepsi pengguna shopee di Bandung terhadap citra merek pada shopee.
5. Untuk meneliti bagaimana persepsi pengguna shopee di Bandung terhadap keputusan pembelian pada shopee.
6. Untuk meneliti besarnya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada pengguna shopee di Bandung.
7. Untuk meneliti besarnya pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada pengguna shopee di Bandung.
8. Untuk meneliti besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada pengguna shopee di Bandung.
9. Untuk meneliti besarnya pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada pengguna shopee di Bandung.
10. Untuk meneliti besarnya pengaruh harga, promosi, kualitas pelayanan, dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada pengguna shopee di Bandung.

1.5 Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Akademis

a) Bagi Penulis

Menambah pengetahuan penulis mengenai marketing dan mengenai perkembangan teknologi yang mempengaruhi proses jual-beli di pasaran. Dan juga untuk mengetahui bagaimana perubahan perilaku konsumen ditengah pandemic covid-19 yang dipengaruhi oleh perkembangan *e-commerce*.

b) Bagi Peneliti Lain

Hasil penelitian ini dapat diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti lagi yang juga melakukan penelitian mengenai pengaruh harga, promosi, brand image dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu para *e-commerce* mengenai bagaimana harga, promosi, brand image, dan kualitas pelayanan dalam mempengaruhi keputusan pembelian

konsumen. Dengan demikian, para *e-commerce* dapat mengembangkan dan memperbaharui strategi dalam harga, promosi, brand image, dan kualitas pelayanan.

1.6 Waktu dan Periode Penelitian

Penelitian ini dimulai pada bulan Juni 2020 s.d April 2021.