

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Dalam dua tahun terakhir ini dunia dihadang dengan pandemi corona virus yang membawa dampak yang cukup besar dalam kehidupan manusia saat ini, baik dalam kegiatan sosial, ekonomi, pendidikan, kesehatan dan lain sebagainya. Negara maju maupun negara yang berkembang semua telah terimbas dampak yang cukup besar dan berpengaruh, salah satunya yaitu negara indonesia. Terjadinya pandemi mengakibatkan perubahan sistem tatanan kehidupan yang cukup tinggi, misalnya dengan wajib menggunakan masker saat berada di lingkungan luar, melakukan sosial distancing, rajin mencuci tangan, dan lain sebagainya. Selama pandemi, pemerintah melakukan upaya untuk mencegah penyebaran virus corona (Covid-19) yaitu membatasi kegiatan belajar mengajar secara offline dan menganjurkannya untuk melakukan kegiatan belajar mengajar secara online (daring), melaksanakan WFH (*Work From Home*) pada sebagian kantor/perusahaan pada divisi yang tidak melakukan kegiatan produksi atau pelayanan secara langsung, membatasi jumlah penumpang transjakarta ataupun commuterline, membatasi perjalanan ke luar kota ataupun ke luar negeri, dan menutup tempat wisata, supermarket, pasar, dan mall untuk sementara.

Kebijakan pemerintah dengan menutup supermarket, pasar, dan mall mengakibatkan perubahan pola kehidupan masyarakat salah satunya yaitu peningkatan aktivitas kegiatan belanja secara online. Tidak hanya disebabkan oleh pandemi, peningkatan aktivitas belanja online juga dapat disebabkan oleh perkembangan teknologi dan informasi yang semakin maju. Di era yang serba digital ini, sebagian kegiatan sehari-hari manusia dapat dilakukan dengan menggunakan bantuan mesin. Sebagian besar masyarakat atau konsumen terutama generasi "*millenial*" dan generasi "*z*" lebih tertarik dan menyukai sesuatu atau kegiatan yang serba instan dan berbasis online. Hal ini dinilai sangat efektif untuk mereka yang memiliki waktu yang padat. Berkaitan dengan hal tersebut saat ini

banyak perusahaan barang atau jasa yang berlomba-lomba untuk menciptakan aplikasi atau marketplace yang dapat digunakan secara online dan memiliki jangkauan yang luas untuk memudahkan masyarakat dalam berbelanja secara online.

Berbelanja secara online dinilai sangat efektif dan efisien, karena sebagian besar konsumen atau masyarakat dapat menghemat waktu mereka ditengah aktifitas yang padat. Marketplace menyediakan berbagai macam produk dan jenis seperti produk kecantikan, fashion, elektronik, furniture, otomotif, dan masih banyak lagi. Selain itu beberapa marketplace/e-commerce juga memberikan pelayanan lainnya seperti pembelian pulsa, pembayaran tagihan listrik dan air, pembayaran tagihan bpjs, bahkan melayani pembelian tiket untuk acara hiburan, dan tiket untuk perjalanan. Berbelanja secara online dapat menjangkau produk yang berada di daerah yang jauh atau produk dari luar negeri dengan mudah tanpa harus pergi ke tokonya secara langsung. Metode pembayaran pada belanja online juga dapat dilakukan dengan mudah dan dengan menggunakan berbagai cara yaitu misalnya pembayaran melalui gerai retail atau minimarket terdekat, melalui *transfer ATM*, *M-banking*, dan sebagainya. Kemunculan marketplace tentu saja menjadi kesempatan dan peluang besar bagi perusahaan untuk mengembangkan bisnisnya. Hal ini dikarenakan marketplace dapat menjangkau konsumen secara lebih luas, baik dalam negeri ataupun luar negeri.

Tidak hanya itu, beberapa market place juga sudah menawarkan pembelian produk dengan sistem kredit, sehingga konsumen yang memiliki dana terbatas dapat melakukan pembelian produk dengan cara mencicil. Tentu saja ini sangat membantu masyarakat dalam kegiatan berbelanja untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Marketplace juga memiliki berbagai fitur yang dapat mebantu konsumen dalam kegiatan jual atau pun beli, sehingga pengguna marketplace tetap dapat melakukan interaksi dengan penjual atau pembeli. Berdasarkan riset *online* yang dilakukan *Snapcart* terhadap 6.000 responden periode Januari 2018, 65% pengguna *e-commerce* didominasi perempuan, sedangkan 35% laki-laki. Berdasarkan usia, 50% dari mereka berusia 19-34 tahun

sebagai generasi *millennials*, sebanyak 31% adalah Generasi Z (15-23 tahun), dan 2% kelompok usia 35 tahun ke atas (Sumber: Marketeers.com).

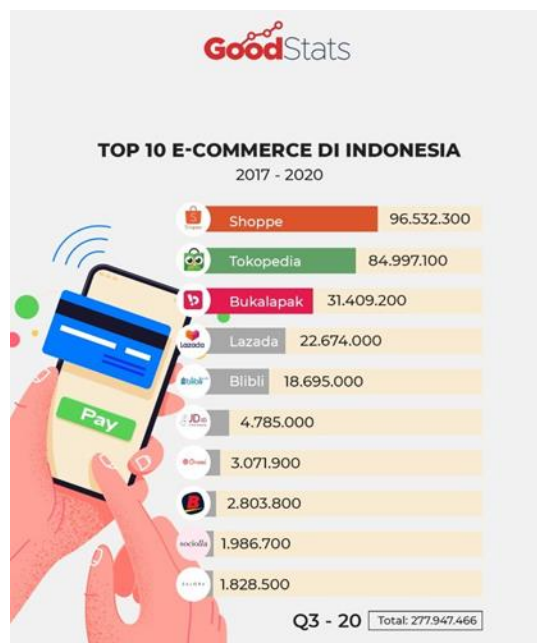
Di Indonesia sendiri sudah terdapat beberapa marketplace yang sudah dikenal oleh masyarakat secara luas, diantaranya yaitu Shopee, Tokopedia, Lazada, Bli-bli.com, Bukalapak, JD.id, dan sebagainya. Salah satu marketplace yang cukup terkenal di Indonesia adalah Shopee. Shopee mulai masuk ke Indonesia pada akhir Mei tahun 2015 dan mulai beroperasi pada bulan Juni 2015. Shopee merupakan perusahaan marketplace yang berada dibawah naungan SEA group Singapura, dan diluncurkan pertama kali di Singapura tahun 2015, kemudian memperluas jaringannya ke berbagai negara seperti Malaysia, Thailand, Taiwan, Vietnam, dan Indonesia (Sumber: *Teknologi.id*).

Marketplace Shopee merupakan marketplace yang tengah booming di Indonesia. Karena Shopee memiliki aplikasi yang tidak hanya menyediakan fasilitas berbelanja saja, namun shopee juga kerap menyediakan suatu event, games, dan lain sebagainya untuk menarik perhatian konsumen. Shopee juga memiliki platform pembayaran sendiri yang bernama Shopee Pay. Meskipun memiliki platform pembayaran sendiri, pembayaran melalui minimarket, transfer bank, ataupun m-banking masih dapat digunakan. Shopee juga kerap memberikan penawaran *cashback* serta gratis ongkir untuk momen tertentu misalnya saat 1.1, 2.2, dan sebagainya. Selain itu shopee juga kerap memberikan hadiah atau dorprize pada momen-momen tertentu misalnya saat hari ulangtahun shopee, saat lebaran, saat natal, dan sebagainya. Sehingga menjadikan shopee sebagai aplikasi e-commerce atau marketplace yang digemari oleh masyarakat indonesia.

Untuk pengiriman produk atau barang shopee memiliki jasa pengiriman pribadi yaitu shopee express, namun shopee express ini hanya mampu digunakan untuk pengiriman jarak dekat saja. Untuk pengiriman produk jarak dekat shopee juga bekerjasama dengan grab ataupun gojek yang dapat mengirim produk dalam hari yang sama. Selain itu shopee juga melakukan kerja sama dengan ekspedisi pengiriman barang seperti J&T, JNE, Si Cepat, Pos Indonesia, dan beberapa

ekspedisi lain yang memiliki range harga pengiriman yang berbeda-beda dan lama waktu pengiriman yang berbeda.

Jika dilihat dalam peringkat penggunaan layanan situs pada kuartal tahun 2017-2020, shopee lebih unggul dibandingkan dengan aplikasi belanja online lainnya.



Sumber: Good News From Indonesia, 2021

### Gambar 1.1. Grafik Penggunaan Marketplace Di Indonesia

Berikut merupakan data pengunjung situs belanja Online shopee pada kuartal IV-2019, rata-rata pengunjung situs web Shopee mencapai 72,97 juta per bulan (cnbcindonesia.com) Jumlah pengunjung bulanan kuartal kedua tahun 2020 diantaranya yaitu Shopee (94,4 juta), Tokopedia (86,1 juta), Bukalapak (35,2 juta), Lazada (22juta), dan Blibli (18,3 juta), (sumber: Sirclo.com). Dari data tersebut dapat disimpulkan Shopee merupakan aplikasi e-commerce yang paling sering digunakan oleh masyarakat di indonesia pada periode kuartal kedua tahun 2020.

Dalam melakukan belanja online, ada beberapa faktor yang menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian, misalnya seperti citra merek dari sebuah produk, harga, dan beberapa review pelanggan yang berada dalam sebuah kolom komentar dalam marketplace tersebut. Hal ini untuk mengetahui apakah suatu produk layak untuk dibeli atau tidak, karena dalam marketplace terdapat banyak toko yang menjual produk serupa namun memiliki harga yang berbeda-beda. Selain itu, faktor-faktor tersebut juga dapat membantu konsumen agar produk yang akan dibeli sesuai dengan ekspektasi.

Citra merek merupakan image dari suatu perusahaan. Perusahaan atau produk yang telah didirikan sejak lama biasanya akan cenderung memiliki image yang bagus oleh konsumen. Terlebih jika suatu produk telah dirancang atau dibuat secara turun-temurun atau dari tahun ke tahun. Namun saat ini banyak perusahaan-perusahaan baru yang bermunculan dan menciptakan merek produk yang baru, dan mereka berlomba-lomba untuk bersaing secara ketat dengan melakukan inovasi yang berkaitan dengan kehidupan saat ini. Perusahaan-perusahaan baru menciptakan suatu produk dengan kualitas yang setara dan harga yang kurang lebih sama dengan produk yang terdahulu, serta mereka melakukan kegiatan pemasaran secara moderen yang dapat menarik perhatian golongan konsumen tertentu. Dari uraian tersebut, peneliti bermaksud untuk meneliti apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen melalui marketplace Shopee.

Sedangkan persepsi harga, persepsi harga merupakan nilai acuan yang digunakan konsumen ketika akan melakukan pembelian suatu produk. Konsumen akan membandingkan produk satu dengan yang lain yang memiliki kualitas yang sama namun dengan harga yang berbeda-beda dikarenakan kebijakan toko dalam menentukan harga. Selain itu, harga juga dapat menentukan apakah konsumen dapat menjangkau harga tersebut atau tidak. Karena, dari beberapa konsumen memiliki latar belakang usia, gender, dan ekonomi yang berbeda-beda ini dapat mempengaruhi mereka dalam menentukan harga yang tepat untuk membeli sebuah produk.

Selain citra merek dan persepsi harga, sebuah ulasan penting dijadikan sebagai acuan untuk melakukan keputusan pembelian suatu produk. Ulasan pelanggan dapat memberikan informasi bagi pembeli tentang produk. Suatu ulasan pelanggan yang telah berbelanja disuatu toko dalam marketplace shopee dapat merubah persepsi atau justru akan meyakinkan konsumen untuk membeli suatu produk dari toko tersebut. Dengan adanya ulasan, konsumen akan mencari tahu bagaimana kualitas pelayanan toko, bagaimana kualitas produk yang dimiliki toko, bagaimana proses pengiriman barang yang dilakukan toko, bagaimana kesesuaian dan keaslian produk, dan sebagainya. Kolom komentar dalam marketplace shopee sangat berguna bagi konsumen untuk membagikan pengalaman mereka saat berbelanja pada toko tersebut.

Dengan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap bagaimana pengaruh citra merek, persepsi harga, dan ulasan pelanggan terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan permasalahan yang telah dijelaskan dalam latar belakang masalah tersebut, maka terdapat beberapa rumusan masalah yang telah penenliti susun. Diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee?
2. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee?
3. Apakah ulasan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee?
4. Apakah citra merek, harga, dan ulasan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee.

2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee.
3. Untuk mengetahui pengaruh ulasan pelanggan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee.
4. Untuk mengetahui pengaruh citra merek, harga, dan ulasan pelanggan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Manfaat yang dapat diperoleh dalam penelitian ini adalah:

1. Bagi peneliti  
Penelitian ini dapat memperluas wawasan peneliti mengenai pengetahuan tentang citra merek, harga, ulasan konsumen, dan keputusan pembelian.
2. Bagi ilmu pengetahuan  
Penelitian ini dapat memberikan pengetahuan tentang perilaku konsumen dalam melakukan kegiatan berbelanja secara online yang terjadi saat ini.