



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Pada saat ini, Indonesia telah mengalami perkembangan internet yang cepat. Perkembangan teknologi informasi didukung oleh pengaruh internet yang membawa banyak perubahan dalam kehidupan sehari-hari, termasuk pada cara individu dalam mencari dan mengakses berbagai informasi secara luas. Hal ini telah mendorong banyak pelaku bisnis untuk menggunakan berbagai keahliannya dalam menjalankan aktivitasnya yang mampu memberikan dampak positif terhadap karyawan, mitra perusahaan, dan perekonomian negara.

Gambar 1. 1
Pengguna Internet



Sumber: Haryanto (2024), Pengguna Internet Indonesia Tembus 202,6 Juta

Berdasarkan gambar 1.1, menurut Haryanto (2021), saat ini jumlah pengguna internet di Indonesia terus mengalami peningkatan dengan kenaikan sebesar 15,5%

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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



dengan lebih dari 27 juta orang dalam 12 bulan terakhir sejak tahun 2020 hingga Januari 2021. Dari total penduduk Indonesia yang telah menyentuh 274,9 juta jiwa, ternyata pengguna internet Indonesia telah mencapai 202,6 juta jiwa. Hal ini menandakan bahwa sebanyak 73,7% warga Indonesia telah terkoneksi dengan internet dan membuktikan bahwa sebagian besar penduduk Indonesia sudah merasa nyaman dalam menggunakan internet di era digital ini.

Penggunaan fasilitas internet yang telah tersambung dengan *gadget* akan memudahkan penggunaannya dalam memperoleh akses informasi yang cepat. Hal ini turut dirasakan oleh pelaku bisnis, dimana dalam menjalankan usahanya, pada era digital ini banyak pelaku bisnis yang mulai beralih menggunakan platform *e-commerce*. Menurut Fatah et al. (2023), *e-commerce* adalah suatu proses yang dilakukan konsumen dalam melakukan pembelian, penyebaran, penjualan, dan pemasaran produk atau jasa yang dilakukan dengan memanfaatkan sisten elektronik seperti internet, TV, website, ataupun dengan jaringan komputer lainnya. Saat ini, *e-commerce* telah berkembang pesat karena platform ini telah menyediakan hampir semua kebutuhan yang dapat dilakukan kegiatan jual-beli secara *online*. *E-commerce* telah memberikan kemudahan bagi para pelaku bisnis dalam menjalankan bisnisnya secara digital. Bisnis digital pada umumnya berkaitan dengan bisnis secara modern, seperti bisnis agensi digital, bidang promosi, dan bidang periklanan. Namun, pada saat ini bisnis konvensional seperti perusahaan manufaktur, bisnis *food and beverage* (F&B), dan sebagainya, telah banyak digunakan.

Dengan semakin berkembangnya zaman, perubahan yang sangat cepat mengharuskan pelaku usaha merubah cara operasional bisnis dalam melakukan aktivitas bisnis. Selain itu, pelaku usaha harus mempersiapkan strategi-strategi untuk

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



menghadapi perkembangan saat ini, yaitu perubahan perilaku konsumen dalam berbelanja secara *online*. Sehingga yang perlu dilakukan adalah menawarkan produk menggunakan platform *e-commerce*. Perubahan teknologi yang semakin cepat, merubah semua aktivitas dan perilaku bisnis. Pada zaman dahulu, cara orang berbelanja harus mengunjungi ke toko, namun kini dengan adanya kemajuan teknologi, orang dapat berbelanja secara daring atau *online*. Pada zaman sekarang belanja melalui media online sudah menjadi kebiasaan atau menjadi suatu budaya.

Budaya belanja melalui media *online* berkembang dikarenakan pesatnya perkembangan media dan juga perkembangan teknologi komunikasi. Menurut Davina (2021), meningkatnya pembelanjaan *online* tidak lepas dari adanya perkembangan teknologi yang menciptakan media-media baru, seperti *e-commerce*. Salah satu platform *e-commerce* yang telah banyak mendapatkan perhatian oleh para peminat belanja *online* adalah Shopee. Shopee adalah sebuah platform yang mampu menyediakan pengalaman kepada konsumen dalam berbelanja secara *online*. Shopee juga dikenal sebagai platform *e-commerce* terbesar dan terkenal di Asia Tenggara, khususnya di Indonesia. Perusahaan ini pertama kali didirikan oleh Chris Zhimin Feng atau yang biasa dikenal sebagai Chris Feng pada tahun 2015 di Singapura, bersama dengan Forrest Li yang merupakan pemilik perusahaan SEA Group (Purwono, 2024). Salah satu campaign belanja terbesar dari Shopee adalah 12.12 *Birthday Sale* yang berlangsung setiap tahun, yang memungkinkan bagi penjual untuk memberikan penawaran berbagai promosi menarik dalam setiap kategori produk yang telah terdaftar dan diverifikasi Shopee (Shopee, 2024).

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

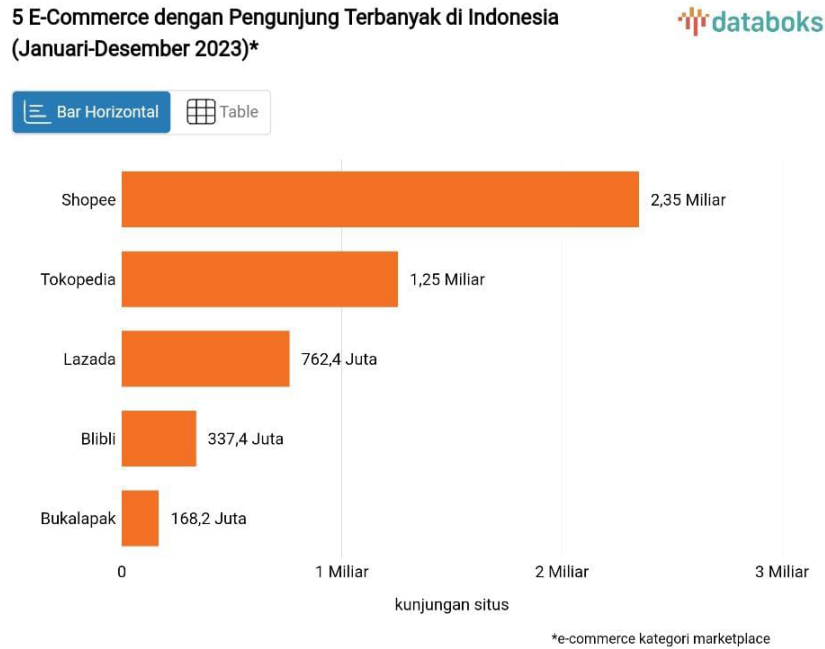
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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.



Gambar 1. 2
Data Pengunjung E-Commerce di Indonesia



Sumber: Ahdiat (2024), 5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Sepanjang 2023

Berdasarkan pada gambar 1.2, menurut data SimiliarWeb dalam Databoks (2024), Shopee menjadi platform *e-commerce* dengan jumlah pengunjung terbanyak di Indonesia pada tahun 2023, mengalahkan 4 *e-commerce* lainnya, yakni Tokopedia dengan jumlah kunjungan sebesar 1,25 miliar, Lazada dengan jumlah pengunjung sebesar 762,4 juta, Blibli dengan jumlah pengunjung sebesar 337,4 juta, dan Bukalapak dengan jumlah pengunjung sebesar 168,2 juta. Shopee dinilai lebih mudah dan praktis bagi setiap orang, karena mendapatkan rasa kenyamanan untuk memilih dan membeli produk kapan saja dan di mana saja yang terhubung dengan internet, menawarkan beragam produk dari berbagai merek dan kategori yang sesuai dengan diri individu dengan lebih murah daripada di toko fisik, memperoleh layanan pengiriman yang efisien memungkinkan konsumen untuk mendapatkan produknya

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang menyalin atau seluruhnya atau sebagian 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.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian



secara langsung, dan Shopee menjadi platform *e-commerce* yang paling banyak menyediakan promo menarik yang dapat menguntungkan konsumen karena dirasa lebih hemat.

Tabel 1. 1
Review dari Pengguna Shopee

Nama	Tanggal Review	Review Pengguna Shopee
endie supendy	7 Oktober 2024	Banyak promo yang disediakan Shopee tidak jelas (tidak menarik) dan game yang sulit untuk diselesaikan (dimenangkan). Selain itu, masih ditemukan beberapa penjual yang melakukan kecurangan dengan menampilkan foto yang tidak sesuai dengan produk aslinya yang dijual tanpa deskripsi yang lengkap. Sehingga pengguna menyarankan Shopee untuk lebih meningkatkan pelayanan <i>customer service</i> nya dan kualitas aplikasinya dengan tidak memberatkan memori <i>handphone</i> .
Sri Nuraini	8 Oktober 2024	Pengguna merasa bahwa pelayanan Shopee semakin buruk. Hal tersebut dikarenakan pengguna sudah tidak bisa memilih ekspedisi pengiriman barang dan pengiriman yang sering terlambat, membuat pengguna lebih memilih untuk beralih berbelanja di <i>e-commerce</i> lain.
Kadek Alena Cahyanti	23 Oktober 2024	Walaupun Shopee memudahkan pengguna dalam berbelanja, namun pengguna merasa bahwa pengiriman pesannya selalu telat (tidak sesuai dengan estimasi waktu). Selain itu, pengguna juga menemukan sistem pada aplikasi Shopee yang sering <i>error</i> (keluar sendiri) dari aplikasinya di saat jaringan tidak bermasalah. Sehingga pengguna meminta Shopee untuk segera memperbaiki fitur-fiturnya.
santu INFINITY	26 Oktober 2024	Pengguna merasa tidak nyaman menggunakan Shopee untuk berbelanja. Hal ini dikarenakan Shopee memiliki ongkir (ongkos kirim) yang mahal dengan potongan pajak yang tinggi, dan barang yang dikirim tidak sesuai dengan produk yang dijual. Selain itu, pengguna juga menemukan keanehan pada diskon yang

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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.



		ditawarkan menghilang dengan sendirinya ketika memilih metode pembayaran. Hal ini membuat pengguna merasa kecewa dengan Shopee dan memutuskan untuk pindah ke <i>e-commerce</i> lain.
Miumi_25 Kynka	27 Oktober 2024	Kekecewaan dari pengguna Shopee yang tidak puas dengan layanan pengiriman Shopee hingga estimasi pengiriman berubah sebanyak tiga kali. Selain itu, pengguna menilai bahwa Shopee sudah tidak menyediakan fitur memilih ekspedisi pengiriman barang. Hal ini menyebabkan pengguna tidak lagi ingin berbelanja di Shopee.
naisa_V	29 Oktober 2024	Ketidakpuasan pengguna terhadap sistem pada Shopee yang jarang menggunakan Shopee untuk berbelanja dan baru pertama kali ingin menggunakan voucher yang diperoleh, namun pesanan pengguna selalu dibatalkan. Hal ini mengindikasikan bahwa pengguna merasa kecewa dengan sistem layanan Shopee dan menyebabkan pengguna mendapatkan pengalaman buruk.

Sumber: Aplikasi Play Store (2024)

Brand equity atau ekuitas merek telah menjadi faktor dalam meningkatkan loyalitas pelanggan untuk melakukan pembelian secara berulang yang dipengaruhi oleh pengetahuan dan pengalaman dengan suatu merek yang dibangun dalam bentuk persepsi konsumen. Begitu juga dengan brand image atau citra merek yang turut menjadi faktor dalam meningkatkan kesadaran merek dalam benak konsumen terhadap suatu merek untuk melakukan pembelian atas suatu produk tertentu. Kedua faktor inilah yang memengaruhi *purchase intention* atau niat beli konsumen.

Pada *review* atau ulasan yang diberikan oleh konsumen sebagai pengguna Shopee yang ada pada gambar 1.3 menunjukkan penilaian yang buruk, di mana konsumen merasa aplikasi Shopee mengalami *error*, karena adanya pembatalan

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.



otomatis terhadap pengguna baru dengan alasan tindakan yang tidak wajar pada akun konsumen dan metode pembayaran diskon yang hilang. Konsumen lain turut berpendapat bahwa promo yang ditawarkan banyak yang tidak jelas, memiliki ongkir yang mahal, potongan pajak yang tinggi, banyak ditemukan penjual yang melakukan kecurangan dengan menyertakan foto dan deskripsi yang tidak sesuai dengan barang yang dikirim, hingga adanya masalah pada ekspedisi Shopee (Shopee Express) yang pengirimannya selalu telat. Hal inilah yang menyebabkan para konsumen mulai beralih menggunakan platform *e-commerce* lain. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk meneliti tentang “Pengaruh *Brand Equity* dan *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* dalam Shopee di Jakarta Periode 2021-2023”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan dari latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka masalah dalam penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut:

- Apakah peran konsumen dalam meningkatkan *Purchase Intention* secara *online* dapat meningkatkan kontribusi Shopee?
- Apakah *Purchase Intention* secara *online* menjadi faktor utama yang dapat mempengaruhi konsumen melalui platform *e-commerce* pada Shopee?
- Apa pengaruh *Brand Equity* dan *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* dari konsumen melalui platform *e-commerce* pada Shopee?
- Apakah konsumen merasa percaya diri ketika membeli produk melalui platform *e-commerce* pada Shopee dengan *Brand Image* yang baik?
- Apakah *Brand Equity* memiliki peran penting bagi konsumen terhadap *Purchase Intention* secara *online* melalui platform *e-commerce* pada Shopee?

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang



1.3 Batasan Masalah

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Untuk mempermudah pembahasan pada penelitian ini, maka perlu dibatasi ruang lingkupnya sehingga didapatkan penyelesaian yang lebih fokus, sehingga penelitian ini dapat lebih efektif dan efisien. Adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Apakah *Brand Equity* memiliki pengaruh terhadap *Purchase Intention* konsumen pada platform *e-commerce* pada Shopee?
- Apakah *Brand Image* memiliki pengaruh terhadap *Purchase Intention* konsumen pada platform *e-commerce* pada Shopee?
- Apa yang menjadi faktor-faktor pendukung utama konsumen dalam meningkatkan *Purchase Intention* melalui platform *e-commerce* pada Shopee?
- Seberapa besar peran konsumen dalam meningkatkan *Purchase Intention* konsumen melalui platform *e-commerce* pada Shopee?

1.4 Batasan Penelitian

Untuk mempermudah penelitian, serta adanya keterbatasan waktu, biaya, dan tenaga, maka peneliti membatasi penelitian ini menjadi:

- Subjek yang diteliti adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian di platform Shopee.
- Objek Penelitian yang diteliti adalah platform Shopee.
- Wilayah dilakukannya penelitian adalah di Jakarta.
- Periode penelitian dilakukan pada bulan Oktober 2024 – Februari 2025.
- Variabel yang diteliti adalah *Brand Equity* (X1), *Brand Image* (X2) dan *Purchase Intention* (Y).

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



1.5 Rumusan Masalah



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Berdasarkan batasan masalah yang sudah ditetapkan, maka dapat diputuskan mengenai rumusan masalah pada penelitian ini yaitu:

- a. Apakah *Brand Equity* dan *Brand Image* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada platform *e-commerce* pada Shopee di Jakarta periode 2021-2023?
- b. Bagaimana *Brand Equity* dan *Brand Image* dapat berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada platform *e-commerce* pada Shopee di Jakarta periode 2021-2023?
- c. Apa faktor-faktor pendukung utama dan faktor penghambat yang memengaruhi *Brand Equity* dan *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* pada platform *e-commerce* pada Shopee di Jakarta periode 2021-2023?

1.6 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Mengetahui pengaruh *Brand Equity* terhadap *Purchase Intention* dalam platform *e-commerce* pada Shopee di Jakarta periode 2021-2023.
- b. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* dalam platform *e-commerce* pada Shopee di Jakarta periode 2021-2023.

1.7 Manfaat Penelitian

Terdapat beberapa manfaat-manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



1.7.1. Manfaat Akademik/ Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi keilmuan mengenai pengaruh *Brand Equity* dan *Brand Image* terhadap niat beli. Selain itu penelitian ini diharapkan pula dapat menjadi tambahan informasi dan wawasan, serta menjadi bahan referensi untuk digunakan dalam penelitian selanjutnya.

1.7.2. Manfaat Praktik/Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan untuk dapat terus meningkatkan daya tarik konsumen secara berkelanjutan melalui perwujudan dari variabel-variabel yang mempengaruhi niat beli konsumen.

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.