

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

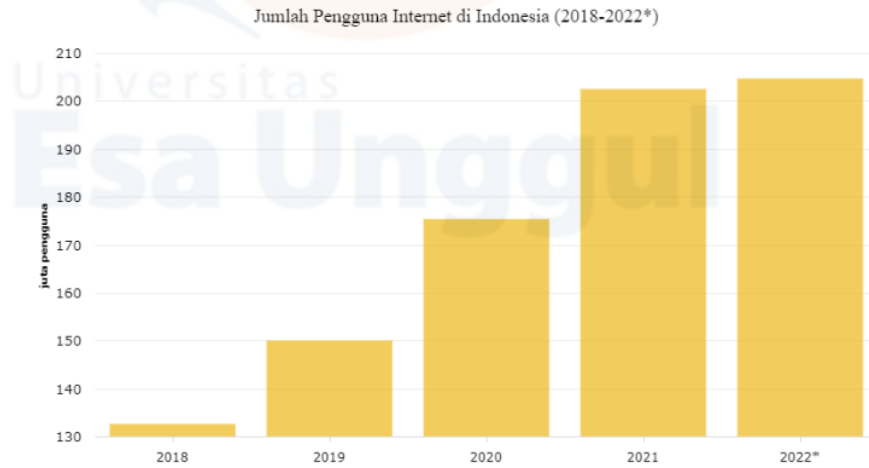
Citra positif dari produk merupakan salah satu dasar pertimbangan konsumen untuk membeli, baik secara *online* ataupun *offline*. Citra merek yang positif mempunyai pengaruh yang positif pada keputusan pembelian. Semakin tinggi citra merek maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian yang berlanjut (Dharma & Sukaatmadja, 2015).

Brand Image adalah gagasan mengenai produk, jasa, dan perusahaan dari merek yang dimaksud (M. Oloan Asmara Nst, 2017). Citra merek merupakan cara seseorang mengorganisasikan, memilih, dan mengartikan masukan informasi kedalam gambaran penting (Kotler dan Keller, 2009). Citra merek yang tinggi akan mempengaruhi opini yang positif bagi konsumen kepada suatu produk (M. Oloan Asmara Nst, 2011).

Kotler dan Armstrong (2018 dalam Dedhy Pradana, 2017) mengemukakan bahwa Keputusan Pembelian terjadi saat konsumen membeli brand yang mereka sukai. Lebih lanjut, Kotler dan Keller (2009) mengemukakan bahwa Keputusan Pembelian adalah keputusan yang didasari dengan selera atas merek. Maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan kemauan pembeli untuk membeli produk berdasarkan aspek-aspek yang terdapat dalam produk tersebut.

Di masa kini, pembelian dapat dilakukan konsumen baik secara *online* maupun *offline*. Perkembangan infrastruktur telekomunikasi menghadirkan kemudahan bagi masyarakat dengan berbagai media digital seperti aplikasi *chatting instant*, aplikasi transportasi *online*, dan aplikasi belanja *online*.

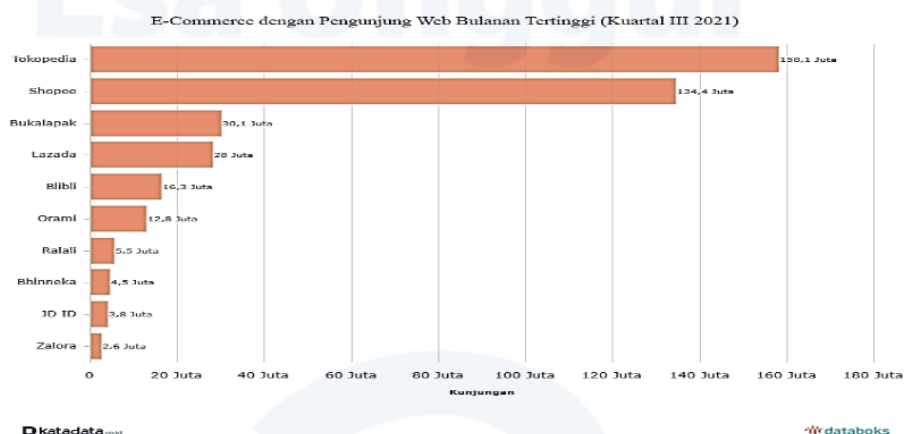
Seiring dengan berkembangnya teknologi, internet juga mengalami perkembangan. Teknologi informasi dan internet akan selalu berjalan berdampingan karena teknologi informasi dan internet adalah satu kesatuan. Kehadiran *e-commerce* merupakan dampak dari berkembangnya internet dan teknologi informasi (Yustiani et al., 2017).



Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia (2018-2022)
 Sumber : Hootsuite (We Are Social), 2022

E-commerce dijalankan oleh sebuah sistem yang meliputi pembelian, pemasaran, dan penjualan dari sebuah produk. Daya Tarik dari *e-commerce* sendiri sangat kuat, hal ini dapat menarik banyak masyarakat untuk tertarik dengan bisnis *e-commerce*. *E-commerce* disebut sebagai alternatif bisnis, karena *e-commerce* memberikan kemudahan bagi penjual maupun pembeli. Dalam praktiknya, penggunaan *e-commerce* sangat praktis sehingga dalam kegiatan transaksinya tidak diperlukan pertemuan (Aco & Endang, n.d.).

Layanan *e-commerce* berkembang sangat cepat, hal ini membuat pangsa pasar menjadi besar. Banyak penjual *e-commerce* yang berdagang untuk menjadi yang nomor satu. Persaingan yang terjadi diantara penjual *e-commerce* secara tidak langsung akan semakin ketat dan banyak (Felita & Oktivera, 2019).



Gambar 1.2 E-Commerce dengan Pengunjung Web Bulanan Tertinggi (Kuartal III 2021)
 Sumber : Databoks, 2021

Shopee merupakan salah satu *e-commerce* berbasis aplikasi *mobile*. Pada tahun 2009, Forest Li mendirikan Shopee dan diluncurkan pertama kali di Singapura pada tahun 2015. Chris Feng merupakan pemimpin shopee. Sejak tahun 2015 Shopee meningkatkan jaringannya ke negara-negara lainnya seperti Thailand, Malaysia, Indonesia, Filipina, Vietnam, dan Taiwan (Siti Lam'ah Nasution & Nasution, 2020). Shopee menyediakan berbagai macam produk sebagai penunjang aktivitas sehari-hari seperti *gadget*, *fashion*, kosmetik, alat-alat elektronik, vitamin, makanan, perlengkapan olahraga, suplemen, perlengkapan rumah, otomotif, minuman, *voucher* belanda, hingga berbagai macam *souvenir*.

Berdasarkan riset yang dilakukan oleh Ipsos, terdapat 3 *platform* besar yang menjadi pemain utama di Indonesia yaitu Shopee, Tokopedia, dan Lazada. Shopee berada di urutan teratas sebagai *e-commerce* yang paling banyak diminati dan digunakan oleh masyarakat, disusul oleh Tokopedia dan Lazada (Kompas.com, 2022).

Dewan Perwakilan Rakyat Daerah Kabupaten Tangerang atau biasa disebut dengan DPRD Kabupaten Tangerang adalah lembaga legislatif ini berada di wilayah Kabupaten Tangerang, Provinsi Banten (Ramadhanti, 2018). DPRD Kabupaten Tangerang menjadi objek pada penelitian ini. Mereka mewakili sebagian pengguna aplikasi *e-commerce*, termasuk Shopee yang berasal dari berbagai kalangan seperti Anggota Dewan, Pegawai Negeri Sipil (PNS), Honorer, dan Tenaga Kebersihan (*Office Boy/Office Girl*). Dengan latar belakang diatas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian ini kepada DPRD Kabupaten Tangerang.

Berdasarkan data di atas, maka rumusan judul penelitian ini “Pengaruh Citra Merek Aplikasi Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pada Lingkup Kantor DPRD Kabupaten Tangerang”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh citra merek aplikasi Shopee?
2. Bagaimana pengaruh keputusan pembelian DPRD Kabupaten Tangerang terhadap produk produk yang ada di aplikasi Shopee?
3. Bagaimana pengaruh citra merek aplikasi Shopee terhadap keputusan pembelian pada lingkup Kantor DPRD Kabupaten Tangerang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, dapat disimpulkan tujuan penelitian untuk memberikan jawaban atas pertanyaan penelitian yaitu Bagaimana Pengaruh Citra Merek Aplikasi Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pada Lingkup Kantor DPRD Kabupaten Tangerang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui :

1. Citra merek aplikasi Shopee.
2. Keputusan pembelian DPRD Kabupaten Tangerang pada produk-produk di aplikasi Shopee.
3. Pengaruh citra merek aplikasi Shopee terhadap keputusan pembelian pada DPRD Kabupaten Tangerang

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat dan dijadikan sebagai bahan referensi dan tinjauan akademis di bidang Ilmu Komunikasi.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi wawasan pengetahuan serta ilmu yang diperoleh peneliti selama masa perkuliahan. Penelitian ini juga diharapkan mampu dijadikan bahan untuk membantu pihak yang membutuhkan untuk mencari informasi dan sebagai bahan acuan selanjutnya.

1.5 Sistematika Penelitian

BAB I PENDAHULUAN

Memuat latar belakang penelitian, rumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Memuat tinjauan pustaka, landasan teori yang relevan, hasil penelitian lain, hipotesis dan kerangka pemikiran.

BAB III METODE PENELITIAN

Memuat rencana penelitian, obyek penelitian, tempat dan waktu, populasi dan sampel, definisi operasional variabel, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Memuat gambaran umum penelitian, deskripsi data, karakteristik responden, hasil Analisa, deskripsi data penelitian, hasil uji koefisien korelasi, hasil uji normalitas, hasil uji regresi linier sederhana, uji hipotesis (uji T), hasil uji signifikansi simultan (uji F), dan hasil uji koefisien determinasi.

BAB V PEMBAHASAN

Memuat pembahasan dari bab I hingga bab IV serta perbandingan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang sedang dilakukan.

BAB VI PENUTUP

Memuat kesimpulan dalam penelitian ini serta saran untuk penelitian selanjutnya