

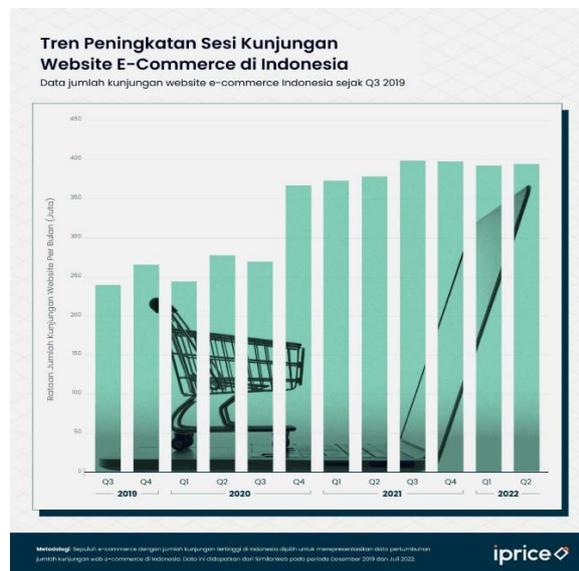
BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pandemi Covid-19 yang terjadi pada awal tahun 2020 mengakibatkan penurunan pada berbagai sektor. Indonesia dihadapkan pada banyak permasalahan terkait aspek perekonomian akibat pandemi Covid-19. Perekonomian merupakan salah satu sektor terdampak yang disebabkan oleh meningkatnya penduduk miskin dan pengangguran akibat pemutusan hubungan kerja atau PHK selama pandemi Covid-19 (Asnawati et al., 2022). Dampaknya tingkat kesejahteraan masyarakat menurun. Pada lain hal pandemi Covid-19 justru meningkatkan aktivitas perdagangan *online* (Asnawati et al., 2022). Adanya pandemi Covid-19 memaksa seluruh masyarakat untuk melakukan aktivitas di rumah. Intensitas penggunaan internet yang semakin besar membuat transaksi *online* di Indonesia semakin meningkat. Hal ini juga didukung dengan adanya kemajuan teknologi yang semakin canggih dari waktu ke waktu (Hartono et al., 2021).

Pada era globalisasi ini teknologi memiliki peranan penting dalam menunjang berbagai macam aktivitas manusia serta sektor industri. Perkembangan teknologi telah mengubah cara pandang masyarakat akan internet. Menurut data Badan Pusat Statistik sejumlah 66,48 persen penduduk Indonesia telah mengakses internet di tahun 2022 dan 62,10 persen di tahun 2021. Tingginya penggunaan internet ini mencerminkan iklim keterbukaan informasi dan penerimaan masyarakat terhadap perkembangan teknologi dan perubahan menuju masyarakat informasi (Badan Pusat Statistik., 2022). Saat ini internet banyak digunakan masyarakat untuk mengakses informasi dan berkomunikasi baik secara lokal maupun global. Dengan

kemudahan pengoperasian penggunaan, internet dapat digunakan oleh semua kalangan dalam waktu yang tidak terbatas (Herawaty et al., 2021). Kemudahan ini membuat *trend* baru bagi masyarakat dalam proses jual beli dimana dapat diakses secara *online* dalam jangkauan yang luas oleh siapa saja. Hal ini berdampak pada meningkatnya kebutuhan konsumen akan adanya situs jual beli *online* atau *e-commerce*.

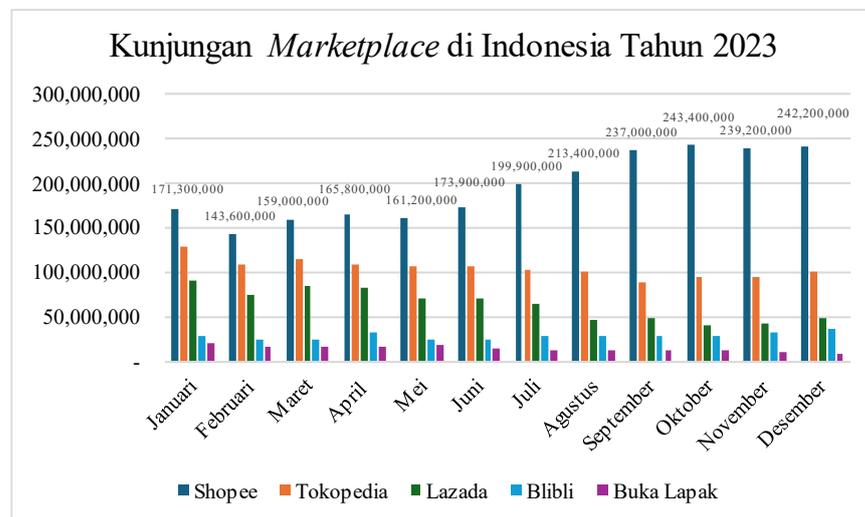


Gambar 1. 1 Kunjungan *E-Commecre* di Indonesia

Sumber : (Putri., 2022)

Teknologi tidak hanya digunakan untuk bersenang-senang tetapi juga dapat digunakan untuk keperluan bisnis, khususnya teknologi internet dalam bisnis *e-commerce* (Hartono et al., 2021). Saat ini internet menjadi unggul bagi para pebisnis dalam usaha memenangkan persaingan bisnis (Herawaty et al., 2021). Akibatnya banyak pelaku usaha yang beralih dari sistem tradisional menjadi *platform* bisnis modern berbasis internet dengan transaksi *online*. Berkembangnya situs jual beli *online* akibat pesatnya perkembangan internet menimbulkan pasar elektronik yang

disebut dengan *marketplace*. Di Indonesia banyak terdapat *marketplace* yang terpercaya baik milik lokal maupun asing dan salah satunya adalah Shopee (Pratiwi et al., 2019). Shopee merupakan *platform* belanja *online* di Asia Tenggara dan Taiwan yang didirikan pada tahun 2015 yang memiliki berbagai macam layanan dan fitur yang menarik. Shopee merupakan *marketplace* berbasis *online* yang menyediakan berbagai produk seperti *fashion*, perangkat, *make up*, kebutuhan sehari-hari, peralatan rumah tangga, dan kupon belanja (Pratiwi & Yasa., 2019).



Gambar 1. 2 Kunjungan Marketplace di Indonesia Tahun 2023

Sumber : (Annur., 2024).

Shopee banyak menarik minat konsumen dengan promosi yang dilakukan baik melalui iklan, *brand ambassador* ataupun promo lainnya. Raji et al (2019) mengungkapkan banyak jenis promosi penjualan dibagikan di media sosial oleh perusahaan. Promosi pemasaran yang dilakukan Shopee dilakukan melalui media sosial, baliho, brosur dan televisi. Promosi merupakan salah satu komunikasi pemasaran yang paling umum dan efektif yang disebarluaskan di *platform* media

sosial (Raji et al., 2019). Promosi iklan merupakan bentuk pemasaran yang paling sering dan mudah dijangkau konsumen. Iklan yang dibuat dapat berbentuk digital maupun *non-digital*. Iklan dapat diakses di berbagai *platform* sosial media atau lingkungan fisik masyarakat melalui video iklan, teks, gambar, informasi orisinal dan kreatif lainnya yang akan tertanam di benak konsumen (Raji et al., 2019). Saat ini dampak dari promosi iklan lebih kuat dan tepat dilakukan untuk pemasaran produk barang atau jasa karena jangkauannya yang luas dan dapat diakses secara *online* maupun *offline*. Iklan digital sangat mampu menarik perhatian konsumen karena banyaknya masyarakat yang bermigrasi ke internet guna mendapatkan kemudahan dalam kehidupan sehari-hari.

Dengan menggunakan promosi iklan para pelaku usaha dapat menghilangkan batasan wilayah dalam memasarkan produknya. Cakupan yang luas dapat mendorong pemaksimalan proses pemasaran yang tidak terjangkau oleh sistem tradisional. Cepatnya penyebaran informasi dapat menjangkau lebih banyak konsumen yang sebelumnya tidak dapat terjangkau sehingga memberikan peluang untuk mengakuisisi pasar baru. Dengan adanya promosi iklan maka konsumen akan lebih mengenal barang dan jasa yang ditawarkan sehingga mampu meyakinkan konsumen untuk mempercayai kebutuhannya terhadap produk tersebut dan ini akan meningkatkan citra mereknya. Beberapa faktor dapat mempengaruhi citra merek seseorang yang terkait dengan periklanan (Budiman., 2021). Kepercayaan konsumen terhadap suatu produk yang timbul akibat citra yang baik tentunya akan berdampak pada kesetiaannya dalam melakukan keputusan pembelian dan berakhir

menjadi konsumen tetap. Untuk itu pelaku usaha perlu menjaga kepercayaan dan kesetiaan konsumen dengan memberikan pelayanan yang maksimal.

Kualitas pelayanan elektronik pada sebuah *marketplace* menjadi faktor penting dalam keberhasilannya. Kualitas pelayanan merupakan isu penting bagi perusahaan, terlepas dari produk yang dihasilkan (Hertina et al., 2022). Persepsi kualitas pelayanan elektronik merupakan tingkat layanan yang diberikan oleh pelaku usaha untuk memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen pada saat melakukan pembelian *online*. Konsumen akan mengevaluasi merek melalui layanan yang diterima atau dirasakan untuk apa yang mereka pikirkan dalam pikiran mereka (Hertina et al., 2022). Para pelaku usaha yang mampu melayani dengan baik maka akan memberikan kepuasan dan kenyamanan pada konsumennya. Nilai positif ini akan menjadi sebuah umpan balik dari konsumen dimana mereka akan melakukan pembelian ulang atau konsumen tetap yang mana ini dapat mempengaruhi kelangsungan usaha yang dijalankan. Hal ini penting untuk meningkatkan kualitas pelayanan agar memberikan kepuasan pada tingkat yang optimal (Purba & Paramita., 2021).

Kualitas pelayanan juga termasuk bagian dalam pemasaran yang menjadi ciri khas dan sukar ditiru oleh pelaku usaha lain. Hal ini terjadi karena hanya konsumen yang dapat merasakannya. Persepsi dari apa yang dirasakan pada kualitas pelayanan terbaik seorang pelaku usaha akan mempunyai harapan khusus yang mungkin tidak tersedia pada pesaingnya. Persepsi ini akan memberikan kelebihan untuk meningkatkan kepuasan dan menarik konsumen seiring dengan

banyaknya perusahaan yang memiliki produk serupa untuk dipasarkan kepada konsumen. Rasa ingin membantu orang lain dan menjadi sama dengan kebanyakan orang di Internet terasa seperti kebutuhan psikologis seseorang (Budiman., 2021). Tidak jarang konsumen yang telah mempercayai suatu produk akan merekomendasikannya kepada orang lain untuk membeli dan menggunakannya. Ini sangat menguntungkan pemasar jika produk yang mereka jual mendapat ulasan online yang bagus dan akhirnya menyebar karena kegemaran manusia untuk berbagi (Budiman., 2021). Dalam pemasaran bentuk rekomendasi yang dilakukan oleh konsumen ini disebut *electronic word of mouth*.

Pada era digital ini *electronic word of mouth* (eWOM) merupakan salah satu bentuk aktivitas pemasaran yang paling efektif. Ulasan *online* adalah prediktor kuat dari keputusan pembelian pelanggan dan faktor yang dapat mempengaruhi hubungan ini (El-Said, 2020). Efektifitas eWOM mampu menjangkau jutaan orang diseluruh belahan dunia yang dapat diakses tanpa batasan waktu oleh semua orang yang berminat pada produk tersebut. EWOM sangat menguntungkan perusahaan karena konsumennya yang secara sukarela merekomendasikannya ke berbagai macam *platform* media sosial. Dalam kondisi komersial, dari mulut ke mulut mencakup berbagai sikap, pandangan, atau reaksi konsumen terkait layanan dan produk bisnis dengan berbagai orang (Mihardjo et al., 2019). Banyaknya komunitas *online* sangat mendukung adanya eWOM yang mana konsumen saling bertukar informasi terkait sesuatu hal atau produk barang dan jasa yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian calon konsumen. Meskipun begitu para pelaku usaha juga harus mampu menciptakan persepsi positif konsumen terkait dengan kualitas

informasi yang akan disampaikan konsumen untuk diulas dan merekomendasikan produk mereka. Perusahaan juga dapat berpartisipasi dalam komunitas *online* dengan meninggalkan komentar terkait produk atau memberi respon. Tentunya ini akan berpengaruh pada konsumen karena merasa telah dilayani dengan baik meskipun mereka hanya calon konsumen.

Adanya stigma yang positif terkait suatu produk atau perusahaan tentu saja akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen termasuk dalam pemilihan *marketplace*. Ketertarikan konsumen terhadap suatu produk merupakan salah satu pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian (Wagiswari., 2022). Beberapa perusahaan mengakui relevansi citra merek dengan keberhasilan penawaran pasar dan organisasi, sebagai indikasi bahwa citra merek yang baik dapat meningkatkan pengalaman dan kepuasan pelanggan untuk komitmen jangka panjang (Wagiswari., 2022). Adanya beberapa fakta tersebut dan dengan dukungan dari promosi iklan, kualitas pelayanan elektronik dan *electronic word of mouth* akan memungkinkan untuk meningkatkan citra merek dan keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee. Sehingga penting bagi *marketplace* Shopee untuk memperhatikannya.

Penelitian ini merupakan replikasi ekstensi pada penelitian yang dilakukan oleh Asnawati et al (2022) dan Hartono et al (2021). Pada penelitian Asnawati et al (2022) menjelaskan variabel independen yaitu *ease of use*, *electronic word of mouth*, *content marketing* dan dimediasi oleh *brand image* terhadap *purchase decision*. Sedangkan penelitian Hartono et al (2021) menjelaskan *the ease of*

transaction and e-service quality of e-commerce platform on online purchasing decision. Namun pada penelitian ini variabel *content marketing* milik (Asnawati et al., 2022) disempurnakan menjadi promosi iklan. Hal ini sejalan dengan pendapat (Amirullah, 2021) yang menyatakan penelitian dibidang pemasaran yang mengkaji tentang keputusan pembelian cenderung menggunakan variabel promosi sebagai *independent variable*. Pada *variable ease of use* pada penelitian Asnawati et al (2022) disempurnakan menggunakan variabel *e-service quality* atau persepsi kualitas pelayanan elektronik milik Hartono et al (2021). Penyempurnaan variabel tersebut karena persepsi kualitas pelayanan elektronik memiliki lingkup yang lebih luas dibandingkan variabel sebelumnya. Sehingga dengan kelima variabel yang disebutkan akan semakin memperkuat ketersinambungan dan kelengkapan dalam penelitian ini.

Berdasarkan paparan tersebut maka dilakukan penelitian mengenai pengaruh promosi iklan, persepsi kualitas pelayanan elektronik dan *electronic word of mouth* terhadap citra merk dan keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Apakah promosi iklan berpengaruh terhadap citra merek pada *marketplace* Shopee?
2. Apakah persepsi kualitas pelayanan elektronik berpengaruh terhadap citra merek pada *marketplace* Shopee?

3. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap citra merek pada *marketplace* Shopee?
4. Apakah promosi iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee?
5. Apakah persepsi kualitas pelayanan elektronik berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee?
6. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee?
7. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee?
8. Apakah promosi iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan citra merek sebagai mediasi pada *marketplace* Shopee?
9. Apakah persepsi kualitas pelayanan elektronik berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan citra merek sebagai mediasi pada *marketplace* Shopee?
10. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan citra merek sebagai mediasi pada *marketplace* Shopee?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan dan disebutkan tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi iklan terhadap citra merek pada *marketplace* Shopee.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi kualitas pelayanan elektronik terhadap citra merek pada *marketplace* Shopee.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* terhadap citra merek pada *marketplace* Shopee.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi iklan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi kualitas pelayanan elektronik terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee.

8. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi iklan terhadap keputusan pembelian dengan citra merek sebagai mediasi pada *marketplace* Shopee.
9. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi kualitas pelayanan elektronik terhadap keputusan pembelian dengan citra merek sebagai mediasi pada *marketplace* Shopee.
10. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian dengan citra merek sebagai mediasi pada *marketplace* Shopee.

D. Manfaat Penelitian

Adapun yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Sebagai pengembangan teori tentang pengaruh promosi iklan, persepsi kualitas pelayanan elektronik, *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian dengan citra merek sebagai mediasi pada *marketplace* Shopee.
 - b. Sebagai referensi menambah khasanah penelitian, menguatkan teori, menjadi tambahan referensi dan dapat dijadikan sebagai pembandingan terhadap penelitian serupa, baik yang sudah dilakukan maupun yang akan dilakukan dimasa mendatang.

2. Manfaat Praktis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi yang bermanfaat bagi para pengguna Shopee.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi yang bermanfaat bagi Shopee untuk mengetahui aspek yang mendasari pengguna melakukan keputusan pembelian.