

BAB I

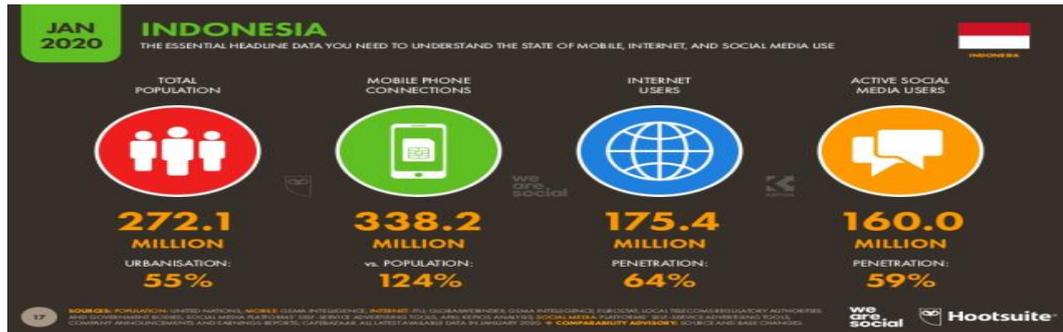
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi yang semakin hari semakin canggih serta penggunaan internet yang semakin populer disemua kalangan masyarakat, tidak terkecuali perkembangan dunia bisnis dan pemasaran. Seiring dengan meningkatnya penggunaan internet dimasyarakat, maka masyarakat pun semakin berkembang dalam gaya hidup dan membantu masyarakat untuk berinteraksi tanpa dibatasi oleh jarak dan waktu. Masyarakat sekarang dalam melakukan kegiatan berbelanja agar lebih mudah dan menghemat waktu yaitu dengan berbelanja online atau dengan menggunakan internet. Teknologi computer berbasis internet mulai digemari dan dimanfaatkan sebagai media promosi bisnis (*e-commerce*).dalam hal budaya pemasaran dunia ini sangat membawa dampak yang besar. Definisi *e-commerce* menurut Laudon dan Laudon (2013:56) adalah media perdagangan elektronik yang memiliki karakteristik atau sifat-sifat tertentu.

Semakin meningkatnya pengguna internet membuat para pelaku bisnis juga memanfaatkan media internet sebagai salah satu tempat untuk memasarkan produknya. Perkembangan teknologi internet juga telah mengubah berbagai aspek kehidupan termasuk perilaku konsumen. Hal ini dapat dilihat dari kecenderungan konsumen yang mulai banyak beralih untuk memilih bertransaksi melalui *online shop*.

Saat ini internet dapat diakses dimana dan juga kapan saja, tidak terikat ruang dan waktu. Hal ini dikarenakan banyaknya akses yang memungkinkan untuk menggunakan internet. Jumlah pengguna internet, baik secara global maupun pengguna di Indonesia meningkat pesat setiap tahunnya. Berikut adalah data pengguna internet di Indonesia :



Sumber : We are Social Hootsuite (2020)

Gambar 1.1. Pengguna Internet di Indonesia

Riset yang dirilis pada akhir Januari 2020 itu menyebutkan, jumlah pengguna internet di Indonesia sudah mencapai 175,4 juta orang, sementara total jumlah penduduk Indonesia sekitar 272,1 juta. Dibanding tahun 2019 lalu, jumlah pengguna internet di Indonesia meningkat sekitar 17 persen atau 25 juta pengguna. Hal ini jelas menjadi sebuah peluang bisnis yang sangat menjanjikan melalui *online shop*. Hal ini didasarkan pada statistik pembelian melalui *e-commerce* yang dipublikasikan dalam Gambar berikut :



Sumber : We are Social Hootsuite (2020)

Gambar 1.2 Pendapatan E-commerce berdasarkan jenis barang

Indonesia merupakan Negara berkembang dimana masyarakatnya sangat terbuka pada teknologi baru dan produk-produk yang ada didunia. Banyaknya beragam kemudahan dalam berbelanja dan bermacam jenis produk dan jasa yang ditawarkan, membuat masyarakat Indonesia menjadikan *Online shop* sebagai salah satu “tempat berbelanja” selain pusat perbelanjaan diluar. Hal ini membuat banyaknya para penjual *Online shop* yang ingin berlomba-lomba menawarkan

produknya dengan berbagai cara untuk menarik para konsumen agar berbelanja di toko online mereka, para penjualan *online shop* memanfaatkan keadaan online shopping saat ini yang sedang diminati oleh masyarakat Indonesia.

Fenomena adanya Pandemi *Coronavirus Diseases (Covid 19)* telah berdampak terhadap aktifitas masyarakat saat ini. Pemberlakuan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) membuat sebagian kegiatan pasar menjadi berkurang akibatnya ekonomi masyarakat menjadi turun. Dampak tersebut juga mempengaruhi perilaku sosial konsumen dalam berbelanja

Untuk bisa tetap bertahan di tengah pandemi ini, ada tiga strategi bisnis yang dijalankan. Pertama, fokus pada *online delivery*. Sebab, meskipun saat ini sedang pandemi, bukan berarti orang tidak minum kopi, hanya cara belinya saja yang berubah. Dimana pelanggan membeli segala sesuatu secara *online*. Dimana adanya fenomena yang tidak lazim secara fisik pelanggan yang minum kopi ditempat menurun, sedangkan penjualan secara *online* meningkat. Oleh karena itu diperlukan *marketing digital*, sosmed, hingga *online delivery*. Berdasarkan hal tersebut hal ini terjadi pada industri retail, yang mana sebelum adanya Covid 19, yang penjualan secara fisik menurun, sedangkan secara *online* meningkat. Fenomen ini terjadi karena dunia digital dan segala kemudahan yang diberikan secara perlahan-lahan menekan keberadaan toko-toko mereka.

Bisnis *retail* yang lebih mengandalkan toko-toko fisik kini semakin tertekan karena adanya perubahan tren belanja yang beralih ke dunia *online*. Transaksi digital yang terus berkembang semakin memudahkan konsumen untuk mendapatkan barang yang diinginkan tanpa repot keluar rumah. Bermodal ponsel serta kuota internet, konsumen sudah bisa mencari berbagai kebutuhan baik sandang, pangan, maupun papan. Tanpa perlu mengunjungi toko-toko dengan jarak cukup jauh yang akan menyita waktu, tenaga, dan biaya transportasi.

Berbelanja *online* selain memberikan kemudahan, barang-barangnya pun bervariasi dengan harga yang lebih kompetitif. Tidak mengherankan apabila perubahan tren belanja ini menjadi tantangan tersendiri bagi industri retail. Contohnya di tahun 2017, perusahaan retail besar Matahari terpaksa harus menutup dua tokonya di Pasaraya Blok M dan Pasaraya Manggarai karena

penjualan yang tidak memenuhi target. Dan untuk mengatasinya kini sudah ada beberapa industri retail yang melakukan efisiensi toko fisik dan mulai merambah dunia *online*. Karena memang zaman berkembang dengan begitu pesat. Siapa yang tidak mampu untuk mengikutinya pasti akan mengalami kemunduran secara perlahan-lahan

Terkait dengan keputusan pembelian secara *online*, dimana penelitian perilaku konsumen atas keputusan pembelian telah banyak dilakukan. Banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian. Dalam membuat suatu keputusan pembelian, seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor internal dan faktor eksternal. Selain itu banyaknya situs-situs belanja *online* lebih diperhatikan oleh konsumen, ada situs-situs tertentu yang menipu, tidak jelas, dan lain sebagainya.

Fenomena ini menjadikan banyak perusahaan berupaya menggunakan internet sebagai sarana untuk mengembangkan bisnisnya, baik sebagai usaha penunjang atau usaha inti. di Indonesia sudah mulai memperkenalkan suatu sistem elektronik commerce oleh beberapa perusahaan untuk melakukan bentuk transaksi bisnis secara elektronik melalui media internet. *E-commerce* merupakan alternative bisnis yang menjanjikan untuk dilakukan pada saat ini, karena ecommerce memberikan keuntungan dan kemudahan bagi kedua belah pihak, baik bagi pihak pembeli maupun penjual dalam melakukan suatu transaksi bisnis.

Shopee di luncurkan di Indonesia pada Desember 2015, layanan dasar *Shopee* dapat digunakan oleh semua orang secara gratis dan *Shopee* membuka untuk setiap individu, toko kecil dan brand memungkinkan untuk membuka dan mengelola toko daring. Meskipun *Shopee* masih tergolong baru di dunia jual beli Online di Indonesia namun eksistensinya tidak kalah dengan para pesaingnya. Kelebihan *Shopee* di banding *e-commerce* lainnya salah satunya adalah mereka menghadirkan *Live Chat* agar mempermudah pelanggan untuk bertransaksi ataupun tawar menawar dengan penjual. Ditambah lagi sekarang *Shopee* sudah ada fitur COD atau dengan kata lain barang yang dipesan datang dulu lalu kita membayarnya dengan cash. *Shopee* juga menawarkan jasa pengiriman yang bisa dipilih seperti JNE, JNT, Go-Send dan lain sebagainya. Masing-masing jasa

pengiriman menawarkan harga yang berbeda-beda, sehingga konsumen dapat memilih sesuai kemampuan. Hal ini bertujuan agar bisa lebih memudahkan proses negosiasi barang yang akan dibeli.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu adanya peran promosi. Kotler dan Keller (2016:219) menjelaskan promosi penjualan menjadi bahan inti dalam berlangsungnya strategi pemasaran. Dengan adanya promosi mampu menarik banyak konsumen. Promosi penjualan yang diberikan *Shopee* berupa diskon, potongan harga, gratis ongkos kirim untuk para pengguna ataupun konsumennya. Ongkos kirim gratis diberikan dengan batas pembelian sejumlah nominal tertentu, meski nominalnya tidak terlihat besar, namun bagi calon konsumen ongkos kirim gratis dapat menjadi daya tarik tersendiri, serta memberikan jaminan harga murah, harga merupakan pertimbangan pertama konsumen saat ingin membeli suatu produk ketika membeli sesuatu. Hal inilah dimanfaatkan *Shopee* untuk bersaing dengan platform lain.

Karakteristik *Shopee* sendiri berbeda dengan *online shop* pada umumnya, mereka mempunyai khas tersendiri dalam melayani pelanggannya dan mempermudah pelanggannya dalam berbelanja maupun dalam pembayaran. Ditempat penelitian tentang *e-commerce* inipun tidak sedikit yang mengetahui tentang *online shop* termasuk *Shopee*, terdapat banyak anak muda bahkan dewasa sekalipun yang sering berbelanja online untuk mempermudah mereka menginginkan sesuatu. Namun apakah *Shopee* berpengaruh dalam aktifitas mereka berbelanja online atau tidak dan seberapa pengaruhkah fitur – fitur yang ada di aplikasi *Shopee* bagi mereka yang menggunakan jasa online shop dan *Shopee* itu sendiri. Keberhasilan atau kegagalan dari aktivitas transaksi *online* konsumen sangat memperhatikan pembelian produk online yang tidak aman, ketidakamanan dalam melakukan pembayaran, privasi konsumen dan penyalahgunaan informasi personal.

Setiap perusahaan ingin selalu berusaha dan semaksimal mungkin untuk mempertahankan dan menjaga keunggulan dari *brand image* suatu produk mereka. *Brand image* adalah kesan seseorang terhadap brand sehingga hal ini penting bagi perusahaan karena perusahaan menyadari bahwa konsumen sering

mengasumsikan *brand image* yang baik dengan kualitas produk itu sendiri. Hal ini tentunya akan menjadi pedoman penting bagi perusahaan dalam mencapai hal yang positif yang ditimbulkan oleh *brand image* produk mereka. Perusahaan akan dikatakan berhasil apabila suatu perusahaan membangun citra merek dengan kualitas yang baik yang telah diberikan oleh perusahaan kepada konsumen.

Brand image sangat menentukan keberhasilan penjualan suatu produk pada persaingan yang ada. *Brand image* sangat membantu konsumen untuk memilih produk atau jasa yang diinginkan oleh konsumen. Perusahaan akan berusaha semaksimal mungkin agar *brand image* dalam suatu produk yang mereka pasarkan dapat mencapai kesuksesan. Apabila diskon, promosi dan *brand image* sudah dapat berjalan dengan baik dan konsumen sudah percaya dengan produk-produk yang dipasarkan maka kepuasan terjadi yang berakibat pada loyalitas konsumen sehingga akan tetap memilih produk tersebut untuk digunakannya. Kepuasan pelanggan menandakan telah terjadinya hubungan yang baik antara perusahaan dengan pelanggan, kepuasan pelanggan sangat bermanfaat terhadap jangka panjang yaitu loyalitas pelanggan. Loyalitas merupakan sebagai sikap pelanggan yang menguntungkan penjual, yang menghasilkan pembelian ulang, loyalitas merupakan dampak dari kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan. Memiliki pelanggan yang loyal sangat menguntungkan bagi perusahaan, mengingat persaingan penjualan yang tinggi, pelanggan yang loyal akan merekomendasikan kepada teman maupun keluarga mereka untuk ikut melakukan pembelian. Memiliki pelanggan yang akan menguntungkan perusahaan dalam hal keuntungan, perusahaan akan mengurangi biaya iklan untuk pelanggan baru dan perusahaan tidak perlu mengkhawatirkan siapa yang akan membeli produknya nanti..

Loyalitas merupakan yang tidak dapat dibeli dengan uang, mendapatkan loyalitas dari seseorang bukanlah suatu pekerjaan yang mudah untuk dilakukan. Loyalitas untuk melakukan pembelian secara ulang suatu produk atau jasa yang disukai oleh konsumen dimasa yang akan datang. Dengan itu konsumen akan setia untuk melakukan pembelian berulang secara terus menerus. Loyalitas pembelian adalah suatu kepercayaan merek dan tidak beralih ke merek yang lain maupun

dalam pembelian jumlah yang banyak. Dimana penelitian ini dilakukan di Kelurahan Kebon Bawang. Kebon Bawang adalah salah satu kelurahan yang terletak di kecamatan Tanjung Priok, kota Jakarta Utara, provinsi DKI Jakarta, Indonesia.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka akan dilakukan penelitian mengenai **“Pengaruh Diskon, Promosi, dan *Brand image* Terhadap Loyalitas Pembelian Produk pada *Online shop Shopee* (Studi Kasus Di Kelurahan Kebon Bawang, Jakarta Utara)”**.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh diskon terhadap loyalitas pembelian produk pada *online shop Shopee* di Kelurahan Kebon Bawang, Jakarta Utara ?
2. Apakah terdapat pengaruh promosi terhadap loyalitas pembelian produk pada *online shop Shopee* di Kelurahan Kebon Bawang, Jakarta Utara?
3. Apakah terdapat pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pembelian produk pada *online shop Shopee* di Kelurahan Kebon Bawang, Jakarta Utara?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh diskon terhadap loyalitas pembelian produk pada *online shop Shopee* di Kelurahan Kebon Bawang, Jakarta Utara.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap loyalitas pembelian produk pada *online shop Shopee* di Kelurahan Kebon Bawang, Jakarta Utara.
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pembelian produk pada *online shop Shopee* di Kelurahan Kebon Bawang, Jakarta Utara.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan *marketplace* untuk dapat memerhatikan variabel-variabel dapat memengaruhi loyalitas pembelian produk konsumen agar dapat meningkatkan penjualan dan kemajuan perusahaan.

2. Bagi Penulis

Untuk menambah pengetahuan, wawasan dan kemampuan penulis serta membuktikan pengaruh dari variabel diskon, promosi, dan *brand image* terhadap loyalitas pembelian produk.

3. Bagi Ilmu Pengetahuan

Memberikan kontribusi berupa pemahaman mengenai pengaruh diskon, promosi dan *brand image* terhadap loyalitas pembelian produk.