

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

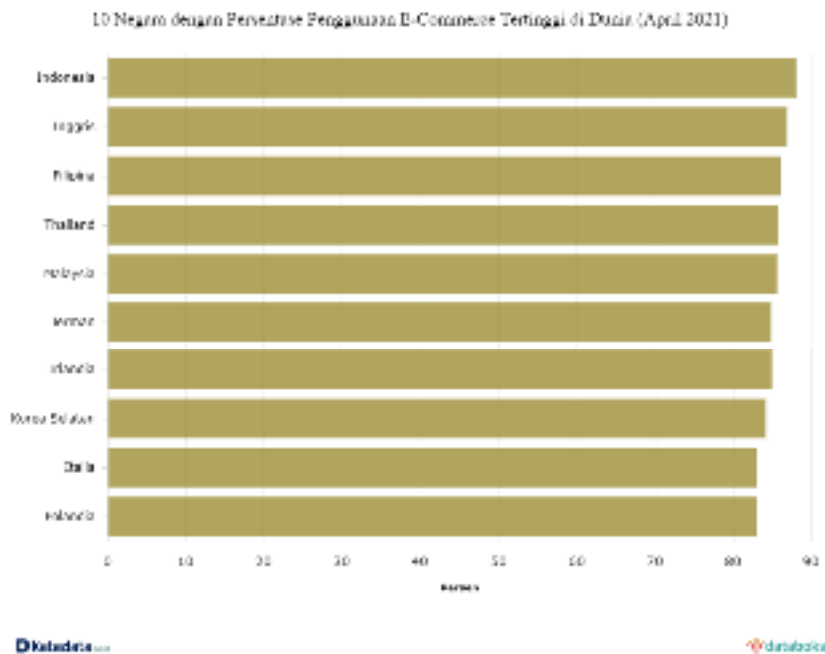
Era moderen sekarang perkembangan teknologi tidak asing bagi semua kalangan masyarakat dunia. Dalam kehidupan masyarakat, peran teknologi dalam aktivitas kita sangat bermanfaat sehingga sudah menjadi kebutuhan yang tidak terpisahkan setiap harinya. Teknologi merupakan sistem yang dibuat manusia mempunyai tujuan tertentu serta merupakan perluasan dari kemampuan manusia. Teknologi yang digunakan saat ini merupakan hasil perbaikan, pengembangan dan inovasi terbaru yang diciptakan untuk memudahkan aktivitas semua orang (Firdaus, 2019).

Salah satu perkembangan teknologi yang terjadi adalah terciptanya internet. Internet adalah jaringan produk teknologi yang dapat menghubungkan beragam aktivitas berbagai kelompok dalam masyarakat saat ini (Puspitasari et al., 2020). Siapa pun bisa mengakses Internet. Internet memungkinkan untuk kegiatan transaksi, mengelola informasi dengan lebih efisien, dan memasarkan ke konsumen. Internet merupakan cara alternatif bagi para pengusaha untuk menjual produknya, membidik pengguna internet sebagai target potensial untuk menjual produk secara online dan membuat pengusaha untuk berfikir secara kreatif, kritis dan inovatif tentang perubahan lingkungan, budaya, politik, maupun ekonomi (Shafira et al., 2021).

Internet dapat dimanfaatkan untuk mendukung pertumbuhan ekonomi yang dikenal dengan ekonomi digital untuk memulai bisnis baru atau bisnis online, salah satunya dengan terciptanya *e-commerce* (Faradasya & Trianasari, 2021). *E-commerce* adalah proses penggunaan teknologi informasi yang digunakan untuk transaksi berkaitan dengan barang dan jasa (Febriantoro, 2018). Bisnis online diatur dalam Pasal 65 Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan, yang berbunyi “Setiap Pelaku Usaha yang memperdagangkan Barang dan/atau Jasa dengan menggunakan sistem

elektronik wajib menyediakan data dan/atau informasi secara lengkap dan benar” (Undang-undang, 2018).

Saat ini terdapat banyak bisnis *e-commerce* di Indonesia, sehingga mempermudah *costumer* dalam membeli barang produk. Perkembangan ini didokumentasikan dengan grafik yang menunjukkan pesatnya penetrasi *e-commerce* di Indonesia.



Gambar 1.1 Pertumbuhan *E-Commerce* di Dunia Tahun 2021

Sumber: (Databoks, 2021)

Pada gambar 1.1 di atas, tahun 2021, Indonesia menjadi negara pertama dengan tingkat pertumbuhan *e-commerce* tertinggi di dunia dengan presentase 88,1%, pengguna internet Indonesia menggunakan layanan *e-commerce* untuk membeli produk tertentu (Andrea Lidwina, 2021) .

Salah satu *e-commerce* yang ada di Indonesia adalah Shopee, yang diluncurkan di Asia Tenggara pada tahun 2015. Shopee memiliki berbagai macam kategori produk termasuk elektronik, peralatan rumah tangga, kesehatan, kecantikan, ibu dan bayi, fashion, dan perlengkapan olahraga (Shopee.com, n.d.). Shopee dikenal luas karena menawarkan promosi digital

seperti Festival Promosi 10.10, selain itu penjualan besar Shopee pada 11.11. Ada juga obral ulang tahun dari Shopee pada 12.12. Dalam pesta belanja ini, Shopee menawarkan penawaran terbesar kepada pengguna, penjual atau mitra brand setianya dengan sejumlah promosi besar (Darmansah & Yosepha, 2020). Shopee Indonesia berhasil menjadi penyedia layanan *e-commerce* dengan brand image yang baik. Shopee juga dikenal sebagai layanan *e-commerce* dengan harga termurah dibandingkan layanan *e-commerce* lainnya (Dinda et al., 2021)

Shopee merupakan salah satu *e-commerce* yang populer di Indonesia, dengan jumlah pengunjung terbanyak berdasarkan data yang diperoleh dari Iprice pada kuartal pertama tahun 2020 shopee menempati posisi pertama dengan total 71,5 juta pengunjung, pada kuartal ke dua sebanyak 93,4 juta pengunjung, pada kuartal ke tiga sebanyak 96,5 juta pengunjung, dan pada kuartal ke empat sebanyak 129,3 juta pengunjung. Tahun 2021 shopee berada di urutan ke dua setelah tokopedia, jumlah pengunjung shopee menurun dibanding tahun sebelumnya dimana kuartal pertama tahun 2021 pengunjung shopee sebanyak 127,4 juta sedangkan tokopedia sebanyak 135 juta pengunjung, lalu pada kuartal kedua jumlah pengunjung shopee sebanyak 126,9 juta sedangkan tokopedia sebanyak 147,7 juta, dan pada kuarta ke 3 jumlah pengunjung shopee sebanyak 134,3 juta sedangkan tokopedia sebanyak 158,1 juta pengunjung (Iprice, 2021). Berdasarkan data tersebut terdapat *gap* dari grafik pertumbuhan *e-commerce* shopee yang sepanjang tahun 2020 merupakan *e-commerce* dengan jumlah penunjang terbanyak lalu dikalahkan oleh tokopedia pada tahun 2021.

Rank	Store Name	Visitors (Q1 2021)	Revenue (Q1 2021)	Profit (Q1 2021)	Market Share (Q1 2021)	Year-over-Year Growth (Q1 2021)
1	Tokopedia	135,000,000	1,500,000,000,000	1,000,000,000,000	35.0%	+10.0%
2	Shopee	127,400,000	1,400,000,000,000	900,000,000,000	32.0%	+5.0%
3	Lazada	100,000,000	1,200,000,000,000	800,000,000,000	28.0%	+8.0%
4	Alfamart	80,000,000	1,000,000,000,000	700,000,000,000	22.0%	+12.0%
5	Indomaret	70,000,000	900,000,000,000	600,000,000,000	20.0%	+15.0%

Gambar 1.2 Persaingan Toko Online di Indonesia
Sumber: (Iprice, 2021)

Persaingan *e-commerce* di Indonesia sangat berkembang karena disebabkan oleh konsumen yang banyak menghabiskan waktunya untuk *browsing* di internet. Lama waktu yang digunakan konsumen dalam mengakses internet membuat *e-commerce* menjadi semakin diminati, sehingga suasana persaingan antar perusahaan menjadi semakin kompetitif. Hal ini menuntut para pembisnis untuk menerapkan strategi yang tepat untuk menarik perhatian konsumen (Rizki, 2019).

Strategi membangun citra merek yang baik bisa diterapkan perusahaan. Menurut (Handrianti, 2018:18) citra merek merupakan nama, istilah, simbol, desain, dan kombinasi yang mengenalkan barang atau layanan agar bisa membedakan dari pesaing. Citra merek adalah seperangkat asosiasi yang diorganisasikan menjadi makna, citra atau asosiasi yang mewakili persepsi memungkinkan atau tidak dalam mencerminkan realitas objektif. Citra yang terbentuk dari asosiasi tersebut merupakan salah satu landasan keputusan pembelian konsumen bahkan loyalitas merek dari konsumen (Wulandari & Iskandar, 2018).

Sebuah citra merek adalah hasil dari pandangan konsumen tertuju pada suatu merek. Hal ini berdasarkan perbandingan serta refleksi terhadap suatu merek maupun barang yang sejenis, citra positif konsumen secara langsung mempengaruhi merek dan akan memungkinkan melakukan pembelian (Arjuna & Ilmi, 2020). Citra merek merupakan pertimbangan penting bagi bisnis karena biasanya digunakan sebagai referensi oleh konsumen ketika mempertimbangkan untuk membeli suatu produk atau layanan. Selain citra merek, harga adalah strategi lain yang perlu dipertimbangkan.

Harga adalah memiliki peran penting yang dapat mempengaruhi pemasaran suatu produk. Image suatu bisnis bisa diperoleh dari strategi penentuan harga, dan perusahaan bisa menentukan harga yang tinggi untuk membangun image tertentu. (Tjiptono & Gregorius, 2015:282). Sedangkan (Gitosudarmo, 2012:271) mengatakan harga yaitu suatu nilai barang atau layanan yang dibeli *costumer*.

Menurut (Kotler & Amstrong, 2016:324) *“Price the amount of money charged for a product or service, or the sum of the value that customers exchange for the benefits or having or using the product or service”* harga merupakan jumlah biaya yang terdapat pada barang dan layanan untuk memperoleh manfaat kepemilikan atau penggunaan barang dan layanan tersebut. Penetapan harga sangat penting karena perusahaan perlu memberikan harga agar konsumen tertarik untuk membeli dan juga menguntungkan bisnis. Konsumen mengumpulkan informasi dan membandingkan harga untuk item layanan yang ditetapkan antara satu bisnis dan bisnis serupa lainnya. Persaingan bisnis *e-commerce* di Indonesia berkembang begitu pesat sehingga perusahaan perlu berinovasi untuk menciptakan citra merek dan harga yang kompetitif. Citra merek yang baik juga harus didukung dengan penetapan harga yang sesuai, karena harga merupakan salah satu faktor konsumen saat membeli (Rizki, 2019).

Keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen dapat menggabungkan pengetahuan yang diperoleh dari memilih dua atau lebih pilihan untuk membuat keputusan pembelian tentang suatu produk (Peter & Olson, 2014:163). Sedangkan menurut (Kotler & Amstrong, 2015:190) Keputusan pembelian merupakan suatu langkah dalam proses pengambilan keputusan yang benar-benar dilakukan konsumen. Keputusan untuk membeli suatu produk adalah kumpulan dari beberapa keputusan yang dipertimbangkan konsumen ketika membeli suatu produk baik barang maupun jasa sampai pembelian yang sebenarnya dilakukan.

Popularitas belanja online didorong oleh dua kelompok masyarakat, Milenial dan Generasi Z. Hasil survei ini berasal dari survei Populix terhadap 6285 responden dari berbagai usia di Indonesia. Menurut hasil Populix, kekuatan belanja online berdasarkan kelompok usia paling tinggi yaitu 18-21 tahun dengan 35% dan 22-28 tahun dengan 33% suara. Milenial (lahir 1981-1996) dan Gen Z (lahir 1997 ke atas) adalah dua generasi yang tumbuh dikelilingi oleh perkembangan teknologi yang pesat. Kemampuan adaptasi

teknologi yang memudahkan kedua generasi ini dalam mengadopsi teknologi *e-commerce* menjadikan mereka sebagai pasar *e-commerce* terbesar di Indonesia.(Populix, 2021).

Dinas tenaga kerja dan transmigrasi adalah instansi pemerintah yang memberikan informasi mengenai pencari kerja dan lowongan pekerjaan serta transmigrasi, dimana didalamnya terdiri dari Sekertariat, 3 Bidang dan 1 UPTD Balai Latihan Kerja (Disnakertrans, 2022). Peserta pelatihan BLK termasuk kedalam golongan usia generasi milenial dan generasi Z yang mendominasi pasar *e-commerce* di Indonesia, berdasarkan pra survey yang telah dilakukan pada peserta pelatihan BLK angkatan 2022 bahwa mereka membeli produk melalui shopee karena harga yang murah dan citra mereknya yang baik, juga peserta pelatihan BLK dalam berbelanja lebih mendominasi produk fesyen.

Penelitian sebelumnya tentang citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian oleh (Amalia, 2019) menemukan bahwa citra merek dan harga secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian tersebut mendukung penulis dalam melakukan penelitian terhadap variabel citra merek dan harga dalam keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang dan fenomena yang dijelaskan, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan membuat permasalahan yang timbul menjadi topik penelitian dengan mengambil judul “Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fesyen Pada *Marketplace* Shopee”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan penjelasan yang dipaparkan pada latar belakang di atas, maka identifikasi masalah dapat disusun sebagai berikut:

1. *Marketplace* yang ada di Indonesia ada banyak sehingga menyebabkan persaingan yang ketat
2. Berbagai perusahaan *marketplace* memperkuat citra mereknya, sehingga terjadi persaingan dalam memperkuat citra merek
3. Persaingan harga produk antar perusahaan sangat kompetitif

4. Terdapat *research gap* dalam grafik perkembangan shopee
5. Penurunan jumlah kunjungan tahun 2021
6. Shopee memiliki citra merek yang baik namun grafik kunjungan di tahun 2021 menurun
7. Produk fesyen di *marketplace* shopee lebih murah dari *marketplace* lain
8. Generasi milenial cenderung mendominasi pasar *e-commerce*

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah merupakan upaya untuk menentukan batas-batas masalah penelitian yang diteliti. Batasan masalah ini adalah untuk mengidentifikasi faktor-faktor mana yang berada dalam ruang lingkup penelitian dan mana yang tidak berada dalam ruang lingkup penelitian.

Dari identifikasi masalah di atas, penelitian ini terbatas pada masalah berikut:

1. Penelitian ini termasuk pada bidang ilmu manajemen pemasaran
2. Penelitian ini membahas bagaimana harga dan citra merek memengaruhi keputusan pembelian di *marketplace* Shopee.
3. Penelitian ini dilakukan di Disnakertrans Kabupaten Karawang
4. Metode analisis yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan desain penelitian deskriptif verifikatif
5. Alat analisisnya menggunakan analisis regresi berganda

1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana harga produk pada *marketplace* shopee
2. Bagaimana citra merek *marketplace* shopee
3. Bagaimana keputusan pembelian pada *marketplace* shopee
4. Apakah terdapat pengaruh parsial citra merek terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee
5. Apakah terdapat pengaruh parsial harga terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee

6. Apakah terdapat pengaruh simultan citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk:

1. Untuk mengetahui, menganalisis dan menjelaskan harga pada *marketplace* shopee
2. Untuk mengetahui, menganalisis dan menjelaskan citra merek pada *marketplace* shopee
3. Untuk mengetahui, menganalisis dan menjelaskan keputusan pembelian pada *marketplace* shopee
4. Untuk mengetahui, menganalisis dan menjelaskan pengaruh parsial harga terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee
5. Untuk mengetahui, menganalisis dan menjelaskan pengaruh parsial citra merek terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee
6. Untuk mengetahui, menganalisis dan menjelaskan pengaruh simultan harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee

1.6 Manfaat Penelitian

Dengan dilakukan penelitian ini, diharapkan dapat mempunyai manfaat yaitu:

1.6.1 Manfaat Teoritis

Dapat dijadikan sebagai masukan bagi perusahaan untuk memberikan informasi tambahan mengenai keputusan pembelian di *marketplace* Shopee dan sebagai pertimbangan bagi perusahaan untuk memberikan nilai tersendiri bagi citra merek perusahaannya.

1.6.2 Manfaat Praktis

Manfaat untuk akademisi sebagai acuan dalam penyusunan, pembelajaran serta menerapkan ilmu pengetahuan dibidang manajemen. Penelitian ini juga dapat digunakan sebagai referensi dan media dalam penyusunan skripsi selanjutnya