

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

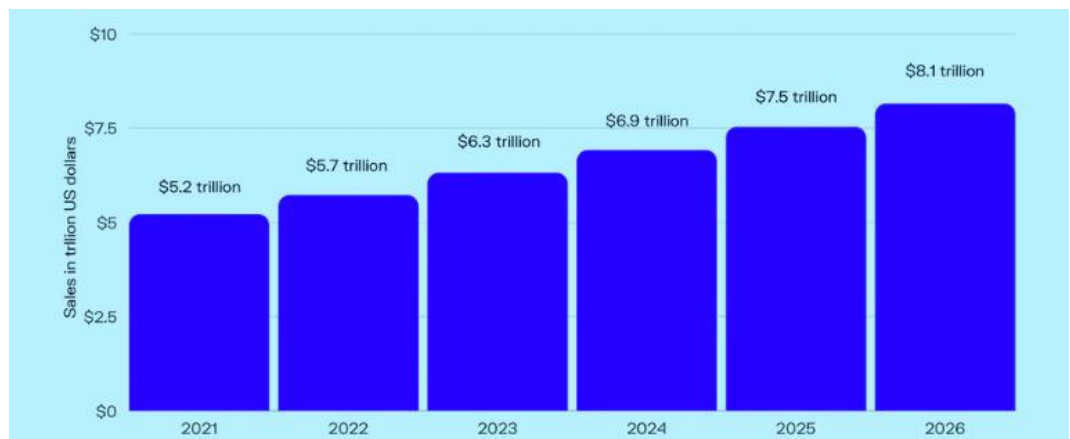
Shopee merupakan satu dari beberapa platform *online shopping* yang didirikan pada 5 Februari 2015 di Singapura. Perusahaan ini salah satu bagian dari perusahaan *Sea Group* yang dibangun *Forrest Li*. Shopee hadir di Indonesia sendiri pada tahun 2015 dimana Shopee baru didirikan. Dengan umur yang masih muda, Shopee mampu bersaing, banyak diminati oleh masyarakat sebagai tempat jual beli *online*, dan juga mencapai kesuksesan di Indonesia.

Awal mula berdirinya perusahaan ini, Shopee memiliki konsep bisnis C2C (*Customer to Customer*). Setelah itu Shopee pun melakukan perkembangan ke konsep bisnis B2C (*Business to Customer*) dengan adanya fitur *Shopee Mall*. Fitur *Shopee Mall* ini, banyak perusahaan-perusahaan di berbagai sektor yang menjual langsung kepada para konsumen. Berbagai macam strategi yang dilakukan oleh Shopee yang menjadi alasan mengapa *Shopee* menjadi Platform yang paling diminati di Indonesia, diantaranya melakukan promosi di berbagai media seperti di sosial media, televisi, radio. Tidak hanya itu, Shopee pun banyak melakukan promo menarik seperti gratis ongkir, diskon hingga 50%, *cashback*, dsb.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Teknologi digital semakin maju seiring dengan berjalannya waktu yang memiliki berbagai manfaat pada masyarakat. Seluruh aktivitas manusia salah satunya aktivitas belanja dan kebutuhan lainnya dapat dilakukan melalui internet. Pada saat ini, masyarakat mulai beralih dari belanja secara konvensional ke belanja secara *online*. Internet sudah menjadi teknologi yang dibutuhkan dan dimanfaatkan oleh semua orang dari berbagai kalangan. Dengan munculnya kegiatan jual beli serta belanja dapat dilakukan melalui

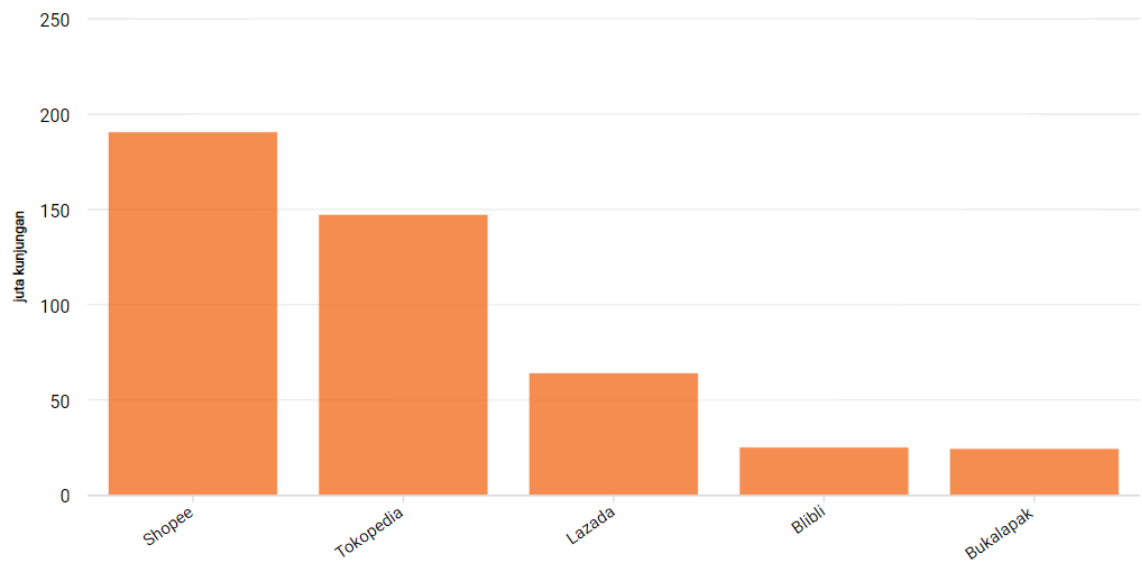
internet, maka terciptalah *e-commerce*. *E-commerce* adalah suatu media yang melakukan kegiatan transaksi jual beli serta antara penjual dan pembeli dapat berinteraksi secara online. Berkembangnya nominal transaksi pada *e-commerce* secara tidak langsung mengisyaratkan jumlah *user* yang juga semakin banyak dan berkembang.



Gambar 1.1 Penjualan E-commerce secara global di dunia dari tahun 2021 – 2026

Sumber: (Bernhardt, 2022)

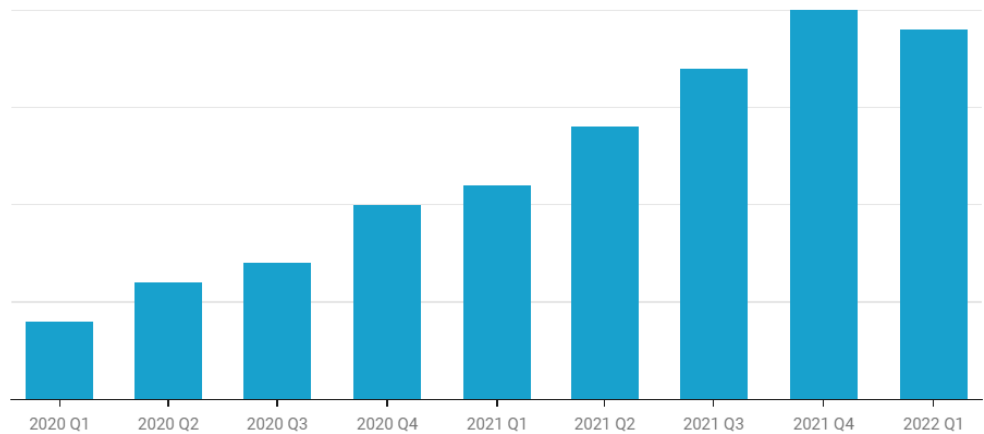
Menurut data statistic diatas, ditunjukkan bahwa pertumbuhan penjualan di *e-commerce* secara global akan terus meningkat dari tahun 2021 hingga 2026. Ini menandakan bahwa pengguna dan pembelian yang dilakukan di *e-commerce* yang selalu mengalami peningkatan. Terlihat di tahun 2021, penjualan *e-commerce* secara global yaitu sebesar \$5.2 triliun dan diprediksi tahun 2026 penjualan pada *e-commerce* akan mencapai \$8.1 triliun. Maraknya pengguna internet dapat meningkatkan penjualan bagi *e-commerce* dan meningkatkan pembelian bagi konsumen.



Gambar 1. 2 Situs E-commerce dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia tahun 2022

Sumber: (Databoks, 2022)

Jika dilihat dari gambar diatas, penggunaan *e-commerce* terbanyak di Indonesia diraih oleh Shopee sebanyak 190, 7 juta pengunjung, kedua diposisikan oleh Tokopedia sebanyak 147,7 juta pengunjung dan seterusnya. Shopee menjadi *e-commerce* dengan pengguna terbanyak di Indonesia. Terdapat berbagai faktor dari Shopee yang menarik konsumen dan menjadi paling banyak diminati, seperti adanya fitur gratis ongkir, diskon produk untuk meningkatkan *brand image* dan keputusan pembelian, lagu dan tagline Shopee COD untuk meningkatkan *brand awareness*, dan pemanfaatan media sosial pada *social media marketing*. Terbukti dengan banyaknya *e-commerce* lainnya seperti Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak, Shopee yang paling menarik perhatian bagi pengguna. Akan tetapi, kompetitor tidak tinggal diam untuk menyaingi Shopee. Berbagai strategi dan ancaman yang ada dapat membuat pengguna Shopee menurun penggunaannya dan berpindah ke *e-commerce* lain.



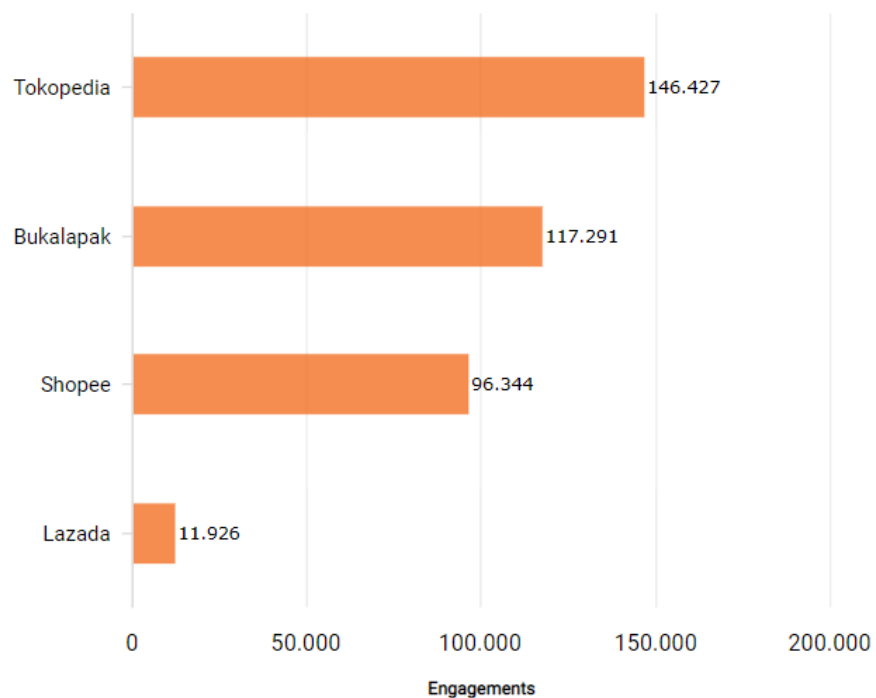
Gambar 1.3 Jumlah Order di Shopee per Kuartal (Miliar)

Sumber: (CNBC, 2022)

Berdasarkan gambar diatas, terlihat bahwa pada kuartal 1 tahun 2022, order atau pembelian yang didapatkan oleh Shopee menurun. Pada kuartal 4 tahun 2021 terdapat 2 miliar order dan menurun di kuartal 1 tahun 2022 menjadi 1,9 miliar. Jumlah order Shopee ini bisa terus menurun jika tidak menggunakan strategi yang tepat untuk meningkatkan kembali jumlah order yang ada. Tidak hanya itu, dilansir dari Tempo (2022), Shopee melakukan PHK masal karena induk perusahaannya yaitu Sea Group mengalami peningkatan rugi bersih dari tahun sebelumnya dan Shopee yang paling terkena imbasnya. Oleh karena itu, perlu adanya keputusan pembelian yang didukung dengan berbagai strategi yang ada. (Irwansyah et al., 2021) menyatakan keputusan pembelian termasuk pada tahapan pengambilan keputusan para pembeli/konsumen. Terdapat pengaruh situasi dan upaya yang berpotensi menyebabkan perilaku beralih.

Shopee dapat melakukan strategi salah satunya dengan *Social Media marketing*. Menurut penelitian terdahulu yang dikemukakan oleh Priansa &

Suryawardani, (2020) bahwa *social media marketing* termasuk pada *high classification* yang berarti *social media marketing* berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian. Tidak dapat dipungkiri bahwa media sosial memberikan banyak manfaat dalam mencari informasi sehingga dapat membantu pemasaran agar dapat menarik perhatian pengguna.



Gambar 1.4 Situs e-commerce dengan Engagement sosial tertinggi di Media Sosial kuartal 1 tahun 2022

Sumber: (Databoks, 2022)

Seperti terlihat pada data diatas bahwa, *engagement* sosial di media sosial yang merupakan bagian dari *social media marketing* dengan posisi tertinggi diraih oleh *e-commerce* Tokopedia sedangkan Shopee berada di posisi 3. Data ini menjadi bukti lain bahwa penyebab lain total order atau pembelian di Shopee menurun. Gupta & Madan, (2022) mengemukakan bahwa *social media marketing* merupakan bagian dari pemasaran digital yang membuat penggunaan berbagai platform media sosial. Hal ini ditujukan agar pengguna tertarik karena keterlibatannya dengan bereaksi pada media sosial Shopee. Tidak cukup pada

social media marketing, Shopee perlu strategi lainnya untuk mendukung keputusan pembelian yaitu *brand awareness* dan *brand image*.

Berdasarkan penelitian terdahulu (Supiyandi et al., 2022) mengemukakan bahwa dengan adanya peningkatan *brand awareness* maka akan ada peningkatan pada keputusan pembelian dan ini terjadi karena *brand awareness* memiliki pengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian. *Brand awareness* adalah kemampuan calon pembeli yang membuka peluang untuk mengenali merek dan mengingat merek tersebut sebagai bagian dari produk tertentu (Supiyandi et al., 2022). Hal ini dapat membantu konsumen untuk melakukan pembelian repetitif dalam belanja online. Oleh karena itu perlu adanya strategi yang dilakukan agar Shopee dapat selalu diingat dalam benak konsumen untuk melakukan pembelian atau transaksi di *e-commerce*.

Selanjutnya, pada *brand image* yang telah diteliti oleh peneliti terdahulu (Gunawan et al., 2019) berpendapat bahwa *brand image* memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian di *e-commerce*. Butuh beberapa tahun untuk membentuk *brand image* agar menjadi *e-commerce* pilihan bagi konsumen untuk berbelanja online. *Brand image* dapat terjadi juga karena mendengar reputasinya dari kerabat, orang lain, ataupun berbagai media. Kesan atau penilaian tersebut tercipta berdasarkan pengalaman pribadi dapat berupa respon yang positif ataupun negatif. Perlunya memuaskan konsumen atau pengguna Shopee agar dapat mendapat *Image* yang positif. *Image* atau citra merek atau produk yang mendapatkan respon positif akan menguntungkan perusahaan, karena konsumen dapat langsung mengambil keputusan pembelian secara langsung tanpa memikirkan *e-commerce* alternatif. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa *brand awareness* dan *brand image* dapat membantu meningkatkan keputusan pembelian di suatu *e-commerce* khususnya pada saat ini yang akan diteliti yaitu Shopee.

1.3 Perumusan Masalah

Dengan pertumbuhan teknologi yang semakin maju seiring berjalannya waktu serta didukung dengan adanya internet, masyarakat dapat lebih mudah memanfaatkannya bahkan dalam aktivitas sehari-hari. Hal ini membuat masyarakat mulai beralih kegiatannya, termasuk dalam berbelanja konvensional ke berbelanja secara online. Pertumbuhan penjualan *e-commerce* diprediksi akan semakin meningkat hingga mencapai \$8.1 triliun pada tahun 2026 secara global berkat maraknya pengguna internet yang melakukan belanja online (Bernhardt, 2022). Berbagai *e-commerce* di Indonesiapun saling bersaing untuk menjadi *e-commerce* favorit di Indonesia.

Dilansir dari Databoks, Shopee menjadi *e-commerce* dengan pengunjung terbanyak sebesar 190,7 juta pengunjung. Hal ini menjadi capaian sebagai *e-commerce* dengan pengunjung terbanyak peringkat pertama di Indonesia di tahun 2022. Namun, dengan menjadi *e-commerce* pengunjung terbanyak, bukan berarti jumlah order dan omset yang didapatkan Shopee selalu meningkat. Shopee mengalami penurunan jumlah order dan ini merupakan pertama kalinya Shopee tidak mengalami peningkatan order serta omset sejak periode COVID-19 (CNBC, 2022). Jika hal ini terus terjadi, Shopee dapat mengalami kerugian yang mendalam bahkan dalam jangka Panjang, Shopee dapat mengalami kebangkrutan. Oleh karena itu, diperlukannya peningkatan keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee. Selain itu, terdapat isu pada Shopee yang dapat menyebabkan konsumen tidak ingin melakukan order atau pembelian melalui *e-commerce* tersebut. Menurut Priansa & Suryawardani (2020) berpendapat bahwa kurangnya strategi *social media marketing* dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan *social media marketing* melibatkan interaksi, partisipasi, dan reaksi dari konsumen. Sedangkan menurut Databoks, *engagement* sosial dalam media sosial yang dilakukan oleh *e-commerce*, Shopee menempati posisi ketiga diantara pesaingnya. Dapat diartikan bahwa konsumen lebih merasa tertarik dengan permasaran media sosial yang dilakukan oleh *e-commerce* lain seperti Tokopedia dan Bukalapak karena meraih posisi lebih baik dari Shopee.

Selain itu, menurut penelitian dari Gunawan et al. (2019) mengemukakan bahwa dibutuhkannya *brand image* agar menjadi *e-commerce* pilihan bagi konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini dikarenakan *brand image* memiliki dampak yang positif pada keputusan pembelian. Dengan memiliki *brand image* yang baik, maka terdapat respon serta penilaian yang baik pula dari konsumen. Namun, dilansir Urban Jabar (2022) dan Tempo (2022), terdapat kabar yang kurang baik bagi karyawannya dimana Shopee melakukan PHK massal di Indonesia dan juga dilansir dari Suara (2023) mengungkapkan bahwa terjadinya server down pada aplikasi Shopee, pengguna merasakan hal seperti error ketika ingin masuk atau melakukan *log in*. Hal ini merupakan masalah teknik yang sering terjadi pada platform *e-commerce* Shopee. Dua isu ini menimbulkan penilaian, kesan, dan citra yang buruk dari konsumen, oleh karena itu dapat memicunya penurunan reputasi dan *brand image* pada Shopee.

Sedangkan menurut penelitian dari Supiyandi et al. (2022) mengemukakan bahwa dengan adanya peningkatan *brand awareness* maka akan ada peningkatan pada keputusan pembelian. Hal ini karena *brand awareness* dapat membuka peluang pada calon pembeli untuk mengenali dan mengingat merek tersebut. Oleh karena itu, *brand awareness* terdapat pengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan pencarian literatur yang dilakukan peneliti, penelitian ini belum pernah dilakukan secara spesifik pada *e-commerce* Shopee. Oleh karenanya, penelitian ini perlu dilakukan untuk mengetahui “Analisis Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Image*, dan *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-commerce* Shopee”. Jika melihat eksposisi atau paparan pada latar belakang, muncul rumusan masalah yang bisa dianalisis sebagai berikut:

1. Seberapa besar penilaian responden terhadap variabel *brand awareness*, *brand image*, dan *social media marketing* yang dilakukan oleh Shopee?
2. Seberapa besar niat konsumen untuk melakukan pembelian pada *e-commerce* Shopee?
3. Apakah *brand awareness* (X1), *brand image* (X2), *social media marketing* (X3) mempengaruhi terhadap keputusan pembelian (Y) secara simultan?

4. Apakah *brand awareness* (X1), *brand image* (X2), *social media marketing* (X3) mempengaruhi terhadap keputusan pembelian (Y) secara parsial?
5. Seberapa besar pengaruh penerapan *brand awareness* (X1), *brand image* (X2), dan *social media marketing* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen pada *e-commerce* Shopee?

1.4 Tujuan Penelitian

Jika melihat eksposisi atau paparan pada rumusan masalah serta latar belakang penelitian ini, maka terdapat beberapa tujuan dari penelitian ini yang tertera yaitu:

1. Untuk mengetahui besaran penilaian *brand awareness* (X1), *brand image* (X2), *social media marketing* (X3) yang dilakukan oleh Shopee
2. Untuk mengetahui seberapa besar niat konsumen melakukan pembelian di Shopee
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* (X1), *brand image* (X2), *social media marketing* (X3), dan keputusan pembelian (Y) secara simultan
4. Untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* (X1), *brand image* (X2), *social media marketing* (X3), dan keputusan pembelian (Y) secara parsial
5. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh penerapan *brand awareness* (X1), *brand image* (X2), *social media marketing* (X3), terhadap keputusan pembelian (Y)

1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan hasil yang telah didapat melalui penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan terutama dalam *brand awareness*, *brand image*, dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee. Selain itu ada beberapa manfaat yang akan didapat melalui penelitian ini, yaitu:

1.5.1 Manfaat Teoritis

Diharapkan hasil yang didapat melalui penelitian ini dapat menambah pengetahuan, wawasan, serta dapat mengembangkan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran, *brand awareness*, *brand image*, dan *social media marketing* serta dapat menjadi referensi bagi peneliti lain yang ingin meneliti.

1.5.2 Manfaat Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat membantu *e-commerce* terutama shopee dalam mengetahui seberapa besar pengaruh *brand awareness*, *brand image*, dan *social media marketing* terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan hasil yang akan didapat melalui penelitian ini diharapkan perusahaan dapat lebih mengembangkan perusahaannya.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Sistematika penulisan ini bertujuan untuk menjelaskan mengenai isi yang terdapat di dalam penelitian ini, sistematika penulisan terdiri dari beberapa bagian yaitu:

1. BAB I PENDAHULUAN

Pada BAB I memaparkan mengenai ringkasan umum dari objek penelitian, latar belakang yang terdapat di penelitian, perumusan masalah dari penelitian, tujuan dari penelitian, manfaat penelitian dan penjelasan ringkas mengenai penelitian tersebut.

2. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada BAB II menjelaskan mengenai teori disertai oleh penelitian yang telah selesai di tahun sebelumnya, kerangka pemikiran yang berasal dari penelitian serta hipotesis penelitian.

3. BAB III METODE PENELITIAN

Pada BAB III memfokuskan kepada pendekatan yang digunakan, metode yang digunakan, serta teknik yang berguna untuk mengumpulkan dan menganalisis temuan sehingga menjawab permasalahan dari variabel

penelitian. Bab terdiri dari beberapa bagian yaitu: jenis dari penelitian, operasionalisasi variabel, populasi dan sampel, pengumpulan data penelitian , uji validitas dan reliabilitas dan metode yang dilakukan untuk menganalisis data.