

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Di era globalisasi seperti sekarang ini sangat banyak penduduk Indonesia kita menggunakan platform digital untuk melakukan transaksi pembelian produk yang di inginkan, seperti kegiatan melakukan pembelian barang yang di inginkan melalui aplikasi e-commerce shopee, selain itu keunggulan yang kita ketahui mengenai shopee yaitu memberikan endorse produk. Dengan adanya endorse tersebut akan mempengaruhi keputusan. pembeli dari seseorang, selain dari endorse shopee juga mengadakan promosi pemotongan harga yang di sediakan setiap produk-produk yang tertera atau berbagai event besar yang akan mendatang. Pihak shopee juga menyediakan kualitas pelayanan yang baik seperti admin yang merespon dengan cepat dan cukup baik dalam melayani pembeli.

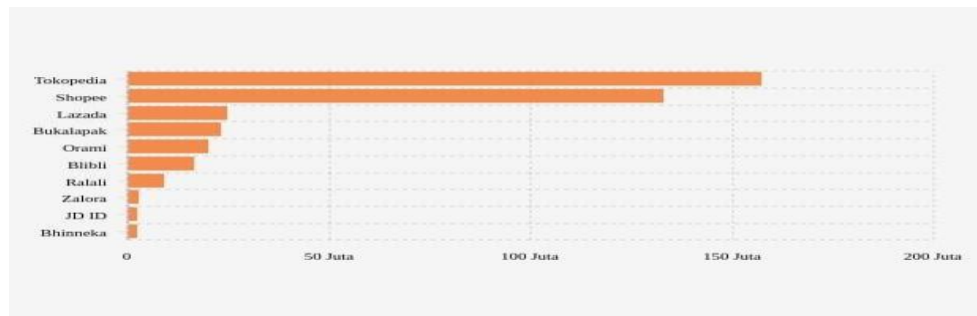
E-commerce shopee merupakan mobile shopping Pada bulan Desember 2015, PT. Shopee Indonesia memperkenalkan mal online yang dijelaskan oleh platform belanja online Shopee sebagai penyedia layanan belanja di rumah. Sasaran utamanya adalah membantu masyarakat Indonesia memenuhi kebutuhan sehari-hari secara aman dan praktis. Dengan menggunakan aplikasi Shopee dan melakukan transaksi belanja seperti biasa, kebutuhan konsumen dapat dipenuhi. Pengalaman berbelanja menggunakan Shopee menjadi lebih menyenangkan dan efisien berkat fitur-fitur yang relevan (Suswanto, 2020). Shopee Indonesia memiliki tujuan menjadi pasar mobile terkemuka di Indonesia, dan misinya adalah meningkatkan penjualan bagi para penjual Indonesia. Beberapa fitur menarik dari aplikasi Shopee melibatkan pengiriman gratis, metode pembayaran cash on delivery, hadiah seperti kupon dan cashback, shopeepay dan koin Shopee, permainan Shopee, serta promosi bulanan seperti pengiriman gratis, semuanya bertujuan memudahkan pelanggan untuk mendapatkan produk tanpa biaya tambahan.

Fitur menarik dari Shopee memiliki potensi besar dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keputusan membeli menurut Buchari Alma(2016). Keputusan pembelian pada konsumen berdampak dari sejumlah faktor seperti perkembangan finansial, perkembangan sains, norma dan penawaran dari strategi pemasaran melalui berbagai tahapan proses (Buchari Alma 2016)

Endorse yang merupakan startegi pemasaran adalah tindakan yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen yang bertujuan untuk dapat memperlihatkan produk yang nantinya akan ditujukan untuk memenuhi kebutuhan pasar terhadap konsumen menurut (Kotler dan Keller2016). Harga merupakan bagiandari aspek staretgi pemasaran yang merupakan kegiatan yang bertujuan untukmendapatkan keuntungan, salah satu bagian dari harga adanya beban (Kotler dan Keller 2023).

Kualitas Pelayanan dapat didefenisikan sebagai pusat masyarakat yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan ketentuan dari perusahaan dan ditentukan oleh jangka waktu tertentu (Arianto (2018)

Gambar 1.1
Gambar grafik e-commerce yang sering dikunjungi tahun 2022 kuartal 1 di Indonesia



Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/19/10-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-i-2022>

Berdasarkan data grafik, dapat dilihat dari kuartal I tahun 2022, ada sepuluh aplikasi belanja online terpopuler di Indonesia mengalami perubahan peringkat. Dapat dilihat jika Tokopedia menjadi aplikasi yang paling banyak mendapatkan kunjungan oleh konsumen dengan rata-rata pengunjung 157,2 juta, Jumlah ini mengalami peningkatan 5,1% dari kuartal sebelumnya yang mencatat 149,6 juta pengunjung. Shopee berada di urutan kedua dengan rata-rata pengunjung bulanan sebanyak 132,77 juta pada kuartal I 2022, naik 0,6% dari kuartal sebelumnya yang mencatat 131 juta pengunjung. Lazada menduduki peringkat ketiga, menggeser Bukalapak. Rata-rata pengunjung bulanan kedua e-commerce tersebut adalah 24,68 juta dan 23,1 juta, berturut-turut. Perubahan ini menjadi dasar bagi penelitian berjudul "Pengaruh endorse, harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee." Penelitian ini bertujuan untuk menggali dampak faktor endorse, harga, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pada platform Shopee.

1.2 RUMUSAN MASALAH

1. Bagaimana pengaruh endorse terhadap keputusan pembelian ?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian
3. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian
4. Bagaimana pengaruh endorse, harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian

1.3 TINJAUAN PUSTAKA

Endorsement

(Bramantya & Jatra, 2016), Endorsment adalah teknik marketing yang menggunakan tokoh terkenal seperti artis, selebritis atau orang yang berpengaruh yang dapat mendukung dalam promosi produk untuk mempengaruhi keputusan konsumen. Ada tiga indikator dalam mengukur celebrity endorse yaitu attractiveness, trustworthiness ,dan expertise Menurut Sintani (2016)

Harga

Uang dapat diartikan sebagai biaya atau nominal yang ditukarkan menjadi kebutuhan konsumen baik itu berupa benda ataupun layanan jasa. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Krisdayanto (2018:3) indikator dalam penentuan harga dibagi menjadi 4 bagian yaitu :

- Instabilitas Harga
- Relevansi Harga
- Kemampuan bersaing Harga
- Penyesuaian Harga dengan Manfaat

Kualitas pelayanan

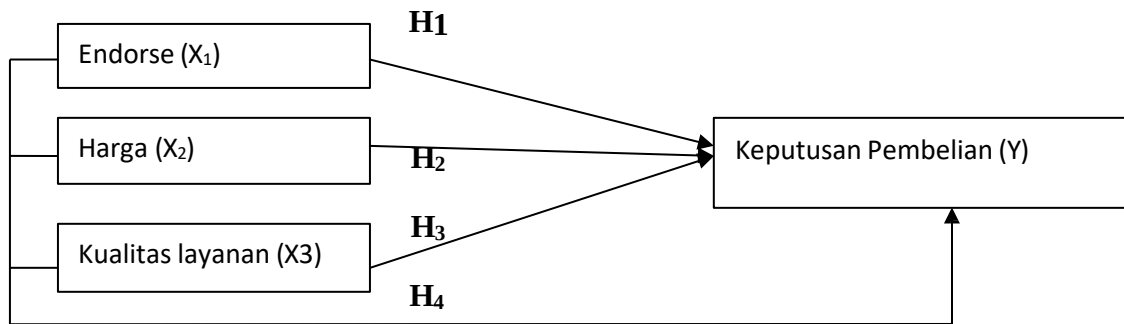
Menurut (Tjiptono dalam Meithiana Indrasari ,2019: Kualitas pelayanan dapat dipahami sebagai keadaan yang melebihi ekspektasi yang diharapkan dalam penyediaan produk atau jasa. Kualitas pelayanan diberikan kepada konsumen yang berada di lingkungan perusahaan untuk setiap kebutuhanyang diinginkan. Untuk mengukur kualitas pelayanan ada lima indikator menurut (Harfika dan Abdullah 2017) yaitu: tangible, realibility, responsiveness, assurance, dan empathy.

Keputusan Membeli

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), keputusan konsumen untuk membeli suatu merek dipengaruhi oleh pertimbangan yang muncul dari keinginan untuk membeli atau keputusan untuk mengakuisisi produk tersebut. Dalam mengukur keputusan membeli ada indikator menurut Kotler dan Keller (2020) terdiri atas rangkaian produk, variasi merk, lini produsen, kapasitas pembelian, periode pembelian dan metode transaksi.

1.4 Kerangka konseptual

Di dalam pengambilan keputusan terhadap pembelian dari aplikasi shopee oleh customer terdapat beberapa pengaruh yang membuat customer membeli produk tersebut . Pengaruh tersebut yaitu endorse , harga dan kualitas pelayanan



Kerangka konseptual

1.5 Hipotesis

Berdasarkan kerangka konseptual yang telah dijabarkan maka hipotesis yang dapat ditarik pada penelitian ini adalah :

- H₁ : Endorse memberikan dampak positif dalam keputusan pembelian
- H₂ : Harga shopee memberikan dampak positif dalam keputusan pembelian
- H₃ : Kualitas pelayanan shopee berpengaruh dalam keputusan pembelian
- H₄ : Endorse, harga, kualitas pelayanan memberikan kontribusi positif dalam keputusan pembelian