

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era moderenisasi saat ini, manusia tidak bisa terlepas dari teknologi yang semakin maju. Teknologi sudah menjadi kebutuhan mendasar bagi setiap orang dan sudah berpengaruh besar bagi lingkungan sekitar dan masyarakat mulai dari anak kecil hingga orang dewasa. Adanya teknologi dapat membantu aktivitas semua orang menjadi lebih mudah dan cepat. Saat ini, salah satu bentuk dari berkembangnya teknologi yang sering digunakan masyarakat adalah belanja online atau belanja melalui *e-commerce*. Para pengusaha banyak yang berlomba untuk menggunakan aplikasi belanja online untuk membantu masyarakat dalam memenuhi kebutuhan belanja menjadi mudah tanpa keluar rumah (Databooks, 2023).

Belanja online pada saat ini sudah menjadi tren modern dan gaya hidup bagi seluruh masyarakat. Perkembangan belanja online di Indonesia sudah dikatakan semakin berkembang pesat. Belanja online merupakan suatu kegiatan jual beli produk melalui internet secara langsung tanpa berinteraksi dan melakukan tatap muka dengan penjual. Banyak sekali aplikasi belanja online di Indonesia yang dikenal oleh masyarakat salah satunya adalah Shopee. Aplikasi Shopee merupakan platform *e-commerce* populer yang banyak digunakan masyarakat untuk menjual dan membeli produk. Aplikasi tersebut digunakan masyarakat karena praktis dan

nyaman dalam pemakaian serta menawarkan harga yang lebih murah dari pada melalui toko secara langsung. Kegiatan belanja online di *e-commerce* ini sangat cocok untuk masyarakat yang suka berdiam diri di rumah dan santai Ketika sedang memilih dan membeli barang (Databooks, 2023).

Shopee merupakan sebuah aplikasi bidang penjualan yang dapat diakses mudah oleh masyarakat melalui *smartphone*. Shopee adalah *platform e-commerce* yang memberikan layanan untuk memudahkan penggunaanya dalam berbelanja online dengan penawaran berbagai macam produk kebutuhan sehari-hari. Shopee sangat diminati oleh masyarakat karena terdapat kemudahan dalam berbelanja dan memberikan fasilitas kepada penjual untuk memasarkan produknya dengan pembayaran dan pengaturan logistik yang aman. Berbagai penawaran promosi penjualan yang dilakukan oleh Shopee seperti gratis ongkir, garansi original dan transaksi aman, cara pembayaran mudah dan pengiriman cepat, serta promo *flash sale* menarik setiap harinya. Promo terbaru yang dilakukan saat ini yaitu Shopee menawarkan pembayaran cash on delivery dan dapat melakukan pembayaran aman melalui Shopeepay (ShopeeKarier, 2023).

Berikut ini tabel data perkembangan *e-commerce online* di Indonesia tahun 2023 :

Tabel 1. 1
5 Perkembangan Kunjungan *E-commerce* 2023

NO	Nama E-commerce	Jumlah Kunjungan
1.	Shopee	157,9 juta
2.	Tokopedia	117 juta
3.	Lazada	83,2 juta
4.	Blibli	25,4 juta
5.	Bukalapak	18,1 juta

Sumber : databooks (2023)

Berdasarkan sumber website tersebut, jumlah kunjungan terbanyak di Indonesia pada kuartal I 2023 diraih oleh *e-commerce* Shopee. Rata-rata kunjungan Shopee pada periode Januari-Maret mencapai 157,9 pengguna dan berada di posisi pertama. Pada periode yang sama, Tokopedia berada di posisi kedua dengan jumlah kunjungan rata-rata mencapai 117 juta pengguna. Kemudian posisi selanjutnya Lazada dengan rata-rata 83,2 juta pengguna, Blibli dengan rata-rata 25,4 juta pengguna sedangkan Bukalapak dengan rata-rata per bulan 18,1 juta pengguna. Menurut perkembangan tren setiap bulannya, kelima *e-commerce* tersebut memiliki jumlah kunjungan yang menurun pada periode Januari-Februari 2023. Kemudian sepanjang Maret 2023 jumlah kunjungan Shopee cenderung naik 10% dari bulan sebelumnya karena bersamaan dengan tren datangnya bulan Ramadhan. Tokopedia naik sebesar 6%, Lazada naik sebesar 13%, sedangkan Blibli naik sebesar 5%. Namun pada bulan Maret, *e-commerce* Bukalapak masih cenderung sama pada bulan sebelumnya dan tidak mengalami kenaikan (Databooks, 2023).

Berdasarkan dari data kunjungan tersebut terlihat bahwa shopee merupakan aplikasi *e-commerce* yang memiliki kunjungan tertinggi dan

mengindikasikan bahwa shopee merupakan pilihan pertama untuk berbelanja *online*. Keputusan pembelian ini dipandang peneliti sebagai temuan yang perlu untuk diteliti lebih mendalam. Fenomena ini penting dan menarik untuk diteliti karena terdapat beberapa keunikan diantaranya, banyaknya promo produk, fitur yang memiliki kelebihan dari yang lain.

Salah satu strategi yang tepat dalam menghadapi persaingan usaha yang semakin ketat yaitu dengan meningkatkan loyalitas konsumen. Pelanggan merupakan nyawa bagi kelangsungan hidup dalam bisnis karena dari pelanggan lah suatu usaha bisa memperoleh pendapatan penjualan. Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai perilaku atau sikap pelanggan untuk memilih salah satu merek dibandingkan merek lain. Pelanggan dapat dikatakan loyal apabila memperlihatkan sikap ingin menjaga hubungan dengan penjual misalnya bersedia memberikan nomor telepon untuk menerima informasi promosi dan rekomendasi penawaran produk (Irawan, 2021).

Loyalitas dikatakan dapat tercapai apabila pelanggan memperoleh kepuasan setelah mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa. Membangun kepuasan pelanggan memerlukan proses panjang yaitu dengan cara memberi keyakinan kepada konsumen agar selalu menggunakan produk atau jasa yang kita tawarkan. Apabila keinginan dan harapan konsumen tercapai maka menimbulkan kepuasan sehingga pelanggan akan setia memilih produk yang kita jual. Apabila pelanggan merasakan kepuasan pada produk maka keputusan pembelian produk yang

diharapkan akan dapat tercapai pula. Loyalitas pelanggan diartikan juga sebagai kesetiaan pelanggan sebagai kesediaan investasi terhadap bisnis dimana bersedia memberikan kelebihan produk dibandingkan dengan produk pesaing (Ismanto, 2020).

Mengukur keputusan pembelian konsumen merupakan hal yang penting untuk mengetahui kebutuhan pelanggan mengenai keinginannya untuk tetap loyal atau berpindah produk ke merek lainnya. Pelanggan yang puas tentu akan senang terhadap produk yang dibelinya dan memiliki pikiran untuk mengulang pembelian produk tersebut (Mangkunegara, 2019).

Keputusan pembelian didefinisikan sebagai perilaku konsumen yang mengacu pada keputusan akhir untuk membeli produk berdasarkan pada pertimbangan tertentu. Menurut Mangkunegara (2019) keputusan pembelian yaitu sesuatu yang diwakilkan konsumen sebagai kerangka dalam mengambil keyakinan untuk memutuskan membeli produk. Keyakinan tersebut berdasarkan faktor situasi yang tidak diinginkan dan faktor sikap dari perlakuan orang lain. Apabila keyakinan pelanggan jauh dari apa yang diharapkan maka konsumen tidak akan puas sedangkan keyakinan yang memenuhi keinginan pelanggan akan mengakibatkan perasaan senang dan puas pada pembelian produk.

Adapun penelitian yang dilakukan Ahmaddien (2019) pada go food membuktikan bahwa keputusan pembelian dapat mempengaruhi tercapainya loyalitas pelanggan. Selain itu penelitian Gunawan (2021)

pada produk *Damn I Love* menunjukkan keputusan pembelian berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan Zahroniya (2022) yang membuktikan keputusan pembelian tidak dapat mempengaruhi loyalitas pada konsumen. Selain itu, penelitian Rahmani (2022) juga menyatakan keputusan pembelian berpengaruh negatif dengan loyalitas pelanggan.

Salah satu faktor yang berperan penting dalam mempengaruhi keputusan akhir dalam pembelian yaitu ekuitas merek. Tingginya ekuitas merek sebuah produk akan berpengaruh besar terhadap keinginan konsumen dalam membeli produk. Ekuitas merek diyakini dapat memberikan sugesti kepada pelanggan dalam memilih dan memutuskan membeli suatu produk. Dengan adanya ekuitas merek yang tinggi dalam produk maka akan menimbulkan kesetiaan pelanggan karena produk tersebut mampu membuat konsumen percaya pada kualitas produk yang ditawarkan (Tjiptono, 2020).

Menurut Aaker (2018) mendefinisikan ekuitas merek sebagai suatu asset yang berhubungan dengan simbol atau nama yang berfungsi untuk menambah nilai jual pada sebuah produk yang ditawarkan kepada pelanggan. Ekuitas merek ini dipengaruhi oleh pengalaman dan persepsi pelanggan mengenai produk sebagai nilai tambah yang dimiliki Perusahaan dibandingkan dengan pesaing yang lain. Ekuitas merek memiliki persepsi, loyalitas dan nilai pelanggan yang berkaitan dengan suatu merek.

Membangun ekuitas merek merupakan hal sangat penting untuk persaingan bisnis karena dinilai mampu memberikan kredibilitas produk, meningkatkan loyalitas pada pelanggan. serta menguatkan merek agar diingat pelanggan dan mampu bersaing di pasaran. Setiap Perusahaan selalu berusaha agar mempunyai ekuitas merek yang positif supaya memiliki kualitas unggul, mudah dikenali dan mudah diingat oleh masyarakat. Menurut Tjiptono (2020) ekuitas merek adalah reputasi nilai komersial pada produk dimana menggambarkan hubungan konsumen dengan merek tersebut dan mudah diingat oleh konsumen.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan Kurniawan (2021) pada produk sepeda merek polygon membuktikan bahwa ekuitas merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, kemudian penelitian (Jansen, 2022) pada smartphone samsung mengatakan ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain dilakukan oleh Wulan (2021) pada konsumen fashion merek Executive yang menunjukkan ada pengaruh positif dan signifikan antara ekuitas merek dengan loyalitas konsumen. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Armanto (2020) dan Ramdani (2022) yang mengatakan terdapat pengaruh negatif antara ekuitas merek dengan loyalitas pelanggan.

Dalam konteks marketing, promosi merupakan suatu kegiatan penting dalam pemasaran untuk menambah penjualan produk yang dipromosikan melalui iklan ataupun potongan harga. Kegiatan promosi

penjualan biasanya dilakukan untuk meningkatkan permintaan konsumen pada suatu produk dalam yang sudah ditentukan dalam waktu yang terbatas. Tujuan promosi penjualan secara umum yaitu untuk membujuk dan mempengaruhi calon konsumen agar tertarik membeli produk yang telah ditawarkan. Para produsen dan distributor berharap dengan adanya kegiatan promosi maka angka penjualan akan meningkat (Laksana, 2019).

Keberhasilan promosi penjualan dipengaruhi oleh empat komponen yaitu harga, *personal selling*, iklan dan hubungan terhadap masyarakat. Menurut Kotler & Armstrong (2016) Promosi penjualan adalah kegiatan jangka pendek untuk menambah angka penjualan produk atau jasa dimana diharapkan keputusan pembelian dapat terjadi sekarang juga.

Adapun penelitian yang dilakukan Salsyabil (2021) pada marketplace Shopee dan penelitian Rahmayanti (2021) pada *online food delivery service* membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan antara promosi penjualan dengan loyalitas pelanggan, namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Taris (2022) pada layanan Go-Food yang mengatakan promosi penjualan belum berpengaruh dengan loyalitas pelanggan. Penelitian lain dilakukan oleh Anggriani (2020) pada produk handuk yang menunjukkan terdapat pengaruh antara promosi penjualan dengan keputusan pembelian. Kemudian penelitian Suryawan (2023) pada produk canvasing Nirmala juga mengatakan bahwa terdapat pengaruh promosi penjualan dengan keputusan pembelian. Berbeda dengan

penelitian Yapan (2023) dan Rumagit (2022) yang menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh negatif dengan keputusan pembelian.

Berdasarkan paparan latar belakang di atas, disimpulkan bahwa *trend* perkembangan *marketplace* yang semakin pesat akan memiliki dampak pada persaingan dalam memperebutkan konsumen diantara perusahaan yang berkompetisi di dalamnya. Ekuitas merek dan promosi penjualan dalam hal ini memegang peranan penting karena dapat membantu pelaku pasar memenangkan persaingan bisnis dan mempertahankan pangsa pasar mereka. Selain itu adanya loyalitas dari pelanggan dapat meningkatkan kemajuan produknya dengan memberikan nilai tambah yang dimasukan pada produk dan layanan. Shopee sebagai salah satu *marketplace* terbesar di pengguna kalangan masyarakat dan populer di Indonesia, perlu menggali pemahaman lebih dalam tentang perilaku loyalitas pelanggan serta faktor penyebabnya dalam keputusan pembelian. Pemahaman mengenai perilaku loyalitas pelanggan tersebut dapat membantu Shopee untuk unggul dalam persaingan bisnis di industri *marketplace* ini.

Penelitian ini merupakan replikasi murni dari penelitian sebelumnya yang diteliti oleh Diansyah & Putera (2017) yang memiliki persamaan dari semua variabelnya. Variabel eksogen yaitu ekuitas merek, dan promosi penjualan, variabel mediasi yaitu keputusan pembelian, dan variabel endogen yaitu loyalitas pelanggan. Perbedaan dari penelitian sebelumnya terletak pada objeknya, pada objek penelitian sebelumnya

adalah operator seluler telkomsel pada mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta, sedangkan penelitian ini objeknya adalah pengguna *e-commerce* Shopee di Daerah Istimewa Yogyakarta.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya maka diperoleh perumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah ekuitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee ?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee?
3. Apakah ekuitas merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada *e-commerce* Shopee ?
4. Apakah promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada *e-commerce* Shopee?
5. Apakah keputusan pembelian berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada *e-commerce* Shopee?
6. Apakah ekuitas merek dapat memengaruhi loyalitas pelanggan melalui variabel mediasi keputusan pembelian *e-commerce* Shopee?
7. Apakah promosi dapat memengaruhi loyalitas pelanggan melalui variabel mediasi keputusan pembelian *e-commerce* Shopee?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya maka tujuan yang akan dicapai pada penelitian sebagai berikut :

1. Menganalisis pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee .
2. Menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee.
3. Menganalisis pengaruh ekuitas merek terhadap loyalitas pelanggan pada *e-commerce* Shopee.
4. Menganalisis pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan pada *e-commerce* Shopee.
5. Menganalisis pengaruh keputusan pembelian terhadap loyalitas pelanggan pada *e-commerce* Shopee.
6. Menganalisis pengaruh ekuitas merek terhadap loyalitas pelanggan melalui variabel mediasi keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee.
7. Menganalisis pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan melalui variabel mediasi keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan pada penelitian ini untuk dapat membantu meningkatkan kemampuan peneliti dalam mempelajari teori-teori yang berkaitan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada jasa tersebut.

2. Manfaat Praktis

- a. Memberikan referensi dan pengetahuan yang menjadi dasar bagi penelitian selanjutnya.
- b. Memberikan pemikiran dan saran kritis bagi para pengguna *e-commerce* Shopee mengenai pemahaman pemasaran melalui sosial media untuk lebih memahami kebijakan guna memaksimalkan penjualan.