

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

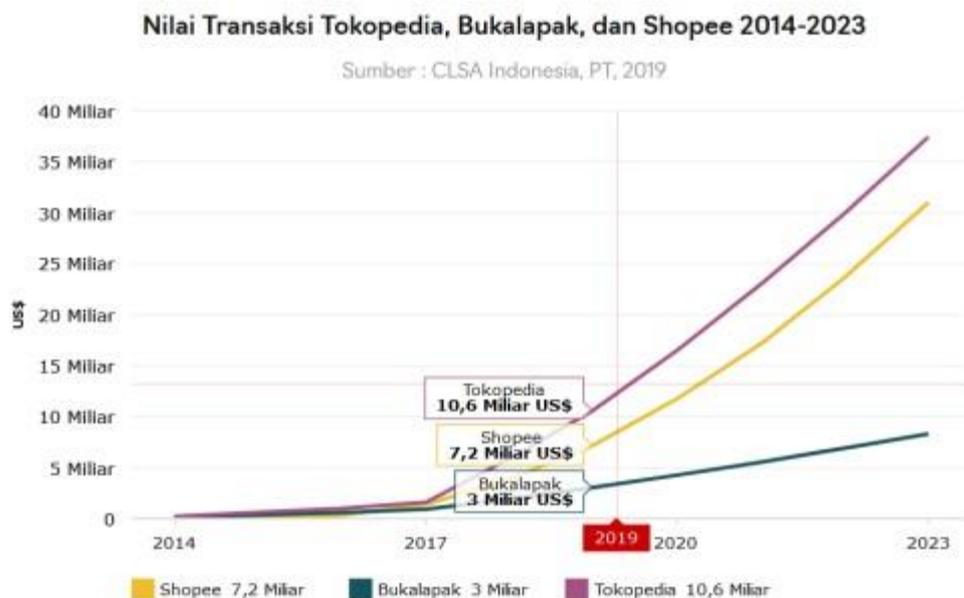
Pertumbuhan pesat pada industri *e-commerce*, terutama di Indonesia, telah mengubah pandangan perdagangan secara signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Sebagai salah satu *platform e-commerce* terkemuka di Asia Tenggara, *Shopee Marketplace* telah menjadi salah satu *e-commerce* utama yang memengaruhi perilaku konsumen terhadap produk serta layanannya. Dalam konteks ini, *branding* dan kemampuan untuk menjual (*selling*) memiliki peran krusial dalam mempengaruhi pengambilan keputusan pelanggan.

Pentingnya *branding* dalam konteks *e-commerce* telah menjadi topik penelitian yang semakin menarik perhatian. *Branding* tidak lagi hanya sebatas tentang menciptakan citra merek, tetapi juga tentang bagaimana merek tersebut memengaruhi persepsi pelanggan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Di sisi lain, kemampuan untuk menjual dengan efektif juga menjadi faktor penentu dalam kesuksesan sebuah *platform e-commerce*. Dalam konteks *Shopee Marketplace*, kemampuan untuk menjual tidak hanya berdampak pada kinerja penjualan, tetapi juga pada pengalaman belanja konsumen secara keseluruhan.

Suatu keputusan pembelian seorang konsumen akan berbanding lurus dengan kebutuhan sekaligus keinginan terhadap sebuah produk dan beragam faktor yang mempengaruhi sekaligus menjadi acuan dari keputusan itu sendiri (Widyawati et al., 2023). Banyak Perusahaan dari berbagai sektor bidang berusaha menggunakan dunia digital untuk mengembangkan bisnis mereka, termasuk

menggunakan sosial media. Sosial media menjadi cara atau alat yang dijalankan oleh Konsumen/Perusahaan dalam memunculkan isu berwujud gambar, teks, video serta audio untuk masyarakat luas (Wardhana, 2022)

Dengan semakin tingginya persaingan antar *marketplace*, representasi performa dari bisnis *e-commerce* akan berdampak pada total pembelian customer yang bergabung. *Branding* yang kuat dapat membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap suatu produk atau toko online, sementara *selling* yang efektif dapat memberikan informasi dan persuasi yang membujuk konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan adanya GMV (*Gross Merchandise value*) nilai jual produk yang terjual dalam situs *e-commerce* dapat diukur. Karena sebenarnya kesuksesan *e-commerce* bisa diukur dari jumlah transaksi yang ada didalamnya, sehingga calon pembeli dapat memperhitungkan tolak ukur persaingan antar *marketplace*.



Sumber: Majoo.id

Gambar 1.1

Gross Merchandise Value 2023

Adapun dari total "*Gross Merchandise Value (GMV) e-commerce* Indonesia 2023 mencapai US\$62 miliar, dengan proporsi 75,6% dari total GMV ekonomi digital Indonesia sepanjang tahun ini. Nilai tersebut tumbuh 7% dibandingkan pada tahun sebelumnya yang sebesar US\$58 miliar." Dalam kutipan tersebut, dikatakan bahwa *Gross Merchandise Value (GMV) e-commerce* Indonesia mencapai US\$62 miliar pada tahun 2023. GMV ini terdiri dari 75,6% dari total GMV ekonomi digital Indonesia sepanjang tahun ini. Artinya, GMV *e-commerce* Indonesia memiliki peranan yang sangat besar dalam ekonomi digital Indonesia. Selain itu, kutipan juga menunjukkan bahwa nilai GMV *e-commerce* Indonesia meningkat 7% dibandingkan pada tahun sebelumnya yang sebesar US\$58 miliar. Hal ini menunjukkan bahwa *e-commerce* Indonesia terus tumbuh dan berkembang, serta memiliki potensi yang besar untuk meningkatkan ekonomi digital Indonesia.

Untuk mendukung penelitian ini, penelitian akan mengacu pada penelitian Sarwani dan Farida Sofiana Rohma pada jurnal Fakultas Ilmu Administrasi yang menyebutkan Hasil penelitian menunjukkan promosi dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian (Sarwani & Rohmah, 2022). dan Jurnal Dede Sulaiman yang menyebutkan kemudahan menjadi salah satu pembanding yang membuat konsumen memutuskan untuk menggunakan salah satu *e-commerce* (Suleman, 2019). Dengan memperhatikan keragaman sumber yang dijadikan pedoman terdapat gap antara pemahaman mengenai branding dan selling, dari kutipan yang telah di uraikan dapat di simpulkan bahwa branding dan selling merupakan dua hal yang berbeda karena branding dan selling memiliki pengaruh

sendiri-sendiri pada Keputusan pelanggan. Dari data yang sudah ada pada penelitian sebelumnya, penulisan ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang komprehensif tentang hubungan antara *branding*, *selling*, dan pengambilan keputusan dalam konteks *e-commerce*, khususnya di *Shopee Marketplace*.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan data yang sudah dipaparkan sebelumnya tentang faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen di *platform e-commerce*, maka disusunlah pernyataan penelitian antara lain:

1. apakah *branding* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *Shopee Marketplace*?
2. Apakah *selling* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *Shopee Marketplace*?
3. Apakah *branding* dan *selling* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di *Shopee Marketplace*?

1.3 Batasan Masalah

1. Penelitian ini akan difokuskan pada hubungan antara *branding* dan *selling* terhadap pengambilan keputusan dalam perspektif pelanggan
2. Variabel *branding* akan difokuskan pada citra merek *Shopee Marketplace*, sedangkan variabel *selling* akan difokuskan pada strategi penjualan di *Shopee Marketplace*.

3. Responden penelitian akan terbatas pada pengguna aktif Shopee *Marketplace* dan pembeli yang pernah melakukan pembelian di aplikasi shopee.
4. Pengambilan keputusan yang menjadi fokus penelitian ini adalah keputusan pembelian konsumen di Shopee *Marketplace*.
5. Penelitian ini akan menggunakan pendekatan kuantitatif melalui survei online sebagai metode pengumpulan data.
6. Waktu penelitian akan terbatas pada periode tertentu untuk memungkinkan analisis yang lebih terfokus, meskipun demikian, rentang waktu tersebut akan disesuaikan dengan ketersediaan data yang relevan dan aktual.

1.4 Tujuan Penelitian

1. Menguji dan menganalisis faktor *branding* yang mempengaruhi Keputusan pembelian konsumen di shopee *marketplace*.
2. Menguji dan menganalisis pengaruh strategi *selling* terhadap keputusan Pembelian di shopee *marketplace*.
3. Menguji dan menganalisis hubungan antara *branding* dan *selling* dalam mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen.
4. Menguji dan menganalisis factor-faktor utama yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen di shopee *marketplace*

1.5 Manfaat Penelitian

1. kontribusi akademis : penelitian ini dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap literatur tentang *e-commerce*, khususnya dalam konteks hubungan antara *branding*, *selling*, dan pengambilan keputusan di platform *marketplace*.
2. Pemahaman Praktis: Hasil penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam kepada manajer *e-commerce* tentang faktor-faktor yang memengaruhi pengambilan keputusan pelanggan dan konsumen.
3. Peningkatan Kinerja Penjualan: Dengan memahami hubungan antara *branding*, *selling*, dan pengambilan keputusan, *Shopee Marketplace* dapat mengoptimalkan strategi penjualan mereka untuk meningkatkan kinerja penjualan. sehingga dapat menyesuaikan strategi *branding* dan promosi produk mereka untuk menarik minat konsumen dan meningkatkan konversi penjualan.
4. Peningkatan Kompetitivitas: Dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi pengambilan keputusan, diharapkan akan dapat meningkatkan kompetitivitas mereka di pasar *e-commerce* yang semakin ketat. Dengan demikian, mereka dapat mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasar mereka di *Shopee Marketplace* memperkuat secara keseluruhan.