BAB I
PENDAHULUAN

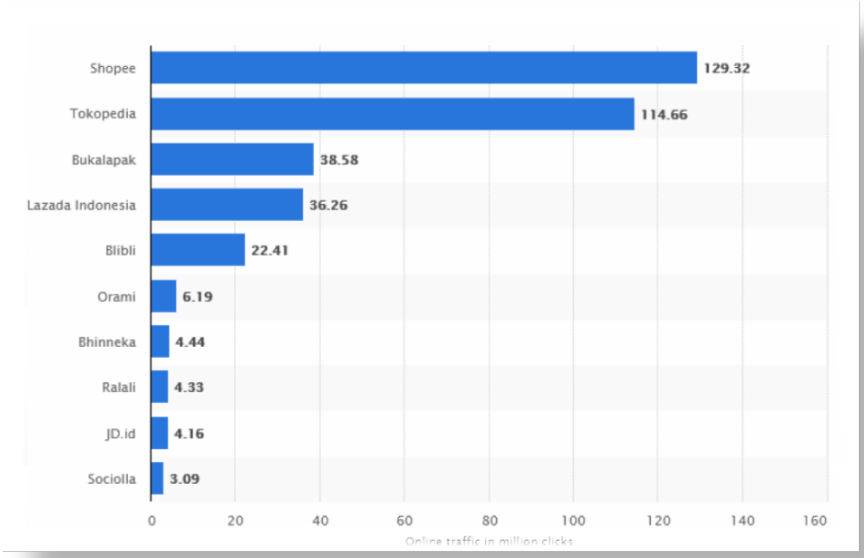
1.1. Latar Belakang Masalah

Di era digitalisasi saat ini, kemunculan internet mengubah cara orang berkomunikasi dan juga cara berbisnis. Hal ini dikarenakan internet dapat menghubungkan lebih banyak orang dan wirausahawan. Hal ini juga didukung dengan mudahnya mengakses internet dimana saja dan kapan saja karena banyaknya akses yang memungkinkan untuk mendukung penggunaan internet. Banyak hal baru yang ditimbulkan dari perkembangan internet tersebut, salah satunya adalah pasar online. Beralihnya minat masyarakat ke internet ini tidak terlepas dari daya tarik situs-situs jejaring sosial yang semakin meningkat di tingkat global. Penggunaan internet sebagai saluran pembelian yang semula cenderung untuk komunikasi pemasaran dan pencitraan, kini digunakan sebagai transaksi pembelian. *Shopee* merupakan salah satu *e-commerce* berbasis aplikasi mobile yang saat ini sangat berkembang di Indonesia.

Shopee didirikan pertama kali di bawah naungan SEA Group Singapura pada tahun 2009 oleh Forrest Li. Kemudian aplikasi *Shopee* diluncurkan di Singapura pada tahun 2015, kemudian memperluas jangkauannya ke berbagai negara tetangga seperti Malaysia, Thailand, Taiwan, Vietnam, Filipina, dan termasuk Indonesia. Di Indonesia, aplikasi *Shopee* Indonesia berada dibawah naungan PT Internasional *Shopee* Indonesia yang mulai eksis sejak tahun 2015. Pada waktu itu *Shopee* meluncur sebagai pasar online consumer to consumer (C2C). Kemudian dalam perkembangannya, mereka telah beralih model bisnis menjadi hybrid C2C dan business to consumer (B2C) sejak diluncurkannya *Shopee* Mall. *Shopee* Mall merupakan platform toko online untuk brand atau toko-toko ternama. Lalu pada tahun 2015, *Shopee* mulai berekspansi ke negara-negara tetangga, termasuk Indonesia. Pada tahun 2017, platform belanja online *Shopee* mencatat 80 juta kali unduhan dengan 4 juta penjual dari 180 juta produk aktif. Di tahun 2018, nilai total perdagangan bruto *Shopee* mencapai US$2,7 miliar, yang naik sebesar 153 persen dari tahun sebelumnya. Di Indonesia, survei yang

dilakukan pada Desember 2017 oleh The Asian Parent mengungkapkan bahwa *Shopee* merupakan platform belanja online pilihan pertama bagi para ibu di Indonesia. *Shopee* memperoleh persentase sebesar 73% dan mampu mengalahkan Tokopedia dan Lazada. Selain itu, total jumlah kunjungan ke situs *Shopee* mencapai lebih dari 126,99 juta per bulan. Berdasarkan data Top 10 e-commerce sites di Indonesia thn 2020, menunjukkan *Shopee* pada peringkat pertama.

Gambar 1.1 Top 10 e-commerce sites di Indonesia thn 2020



Aplikasi *Shopee* menawarkan kemudahan kepada konsumennya yang diharapkan dapat meningkatkan pembelian masyarakat secara luas. Pasar online *Shopee* menyediakan segala macam kebutuhan masyarakat mulai dari produk *fashion*, makanan, hingga elektronik. Teknologi dan informasi pada zaman sekarang tidak dapat dipungkiri memberikan pengaruh yang cukup besar dalam perilaku konsumen. Perilaku konsumen memegang peranan penting dalam penentuan proses pengambilan keputusan pembelian. Keputusan pembelian menurut Alma (2018:96), adalah suatu keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan, *process*. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli. Schiffman dan Kanuk (2020) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan penentuan

salah satu dari beberapa pilihan atau preferensi pada suatu pembelian, yang berarti seseorang harus memiliki dua atau lebih pilihan alternatif jika ingin membuat suatu keputusan, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul untuk pembelian produk menggunakan aplikasi.

Perilaku pembelian seseorang terhadap suatu produk memiliki perbedaan prefensi. Menurut Stanton (2019) menyatakan produk adalah suatu sifat yang kompleks, baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perubahan dan pengecer. Kualitas produk merupakan keseluruhan gabungan karakteristik produk yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa, produksi, dan pemeliharaan yang membuat produk tersebut dapat digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen. Dalam hal ini sangat dibutuhkan berbagai informasi dan referensi tentang suatu produk tersebut sehingga sampai pada tahap pengambilan keputusan pembelian.

Penggunaan internet di Indonesia didominasi oleh penggunaan *social media,* hal inilah yang membuat semakin bertumbuhnya *e-marketing* dimana praktek pemasaran melalui *social media* yang digunakan sebagai alat pemasaran produk mempromosikan merek dan *brand* suatu perusahaan. Pemasaran dengan strategi promosi melalui internet khususnya dengan *social media* (jejaring sosial) dapat meningkatkan penjualan secara luas dan tidak memerlukan biaya pemasaran yang mahal. Konsumen juga akan lebih mudah untuk mencari informasi mengenai produk yang ingin mereka beli karena tidak perlu tatap muka secara langsung. Menurut Thoyibie (2016), *social media* adalah konten berisi informasi, yang dibuat oleh orang yang memanfaatkan teknologi penerbitan, sangat mudah diakses dan dimaksudkan untuk memfasilitasi komunikasi, pengaruh dan interaksi dengan sesama dan dengan khalayak umum. Tingginya penggunaan *social media* sebagai alat dalam memasarkan produkmembuat jangkauan pemasaran yang semakin luas. Semakin banyak suatu produk dilihat dalam *social media* maka semakin tinggi frekuensi produk tersebut dibicarakan.

Setiap perusahaan ingin selalu berusaha dan semaksimal mungkin untuk mempertahankan dan menjaga keunggulan dari citra merek suatu produk mereka.

citra merek adalah kesan seseorang terhadap brand sehingga hal ini penting bagi perusahaan karena perusahaan menyadari bahwa konsumen sering mengasumsikan citra merek yang baik dengan kualitas produk itu sendiri (Kotler dalam Faradisa., 2019:15). Hal ini tentunya akan menjadi pedoman penting bagi perusahaan dalam mencapai hal yang positif yang ditimbulkan oleh *brand image* produk mereka. Produk fashion yang ditawarkan aplikasi *Shopee* menciptakan citra merek yang baik di benak konsumen karena produk fashion yang dijual. Produk fashion baju tesebut menawarkan produk dengan desain yang menarik dan harga yang bisa dijangkau semua segmen. Dengan citra merek tersebut mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

E-commerce ini telah menyebabkan perubahan perilaku berbelanja. *Shopee* berhasil menarik minat masyarakat Indonesia, salah satunya kalangan masyarakat di Kayu Putih Jakarta Timur. *Shopee* sangat sesuai bagi masyarakat yang merupakan generasi milenial dan hidup dijaman digitalisasi dimana segalanya dapat dijangkau hanya dengan menggunakan smartphone. Banyak manfaat yang dapat diperoleh dengan berbelanja di *Shopee* seperti dapat membeli barang-barang kebutuhan sehari-hari dengan mudah, cepat, dan aman sehingga dapat menghemat waktu. Keuntungan lainnya sebagai konsumen yaitu dapat memperoleh informasi lebih banyak pada suatu produk yang ingin dibeli sehingga memungkinkann mendapat produk dengan kualitas terbaik. Namun, apakah e-commerce *Shopee* merupakan media yang tepat dalam memutuskan suatu pembelian dan seberapa besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

Selain itu, yang membedakan Shopee dari *e-commerce* lainnya, yaitu bisa melakukan tawar-menawar kepada penjual, sehingga konsumen mendapatkan barang dengan harga yang cukup murah dari yang ditawarkan. Selain itu banyak pilihan jasa pengiriman yang di mana konsumen selalu ingin barang yang dibelinya sampai ditempat tujuan yang tidak memakan waktu lama, mudah, praktis dan banyak promosi yang ditawarkan oleh Shopee sehingga dapat meningkatkan minat beli bagi calon konsumen.

Berdasarkan uraian di atas, variabel yang digunakan dalam penelitian ini diduga memiliki pengaruh dalam keputusan pembelian sehingga dapat membantu

pihak *Shopee* yaitu pemasaran media sosial, citra merek dan kualitas produk. Pembeda dari penelitian sebelumnya terdapat pada objek yaitu masyarakat di Kelurahan Kayu Putih Jakarta Timur. Penelitian ini merupakan penelitian lanjutan menggunakan variabel sama dengan penelitian terdahulu, yaitu untuk membuktikan apakah memang benar antar variabel memiliki hasil positif sesuai dengan penelitian sebelumnya jika ditempatkan pada objek penelitian saya. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul "**Pengaruh Pemasaran Media Sosial, Citra Merek Dan Kualitas Produk Pada Pasar Online Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pengguna Aplikasi *Shopee* Di Kelurahan Kayu Putih Jakarta Timur)".**

1.2. Perumusan Masalah

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

1. Apakah terdapat pengaruh pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi *Shopee* di Kelurahan Kayu Putih Jakarta Timur ?
2. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi *Shopee* di Kelurahan Kayu Putih Jakarta Timur?
3. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk fashion baju pada aplikasi *Shopee* di Kelurahan Kayu Putih Jakarta Timur)?
4. Apakah terdapat pengaruh pemasaran media sosial, citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi *Shopee* di Kelurahan Kayu Putih Jakarta Timur?

1.3. Tujuan Penelitian

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

1. Untuk mengetahui pengaruh pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi *Shopee* di Kelurahan Kayu Putih Jakarta Timur.
2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi *Shopee* di Kelurahan Kayu Putih Jakarta Timur.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi *Shopee* di Kelurahan Kayu Putih Jakarta Timur.
4. Untuk mengetahui pengaruh pemasaran media sosial, citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi *Shopee* di Kelurahan Kayu Putih Jakarta Timur.

1.4. Manfaat Penelitian

Dengan melakukan penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi semua pihak yang membacanya maupun terikat secara langsung didalamnya, adapun kegunaan penelitian ini adalah :

1. Bagi ilmu pengetahuan

   Memberikan pemahaman untuk penulis dan pembaca, bahwa betapa pentingnya pengaruh citra merek dan media sosial bagi usaha yang sedang dijalankan. Supaya konsumen berminat untuk membeli secara online.

2. Bagi konsumen

   Penelitian ini bermanfaat bagi konsumen untuk lebih mempercayai dalam membeli produk di tempat yang memiliki citra merek yang bagus dan terpercaya. Selain itu, ditengah pandemik seperti ini membuat melonjaknya minat pembelian secara online. Dan dalam penelitian ini membantu konsumen untuk memilih situs jual-beli online yang dapat memudahkan dalam proses pembelian.

3. Bagi vendor (penjual barang online)

   Penelitian ini memberikan manfaat untuk para penjual yang mempercayai barang-barang nya untuk dijual di situs online. Dengan memilih situs online

terpercaya dalam hal memasarkan produknya di media sosial dan internet, sehingga para konsumen pun tertarik untuk membelinya.