

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

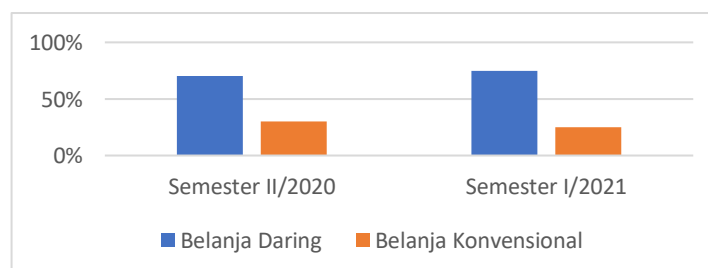
Pandemi Covid-19 sangat memberikan dampak dalam operasional sektor bisnis dan aktivitas jual beli masyarakat. Dalam hal ini, pergerakan aktivitas jual beli mengalami perubahan yang cukup signifikan selama pandemi Covid-19, sejalan dengan riset yang dilakukan oleh *The Oxford Covid-19 Government Response Tracker* (OxCGRT) mengenai adanya pembatasan mobilitas aktivitas masyarakat dalam pencegahan penyebaran Covid-19 (Hale et al., 2021). Untuk mengurangi jumlah pasien Covid-19 yang terus bertambah, Pemerintah Republik Indonesia menetapkan sebuah kebijakan yang tertuang pada peraturan Nomor 21 Tahun 2020, yang memberikan himbauan kepada masyarakat untuk mengurangi mobilitas aktivitas di luar rumah dan melakukan *social distancing* atau dikenal dengan sebutan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). Pemberlakuan PSBB ini sangat mempengaruhi persepsi masyarakat akan manfaat dan kemudahan dari penggunaan platform *marketplace*. Sehingga memicu mereka untuk melakukan pembelian melalui *online*.

Istilah *marketplace* muncul dan menjadi sebuah wadah perantara untuk para pelaku bisnis untuk mengembangkan usahanya melalui sebuah platform digital. Menurut Brunn et al. (2002) *marketplace* adalah platform bisnis interaktif yang menawarkan pasar bagi perusahaan untuk berbisnis dalam

lingkup B2B dan/atau aktivitas *e-bussiness* lainnya. *Marketplace* menjadi salah satu bidang bisnis digital yang menjanjikan di era ini karena belanja *online* menjadi pilihan bagi banyak konsumen untuk memenuhi kebutuhan mereka dengan memanfaatkan segala kemudahan yang ditawarkannya.

Berdasarkan *open survey* platform Jakpat yang diakses melalui *website* Data Indonesia terkait preferensi belanja orang Indonesia. Masyarakat Indonesia lebih memilih belanja *online* ketimbang belanja konvensional. Secara rinci, ada 75% orang yang memilih untuk berbelanja secara *online* di tanah air per semester I/2021 (Karnadi, 2022). Persentase tersebut mengalami peningkatan dibandingkan pada periode yang sama di tahun sebelumnya yakni sebesar 70%. Sementara itu, proporsi orang Indonesia yang memilih berbelanja secara konvensional hanya 25%. Angkanya turun dibandingkan pada semester I/2020 yang mencapai 30%. Berdasarkan data tersebut juga ditemukan bahwa tingginya preferensi masyarakat untuk melakukan belanja secara *online* salah satunya disebabkan kondisi pandemi yang membuat orang khawatir untuk keluar berbelanja secara konvensional. Hal ini dibuktikan dengan sebanyak 71% responden menilai belanja daring dapat menghindari risiko penyebaran Covid-19.

**Tabel 1. 1 Preferensi Metode Berbelanja (Semester II/2020 - Semester I -2021)**



Sumber: dataindonesia.id

Penggunaan platform *marketplace* di Indonesia terus mengalami pertumbuhan dan memperlihatkan hasil yang cukup baik bahkan di kawasan Asia Tenggara. Menurut *kontan.co.id* berdasarkan riset yang dilakukan oleh Google, Temasek, dan Bain & Company dalam Laporan SEA e-economy tahun 2021 (Andi, 2021). Dalam riset tersebut menyoroti kondisi perekonomian enam negara di Asia Tenggara yakni Indonesia, Vietnam, Malaysia, Thailand, Singapura, dan Filipina, menunjukkan pertumbuhan yang kuat di semua sektor ekonomi digital Indonesia dengan sektor *marketplace* yang tumbuh 52% *year on year* (yoy) masih menjadi pendorong utama. Dalam laporan tahunan keenam yang berjudul “*Roaring 20s: The SEA Digital Decade*”, semua negara yang tercakup dalam laporan ini mengalami pertumbuhan dua digit dan Indonesia menyumbang 40% dari total keseluruhan *Gross Merchandise Value* (GMV) di kawasan ini senilai US\$ 70 miliar pada tahun 2021.

Pada salah satu platform analitik data konsumen NielsenIQ, jumlah konsumen belanja *online* di Indonesia akan mencapai 32 juta orang pada tahun 2021 (Makki, 2021). Jumlah tersebut mengalami peningkatan sebesar 88% dibandingkan tahun 2020 yang hanya berjumlah 17 juta orang. Pertumbuhan ini disebabkan meningkatnya pengguna internet di Indonesia tahun ini sebesar 32,34 juta menjadi 45 juta orang. Meningkatnya jumlah konsumen yang melakukan pembelian secara *online* di Indonesia telah meningkatkan volume dan nilai transaksi masyarakat, khususnya pada Hari Belanja *Online* Nasional atau Harbolnas. Jumlah pembelian selama periode Harbolnas ditemukan meningkat menjadi 7,4 kali lipat dari pembelian konsumen pada hari kerja.

Begitu pula dengan nilai transaksi yang meningkat 56% dari Rp 18,1 triliun menjadi Rp 11,6 triliun.

Menurut data dari Bank Indonesia, total volume transaksi ekonomi dan keuangan digital, dalam hal ini *marketplace* di Indonesia pada Februari 2022 mengalami peningkatan yang cukup signifikan sebesar 27% dari 174,6 juta transaksi menjadi 222,9 juta transaksi (Laoli, 2022). Dengan nilai transaksi *marketplace* yang meningkat sebesar 12% dari Rp 27,3 triliun menjadi Rp 30,8 triliun.

Salah satu *marketplace* terbesar yang ada di Indonesia yaitu Shopee. Kehadiran aplikasi Shopee ini berhasil menarik banyak minat penggunanya karena terbilang cukup mudah untuk digunakan dari berbagai kalangan dari anak-anak sampai separuh baya sekalipun (Setyabudi, 2022). Pertama kali Shopee diluncurkan adalah pada tahun 2005 tepatnya di Singapura. Sejak saat itu, Shopee mulai memperluas jangkauannya ke Thailand, Indonesia, Malaysia, Vietnam, Filipina, dan Taiwan. Shopee sendiri berdiri di bawah naungan SEA Group atau yang sebelumnya dikenal dengan nama Garena. Kini, Shopee telah bermitra dengan lebih dari 70 penyedia layanan kurir yang ada di seluruh pasarnya. Hal tersebut bertujuan untuk menyediakan logistik untuk para penggunanya (Azizah, 2021).

Awalnya, Shopee adalah platform dengan konsep menjadi pasar C2C atau pengguna per pengguna. Namun, Shopee kemudian beralih ke model *hybrid* C2C dan B2C atau bisnis untuk pengguna. Hal ini berlanjut sejak diluncurkannya Shopee Mall yang terintegrasi dengan platform toko *online*

Shopee untuk mendistribusikan produk-produk merek ternama. Keduanya merupakan toko *online*, namun Shopee sebenarnya sedikit berbeda dengan Tokopedia atau Bukalapak karena kebanyakan dari mereka hanya berfungsi sebagai penyedia stand pedagang. Tujuan awal dari Shopee adalah untuk memfasilitasi pertemuan penjual dan pembeli di platform toko *online*. Selain itu, Shopee ini juga bertujuan untuk memudahkan pembeli dalam memenuhi kebutuhannya, mulai dari barang sehari-hari hingga *fashion*, elektronik dan lainnya. Target pasar Shopee adalah orang-orang yang menggunakan internet atau media sosial (Azizah, 2021).

Sejak diluncurkannya Shopee di Indonesia, *marketplace* ini telah menawarkan berbagai program menarik untuk menarik lebih banyak pengguna baru di Indonesia. Salah satu program yang sangat diminati pengguna Shopee adalah program gratis ongkos kirim. Promosi dan program menarik yang ditawarkan oleh Shopee membuat lebih cepat untuk memenangkan hati masyarakat Indonesia, terutama mereka yang menggunakan internet. Saat pertama kali muncul di Indonesia, aplikasi Shopee telah diunduh oleh 1 juta pengguna. Sejauh ini, Shopee telah berhasil diunduh oleh 100 juta pengguna (Azizah, 2021).

**Tabel 1. 2 Top Brands Award Online Shopping di Indonesia Tahun 2020-2022**

Merek	2020		Merek	2021		Merek	2022	
	TBI	TOP		TBI	TOP		TBI	TOP
Lazada	41.0%	TOP	Shopee	52.9%	TOP	Shopee	59.9%	TOP
Shopee	19.5%	TOP	Lazada	23.7%	TOP	Lazada	21.8%	TOP
Blibli	13.2%	TOP	Blibli	5.7%		Tokopedia	10.2%	TOP

Tokopedia	8.0%	Tokopedia	4.8%	Blibli	5.1%
Bukalapak	5.3%	Zalora	3.0%	Bukalapak	2.5%

Sumber: Top Brand Awards

Seperti yang dilansir di laman [topbrandawards.com](http://topbrandawards.com), penilaian *Top Brand Index* yang dilakukan didasarkan pada tiga variabel, yaitu, pertama *mind share* yang memperlihatkan kekuatan merek dalam pikiran konsumen berdasarkan kategori masing-masing produk. Kedua, *market share* dalam hal perilaku pembelian aktual konsumen untuk menunjukkan kekuatan merek yang dimaksud. Terakhir, *commitment share* yang memberitahu kekuatan merek untuk mendorong konsumen membeli merek tersebut di masa yang akan datang.

Dapat dilihat dari tabel 1.2 bahwa pada tahun 2018, Shopee menempati posisi ketiga *Top Brand Online Shopping* di Indonesia dengan Top Brand Index sebesar 14,7%. Berbeda dengan dua tahun berikutnya Shopee mengalami kenaikan Top Brand Index sebesar 17,2% pada tahun 2019 dan sebesar 20,0% pada tahun 2020 membuat Shopee berhasil menaiki posisi dua dan mempertahankan *Top Brand Online Shopping* di Indonesia tahun 2018-2020.

Pesatnya pertumbuhan Shopee di Indonesia ini didukung oleh beberapa faktor yang mempengaruhinya, salah satunya ialah kemudahan konsumen dalam mendapatkan akses informasi tentang produk yang akan dibelinya. Berbekal dari informasi tersebut, konsumen mampu melakukan evaluasi terhadap produk yang akan dibelinya. Hal tersebut sesuai dengan pendapat

yang dikemukakan oleh Athapaththu dan Kulathunga (2018) bahwa dalam melakukan evaluasi produk, konsumen menggunakan pengetahuan, pengalaman dan informasi eksternal, pada saat inilah proses *purchase intention* dimulai.

Pendapat tersebut juga sejalan dengan pendapat Armstrong et al. (2014) bahwa *purchase intention* akan muncul setelah seorang calon konsumen melakukan evaluasi terhadap suatu produk atau jasa. Proses tahapan yang terjadi dalam *purchase intention* ini menjadi faktor yang penting untuk diteliti karena berkaitan dengan keputusan konsumen dalam menentukan jadi atau tidaknya membeli sebuah produk yang diminatinya. Dalam konteks yang kaitannya dengan Shopee, perusahaan perlu mengetahui lebih dalam faktor-faktor apa saja yang akan mempengaruhi minat beli seorang konsumen ketika mengunjungi *website* Shopee mereka.

Shopee sebagai *marketplace* yang memberikan kemudahan bagi konsumennya tentunya tidak terlepas dari komplain maupun keluhan dari penggunaannya. Salah satunya yaitu berdasarkan survei iPrice, Shopee mengalami penurunan jumlah pengunjung mereka pada kuartal empat tahun 2021 yang dikalahkan oleh kompetitornya yaitu Tokopedia.

**Tabel 1. 3 Data Jumlah Pengunjung *Marketplace* di Indonesia**

	2020		2021		2022
Shopee	129.320.800	Tokopedia	157.443.300	Tokopedia	157.233.300
Tokopedia	114.655.600	Shopee	138.776.700	Shopee	132.776.700
Bukalapak	38.583.100	Lazada	28.173.300	Lazada	24.686.700
Lazada	36.260.600	Bukalapak	25.760.000	Bukalapak	23.096.700
Blibli	22.413.100	Orami	16.683.300	Orami	19.953.300

Sumber: iPrice



Penurunan jumlah pengunjung yang dialami Shopee ini, diduga disebabkan salah satunya karena karena penurunan *brand image* Shopee di mata konsumen. Dilansir dari *website* kompas.com, Shopee mulai mengenakan biaya tambahan saat pengguna bertransaksi di platform tersebut (Maulida, 2022). Biaya tambahan itu disebut "biaya layanan" dengan besaran Rp 1.000 per transaksi. Biaya layanan ini akan muncul setiap pengguna berbelanja atau setiap *checkout* dari situs maupun aplikasi Shopee. Biaya ini mulai dibebankan kepada konsumen per 23 Oktober lalu. Hal tersebut tentu mengubah persepsi pengguna Shopee terhadap *brand image* Shopee dalam memberikan pelayanan yang murah. Selain biaya layanan yang baru ditetapkan, dikutip melalui laman idxchannel.com, konsumen juga menyuarakan keluhan mereka terkait terkait penurunan dari promo serta mahalnya ongkos kirim yang dikenakan Shopee kepada pengguna salah satunya pada fitur ShopeeFood mereka (Kristina, 2022).

Berdasarkan uraian permasalahan diatas, adanya dugaan keterkaitan antara *brand image* dan *purchase intention* seperti penelitian yang dilakukan oleh Manorek (2016) bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang positif terhadap *purchase intention* dibandingkan dengan variabel lainnya. Selain itu, *brand image* dianggap sebagai aspek penting ketika konsumen menginginkan untuk mengambil sebuah keputusan pembelian atas sebuah barang (Lien et al., 2015). Berdasarkan uraian data diatas menguatkan dugaan peneliti untuk menganalisis lebih lanjut pengaruh antara *brand image* dan *purchase intention*.



Ketika konsumen telah menyadari akan adanya kebutuhan dan keinginan yang ingin dipenuhinya, biasanya mereka akan mencari informasi terkait kualitas dari produk yang diinginkannya, dengan membandingkan antara kualitas produk sebuah perusahaan dengan perusahaan lainnya, nantinya produk yang memiliki kualitas mendekati atau sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen akan menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam menentukan niat pembelian produk tersebut.

Namun, dilansir melalui situs [mediakonsumen.com](http://mediakonsumen.com) yang berperan sebagai fasilitator antara konsumen dengan admin Shopee (Dodi, 2022). Keluhan berupa kualitas pelayanan Shopee yang rendah didapatkan oleh konsumen terkait permasalahan proses retur barang yang rusak sangat sulit dilakukan dan lamanya peran Shopee sebagai fasilitator penyelesaian masalah. Konsumen sudah berusaha untuk meminta bantuan dari CS Shopee melalui telepon yang tertera di *website* mereka untuk menanyakan terkait masalah ini. Kemudian konsumen hanya disarankan untuk segera mengirimkan unit ini melalui resi yang telah ditentukan. Konsumen sudah mencoba untuk menyampaikan kendalanya dalam pengiriman barang tersebut, tapi belum ada kejelasan. Operator Shopee hanya menyatakan akan ditindaklanjuti pihak terkait. Dengan adanya permasalahan terkait *perceived quality* yang rendah diduga juga dapat mempengaruhi niat beli konsumen di masa yang akan datang.

Berdasarkan uraian permasalahan diatas, adanya kesesuaian dengan penelitian yang dilakukan oleh Tamimi dan Sebastianelli (2016) yang menunjukkan bahwa ketika konsumen memandang kualitas produk semakin

tinggi, maka nilai produk yang mereka rasakan juga tinggi, sehingga meningkatkan *purchase intention* mereka. Lalu, dalam penelitian yang dilakukan oleh Saputri (2016) menemukan pengaruh positif *perceived quality* terhadap *purchase intention*. Berdasarkan uraian data diatas menguatkan dugaan peneliti untuk menganalisis lebih lanjut pengaruh antara *perceived quality* dan *purchase intention*.

Selain itu, ada juga faktor *brand trust* yang mendorong terjadinya keputusan pembelian oleh konsumen. Ketika konsumen melakukan sebuah proses pengevaluasian terhadap produk yang ingin mereka beli, selanjutnya mereka akan memutuskan apakah mereka akan percaya sepenuhnya terhadap apa yang ditawarkan atau tidak, sebelum pada akhirnya akan melakukan proses pembelian.

Dilansir melalui situs mediakonsumen.com, terdapat salah satu konsumen yang mengutarakan kekecewaannya terhadap tindakan sepihak yang dilakukan oleh Shopee (Sidabutar, 2022). Terdapat salah satu konsumen menyampaikan kekecewaan mereka terhadap pelayanan salah satu fitur pembayaran yang terdapat di Shopee yaitu SPayLater. Konsumen menyampaikan keluhan mereka terkait fitur pembayaran SpayLater ini karena, konsumen sudah melunasi pembayaran tagihan sebelum tanggal jatuh tempo, akan tetapi akun konsumen tersebut dinonaktifkan secara sepihak oleh Shopee sehingga tidak bisa melakukan aktivitas belanja seperti biasanya, Konsumen mencoba menindaklanjuti persoalan ini dan salah satu agen Shopee menginfokan bahwa akun akan otomatis aktif dan bukti lunas akan dikirim via email. Namun

sampai saat ini konsumen belum mendapatkan bukti keterangan lunas dan akunya pun tak kunjung aktif, tetap diblokir. Selain itu dikutip dari situs mediakonsumen.com, terdapat salah satu konsumen yang mengutarakan kekecewaannya terhadap Shopee yakni terkait kebocoran data yang mengakibatkan pada penipuan.

Berdasarkan uraian permasalahan diatas ditemukan adanya keterkaitan antara *brand trust* dan *purchase intention*, hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yohanna dan Ruslim (2021) menunjukkan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*. Uraian data diatas menguatkan dugaan peneliti untuk menganalisis lebih lanjut pengaruh antara *brand trust* dan *purchase intention*.

Dari beberapa permasalahan yang telah dipaparkan di atas, dapat dilihat bahwa *brand image* dan *perceived quality* Shopee masih mengalami masalah yang diduga menjadikann *brand trust* dan *purchase intention* menurun. Shopee harus berupaya meningkatkan kualitas pelayanan dan citra perusahaan di benak kosumen terhadap Shopee di masa yang akan datang. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *brand image* dan *perceived quality* yang dimiliki Shopee sehingga menimbulkan *brand trust* terhadap konsumen dan dapat memicu *purchase intention*, penulis tertarik untuk meguji pengaruh yang terjadi antar variabel dengan mengangkat judul **“Pengaruh *Brand Image* dan *Perceived Quality* terhadap *Purchase intention* dengan *Brand Trust* sebagai *Intervening Variable*: Studi pada Pengguna *Marketplace*”**.

## 1.2 Pertanyaan Penelitian

1. Apakah *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*?
2. Apakah *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*?
3. Apakah *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*?
4. Apakah *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*?
5. Apakah *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*?
6. Apakah *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* dimediasi oleh *brand trust*?
7. Apakah *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* dimediasi oleh *brand trust*?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari perumusan masalah yang telah dijelaskan. Maka, penulis merumuskan tujuan dari penelitian ini:

1. Untuk menguji secara empiris adanya pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention*.

2. Untuk menguji secara empiris adanya pengaruh *perceived quality* terhadap *purchase intention*.
3. Untuk menguji secara empiris adanya pengaruh *brand trust* terhadap *purchase intention*.
4. Untuk menguji secara empiris adanya pengaruh *brand image* terhadap *brand trust*.
5. Untuk menguji secara empiris adanya pengaruh *perceived quality* terhadap *brand trust*.
6. Untuk menguji secara empiris adanya pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *brand trust*.
7. Untuk menguji secara empiris adanya pengaruh *perceived quality* terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *brand trust*.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan dari tujuan penelitian yang ingin dicapai, maka penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat baik secara langsung maupun tidak langsung. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

##### **1. Manfaat Teoritis**

Secara teoritis hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai sarana informasi dan sumber referensi untuk peneliti selanjutnya dalam melakukan pengembangan kajian, jika nantinya ingin melakukan penelitian yang berkaitan dengan *purchase intention*.

## 2. Manfaat Praktis

### 1) Bagi Peneliti

Dapat dijadikan untuk menambah wawasan terkait informasi-informasi yang diberikan dan juga dapat di jadikan sebagai kegiatan mengaplikasikan dari materi manajemen pemasaran yang telah di ajarkan dalam kegiatan pembelajaran dikelas.

### 2) Bagi Perusahaan

Dapat dijadikan perusahaan sebagai bahan masukan untuk perbaikan dan pengevaluasian dari layanan yang sudah ada, sehingga dapat digunakan untuk melakukan pengembangan dalam hal inovasi-inovasi untuk meningkatkan kualitas dari pelayanan yang sudah ada.

