

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Perkembangan *e-commerce* yang pesat menjadi sebuah fenomena baru dalam ekonomi di Indonesia. Fakta ini diharapkan bisa memberikan lebih banyak dampak positif dalam mensejahterahkan pemerataan ekonomi secara digital di bumi Nusantara. Hal ini berkaitan dengan kondisi negara Indonesia yang sangat luas, terdiri dari 16 ribu pulau dengan jumlah penduduk sekitar 240 juta jiwa merupakan tantangan tersendiri bagi negara untuk melakukan pemerataan pembangunan ekonomi di segala bidang. Fakta transaksi melalui *e-commerce* yang tinggi harus bisa dimanfaatkan untuk terwujudnya pemerataan ekonomi di Indonesia.

Jenis perusahaan online berbasis web kini semakin banyak bermunculan di Indonesia diantaranya toko online seperti Shopee, Lazada, Bhinneka, OLX, Tokopedia, Bukalapak, dan pengiriman barang kini berbagai ragam, dengan dilakukan sesuai metode pembayaran bisa berupa bank transfer, pembayaran melalui kartu kredit, bahkan membayar belakangan ketika barang sudah sampai tempat alamat melalui perantara jasa pengiriman barang yang telah disepakati sebelumnya.

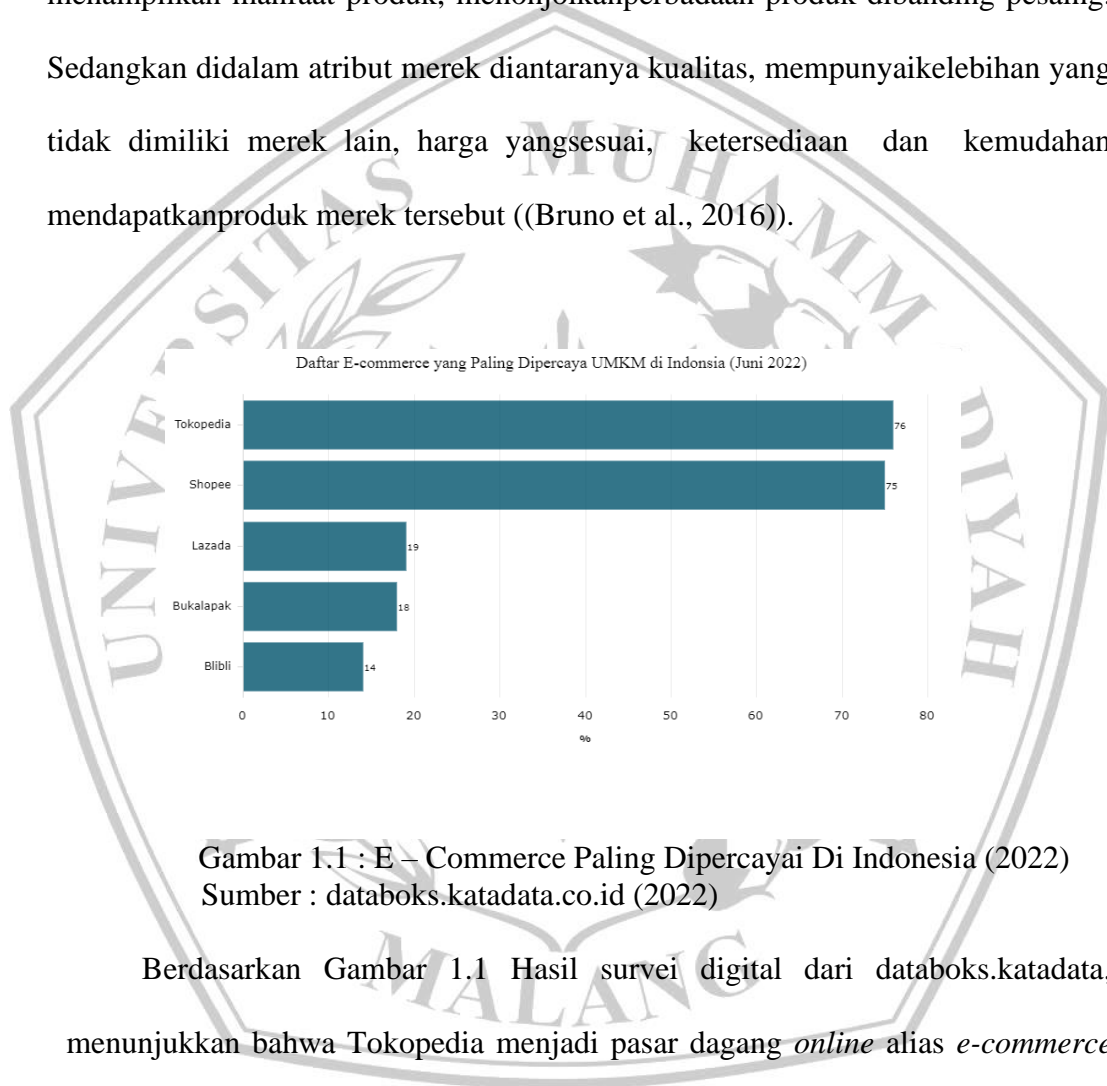
Proses menghadapi persaingan e-commerce dan mempertahankan eksistensi perusahaan, maka perlu untuk merencanakan sasaran-sasaran yang ingin dicapai sehingga dapat menentukan strategi-strategi apa saja yang akan digunakan untuk

menghadapi persaingan tersebut. Perusahaan bukan hanya berfokus mencari konsumen baru akan tetapi menjaga pelanggan penting untuk dapat melakukan pembelian kembali. Dengan adanya teknologi, diharapkan bisa memutus mata rantai yang panjang dalam proses distribusi, sehingga semakin mendekatkan produsen dengan konsumen serta harga pasar pun tetap kompetitif dan sehat.

Keterkaitan antara promosi, brandawareness dan keputusan pembelian yakni proses dari customer menaruh minat, kemudian tertarik, hingga mengambil keputusan untuk membeli disebabkan oleh berbagai aspek salah satunya aspek pembentukan persepsi promosi. Pengaruh promosi berdampak pada respon konsumen dalam bentuk pembelian produk tersebut (Bruno et al., 2016).

Bahkan aspek persepsi promosi ikut dipertimbangkan. Pelanggan bersedia melakukan pembelian atau pembayaran, hal ini kerap disebut dengan keberhasilan persepsi promosi yang dibentuk pada konsumen yang diartikan kesediaan pelanggan untuk membayar untuk memiliki produk atau brand tertentu. Konsumen dengan mudah mengakses berbagai informasi mengenai brand tersebut dan berdampak pada pembelian berulang dengan kesediaan tetap membeli produk tersebut sebagai pilihan utama ((Netemeyer et al., 2004). Brand yang kuat cenderung mampu membentuk brand awareness. Pengaruh brandawareness terhadap customer purchase decision atau keputusan pembelian mengemukakan bahwa brand awareness memiliki pengaruh secara simultan dan parsial terhadap customer purchase decision. Berdasarkan beberapa penelitian yang telah disebutkan diatas, menyimpulkan bahwa keputusan membeli konsumen

dipengaruhi oleh brandawareness. Terbentuknya citra yang positif terhadap suatu brand yang positif terdapat kriteria merek yang bagus dan atribut merek. Kriteria yang bagus seperti mudah diucapkan, mudah diingat, mudah dikenali, menarik, menampilkan manfaat produk, menonjolkan perbedaan produk dibanding pesaing. Sedangkan didalam atribut merek diantaranya kualitas, mempunyai kelebihan yang tidak dimiliki merek lain, harga yang sesuai, ketersediaan dan kemudahan mendapatkan produk merek tersebut ((Bruno et al., 2016)).



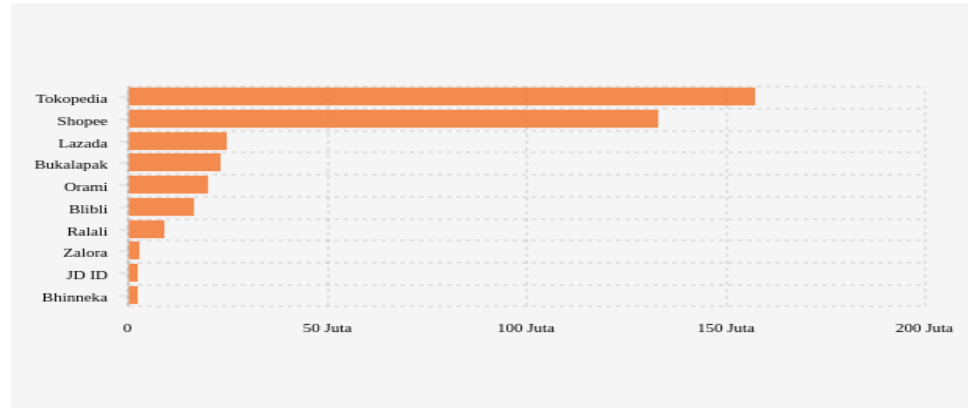
Gambar 1.1 : E – Commerce Paling Dipercayai Di Indonesia (2022)  
 Sumber : databoks.katadata.co.id (2022)

Berdasarkan Gambar 1.1 Hasil survei digital dari databoks.katadata, menunjukkan bahwa Tokopedia menjadi pasar dagang *online* alias *e-commerce* yang paling dipercaya oleh usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) Indonesia pada 2022. Sebanyak 76% responden mengatakan, mereka melakukan aktivitas penjualan online di Tokopedia. Posisinya disusul oleh Shopee dengan 75%

responden berjualan di *e-commerce* tersebut. Di sisi lain, UMKM yang memercayai *e-commerce* Lazada, Bukalapak, dan Blibli lebih sedikit, yaitu di rentang 14% hingga 19%, seperti terlihat pada grafik di atas. Tak hanya paling dipercaya, survey menunjukkan bahwa Tokopedia juga menjadi *e-commerce* yang memberikan pengalaman dan pelayanan yang paling memuaskan bagi UMKM ketimbang kompetitor.

Survei juga menemukan sejumlah aspek yang menjadikan Tokopedia unggul dibandingkan kompetitornya. Di antaranya karena kemudahan penggunaan, fitur-fitur penjualan yang lengkap, layanan pusat resolusi yang baik, fasilitas logistik yang memuaskan, tampilan *user interface* (UI) yang nyaman, serta sistem pembayaran yang lengkap. Survei ini dilakukan pada 10–24 Juni 2022 terhadap 1.000 responden dari pelaku UMKM online di seluruh Indonesia yang menggunakan smartphone dengan nomor telepon Telkomsel. Berdasarkan lokasinya, proporsi responden dari Jabodetabek sebanyak 60%, pulau Jawa non-Jabodetabek 30%, dan luar pulau Jawa 10%. Mayoritas atau sebanyak 60% responden merupakan laki-laki, sedangkan 40% adalah perempuan.

### 10 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal I 2022



Gambar 1.2 : 10 *e-commerce* dengan pengunjung terbanyak kuartal I 2022  
 Sumber : databoks.katadata.co.id (2022)

Tokopedia dan Shopee masih memimpin pasar *e-commerce* Indonesia. Persaingan keduanya semakin ketat jika dilihat berdasarkan rata-rata jumlah pengunjung per bulan. Menurut data databoks.katadata.co.id, rata-rata pengunjung bulanan laman Tokopedia mencapai 157,2 juta pada kuartal I 2022. Angka tersebut naik 5,1% dari kuartal IV 2021 yang tercatat 149,6 juta kunjungan. Sementara Shopee di urutan kedua dengan rata-rata pengunjung bulanan 132,77 juta pada kuartal I 2022, naik 0,6% dari kuartal sebelumnya yang masih 131,9 juta. Kemudian Lazada naik ke peringkat tiga, menggeser Bukalapak pada tiga bulan pertama tahun ini.

Rata-rata pengunjung bulanan dari kedua *e-commerce* tersebut masing-masing mencapai 24,68 juta dan 23,1 juta. Sementara Orami naik ke posisi lima, Blibli turun ke posisi, Ralali naik ke peringkat tujuh, dan Zalora naik ke posisi

kedelapan. Adapun JD.ID turun ke posisi sembilan dan Bhinneka turun ke posisi kesepuluh dengan rincian jumlah pengunjung bulanan seperti terlihat pada grafik.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Natalia & Mulyana (2014) yang menunjukkan bukti promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut menyatakan bahwa jika promosi di sandingkan dengan brand awareness yang baik maka semakin tinggi pula tingkat keinginan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Hasil penelitian didukung dalam penelitian Probosini & Hidayat (2021), Samuel & Setiawan (2018), Siregar & Nasution (2022), Steven & Sari (2019), Lubar & Rahmadi (2022) Menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil berbeda ditunjukkan dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Hasbiyadi, dkk (2017) menunjukkan promosi berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Heni, dkk (2020) dari hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari beberapa penelitian tersebut menunjukkan adanya ketidak konsistenan atau terdapat gap research dari hasil penelitian terdahulu. Kondisi tersebut menjadi motivasi untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan *Brand Awarness* Sebagai Variabel Mediasi**”.

## B. Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena dan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka yang menjadi permasalahan di penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan konsumen tentang promosi, keputusan pembelian dan *brand awareness* pada *e-commerce* Tokopedia ?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia?
3. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia?
4. Apakah promosi berpengaruh terhadap *brand awareness* pada *e-commerce* Tokopedia?
5. Apakah *brand awareness* memediasi pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia?

## C. Tujuan penelitian

Penelitian berharap penelitian ini akan memberikan manfaat sesuai dengan tujuan dari penelitian ini, yakni untuk :

1. Untuk mendeskripsikan tanggapan konsumen tentang promosi, keputusan pembelian dan *brand awareness* pada *e-commerce* Tokopedia
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia

4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap *brand awareness* pembelian pada *e-commerce* Tokopedia
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian melalui *brand awareness* sebagai mediasi.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Peneliti berharap penelitian ini akan membawa banyak manfaat untuk banyak pihak seperti:

##### **1. Manfaat praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan masukan kepada perusahaan agar tetap bertahan dengan konsistensi dalam strategi pemasaran.

Diharapkan penelitian ini memberikan pertimbangan atau masukan kepada perusahaan untuk menyusun strategi pemasaran yang tepat agar tetap bertahan

##### **2. Manfaat teoritis**

Melalui penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan, sumber informasi dan bahan referensi penelitian selanjutnya agar bisa lebih dikembangkan dalam materi-materi yang lainnya untuk meningkatkan kualitas pembelajaran.