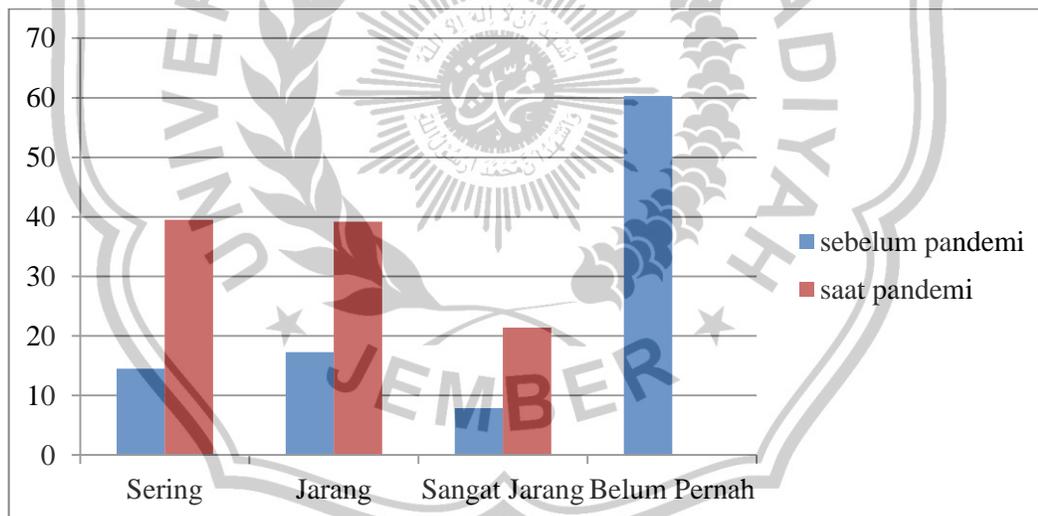


BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang semakin pesat berdampak terhadap kebiasaan masyarakat dalam kehidupan sehari-hari. Perkembangan tersebut telah mengubah gaya hidup untuk lebih sering berinteraksi di dunia maya sehingga menjadi bagian dari aktivitas yang tidak dapat terpisahkan. Salah satu poin perubahan teknologi yang paling menonjol adalah kecenderungan aktivitas di dunia maya seperti berbelanja secara online yang juga bisa disebut *online shopping*. Penjelasan *Online Shopping* sendiri yaitu proses pembelian barang atau jasa dari mereka yang menjual melalui internet dimana penjual dan pembeli tidak bertemu secara langsung. Penjual langsung menawarkan barang atau jasanya melalui display dengan memberikan gambar produk yang ada di toko online tersebut. Perilaku pembelian konsumen secara online dipengaruhi oleh budaya, faktor sosial, faktor diri sendiri, dan psikologis yang dapat menimbulkan pengaruh keputusan belanja pembeli (Saputri, 2016). Saat ini, konsumen juga lebih suka belanja melalui *online* dikarenakan lebih praktis, menghemat waktu dan memungkinkan untuk membandingkan harga dengan cepat (Putri dan Amalia, 2018). Perilaku berbelanja secara *online* menjadikan sebuah kebiasaan terhadap setiap orang, terutama sejak kondisi pandemi yang mana mereka mengurangi aktivitas di luar rumah. Termasuk pola belanja online yang terjadi di kalangan anak muda Indonesia yang berubah selama masa pandemi virus corona Covid-19.



Gambar 1. 1 Pola Belanja Online Di Kalangan Anak Muda Sebelum dan Saat Pandemi Covid-19
Sumber : databooks.katadata.co.id (2021)

Berdasarkan data pada gambar 1.1 mengenai pola belanja online di kalangan anak muda sebelum dan saat pandemi Covid-19. Katadata Insight Center (KIC) melakukan survei online pada 13 April 2021 terhadap 1.146 responden berusia 18-29 tahun dari Jabodetabek, Surabaya, Medan, Bandung, Makassar, Semarang, Denpasar dan Yogyakarta. Dari jumlah tersebut, 82% responden berusia 18-26 tahun, juga dikenal sebagai generasi Z.

Perilaku belanja online di kalangan anak muda Indonesia berubah di masa pandemi virus corona Covid-19. Hal ini mencerminkan hasil survei KIC yang dipublikasikan pada Rabu, 2 Juni 2021. Sebelum pandemi, 60,3% anak muda mengaku belum pernah berbelanja online. Setidaknya 7,9% anak muda

mengatakan bahwa mereka biasanya jarang berbelanja online. 17,3% anak muda jarang berbelanja online atau hanya 13 kali dalam sebulan. Di sisi lain, 14,5% anak muda sering berbelanja online atau beberapa kali seminggu. Tidak ada lagi anak muda yang belum pernah berlanja online di masa pandemi. Sementara itu, jumlah anak muda yang sering membeli kebutuhan pokok secara online meningkat sebesar 39,5%. Mereka yang jarang menggunakan layanan ini dan yang sangat jarang menggunakannya juga masing-masing naik menjadi 39,2% dan 21,4% (Lidwina, 2021).

Aktivitas belanja yang biasa dilakukan oleh konsumen untuk bertransaksi, kini dapat melakukan aktivitas belanja secara online dengan bantuan pengembangan aplikasi *marketplace*. Menurut data *We Are Social* pada 21 April 2021 sebanyak 88,1% pengguna internet di Indonesia memakai layanan *E-Commerce* untuk membeli produk tertentu dalam beberapa bulan terakhir. Presentase tersebut merupakan yang tertinggi di dunia dalam hasil survei *We Are Social*. Kegiatan belanja *online* melalui *e-commerce* merupakan kegiatan yang sedang trend beberapa tahun terakhir ini, termasuk di Kabupaten Jember. Meningkatnya jumlah pengguna internet dan bertumbuhnya layanan *e-commerce* menimbulkan situasi pasar yang semakin kompetitif. Dampak tersebut menjadikan peluang bisnis baru melalui internet dengan menciptakan toko online atau *E-Commerce*.



Gambar 1. 2 Pengunjung E-Commerce di Indonesia

Sumber : databooks.katadata.co.id (2021)

Berdasarkan data pada gambar 1.2 dari kata data 2021, Tokopedia menjadi *e-commerce* dengan pengunjung situs bulanan tertinggi di Indonesia pada kuartal I-2021. Platform tersebut berhasil menyalip Shopee yang selalu memiliki jumlah kunjungan situs terbesar sejak kuartal IV-2019. Secara menyeluruh, jumlah pengunjung Tokopedia tercatat mencapai 135,1 Juta pada tiga bulan pertama tahun ini. Yang dimana jumlah kenaikannya sebesar 17,8% dari kuartal sebelumnya yang sebesar 114,7 juta kunjungan. Sedangkan jumlah pengunjung shopee tercatat sebanyak 127,4 juta pada kuartal I-2021. Jumlah tersebut turun 1,47% dibandingkan kuartal sebelumnya yang sebanyak 129,3 juta kunjungan (Lidwina, 2021).

Dimana menurut tahun ke tahun keluarnya berbagai macam aplikasi *marketplace* yang terdapat di Indonesia terus memberikan aneka macam fitur yang ditawarkan, mereka juga menyediakan *mobile* aplikasi untuk memanjakan para calon konsumen. Pendapat Kotler & Keller (2016) bahwa pelanggan mengharapkan situs *website* yang memiliki kualitas tinggi ketika mereka ingin berbelanja *online*. Sedangkan menurut Ranganathan dan Ganapathy dalam Razaket (2016) menyatakan di dalam *e-commerce*, *website* memainkan peran penting dalam menarik, dan mempertahankan minat konsumen

disuatu situs. Hal tersebut menjadikan pendorong para pelaku bisnis untuk menggunakan *e-commerce* secara lebih agresif sebagai cara untuk memamerkan produk yang mereka jual. Seluruh perkembangan fitur-fitur ini dibuat untuk memenuhi kebutuhan customer yang kerap ingin mudah dalam bertransaksi dan juga terus update mengikuti trend terbaru (Angraini dkk, 2018). Salah satu aplikasi belanja *online* yang memiliki fitur menarik, banyak diminati dan mudah diingat oleh pelanggan *online shopping* yaitu shopee dan tokopedia. Hal ini juga didukung oleh hasil riset Snapcart mengenai *e-commerce* Terbaik di Indonesia.

Tabel 1. 1
Riset Pasar Snapcart Mengenai E-Commerce Terbaik di Indonesia.

<i>e-commerce</i>	Status	Responden	Pengguna Terbanyak	Share Of User
Shopee	<i>Top Of Mind</i>	75%	87%	51%
Tokopedia	<i>Top Of Mind</i>	18%	46%	27%
Lazada	<i>Top Of Mind</i>	5%	20%	11%

Sumber : SnapCart (2021)

Berdasarkan Tabel 1.1 SnapCart melakukan riset dengan metode survei secara daring yang dilakukan sejak bulan September 2021, dengan melibatkan sebanyak 1.000 responden dari berbagai jenis kelamin, golongan usia serta pendapatan yang tersebar di berbagai area Indonesia. Hasil riset SnapCart tersebut terdapat tiga *e-commerce* yang paling banyak diingat dan paling banyak digunakan kebanyakan orang yaitu Shopee, Tokopedia, dan Lazada. Sebanyak 75% responden menjawab bahwa Shopee merupakan aplikasi atau situs belanja online yang menjadi *Top Of Mind*, disusul oleh Tokopedia dengan persentase 18%, dan Lazada dengan persentase 5%. Dari total responden sebanyak 87% responden menjawab bahwa Shopee ialah platform *e-commerce* yang sering digunakan dalam 3 bulan terakhir, dimana menjadikan Shopee sebagai *e-commerce* dengan jumlah pengguna terbanyak dalam periode waktu tersebut. Sementara itu 46% responden menggunakan Tokopedia dan 20% responden lainnya menggunakan Lazada. Apabila dinyatakan secara *share of user*, maka Shopee memiliki peringkat pertama yang memiliki pangsa user sebesar 51%. Kemudian disusul oleh Tokopedia sebesar 27% dan Lazada yang memiliki pangsa user sebesar 11% (Tantomi, 2021).

Shopee merupakan *marketplace* yang lebih unggul dalam memasarkan produk seperti fashion, pernak-pernik lucu, produk kecantikan, dan barang-barang yang lagi ramai dipasaran. Maka dari itu shopee cenderung diminati oleh kaum wanita yang mana selain untuk berbelanja dan memiliki fitur-fitur yang menarik. Selain untuk belanja *online* shopee juga memiliki fitur-fitur pendukung seperti peduli lindungi, layanan pembelian pulsa, token listrik dan tagihan, shopee supermarket, shopee games, shopee barokah, men sale, shopee deals menurut lokasi. Dari segi harga shopee menjualkan produknya lebih terjangkau dan dari segi ongkos kirim shopee menawarkan berbagai macam voucher gratis ongkir, dan voucher cashback. Sedangkan untuk tokopedia lebih unggul dalam menjualkan produk-produk elektronik seperti gadget dan laptop, alat berat, alat-alat kesehatan, serta kebutuhan dekorasi rumah tangga. Adapun dilihat dari tampilan aplikasi tokopedia memiliki fitur yang lebih menarik dikarenakan memiliki variasi warna, fresh dan fitur lebih simpel yang mana lebih disukai oleh sebagian kaum laki-laki. Selain itu tokopedia turut mendukung para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dan perorangan untuk mengembangkan usaha mereka. Dari segi biaya ongkos kirim tokopedia hanya memiliki voucher gratis ongkir pada event atau acara tertentu. Perkembangan aplikasi belanja *online* di Indonesia memberikan pengaruh yang cukup besar bagi siapapun. Terbukti muncul Hari Belanja Online Nasional (Harbolnas). Event harbolnas sendiri terjadi pada tanggal dan bulan kembar seperti event 9.9 ; 10.10 ; 11.11 ataupun

event 12.12. Dimana event tanggal kembar merupakan hari yang paling ditunggu oleh para konsumen. Sebab, konsumen mendapatkan jumlah produk yang banyak dengan harga promo. Dimana pada harbolnas shopee maupun tokopedia memberikan harga yang berbeda. Kedua marketplace ini saling bersaing untuk menarik calon konsumen

Sebuah perusahaan yang menghasilkan produk ataupun jasa akan peka terhadap merek yang mereka miliki sebagai identitas diri. Nama merek membedakan antara produk dan produk pesaing. Selain itu, sebagai nilai tambah dalam memasarkan produk mereka. Apabila konsumen terus melakukan transaksi secara berulang terhadap suatu merek, mereka telah mempercayai saat merek itu muncul, bahkan saat muncul berbagai merek baru dari kompetitor. Setelah berkomitmen pada merek pilihan, konsumen cenderung tetap menggunakannya untuk menghindari biaya peralihan (Jeon, 2017). Kekuatan merek terletak di benak konsumen dan cara merek mengubah respon konsumen terhadap pemasar. Semakin menarik suatu produk dikonsumsi atau digunakan oleh konsumen, semakin lama pula keberadaan merek dalam persaingan yang dapat terakumulasi.

Ekuitas merek sebagai efek pembeda positif dari respon konsumen atas suatu barang dan jasa sebagai akibat dari pengetahuan konsumen atas nama merek dari barang ataupun jasa tersebut. Dalam hal ini menunjukkan bahwa perusahaan harus mampu menumbuhkan nilai produk dan jasa yang dimiliki, sehingga konsumen tidak akan beralih ke merek kompetitor (Kotler & Armstrong dalam Ristanto, et.al 2020). Ekuitas yang tinggi menjadi idaman bagi setiap merek karena, merek-merek tersebut memiliki kedekatan dengan pasar dan pelanggan. Semakin kuat ekuitas merek suatu produk, maka akan semakin kuat pula daya tariknya bagi konsumen untuk membeli atau menggunakan produk tersebut dan pada akhirnya akan memberikan keuntungan yang terus meningkat kepada perusahaan (Lee dan Leh, 2011).

Ekuitas merek (*brand equity*) sendiri merupakan kumpulan dari adanya persepsi merek pada benak konsumen, mulai dari adanya *brand awareness* / kesadaran merek, *brand acceptability*/penerimaan merek, *brand preference* adanya perbedaan-perbedaan merek sama dengan *brand priority*, yang akhirnya timbulnya loyalitas merek tidak mau berganti dengan merek lain. Ansary & Nik Hasim (2018) mengemukakan bahwa nilai suatu merek dalam bentuk ekuitas merek didorong oleh keterkaitan merek, kesadaran merek, dan sikap merek yang berkontribusi terhadap suatu hubungan antara ekuitas merek dan citra merek. Sebuah merek bisa memiliki posisi yang kuat dan menjadi modal (*equity*) bagi suatu perusahaan apabila merek tersebut memenuhi empat elemen yang meliputi *brand loyalty*, *brand awareness*, *perceived quality*, dan *brand associations* (Ermawati dkk, 2016).

Terdapat penelitian terdahulu mengenai *brand equity*. Made Pramana dan Ni Made (2018) Menyatakan tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui perbedaan *brand equity* (ekuitas merek) antara produk Kopi Indocafe dengan produk Kopi Bubuk Good Day. Hasil Penelitian ini menunjukkan terdapat perbedaan ekuitas merek antara produk kopi bubuk instan merek indocafe dengan merek good day di kota Denpasar.

Penelitian lainnya juga dilakukan oleh Bernard dan Aji (2018) meneliti tentang perbandingan elemen-elemen *brand equity* toko *online* bukalapak dan tokopedia, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui perbandingan kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek toko *online* Bukalapak dan Tokopedia. hasil penelitian pada kesadaran merek menunjukkan bahwa toko *online* Tokopedia lebih unggul dari Bukalapak. Analisis asosiasi merek menunjukkan bahwa asosiasi pembentuk *brand image* pada kedua merek relatif sama, yaitu sama-sama memiliki 6 asosiasi. Pada analisis persepsi kualitas kedua merek memiliki nilai rata-rata yang relatif sama yaitu baik. Dan pada analisis loyalitas merek Bukalapak lebih unggul daripada Tokopedia.

Berikut ini merupakan data dari *Top Brand Award* pada tahun 2019- 2021, mengenai *Top Brand* kategori *Online Shopping* :

Tabel 1. 2
Presentase *Online Shopping* Pada *Top Brand Award*

Brand	TBI 2019	TBI 2020	TBI 2021
Shopee.com	17,2%	19,5%	52,9%
Tokopedia.com	7,6%	8,0%	4,8%

Sumber : *Top Brand Award*

Berdasarkan tabel 1.2 bahwasannya presentase merek shopee pada tahun 2019 sebesar 17,2%, tahun 2020 mengalami peningkatan menjadi 19,5% dan tahun 2021 meningkat lagi dengan presentase sebesar 52,9%. Sedangkan tokopedia pada tahun 2019 memperoleh presentase sebesar 7,6% , di tahun 2020 mengalami peningkatan dengan presentase 8,0%, dan pada tahun 2021 mengalami penurunan menjadi 4,8%.

Berdasarkan fenomena yang terjadi masyarakat cenderung menggunakan aplikasi marketplace untuk melakukan kegiatan belanja online. Adapun *marketplace* yang sering digunakan diantaranya shopee dan tokopedia. Dan dari penelitian sebelumnya yang menjadi pembeda dari penelitian ini bisa dilihat dari objek, tempat dan kondisi masyarakat yang sering melakukan kegiatan belanja online melalui aplikasi *marketplace*. Berdasarkan uraian tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ analisis perbandingan *brand equity online shopping* pada *marketplace* shopee dan tokopedia di Kota Jember”.

1.2 Rumusan Masalah

Perumusan masalah merupakan hal paling penting dalam suatu penelitian, hal ini diperlukan agar batasan masalah menjadi jelas sehingga dapat dijadikan pedoman dalam melakukan penelitian. Adapun perumusan masalah penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah terdapat perbedaan antara kesadaran merek (*brand awareness*) *online shopping* pada pengguna *marketplace* shopee dan tokopedia di Kota Jember?
2. Apakah terdapat perbedaan antara asosiasi merek (*brand association*) *online shopping* pada pengguna *marketplace* shopee dan tokopedia di Kota Jember?
3. Apakah terdapat perbedaan antara persepsi kualitas (*perceived quality*) *online shopping* pada pengguna *marketplace* shopee dan tokopedia di Kota Jember?
4. Apakah terdapat perbedaan antara loyalitas merek (*brand loyalty*) *online shopping* pada pengguna *marketplace* shopee dan tokopedia di Kota Jember?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk membandingkan kesadaran merek (*brand awareness*) pengguna *marketplace* shopee dan tokopedia di Kota Jember.
2. Untuk membandingkan asosiasi merek (*brand association*) pengguna *marketplace* shopee dan tokopedia di Kota Jember.
3. Untuk membandingkan persepsi kualitas (*perceived quality*) pengguna *marketplace* shopee dan tokopedia di Kota Jember.

4. Untuk membandingkan loyalitas merek (*brand loyalty*) pengguna *marketplace* shopee dan tokopedia di Kota Jember.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan
Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi perusahaan dalam mengambil kebijakan-kebijakan yang berkaitan dengan meningkatkan ekuitas merek, kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek.
2. Bagi Penulis
Sebagai sarana untuk menerapkan ilmu yang diperoleh secara teoritis selama masa perkuliahan dan juga memenuhi tugas akhir skripsi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
3. Bagi Pihak Lain
Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian yang akan datang, khususnya bagi sivitas akademik lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jember dan umumnya bagi orang lain.

