

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

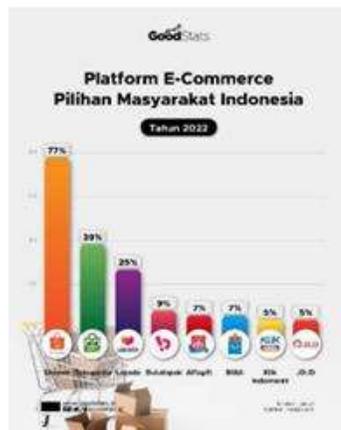
Persaingan perusahaan untuk menarik konsumen saat ini tidak lagi hanya berfokus pada atribut fungsional produk, seperti kegunaannya. Keputusan konsumen untuk membeli lebih dipengaruhi oleh merek yang mampu menciptakan citra tertentu. Merek tidak hanya sekadar nama atau pembeda produk, tetapi juga memberikan asosiasi tertentu di benak konsumen. Dengan banyaknya produk di pasar, produsen perlu memiliki tanda, simbol, atau desain yang berfungsi sebagai alat identifikasi dan pembeda produk. Hal ini penting agar produsen dapat bersaing dalam merebut pasar. (Bek, 2016).

Untuk menghadapi persaingan di marketplace dan mempertahankan eksistensi perusahaan, Shopee perlu merencanakan sasaran yang ingin dicapai sehingga dapat menentukan strategi yang tepat. Shopee tidak hanya berfokus pada menarik konsumen baru, tetapi juga penting untuk menjaga pelanggan yang sudah ada agar melakukan pembelian kembali.

Aktifitas jual beli online atau marketplace telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir ini. Jumlah marketplace di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya. Berawal dari situs web yang sederhana kini marketplace Indonesia terus berinovasi dengan berbagai fitur yang ditawarkan selain itu juga banyak marketplace yang sudah merilis aplikasi mobile yang memberikan keuntungan pada penjual dan pembeli (Simangunsong, 2018). Bisnis di marketplace memiliki banyak kelebihan, salah satunya adalah konsumen tidak perlu pergi ke mal atau pusat perbelanjaan. Belanja online memungkinkan konsumen dan penjual bertemu melalui internet tanpa harus bertatap muka secara langsung, cukup menggunakan browser web. Perkembangan ini telah mengubah gaya hidup konsumen yang kini lebih sering beraktivitas di dunia maya. Bahkan, dalam berbelanja, konsumen kini cenderung memilih belanja

online karena lebih praktis, menghemat waktu, dan memudahkan mereka untuk membandingkan harga dengan cepat (Rahmi & Amalia, 2018).

Salah satu marketplace yang sedang populer dan terus berinovasi adalah Shopee, sebuah platform perdagangan elektronik asal Singapura yang berada di bawah naungan SEA Group, sebelumnya dikenal sebagai Garena. Perusahaan ini didirikan oleh Forrest Li pada tahun 2009 dan pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015. Sejak itu, Shopee telah memperluas pasar dan jaringan mereka ke berbagai negara, terutama di Asia Tenggara, seperti Malaysia, Thailand, Taiwan, Vietnam, Filipina, dan Indonesia. Shopee mulai beroperasi di Indonesia pada Desember 2015. Setelah tujuh tahun beroperasi, Shopee memiliki rekam jejak yang positif di Indonesia. Platform ini menawarkan pengalaman belanja yang beragam dengan menyediakan informasi produk yang luas, mulai dari fashion, elektronik, kosmetik, hingga berbagai produk kebutuhan sehari-hari. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Jakpat mengenai tren E-Commerce Indonesia pada Agustus 2022, yang melibatkan 1.420 responden dari seluruh Indonesia, survei tersebut menargetkan masyarakat yang telah berbelanja online melalui platform E-Commerce pada semester pertama tahun 2022.



Sumber : jakpat 2022 (Galih Ayu Palupi, 2022)

Gambar 1.1 Plat Form E-commerce pilihan masyarakat Indonesia

Dari hasil survei tersebut, terlihat bahwa Shopee berhasil mengungguli tujuh platform E-Commerce lainnya, yaitu Tokopedia, Lazada, Bukalapak,

Alfagift, Blibli, Klik Indomaret, dan JD ID, dengan persentase mencapai 77 persen. Angka ini menunjukkan peningkatan dibandingkan survei sebelumnya yang dilakukan oleh Jakpat. Strategi Shopee dalam menarik konsumen terbukti berhasil, karena di tengah banyaknya platform E-Commerce di Indonesia, aplikasi ini berhasil meraih posisi pertama. Pada tahun sebelumnya, Shopee berada di posisi kedua setelah Tokopedia.

Pada E-commerce Keputusan pembelian ini menjadi faktor penting dalam perusahaan tersebut, terutama karena banyaknya tanggapan positif dari masyarakat Indonesia, khususnya pada tahun 2021 hingga 2022. Hal ini terbukti dengan peningkatan pendapatan dan posisi Shopee sebagai E-commerce nomor satu di Indonesia. Ada berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen sebelum memutuskan untuk membeli produk. Biasanya, konsumen mempertimbangkan beberapa aspek seperti brand ambassador, promosi penjualan, dan kesadaran merek. Keputusan adalah proses pemilihan di antara dua atau lebih alternatif berdasarkan kriteria tertentu. (Cahyono et al., 2020) Keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen melalui lima tahapan: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Proses ini dimulai sejak konsumen memutuskan untuk membeli produk hingga dampak jangka panjang yang terjadi setelah pembelian tersebut

Salah satu faktor yang mempengaruhi Keputusan pembelian dalam menentukan keberhasilan dalam pemasaran adalah promosi. Promosi sendiri dapat diartikan sebagai usaha memperluas informasi, memberi pengaruh, membujuk supaya dapat bersedia diterima, dibeli, dan loyal atas produk.

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh Shopee beraneka ragam, seperti flash sale, promosi pada setiap periode, harga menarik, promo yang disiarkan di media seperti televisi secara live, Social media marketing, dan lain sebagainya. (Muslim et al., 2019) Social media marketing yaitu proses pemasaran yang dilakukan oleh beberapa pihak dengan menggunakan website berbasis social media. Instagram, Facebook, dan Twitter merupakan media sosial yang sering digunakan untuk promosi serta Perusahaan dapat melakukan

promosi terstruktur serta tepat sasaran menggunakan media tersebut melalui sosial marketing.

Brand Awareness (Kesadaran Merek) merupakan kemampuan calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek termasuk dalam kategori produk tertentu. Kesadaran merek sangat penting dalam mempengaruhi minat konsumen untuk membeli suatu produk. Brand awareness merupakan tujuan dari komunikasi pemasaran; tingkat kesadaran merek yang tinggi diharapkan ada setiap kali kebutuhan akan kategori produk tersebut muncul. Ketika merek kembali teringat, konsumen akan mempertimbangkannya dalam pengambilan keputusan. Jika seseorang mengenali dan menyadari suatu merek, mereka cenderung tertarik untuk mencoba dan membeli produk tersebut. Sebaliknya, orang yang tidak mengetahui merek tersebut kemungkinan akan ragu dan kurang tertarik untuk melakukan pembelian (Arianty & Andira, 2021)

Selain Brand Awareness ada Brand loyalty yang harus dimiliki oleh konsumen, Brand loyalty yang kuat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang produk, sehingga meningkatkan minat beli mereka. Keberhasilan transaksi online sangat dipengaruhi oleh faktor kepercayaan. Brand loyalty juga mencerminkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk dari merek tertentu dibandingkan dengan merek lainnya.

Dari faktor tersebut Shopee berusaha membangun kesadaran merek para pelanggan dengan mempromosikannya ke berbagai media yang ada pada saat ini.

Semakin sering konsumen mendengar tentang brand tersebut, semakin kuat Shopee akan tertanam dalam ingatan mereka. Munculnya logo, warna, atau lagu khas Shopee dapat memicu ingatan atau membantu konsumen mengenali brand tersebut melalui visualnya. Shopee telah menerapkan berbagai strategi untuk menarik minat pelanggan agar lebih banyak bertransaksi melalui situsnya, termasuk promosi seperti potongan harga, gratis ongkir, voucher belanja, serta iklan di berbagai media seperti televisi dan

platform online. Strategi ini bertujuan agar konsumen mengingat Shopee saat bertransaksi melalui marketplace tersebut. Kegiatan promosi yang dilakukan melalui brand awareness dan brand loyalty diharapkan dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh Shopee dan memberikan dorongan atau motivasi kepada konsumen untuk membuat keputusan pembelian di Shopee.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu terkait Keputusan pembelian, menunjukkan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian (Utami & Yohana, 2023) artinya semakin meningkat promosi maka Keputusan pembelian akan meningkat juga. Pada penelitian lainnya juga mengungkapkan bahwa brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian (Ariani & Prinoya, 2021) artinya kesadaran merk seseorang terhadap suatu produk akan berdampak baik pada saat melakukan Keputusan pembelian. Begitu pula pada penelitian (Putri & Deniza, 2018) brand loyalty berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian yang artinya konsumen yang loyal akan enggan berpaling pada produk lain dan juga akan melakukan pembelian berulang pada produk yang sama. Beberapa penelitian juga ada yang tidak selaras pada penelitian tersebut seperti (Yahya & Sukandi, 2022) yang Dimana promosi berpengaruh negative dan tidak signifikan pada Keputusan pembelian. pada penelitian (Amelfdi & Ardyan, 2020) menyimpulkan brand awareness tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Pada penelitian (Saputra & Lusya, 2023) bahwa brand loyalty tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Berdasarkan penjelasan diatas peneliti berharap bahwa dengan melanjutkan penelitian ini dapat mendapatkan pemahaman tentang Keputusan pembelian di marketplace shopee. Peneliti juga memberikan pemahaman yang lebih menyeluruh tentang bagaimana promosi, brand awareness, brand loyalty untuk meningkatkan Keputusan pembelian konsumen.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berikut adalah rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini:

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian dimarketplace shopee pada Masyarakat kota malang?
2. Apakah brand awaerness berpengaruh terhadap keputusan pembelian dimarketplace shopee pada Masyarakat kota malang?
3. Apakah brand loyalty berpengaruh terhadap keputusan pembelian dimarketplace shopee pada Masyarakat kota malang?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian dimarketplace shopee pada Masyarakat kota malang.
2. Untuk menganalisis pengaruh brand awaerness berpengaruh terhadap keputusan pembelian dimarketplace shopee pada Masyarakat kota malang.
3. Untuk menganalisis brand loyalty berpengaruh terhadap keputusan pembelian dimarketplace shopee pada Masyarakat kota malang.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Secara teoritis:
  - a. Bagi peneliti selanjutnya  
Penelitian ini diharapkan bisa memberikan tambahan informasi dan referensi serta sumber bagi peneliti selanjutnya atau yang akan membahas topik dengan judul penelitian yang serupa
  - b. Bagi Pembaca  
Penelitian ini dapat membantu dan menambah referensi serta sumber bagi peneliti selanjutnya atau yang akan membahas topik dengan judul penelitian yang serupa.
2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai sumber informasi bagi pihak layanan Perusahaan untuk menerapkan kebijakan pengelolaan dalam pengambilan Keputusan mengenai promosi, brand loyalty, dan brand awareness.