

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan pesat teknologi informasi dan internet di era digital telah mengubah cara masyarakat dalam berbelanja. Platform e-commerce semakin diminati, terutama di kalangan mahasiswa, dengan Shopee menjadi salah satu pilihan utama. Beragam fitur unggulan seperti promosi menarik, potongan harga, variasi produk, serta kemudahan transaksi membuat Shopee semakin populer (Widodo & Prasetyani, 2022). Shopee, yang diluncurkan oleh Sea Limited pada tahun 2015, memiliki tujuan untuk menjadi e-commerce inovatif di Asia Tenggara. Berbagai inovasi terus dikembangkan guna meningkatkan kenyamanan pengguna. Indonesia sendiri tercatat sebagai negara dengan jumlah kunjungan tertinggi ke Shopee, mencapai rata-rata 124,9 juta kunjungan pada tahun 2023 (Annur, 2024).

Dalam rangka mempertahankan pangsa pasar serta meningkatkan kualitas layanannya, Shopee mengadopsi berbagai strategi pemasaran. Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen antara lain kesadaran merek (Brand Awareness), promosi online, dan harga. Brand Awareness merupakan kemampuan konsumen dalam mengenali serta mengingat suatu merek atau produk tertentu. Menurut (Dwiputri et al., 2024), kesadaran merek memiliki peranan penting dalam bisnis modern akibat persaingan yang semakin ketat. Oleh karena itu, membangun kesadaran merek menjadi strategi penting agar suatu perusahaan tetap dikenal dan relevan bagi konsumen.

Selain itu, promosi online juga memainkan peranan besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut (Jamaludin et al., 2015), promosi online merupakan aktivitas pemasaran yang dilakukan melalui media digital tanpa adanya interaksi langsung antara penjual dan pembeli. Berbagai strategi promosi seperti flash sale, voucher diskon, serta cashback terbukti efektif dalam menarik perhatian konsumen dan mendorong pembelian.

Harga menjadi salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk. Konsumen cenderung mempertimbangkan harga yang kompetitif dan sesuai dengan anggaran mereka sebelum melakukan pembelian. (Gusdaputra et al., 2023) menjelaskan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk atau layanan. Dalam marketplace seperti Shopee, persaingan harga yang ketat menjadi faktor signifikan yang memengaruhi pola belanja konsumen.

Keputusan pembelian adalah tahap akhir dalam proses pengambilan keputusan yang membuat konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk (Panji Ragatirta & Tiningrum, 2020). Dalam konteks e-commerce seperti Shopee, keputusan ini tidak hanya dipengaruhi oleh fitur internal platform, tetapi juga faktor eksternal seperti kesadaran merek (Brand Awareness), strategi promosi digital, dan kebijakan harga. Menurut (Excelentia et al., 2021), keputusan pembelian dapat diukur melalui beberapa indikator, seperti pemilihan produk, merek, penjual, waktu pembelian, jumlah barang yang dibeli, serta metode pembayaran yang dipilih oleh konsumen.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian mahasiswa di Shopee?
2. Seberapa besar pengaruh promosi online terhadap keputusan pembelian mahasiswa di Shopee?
3. Apakah harga memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa di Shopee?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh Brand Awareness terhadap keputusan pembelian mahasiswa di Shopee.
2. Mengkaji dampak promosi online terhadap keputusan pembelian mahasiswa di Shopee.
3. Mengevaluasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian mahasiswa di Shopee.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi peneliti, studi ini dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai dampak Brand Awareness, promosi digital, dan faktor harga terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja di Shopee.
2. Bagi Fakultas Ekonomi dan Bisnis, hasil penelitian ini dapat menjadi sumber referensi akademik dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya

dalam mengkaji faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian di platform e-commerce.

3. Bagi Shopee Indonesia, temuan dari penelitian ini dapat memberikan wawasan yang bermanfaat dalam merancang strategi pemasaran yang lebih optimal untuk meningkatkan Brand Awareness di kalangan pelanggan.

Bagi peneliti lain, penelitian ini dapat dijadikan sebagai dasar acuan dalam mengembangkan studi lanjutan di bidang yang sama serta menjadi pertimbangan dalam penyusunan riset akademik berikutnya