

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi, tidak dapat dipungkiri bahwa perkembangan sistem teknologi dan informasi memberikan pengaruh yang cukup besar dalam dunia perekonomian global. Pada masa ini, teknologi merupakan peran yang sangat penting bagi kehidupan manusia. Perkembangan sistem teknologi dan informasi yang cukup pesat memberikan pengaruh yang cukup besar bagi perilaku konsumen. Masyarakat dituntut untuk lebih mampu memanfaatkan teknologi sesuai dengan fungsinya. *Internet* merupakan bentuk dari perkembangan teknologi yang sudah menjadi kebutuhan bagi sebagian kalangan.

Jumlah pengguna *internet* di Indonesia dari tahun ke tahun mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Menurut lembaga riset pemasaran *e-Marketer* populasi pengguna *internet* di Indonesia mencapai 83,7 juta orang pada tahun 2014.

**Tabel I .1 Populasi Pengguna Internet**

Negara	2013	2014	2015	2016	2017	2018
China	620.7	643.6	669.8	700.1	736.2	777.0
US**	246.0	252.9	259.3	264.9	269.7	274.1
India	167.2	215.6	252.3	283.8	313.8	346.3
Brazil	99.2	107.7	113.7	119.8	123.3	125.9
Japan	100.0	102.1	103.6	104.5	105.0	105.4
Indonesia	72.8	83.7	93.4	102.8	112.6	123.0
Rusia	77.5	82.9	87.3	91.4	94.3	96.6
Germany	59.5	61.6	62.2	62.5	62.7	62.7
Mexico	53.1	59.4	65.1	70.7	75.7	80.4
Nigeria	51.8	57.7	63.2	69.1	76.2	84.3

(Sumber: [www. E-Marketer.com](http://www.E-Marketer.com))

Pada tabel I.1 dapat dilihat bahwa pengguna *internet* di Indonesia terus meningkat dari tahun ke tahun. Peningkatan yang cukup signifikan dari tahun 2013 sampai dengan 2018. Terlihat pengguna *internet* pada tahun 2018 di Indonesia mencapai 123 juta orang. Membuat Indonesia menjadi peringkat 6 Negara yang paling banyak menggunakan jaringan *internet*. (Sumber: [kominfo.go.id](http://kominfo.go.id))

Perkembangan sistem teknologi dan informasi yang berkembang dengan sangat cepat dan pesat memberikan sebuah dampak bagi bisnis dunia yang tanpa batas. Teknologi *internet* juga dapat dimanfaatkan sebagai sarana untuk melakukan transaksi jual beli melalui jaringan *internet*. Dengan menggunakan *internet*, bisnis menjadi sangat luas yang tidak terbatas waktu dan tempat. Dengan menggunakan teknologi *internet* transaksi bisnis *online* bisa dilakukan kapan saja dan dimana saja.

Sejalan dengan perkembangan sistem informasi dan teknologi *internet* yang sangat pesat telah menciptakan peluang bisnis baru. Penggunaan *internet* untuk aktivitas transaksi bisnis dikenal dengan istilah *Marketplace*. *Marketplace* adalah sebuah website atau aplikasi online yang memfasilitasi proses jual beli dari berbagai toko. Sebenarnya *Marketplace* memiliki konsep yang kurang lebih sama dengan pasar tradisional. (Sumber: [www.dewaweb.com](http://www.dewaweb.com))

Beberapa tahun terakhir, bisnis *online Marketplace* menjadi booming di Indonesia karena bisnis *online* dengan menggunakan teknologi *Marketplace* memberikan kemudahan kepada konsumen untuk berbelanja *online*.

Masyarakat memanfaatkan *Marketplace* sebagai jasa menawarkan produk di toko-toko online. *Marketplace* membantu produsen untuk memasarkan produk yang dimiliki. Sehingga, pasar yang dituju bisa menjadi lebih luas. Dalam artian, *Marketplace* adalah media bertemunya penjual dan pembeli secara online.

Transaksi jual beli *Marketplace* mulai diminati sejak tahun 2013 karena proses pengambilan keputusan pembelian melalui *internet* lebih mudah dan fleksibel. Keputusan pembelian suatu produk yang dilakukan oleh seorang konsumen dapat muncul karena adanya kebutuhan. Dengan berbelanja secara *online*, konsumen dapat berbelanja di rumah, tanpa harus pergi ke pusat perbelanjaan untuk membeli suatu produk yang dibutuhkan. Ketika konsumen memutuskan untuk berbelanja secara *online* dari rumah, maka konsumen dapat menghemat waktu dan bisa dilakukan kapan saja dan dimana saja. Banyak pilihan produk yang disediakan di toko *online*, serta menyediakan perbandingan produk dan memudahkan konsumen untuk menentukan produk mana yang harus dibeli. (Sumber: [techno.okezone.com](http://techno.okezone.com))

Pertumbuhan *Marketplace* yang terus meningkat di Indoensia membuat *Shopee* ikut memeriahkan industri *Marketplace* di Indonesia. *Shopee* adalah perusahaan *Marketplace* yang berada di bawah naungan Garena (berubah nama menjadi SEA Group). *Shopee* resmi diperkenalkan di Singapura pada tahun 2015 lalu diikuti dengan Negara – Negara lain, seperti Malaysia, Filipina, Taiwan, Vietnam dan Indonesia. *Shopee* di Indonesia resmi diperkenalkan pada bulan Desember tahun 2015 di bawah naungan PT *Shopee* Internasional Indonesia.

*Shopee* sebagai salah satu situs untuk wadah jual beli barang secara online.  
(Sumber: thidiweb.com)

Dihitung dari pengguna situs belanja *online* pada akhir triwulan dua, didapatkan data dari 10 peringkat teratas yang terdiri atas 10 *Marketplace*. Lazada memimpin seluruh *Marketplace* dengan 21,2 juta pengguna *Mmarketplace*. Urutan ke-10 peringkat teratas tersebut antara lain Lazada, Blibli, Tokopedia, Elevationia, Matahari Mall, Shopee, Bukalapak, Zalora, Qoo10, dan Blanja.  
(Sumber: www.idntimes.com)

**Tabel I . 2 Top Proforming *E-Commerce***

	<b>Total Digital Population (000)</b>	<b>Mobile</b>	<b>Desktop (000)</b>	<b>Total Minutes (MM)</b>	<b>Total Views</b>	<b>Avg. Minutes Per View</b>
Lazada.co.id	21.235	15.864	8.107	526	552	1
Blibli.com	15.556	13.837	2.651	635	422	1.5
Tokopedia.com	14.410	13.005	2.217	1.548	326	4.7
Elevationia.com	12.872	9.535	5.130	438	285	1.5
MatahariMall.com	12.520	11.516	1.879	410	516	0.8
Shopee.com	11.301	10.872	763	2.169	136	16
Bukalapak.com	10.407	8.971	2.203	459	193	2.4
Zalora.co.id	9.052	8.630	813	396	493	0.8
Qoo10.co.id	7.689	7.641	123	76	91	0.8
Blanja.com	5.823	5.673	327	81	88	0.9

( Sumber: www.idntimes.com)

Gambar di atas merupakan data mengenai beberapa perusahaan *Marketplace* di Indonesia pada tahun 2017. Pada gambar tersebut terlihat sangat jelas banyak perusahaan *Marketplace* pada persaingan pasar *online* saat ini. Selain perusahaan *Marketplace* yang tertera di atas, masih banyak kompetitor lain yang tidak masuk dalam kategori tersebut.

Berdasarkan gambar di atas terlihat sangat jelas bahwa *Marketplace Shopee* pada tahun 2017 berada di peringkat enam. Hal ini membuat peneliti tertarik untuk menjadikan *Marketplace Shopee* sebagai objek penelitian. Peneliti mengambil masalah mengenai keputusan pembelian dengan objek penelitian, yaitu *Marketplace Shopee*.

Peneliti melakukan *survey* awal untuk membuktikan bahwa rendahnya keputusan pembelian pada *Marketplace Shopee*. *Survey* awal dilakukan pada konsumen, yaitu mahasiswa sebagai objek peneliti. Mahasiswa yang dijadikan bahan untuk *survey* awal mengenai keputusan pembelian pada *Marketplace Shopee* berasal dari mahasiswa Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta. Dari hasil *survey* awal yang dilakukan terdapat beberapa faktor yang menjadi alasan rendahnya keputusan pembelian pada *Marketplace Shopee*. Dalam menentukan keputusan pembelian, konsumen yang membeli barang secara *online* mempertimbangkan beberapa faktor sebelum mereka memutuskan untuk membeli barang tersebut. Faktor-faktor tersebut antara lain sebagai berikut:

Pada *survey* awal, terdapat 120 responden yang menyatakan pernah melakukan pembelian pada *MarketPlace Shopee*. Diantaranya 115 orang pernah bermasalah pada saat melakukan transaksi di *Marketplace Shopee*. Sebanyak 61 orang pernah bermasalah dengan citra merek *Marketplace Shopee*. dan Sebanyak 67 orang pernah memiliki masalah kepercayaan pada saat melakukan transaksi di *Marketplace Shopee*. Sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. (Data: Lampiran 56 Hasil Survey Awal)

Faktor pertama yang mempengaruhi dalam pengambilan keputusan pembelian adalah citra merek. Citra merek merupakan suatu padangan dari keseluruhan pendapat tentang merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu dari merek tersebut. Persepsi yang ada dalam benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Dengan memiliki persepsi yang baik terhadap suatu merek akan membuat konsumen memiliki persepsi yang baik terhadap merek tersebut.

Merek suatu produk merupakan suatu perhatian dan pertimbangan untuk konsumen dalam melakukan kegiatan keputusan pembelian, dimana dalam setiap produk memiliki kualitas yang berbeda beda.

*Shopee* terbilang *Marketplace* yang cukup baru dibandingkan dengan kompetitor yang lain. Maka, *Shopee* belum terlalu dikenal dikalangan *Marketpalce*. Konsumen lebih sering membeli barang atau jasa dengan merek yang dikenal karena merasa lebih aman dengan merek yang sudah dikenal.

Berdasarkan *survey* awal yang dilakukan oleh peneliti pada mahasiswa program studi Fakultas Ekonomi di Univesitas Negeri Jakarta menunjukkan bahwa mahasiswa memiliki pandangan yang kurang baik untuk melalukan proses jual beli pada *Marketplace Shopee*. *Marketplace Shopee* merupakan *Marketplace* yang terbilang masih cukup baru di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta membuat mahasiswa menjadi ragu untuk melakukan transaksi melalui *Marketplace Shopee*.

Hal ini juga didukung oleh Roro Ratih Febriani dan Budi Sudaryanto (2018) yang menyatakan bahwa citra merek memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain faktor citra merek, faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kepercayaan. Hanya konsumen yang memiliki rasa kepercayaan yang berani melakukan aktivitas jual beli melalui situs belanja *online Marketplace*. Dalam sistem jual beli *online* ketika konsumen ingin memutuskan untuk membeli produk secara *online* atau barang secara *online* pasti terfikir suatu keraguan akan terjadinya suatu resiko yang di terima oleh konsumen.

Kepercayaan merupakan salah satu keyakinan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Kepercayaan merupakan aspek yang paling utama dan paling penting dalam membangun sebuah komitmen. Kepercayaan adalah faktor yang sangat diperlukan dalam pengambilan keputusan jual beli di situs belanja *online Marketplace*. Dalam *Marketplace* transaksi jual beli tidak dilakukan secara tatap muka oleh penjual dan pembeli. Namun, kelemahan sekarang ini dalam perkembangan *Marketplace*, kepercayaan konsumen akan transaksi jual beli yang dilakukan secara *online* dapat dikatakan rendah karena masyarakat Indonesia sendiri masih terbiasa dengan transaksi jual beli secara bertatap muka langsung dengan penjualnya, datang ke tempat dan langsung bayar ditempat.

Rendahnya kepercayaan untuk melakukan transaksi jual beli barang pada *Marketplace Shopee* diperkuat dengan banyaknya kasus-kasus penipuan yang dialami pelanggan *Shopee* pada saat melakukan proses transaksi jualbeli.

Seperti yang di alami oleh salah satu pelanggan *Shopee* yang tertipu karna barang yang di beli ternyata bukan merupakan barang asli dan ilegal. (Sumber: [www.kaskus.co.id](http://www.kaskus.co.id), diakses pada Sabtu 9 Maret 2019)

Berdasarkan hasil *survey* awal menunjukan bahwa mahasiswa, Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta merasa tidak percaya terhadap *Marketplace Shopee*. Mahasiswa lebih percaya terhadap *Marketplace* lain seperti Tokopedia dibandingkan dengan *Marketplace Shopee* dikarenakan terlalu banyak berita yang beredar tentang penipuan yang dialami pada pengguna *Marketplace Shopee*.

Hal ini juga diperkuat oleh Ardyanto (2015) yang menyatakan kepercayaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan pemaparan permasalahan yang telah diuraikan di atas, maka peneliti merasa memiliki ketertarikan untuk meneliti masalah rendahnya keputusan pembelian pada *Marketplace Shopee*.

## **B. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan diatas maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat hubungan positif dan signifikan antara Citra Merek dengan Keputusan Pembelian di *Marketplace Shopee*?
2. Apakah terdapat hubungan positif dan signifikan anantara Kepercayaan dengan Keputusan pembelian di *Marketplace Shopee*?

3. Apakah terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara secara bersama - sama antara Citra Merek dan Kepercayaan dengan Keputusan Pembelian di *Marketplace Shopee*?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan masalah yang telah dirumuskan oleh peneliti pada bagian perumusan masalah maka tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Menguji hubungan antara citra merek dengan keputusan pembelian.
2. Menguji hubungan antara kepercayaan dengan keputusan pembelian.
3. Menguji hubungan antara citra merek dan kepercayaan dengan keputusan pembelian.

### **D. Kegunaan Penelitian**

Harapan peneliti dalam penelitian ini secara jangka pendek maupun jangka panjang dapat memberikan kontribusi secara akademisi untuk pengembangan ilmu. Kegunaan penelitian ini yaitu:

1. Bagi Peneliti

Kegunaan dari penelitian ini untuk menambah wawasan dan pengetahuan tentang hubungan antara citra merek dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian

2. Bagi Perusahaan Terkait

Kegunaan dari penelitian ini adalah memberikan saran dan masukan sebagai bahan inovasi dalam bidang pemasaran guna meyakinkan

konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada *Marketplace*  
*Shopee*.

### 3. Bagi Universitas Negeri Jakarta

Kegunaan dari penelitian ini adalah untuk bacaan ilmiah bagi mahasiswa lain dan memberikan gambaran mengenai hubungan antara citra merek dan kepercayaan dengan keputusan pembeli pada *Marketplace Shopee*.