

BAB I

PENDAHULUAN

Seiring perkembangan zaman, gaya hidup masyarakat semakin serba instan dikarenakan mayoritas masyarakat memiliki mobilitas yang tinggi dalam kegiatan sehari-harinya. Masyarakat seringkali mencari sesuatu yang praktis dan serba instan dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Hal tersebut diikuti dengan adanya berbagai penyediaan layanan yang membantu masyarakat. Setiap perusahaan menawarkan keunggulan kepada konsumen supaya dapat terus bertahan. Semakin menarik, mudah, dan menguntungkan sistem penjualan bagi konsumen, maka keuntungan bagi perusahaan semakin besar. Oleh karena itu, sistem penjualan suatu perusahaan merupakan hal yang penting untuk diperhatikan perusahaan karena sistem penjualan perusahaan tidak terlepas dari perkembangan teknologi informasi. (Kartika Ningtyas, 2016)

Penerapan teknologi komunikasi informasi yang bisa digunakan untuk menunjang sistem penjualan adalah *E-commerce*. *E-commerce* adalah penjualan yang dilakukan melalui media elektronik. Surawiguna (2010) mendeskripsikan *e-commerce* sebagai salah satu jenis dari mekanisme bisnis secara elektronik yang berfokus pada transaksi bisnis berbasis individu dengan menggunakan internet sebagai media pertukaran barang atau jasa baik. *E-commerce* membawa peluang bisnis yang besar (seperti penjualan produk dan penyediaan layanan *online*) dan pertumbuhan pendapatan (Rohm dan Swaminathan, 2004). Di Indonesia belanja secara *online* telah menjadi pilihan banyak pihak untuk memperoleh barang.

Pertumbuhan *e-commerce* yang terus meningkat di Indonesia membuat Shopee ikut meramaikan industri ini. Shopee merupakan aplikasi *mobile marketplace* pertama bagi konsumen ke konsumen (C2C) yang aman, menyenangkan, mudah, dan praktis dalam jual beli. (Rico Khairuddin Nasution, 2019)

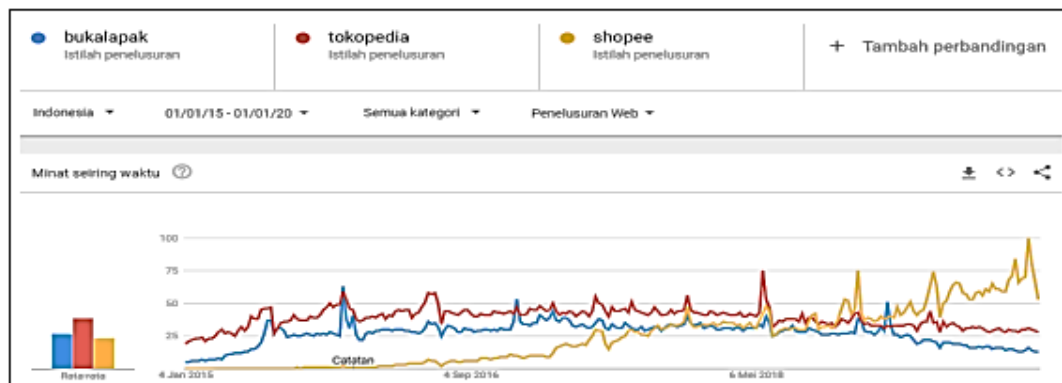
Shopee sebagai salah satu situs wadah jual beli secara online yang telah melakukan perubahan untuk menarik minat pelanggan agar lebih banyak bertransaksi melalui situs tersebut. Shopee lebih fokus pada *platform mobile* sehingga orang-orang lebih mudah mencari, berbelanja, dan berjualan langsung di ponselnya saja. Shopee juga dilengkapi dengan fitur *live chat*, berbagi (*social sharing*), dan hashtag untuk memudahkan komunikasi antara penjual dan pembeli dan memudahkan dalam mencari produk yang diinginkan konsumen. Aplikasi Shopee dapat diunduh dengan gratis di *App Store* dan *Google Play Store*. (Rico Khairuddin Nasution, 2019)

Saat ini penggunaan internet dalam dunia bisnis maupun usaha telah berubah dari fungsi sebagai alat untuk pertukaran informasi secara elektronik dan menjadi alat penentu strategi ataupun cara dalam bisnis maupun usaha seperti pemasaran dan penjualan produk di internet. Salah satu cara yang dapat digunakan untuk memasarkan produk adalah penentuan strategi dalam pemilihan kata kunci yang dapat digunakan dalam penulisan judul produk. *Google Inc.* adalah perusahaan multinasional yang berasal dari Amerika Serikat yang bergerak pada bidang jasa dan produk Internet (Riyanto, 2014). Produk-produk tersebut meliputi teknologi pencarian, komputasi Web, perangkat lunak, dan periklanan. *Google Trend* merupakan salah satu situs Web yang dimiliki *Google.Inc* yang berisi trend

penggunaan kata kunci pada *Google*, berita yang sedang trend dan dapat digunakan sebagai alat riset (Riyanto, 2014). Pada penelitian dilakukan dengan tiga kali pengujian, pengujian pertama dengan kategori semua kategori pencarian pada *Google*, kedua dengan kategori kata belanja, dan yang terakhir dengan kategori bisnis dan industri. Penentuan warna grafik, Bukalapak berwarna biru, Tokopedia berwarna merah dan Shopee berwarna kuning.

Hasil dari pencarian *Google Trend* pada Semua Kategori Pengujian pertama pada *Google Trend* dilakukan dengan memilih semua kategori untuk pilihan yang terdapat pada *Google Trend*. Dari hasil *Google Trend* dengan kategori “semua kateori” yang menguji pencarian Bukalapak, Tokopedia dan Shopee di situs pencarian *Google*, diperoleh bahwa saat ini Shopee menjuarai e-marketplace di Indonesia. Ini dimulai sejak 09 Desember 2018 dengan pengunjung Bukalapak 38, Tokopedia 42 dan Shopee 73, sampai 29 Desember 2019 dengan pengunjung Bukalapak 13, Tokopedia 28, Shopee 53. Dikarenakan Shopee memiliki program layanan gratis ongkos kirim yang tidak kunjung usai. Terhitung mulai tanggal 4 Februari 2016, Shopee telah bekerja sama dengan Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) untuk membuat layanan gratis ongkos kirim ke seluruh wilayah Indonesia. Promosi ini membuat sangat menarik minat masyarakat, karena konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan untuk pengiriman barang hingga jatuh pada tangan konsumen secara langsung. Promosi begitu mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pemilihan *e-marketplace* (Maulana & Asra, 2019). Terbukti promosi ini sangat menarik minat banyak penjual barang yang sebelumnya hanya berdagang di Instagram maupun Facebook

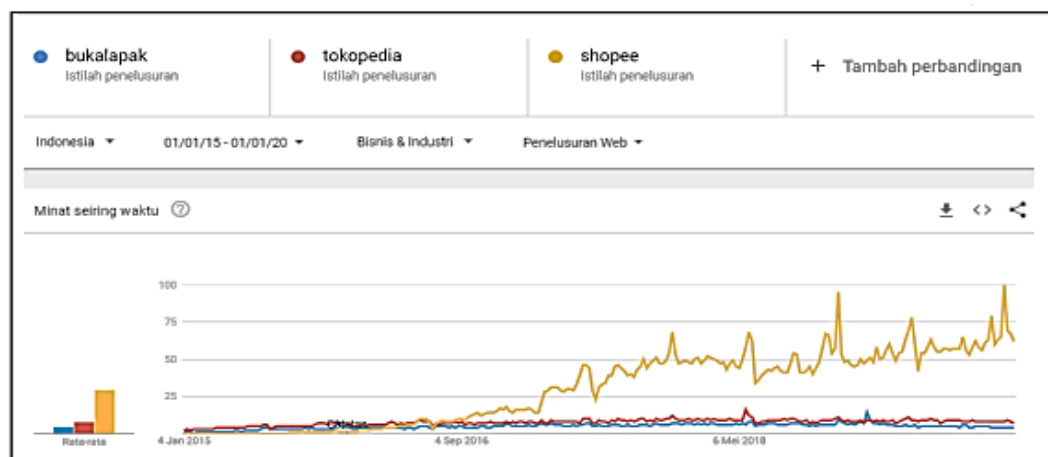
untuk bergabung dengan Shopee (Pratama, 2016). Di samping promosi gratis ongkos kirim, Shopee juga memiliki promosi *cashback* pada pembelinya. Hingga hasilnya Shopee rata-rata melayani konsumen hingga lebih dari 250.000 transaksi, dengan sekitar 100.000 di antaranya berasal dari Indonesia. Di Indonesia perkembangannya sangat pesat, hingga berhasil menjangkau 515 kota dan mengajak ribuan pengguna baru dan aktif (Pratama, 2016). Hingga saat ini Shopee tetap dengan promosi gratis ongkos kirimnya, sehingga Shopee dapat merajai *e-marketplace* di Indonesia.



Gambar 1.1 Grafik key word semua kategori Google Trend (“Google TrendBukalapak, Tokopedia, Shopee dari Kategori Semua Pencarian,” 2020).

Pengujian kedua pada *Google Trend* dilakukan dengan memilih kategori belanja untuk pilihan yang terdapat pada *Google Trend*. Dari hasil *Google Trend* dengan kategori “belanja” yang menguji pencarian Bukalapak, Tokopedia dan Shopee di situs pencarian *Google*, diperoleh bahwa saat ini Shopee mendominasi *e-marketplace* di Indonesia. Ini dimulai sejak 09 Desember 2018 dengan pengunjung Bukalapak 47 Tokopedia 50 dan Shopee 85, sampai 29 Desember 2019 dengan pengunjung Bukalapak 16, Tokopedia 32, Shopee 70. Tidak hanya promosi gratis ongkos kirim dan *cashback*, pada tahun 2018 untuk meningkatkan

popularitasnya pada masyarakat, dalam perayaan ulang tahun ketiga Shopee undang Blackpink ke Indonesia pada 19 November sebagai *road to 12.12 Shopee Birthday Sale* (Rizal, 2018). Tidak hanya itu, Shopee juga mengundang artis-artis terkenal di Indonesia termasuk brand ambassador Shopee: Via Vallen dan Rizky Febian. Pada metode pemasaran dan periklanan ini, haruslah seorang artis memiliki kecakapan dan kepercayaan masyarakat yang baik (Putra, Ridha, & As'ad, 2018). Hal ini terbukti dapat menciptakan brand image secara positif dan meningkatkan popularitas Shopee di kalangan masyarakat (Darmansyah, Salim, & Bachri, 2014). Terbukti dengan meningkatnya grafik pada *Google Trend* dengan *key word* belanja pada Shopee di antara Bukalapak dan Tokopedia.



Gambar 1.2 Grafik key word bisnis dan industri (“Google Trend Bukalapak, Tokopedia, Shopee dari Semua Kategori Bisnis dan Industri,” 2020).

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, Shopee mulai tahun 2018 hingga 2020 mulai mendominasi *e-marketplace* di Indonesia. Padahal pada tahun 2015 sampai 2018 akhir, Tokopedia lebih mendominasi. Shopee cepat berkembang dikarenakan banyak bekerja sama dengan *publik figur* terkenal misalnya Via Vallen, Rizky Febian, BLACKPINK, dan Cristiano Ronaldo dan

lain sebagainya. Selain bekerja sama dengan publik figur, Shopee memiliki promosi gratis ONGKIR dan *cashback*. Berbagai macam kerja sama dan promosi gratis ONGKIR dan *cashback* yang menjadikan Shopee lebih di minati masyarakat daripada Bukalapak dan Tokopedia mulai tahun 2018 hingga 2020. Informasi sangat penting bagi pelaku usaha untuk digunakan sebagai informasi penentu e-marketplace manakah yang akan dimaksimalkan potensinya agar dapat meningkat daya saingnya. (Dhani Wahyu Wijaya, Aji Prasetya Wibawa, 2020)

Menurut Supranto (2011:128) “*Brand image* ialah apa yang konsumen pikir atau rasakan ketika mereka mendengar atau melihat nama suatu merek atau pada intinya apa yang konsumen telah pelajari tentang *image*”. Tjiptono (2011:112) mengatakan bahwa *brand image* atau *brand description* adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. *Brand image* menjadi hal yang sangat penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan selaku pelaku pasar, karena melalui brand image yang baik akan menimbulkan nilai-nilai emosional pada diri konsumen (Maunaza, 2012:5).

Menurut Peter dan Olson (2007) *brand image* merupakan *consumer perception* dan pemilihan suatu merek sesuai dengan pemahaman, ingatan, pengalaman dan asosiasi sebuah merek yang ada dalam benak mereka. Brand image erat kaitannya dengan sikap dan perilaku yang berupa kepercayaan dan keyakinan mereka akan suatu brand. Consumer yang mempunyai brand image dengan konotasi positif akan sebuah brand tertentu cenderung untuk melakukan proses pembelian terhadap produk tersebut dikarenakan consumer tersebut yakin

dan percaya bahwasanya produk tersebut akan memberikan feedback sesuai dengan ekspektasi

Selain *brand image*, Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang penting bagi perusahaan dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan serta meningkatkan kualitas penjualan untuk meningkatkan kegiatan pemasaran dalam hal memasarkan barang atau jasa dari suatu perusahaan. Berikut beberapa menurut para ahli. Salah satu untuk membantu perusahaan dalam mengadakan komunikasi dengan konsumen adalah promosi dapat disampaikan informasi berupa pengetahuan mengenai produk yang ditawarkan. Menurut (Manap, 2016) promosi adalah salah satu komponen dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian.

Menurut Kotler (2014) promosi adalah sebuah kegiatan yang berupa komunikasi dimana didalamnya terdapat penyampaian produk dan kelebihanannya serta adanya ajakan untuk melakukan pembelian produk tersebut. Promosi disini bukan hanya penyampaian produk kepada konsumen tetapi juga terdapat pemberian pengetahuan kepada konsumen akan produk apa yang paling tepat untuk konsumen tersebut beserta preferensinya apabila ragam produknya lebih dari satu item, dan penyampaian pesannya bersifat mengingatkan dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk yang mereka jual.

Brand image dan promosi penjualan yang menarik akan menyebabkan pelanggan melanjutkan pembelian atau pembelian ulang. Menurut Corin,(2013) pengertian minat beli ulang adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan

merespon positif terhadap apa yang telah diberikan oleh suatu perusahaan dan berminat untuk melakukan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut. Menurut Hellier et al. (2003), minat beli ulang adalah pertimbangan individu untuk membeli kembali produk atau jasa di perusahaan yang sama yang disesuaikan dengan situasi saat ini dan keadaan yang mungkin terjadi. (Kartika Ningtyas,2016) Minat beli ulang merupakan kunci penting bagi konsumen untuk mempertimbangkan dan mengevaluasi produk-produk tertentu, oleh karena itu *e-commerce* harus dapat memberikan opsi produk terbaik untuk meningkatkan minat beli ulang dari konsumen (Jaafar dkk, 2013). Pappas dkk (2014), juga mengemukakan pendapatnya minat beli ulang muncul apabila pelanggan telah memiliki pengalaman khususnya secara online, pelanggan akan lebih percaya apabila toko online memiliki performa yang baik.

Hasil penelitian dari Deni Andriani (2019) *Brand Image* dan Promosi Penjualan memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang Di Aplikasi Shopee. Adapun penelitian lain yang menyatakan bahwa tidak ada pengaruh signifikan Brand image dan Promosi penjualan terhadap minat beli ulang Konsumen pada aplikasi Shopee (Masreviastuti, 2018). Berdasarkan uraian tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang sejauhmana brand image dan promosi penjualan dapat mempengaruhi minat beli ulang yang ada di Aplikasi Shopee dengan mengambil judul: **“Pengaruh *Brand Image* dan Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Ulang Di Aplikasi Shopee”**.

1.1 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas maka peneliti dapat merumuskan masalah yaitu :

1. Apakah *brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang di Aplikasi Shopee?
2. Apakah promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang di Aplikasi Shopee ?

1.2 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian yang dilakukan adalah :

1. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh *brand image* terhadap minat beli ulang di Aplikasi Shopee.
2. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh promosi terhadap minat beli ulang di Aplikasi Shopee.

1.3 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk melengkapi kajian teoritis yang berkaitan dengan *brand image* terhadap minat beli ulang.
 - b. Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi penelitian yang lain.

- c. Penelitian ini diharapkan dapat membuka kemungkinan untuk mengadakan penelitian lebih lanjut tentang permasalahan yang sejenis.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Dapat menambah pengetahuan mengenai pengaruh brand image serta promosi penjualan terhadap minat beli ulang konsumen, dapat mengaplikasikan ilmu yang selama ini diperoleh dari perkuliahan dan dapat dijadikan bekal untuk dunia kerja nantinya.

b. Bagi Peneliti Lain

Diharapkan dapat menjadi sarana informasi dan referensi dalam pengembangan analisis brand image dan promosi penjualan terhadap minat beli ulang konsumen.