

BAB I

PENDAHULUAN

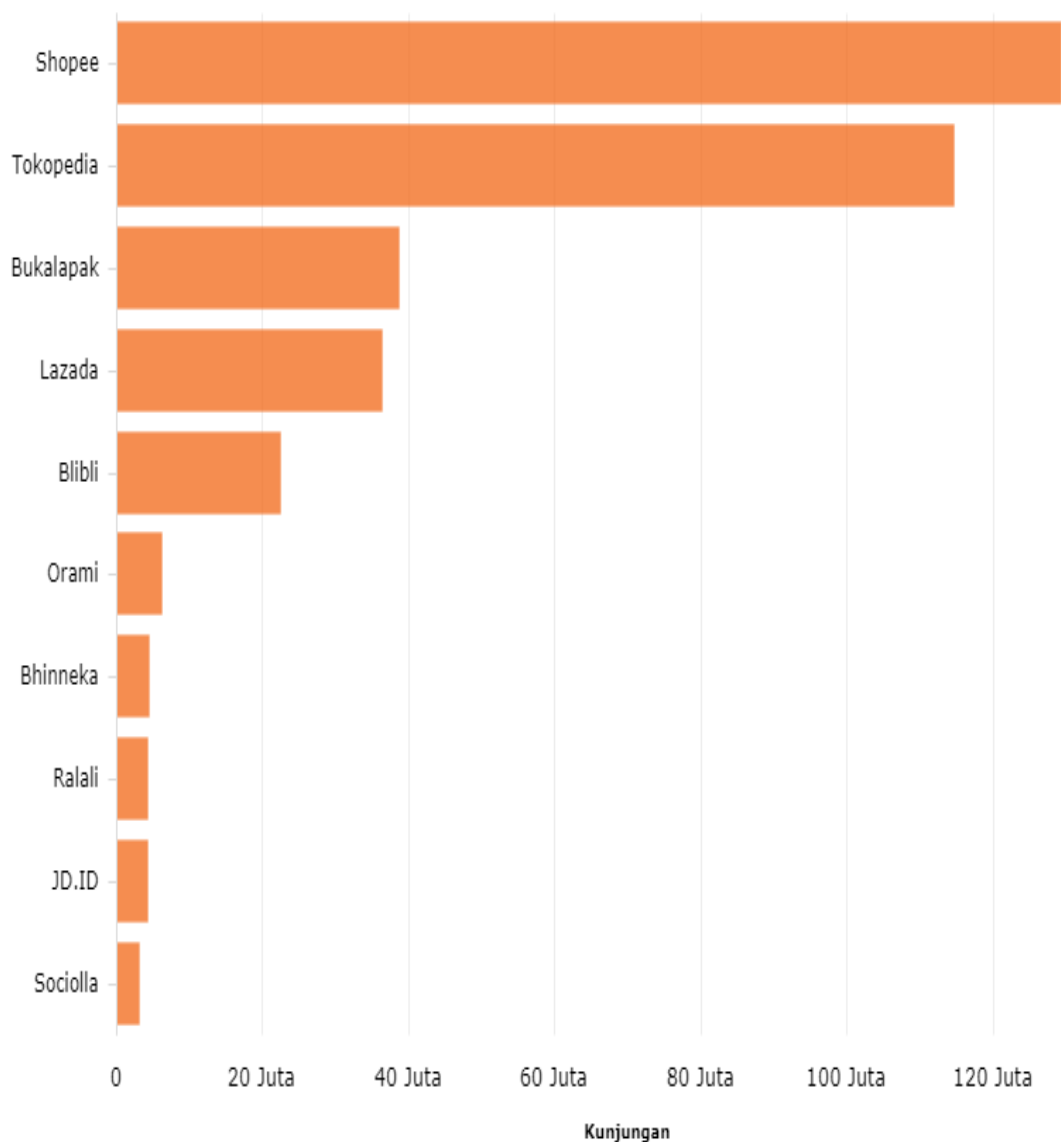
1.1. Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan zaman, teknologi turut berkembang menjadi lebih canggih dan semakin memudahkan pengguna. Perkembangan teknologi ini juga mempengaruhi gaya hidup manusia termasuk dalam bidang transaksi elektronik. Transaksi yang semula menggunakan metode tradisional berangsur-angsur berubah menjadi modern dan serba online. Dengan terus berkembangnya teknologi yang semakin modern berdampak terhadap penggunaan internet yang terus meningkat.

Berdasarkan data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) jumlah pengguna internet di Indonesia hingga kuartal II/2020 mencapai 196,7% atau 73,7% dari populasi. Jumlah ini bertambah 8,9% atau setara 23,5 juta pengguna dibandingkan tahun 2019 (teknologi.bisnis.com diakses pada 29 Maret 2021). Tren peningkatan ini terjadi salah satunya karena kebijakan *Work From Home* (WFH) yang diterapkan di Indonesia pada masa-masa awal pandemik.

Dengan semakin meningkatnya penggunaan internet di Indonesia, hal ini menjadikan peluang dan tantangan bisnis baru untuk memindahkan bisnisnya yang semula hanya mengandalkan cara-cara tradisional menjadi online. Saat ini terdapat *platform* yang digunakan oleh pengguna internet untuk berbelanja secara *online* melalui *marketplace*. Pelaku usaha *marketplace* menyediakan wadah berupa website atau aplikasi yang dapat digunakan bagi para pelaku usaha dan konsumen untuk bertransaksi secara online tanpa harus bertemu. *E-Commerce* adalah istilah yang mengacu secara khusus pada pertukaran bisnis atau transaksi yang terjadi secara elektronik (Mulyadi, dkk 2018). *E-Commerce* mengganti atau meningkatkan pertukaran uang dan produk dengan data dan informasi dari suatu komputer ke komputer lain (Zimmer, 2009 dalam Mulyadi dkk, 2018).

Pengunjung Bulanan Situs E-Commerce (Kuartal IV 2020)



Gambar 1.1 Pengunjung Bulanan Situs E-Commerce (Kuartal IV 2020)

Sumber : databoks.katadata.co.id (diakses pada 29 Maret 2021)

Berdasarkan pada gambar 1 dapat dilihat bahwa Shopee menjadi pemimpin diantara *E-Commerce* di Indonesia pada kuartal IV (2020) dengan jumlah pengunjung 129,3 juta kunjungan dan Tokopedia peringkat kedua dengan jumlah kunjungan per bulan sebesar 114,67 juta dan diikuti Bukalapak dengan banyaknya pengunjung 38,58 juta. Jumlah angka kunjungan yang sangat tinggi ke berbagai situs *E-Commerce* pada kuartal IV tahun 2020 salah satu penyebabnya adalah pandemi covid-19 yang menyebabkan terhalangnya berbagai mobilitas masyarakat.

Dalam riset Google Industry MarkPlus Inc. menyebutkan bahwa 90% responden memilih Shopee sebagai *E-Commerce* yang pernah digunakan dalam 3 bulan terakhir. Selain itu, Shopee juga menjadi *E-Commerce* dengan *top of mind* atau yang paling diingat oleh konsumen dengan 71% responden yang memilih (dalam situs industry.kontan.co.id diakses pada 30 Maret 2021). Salah satu alasan brand *e-commerce* dapat dengan mudah diingat oleh masyarakat karena gencar merilis berbagai kampanye yang mampu membentuk *image-commerce* untuk menarik perhatian konsumen.

Perusahaan harus mampu mengembangkan citra merek agar dapat bersaing dengan berbagai perusahaan lainnya (Aaker dan Biel, 2013 dalam Rizki dkk, 2019). *Brand image* menjadi sangat penting dalam persaingan usaha karena dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian atau transaksi. Perusahaan yang telah memiliki *brand image* yang baik memiliki peluang yang lebih besar untuk memenangkan pasar.

Calon konsumen sebelum membuat keputusan untuk melakukan transaksi akan melihat bagaimana *image* dari produk yang akan dibeli tersebut. *Brand image* akan memudahkan konsumen untuk mengambil sebuah keputusan akan perusahaan yang dipilihnya serta akan menentukan apakah keputusannya tersebut akan sesuai dengan persepsi nya. Dengan adanya citra produk juga akan memberikan pengaruh terhadap keinginan konsumen untuk melakukan transaksi. *Brand image* akan menimbulkan persepsi seseorang terhadap suatu produk yang diinginkan nya. Citra merek tentunya tidak selalu selaras dengan kondisi nyata yang ada di perusahaan itu sendiri dan persepsi antar individu akan berbeda.

Bagi perusahaan citra merek merupakan persepsi yang diberikan oleh konsumen terhadap perusahaan atas produk atau jasa yang diberikan. Citra merek dapat diartikan sebagai penglihatan yang dilakukan oleh konsumen untuk melakukan penilaian terhadap perusahaan dan dapat digunakan oleh perusahaan untuk mempertahankan posisi di benak konsumen. *Brand image* yang efektif mampu mencerminkan 3 hal yaitu membangun karakter produk atau perusahaan dan menciptakan nilai konsumen terhadap perusahaan atau produk, menyampaikan karakter produk secara berbeda dengan para kompetitor, dan menciptakan kekuatan emosional dan rasional antara konsumen dan perusahaan.

Shopee merupakan *platform* belanja online yang menghubungkan penjual (*seller*) dan pembeli (*buyer*) secara *online*. Pengguna bisa mengakses shopee melalui website shopee.co.id maupun aplikasi *smartphone* yang tersedia di sistem operasi android dan iOS. Kantor pusat perusahaan Shopee internasional berada di negara Singapura, dan saat ini Shopee hadir di 8 negara yaitu, Singapura, Malaysia, Vietnam, Indonesia, Filipina, Brazil, Taiwan, dan Thailand. Di Indonesia, kantor pusat PT. Shopee Indonesia terletak di Pacific Century Place Tower Lt.

26 SCBD (Sudirman Central Business District) Lot 10, Jl. Jend. Sudirman No.52-53, RT.5/RW.3, Senayan, Kec. Kby. Baru, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12190.

Kondisi persaingan pasar yang semakin ketat mendorong perusahaan *marketplace* Shopee untuk terus memperkuat *brand image* nya agar dapat selalu bertahan pada posisi puncak di hati pengguna nya. Berbagai strategi telah dilakukan oleh Shopee untuk semakin memperkuat citra mereknya di benak pengguna, seperti secara terus menerus membuat strategi promosi yang unik sehingga mampu menimbulkan keinginan untuk melakukan pembelian bagi pengguna, terus menjaga kualitas pelayanan khusus nya pelayanan pasca pembelian terhadap pengguna, terus berinovasi terhadap *platform* nya sehingga semakin memudahkan pengguna nya untuk menggunakan Shopee.

Tabel 1.1
Tanggapan Responden Pra Penelitian

No	Aplikasi	Jumlah Mahasiswa yang Menggunakan
1	Shopee	32
2	Tokopedia	14
3	Buka Lapak	8

Lanjutan Tabel 1.1

4	Lazada	0
5	Blibli	0
6	Jd.id	0

Sumber : Data diolah, 2021

Peneliti telah melakukan pra penelitian terhadap 60 Mahasiswa di Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Sriwijaya untuk mendapatkan gambaran *marketplace* dan tingkat intensitas mahasiswa menggunakan *marketplace* untuk berbelanja secara *online*. Dari tabel 1.1 diketahui bahwa *marketplace* yang paling banyak digunakan oleh responden adalah Shopee sebesar 32 pemilih. Hal tersebut juga sejalan terhadap data yang dibuat oleh situs databoks.katadata.co.id pada gambar 1 yang menunjukkan bahwa Shopee merupakan situs belanja online yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Di urutan kedua, Tokopedia menjadi pilihan 14 responden sebagai situs belanja online yang mereka gunakan. Setelah itu beberapa mahasiswa juga menggunakan Bukalapak dan Lazada sebagai *marketplace* yang mereka gunakan. Untuk situs belanja online seperti Blibli, Jd.id tidak ada responden yang memilih nya.

Berbagai strategi yang telah dilakukan oleh Shopee diharapkan mampu terus memperkuat *brand image* yang positif perusahaan nya dan mempertahankan posisi Shopee sebagai *marketplace* paling populer dan memiliki *brand image* paling baik di Indonesia sehingga pada akhirnya citra merek ini mampu mempengaruhi pengguna nya untuk melakukan pembelian pada *platform* Shopee. Berdasarkan fenomena yang ada dan latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian di Shopee dengan studi kasus pada mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Sriwijaya dengan judul “Pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian di Shopee (Studi Kasus pada pengguna Shopee Pada Mahasiswa Program Studi Administrasi D III, Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Sriwijaya)”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, hal yang menjadi masalah dalam penelitian ini adalah bagaimanakah pengaruh variabel *Brand Image* terhadap keputusan pembelian pengguna *e-commerce* Shopee pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis D III, Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Sriwijaya?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari rumusan masalah diatas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh indikator citra pembuat, citra pemakai, dan citra perusahaan terhadap keputusan pembelian pengguna *e-commerce* Shopee pada Program Studi Administrasi Bisnis DIII, Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Sriwijaya.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat positif, seperti:

1. Manfaat Akademisi

Penelitian ni diharapkan dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan penulis, serta diharapkan penelitian ini mampu menyempurnakan ilmu yang telah di dapatkan selama menempuh pendidikan di Politeknik Negeri Sriwijaya dan mengetahui secara pasti apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

2.1. Bagi Dunia Akademik

Bagi dunia akademik, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi bagi penelitian kedepan pada bidang sejenis dan juga dapat digunakan untuk mengembangkan dunia pendidikan di bidang manajemen pemasaran.

2.2. Bagi Perusahaan

Diharapkan dengan adanya penelitian ini hasilnya dapat dijadikan referensi bagi perusahaan untuk mengembangkan citra merek serta menyusun berbagai strateginya untuk meningkatkan posisi *brand image* di benak konsumen.

1.5. Metodologi Penelitian

1.5.1 Ruang Lingkup Penelitian

Penyusunan Laporan Akhir ini akan diberikan ruang lingkup permasalahan, hal ini diharapkan agar penelitian yang dilakukan terarah dan tidak menyimpang dari batasan-batasan yang ditentukan. Penelitian ini akan dilakukan di Politeknik Negeri Sriwijaya pada mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis, Prodi Administrasi Bisnis DIII yang menggunakan aplikasi Shopee.

1.5.2 Jenis dan Sumber Data

Pada penelitian ini peneliti menggunakan dua jenis dan sumber data, yaitu data primer dan data sekunder.

A. Data primer

Data primer menurut Sugiyono (2018:137) merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Dalam penelitian ini data yang diperoleh berasal dari penyebaran kuesioner online melalui google form dan disebar melalui jejaring media sosial, serta meminta bantuan rekan-rekan untuk mendistribusikan link melalui media sosial mereka.

B. Data Sekunder

Data sekunder menurut Sugiyono (2018:137) merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Dalam penelitian ini data sekunder yang digunakan didapat melalui studi pustaka dengan membaca literatur-literatur, jurnal-jurnal, serta peneliti terdahulu.

1.5.3 Populasi dan Sampel

a) Populasi

Menurut Sugiyono (2018: 80), Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : objek/ subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Program Studi Administrasi DIII, Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Sriwijaya berjumlah 474 orang.

b) Sampel

Menurut Sugiyono (2018: 81), “sampel adalah bagian dari jumlah dan kareakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut sampel yang diambil dari populasi tersebut harus betul-betul tepresentative (mewakili)”. Ukuran sampel merupakan banyaknya sampel yang akan diambil dari suatu populasi. Melihat karakteristik populasi yang ada dan sesuai dengan tujuan penelitian ini, maka penentuan sampel dalam penelitian ini yaitu dengan teknik *accidental sampling* yaitu penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu konsumen yang secara kebetulan/ incidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. serta dengan metode *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang mempertimbangkan karakteristik tertentu.

Peneliti telah menentukan kriteria terhadap populasi untuk menentukan sampel penelitian ini:

- a. Pengguna Shopee
- b. Pernah melakukan transaksi pembelian di Shopee

Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Program Studi Administrasi DIII, Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Sriwijaya berjumlah 474 orang.

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus *Roscoe* sebagai berikut:

1. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.
2. Bila sample dibagi dalam kategori (misalnya, pria-wanita, pegawai negeri-swasta dan lain-lain) maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30.
3. Bila dalam peneliti akan melakukan analisis dengan *multivariate* (korelasi atau regresi berganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari

jumlah indikator yang diteliti. Misalnya indikator penelitiannya ada 5 (independen + dependen), maka jumlah anggota sampel = $10 \times 5 = 50$.

Jumlah sampel yang penulis ambil dalam penelitian ini menggunakan teori Roscoe pada point pertama di atas yaitu 80 sample, dikarenakan indikator yang diteliti dalam penelitian ini sebanyak 8 indikator. Dengan demikian 80 responden yang akan di ambil sudah cukup mewakili populasi yang akan diteliti karena sudah memenuhi batas minimal sampel. Berdasarkan pendapat Roscoe (1982:253) dalam Sugiyono (2018: 90), bahwa ukuran sampel lebih besar dari 30 dan kurang dari 500 telah mencukupi untuk digunakan dalam penelitian.

1.5.4 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2018:137) bila dilihat dari sumber datanya, maka pengumpulan data dapat menggunakan data primer dan dapat menggunakan data sekunder. Dalam penelitian ini metode yang digunakan dalam memperoleh data berkaitan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

A. Riset Lapangan

a. Kuesioner (Angket)

Sugiyono (2018:142) Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Pada penelitian ini menggunakan skala pengukuran likert untuk mengukur pendapat dari responden. Dalam menyebar angket, peneliti menggunakan bantuan *google form* yang disebar kepada sampel yang telah memenuhi kriteria penelitian.

b. Dokumentasi

Dalam Sugiyono 2018 (2018:476) dokumentasi merupakan suatu teknik yang digunakan untuk mendapatkan suatu data dalam bentuk literatur, arsip, dokumen, gambar, tulisan angka yang memuat laporan serta keterangan yang mampu mendukung penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan gambar, dokumen, dan arsip yang terdapat informasi-informasi pendukung penelitian.

B. Studi Kepustakaan

Pengambilan data yang dilakukan penulis dengan cara membaca dan mempelajari buku – buku yang berkaitan dengan judul penelitian, penelitian terdahulu dan mencari informasi melalui membaca jurnal ilmiah serta bahan-bahan publikasi yang tersedia di

perpustakaan dan media online yang berhubungan dengan permasalahan yang ada sebagai bahan masukan penelitian yang bermanfaat.

1.5.5 Teknik Analisis Data

a) Analisis Data Deskriptif

Menurut Sugiyono (2018: 146) analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan umum atau generalisasi dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 22.

b) Analisis Regresi Linier Sederhana

Menurut Novita Ekasari (2014) menyatakan analisis ini digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh yang positif dari variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) dengan model regresi sederhana. Dalam penelitian formulasi yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX + e$$

- Y : Variabel dependen (keputusan pembelian)
- a : Konstanta
- b : koefisien regresi yang menunjukkan angka peningkatan atau penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen
- X : variabel independen (*brand image*)
- e : Standar *Error*

1.5.6 Skala Pengukuran

Skala yang digunakan untuk melakukan perhitungan dalam penelitian ini adalah menggunakan skala likert. Adapun penelitian masing-masing variabel memiliki bobot nilai antara lain:

Tabel 1.2
Skala Likert

Jawaban	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4

Ragu – Ragu	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

1.5.7 Operasional Variabel

Tabel 1.3
Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Item
<i>Brand Image</i>	Citra Pembuat	1. Popularitas 2. Kredibilitas 3. Jaringan Perusahaan
	Citra Pemakai	1. Pribadi Pemakai 2. Kelas Sosial 3. Pekerjaan

Lanjutan Tabel 1.3

		4. Gaya Hidup
	Citra Produk	1. Atribut Produk 2. Manfaat Produk 3. Kemudahan 4. Jaminan Kualitas
Keputusan Pembelian	Pengenalan Kebutuhan	1. Menggunakan Sesuai Kebutuhan 2. Menggunakan Karena Padatnya Aktifitas
	Pencarian Informasi	1. Mendapatkan informasi dari orang terdekat 2. Mendapatkan informasi dari iklan
	Evaluasi Alternatif	1. Membandingkan kemudahan antar <i>marketplace</i> sejenis 2. Membandingkan promo antar <i>marketplace</i> sejenis
	Keputusan Pembelian	1. Membuat keputusan pembelian 2. Melakukan pembayaran
	Perilaku Pasca Pembelian	1. Merasa Puas 2. Merekomendasikan kepada orang terdekat

1.5.8 Uji Hipotesis

1. Uji Determinasi (Uji R²)

Menurut Jamaludin, Arifin, dan Hidayat (2015:5) Koefisien determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Y), sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar model.

2. Uji Parsial (Uji t)

Menurut Jamaludin, Arifin, dan Hidayat (2015:5) Untuk menguji hipotesis secara parsial yaitu pengaruh parsial dari variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) digunakan uji statistik t, t test digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Dapat juga dikatakan jika t hitung > t tabel maka hasilnya signifikan dan berarti H₀ ditolak dan H₁ diterima. Sedangkan jika t hitung < t tabel maka hasilnya tidak signifikan dan berarti H₀ diteima dan H₁ ditolak.

1.5.9 Uji Validitas dan Reliabilitas

1.5.9.1 Uji Validitas

Validitas menurut Sugiyono (2016:177) menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti untuk mencari validitas sebuah item.

Untuk mencari nilai koefisien, maka peneliti menggunakan rumus *pearson product moment* sebagai berikut:

$$r = \frac{n(\sum X1tot) - (\sum X1)(\sum X1tot)}{\sqrt{((n\sum xi^2 - (\sum xi)^2)(n\sum xtot^2) - (\sum x1tot)^2)}}$$

Keterangan :

r : Korelasi *product moment*

$\sum Xi$: Jumlah skor suatu item

$\sum Xtot$: Jumlah total skor jawaban

$\sum Xi^2$: Jumlah kuadrat skor jawaban suatu item

$\sum Xtot^2$: Jumlah kuadrat total skor jawaban

$\sum XiXtot$: Jumlah perkalian skor jawaban suatu item dengan total skor

Dalam pernyataan Masrun (1979) dalam Sugiyono (2019:189) biasanya syarat minimum untuk dianggap memenuhi syarat adalah kalau r = 0,3. Jadi kalau korelasi

antara butir dengan skor total kurang dari 0,3 maka butir dalam instrument dinyatakan tidak valid.

1.5.9.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menunjukkan konsistensi dari suatu instrument sehingga hasil dari pengukuran dapat dipercaya. Menurut Sugiyono (2018: 268) reliabilitas adalah derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan. Pada penelitian ini penulis menggunakan metode *alpha cronbach* (α) menurut Sugiyono (2007:177) dengan rumus sebagai berikut:

$$R = \alpha = R = \frac{N}{N - 1} \left(\frac{S^2(1 - \sum Si^2)}{S^2} \right)$$

Keterangan :

α : Koefisien

S^2 : Varians skor keseluruhan

Si^2 : Varians masing-masing item