



BAB I

PENDAHULUAN

© Hak Cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

A. Latar Belakang

Shopee adalah salah satu toko *online e-commerce* dari Singapura yang memperluas jangkauannya hingga ke Indonesia pada tahun 2015, didirikan oleh Forrest Xiaodong Li. Pada gambar 1.1 membuktikan bahwa banyak pilihan *e-commerce marketplace* yang dikunjungi masyarakat di Indonesia salah satunya adalah Shopee sebagai peringkat pertama *marketplace* yang diminati. Pertama kalinya Shopee menerapkan model *e-commerce* dari pelanggan ke pelanggan (C2C) kemudian seiring tenarnya Shopee, sekarang tersedia sebagai Bisnis ke Pelanggan (B2C) yang artinya toko-toko bermerek turut ikut serta membuka toko *online* di Shopee. Bahkan Shopee menyediakan pelanggan ke bisnis (C2B) yang berarti penjual menyediakan jasa berupa percetakan sticker untuk bisnis usahanya.

Gambar 1.1

10 Top E-commerce Indonesia



sumber: <https://data.tempo.co/data/907/top-10-e-commerce-di-indonesia-kuartal-i-2020>, diakses pada bulan Oktober 2020

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Menurut Mustafid dan Gunawan dalam Beyhaki et al (2017 : 94), keputusan

② pembelian adalah alasan tentang bagaimana konsumen menentukan pilihan terhadap pembelian suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan serta harapannya, sehingga dapat menimbulkan kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk tersebut yang dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya keluarga, harga, pengalaman, kualitas dan produk. Terlihat dari gambar grafik 1.1 Shopee menempati urutan pertama 71,53 juta klik, Tokopedia tidak berbeda jauh dari Shopee yaitu 69,8 juta klik dan juga Bukalapak yang masih jauh dari Shopee dan Tokopedia yaitu 37,63 juta klik. *Marketplace* berlomba-lomba memasarkan mereknya kepada masyarakat dan memberikan pelayanan promo menarik agar masyarakat memutuskan untuk membeli di *marketplace* tersebut.

Tri Rachmadi (2020), digital marketing merupakan teknologi dalam memasarkan produk serta layanan yang harus menggunakan media digital (media website, social media, e-mail marketing, video marketing, periklanan, dan search engine optimization). Dari hasil penjelasan pemasaran digital peneliti menyimpulkan saat ini banyak media yang dapat digunakan saat ini seperti iklan Youtube, iklan Facebook, iklan Instagram, iklan Tiktok dan lain sebagainya. Tujuannya pemasaran *digital* ialah untuk menjangkau konsumen maupun calon konsumen secara cepat dan tepat untuk meningkatkan kesadaran merek. Untuk menarik minat dari pembeli maka diperlukan pemasaran *digital* yang memiliki inovasi dan kreativitas dalam memdesain gambar dan juga pemilihan kata yang jelas serta mudah dipahami bagi pembacanya.

Setelah pemasaran *digital*, kesadaran merek berpengaruh kepada keputusan pembelian, Teori David Aaker (1991) dalam buku Brand Equity Ten Strategi Memimpin Pasar ekuitas merek ada beberapa komponen tentang kesadaran merek

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI RKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



yaitu *Top of mind*, *Brand recognition*, *Brand recall*, dan *Unaware brand*. Maka salah satu kesadaran merek yang dimaksud adalah kemampuan masyarakat untuk dapat mengingat tentang merek tersebut dari segi gambar logo, warna, slogan, dan lainnya yang sebagai identitas dari perusahaan tersebut. Seperti Shopee yang selalu teringat adalah gratis ongkos kirim ke seluruh Indonesia. Layanan yang mempertahankan kesadaran merek yang tinggi akan menghasilkan lebih banyak penjualan karena menjadikan salah satu aset terbesar bisnis.

Menurut Kotler dan Amstong (2018:308) harga adalah sejumlah uang yang dikenakan pada produk dan jasa, atau jumlah nilai yang ditukar oleh pelanggan untuk manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau layanan. Bagi peneliti harga merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi seseorang untuk mengambil keputusan pembelian. Pembeli tidak khawatir karena sekarang Shopee telah menyediakan ShopeePayLater untuk dapat membeli barang namun pembayaran dapat dilakukan dengan cicilan dikemudian hari. Ini menciptakan pembeli sangat sering ingin berbelanja di Shopee dan menjadikan *marketplace Top of Mind* bagi para pembeli.

B. Identifikasi Masalah

Dari uraian latar belakang yang sudah dijelaskan, maka ada identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Apakah pemasaran *digital* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Shopee ?
2. Apakah kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Shopee?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Shopee?
4. Bagaimana pemasaran *digital* dapat mempengaruhi kesadaran merek?

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI RKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBI RKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBI RKG.



5. Marketplace apa saja yang dapat menjadi pesaing dari Shopee?
6. Generasi apa yang mendominasi pembelian *e-commerce* di *marketplace*?
7. Apa yang membuat masyarakat sangat tertarik menggunakan Shopee?



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah, peneliti membatasi masalah yang akan diteliti sebagai berikut:

1. Apakah pemasaran *digital*, kesadaran merek dan harga memiliki nilai baik untuk mendorong keputusan pembelian ?
2. Apakah pemasaran *digital* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Shopee?
3. Apakah kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Shopee?
4. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Shopee?

D. Batasan Penelitian

Batasan yang diterapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Objek penelitian ini adalah *marketplace* Shopee.
2. Subjek penelitian ini adalah konsumen Shopee.
3. Variabel yang akan diteliti adalah pemasaran *digital*, kesadaran merek, harga, dan keputusan pembelian

E. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan batasan masalah yang telah dijelaskan diatas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah: “Apakah pemasaran *digital*, kesadaran merek dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Shopee”

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



F. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang ada, penelitian ini memiliki tujuan untuk:

1. Mendeskripsikan dan menganalisa pengaruh antara pemasaran *digital* terhadap keputusan pembelian Shopee.
2. Mendeskripsikan dan menganalisa pengaruh antara kesadaran merek terhadap keputusan pembelian Shopee.
3. Mendeskripsikan dan menganalisa pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian Shopee.

G. Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki manfaat bagi pihak-pihak yang bersangkutan, yaitu:

a. Bagi Perusahaan

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan untuk lebih meningkatkan keputusan pembelian dari segi pemasaran *digital*, kesadaran merek, dan harga. Dapat membuat strategi perencanaan dan pelaksanaan lebih baik untuk menarik konsumen agar setia belanja di Shopee serta dapat mengevaluasi harga agar menyesuaikan minat konsumen dan dapat lebih menarik banyak konsumen baru. Berinovasi dan memiliki kreativitas agar selalu

b. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan menjadi informasi bagi para akademis dan peneliti lain dalam melakukan penelitian agar dapat melengkapi data-data yang diperlukan. Dapat memberikan wawasan tentang mempromosikan kesadaran merek, harga melalui pemasaran *digital* terhadap keputusan pembelian Shopee. hal lain yang dapat dimanfaatkan adalah sebagai pembanding untuk penulisan penelitian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.