

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era digital saat ini, perkembangan yang terjadi dalam dunia teknologi informasi dan komunikasi telah membawa sebuah dampak perubahan dan peluang yang signifikan dalam berbagai aspek kehidupan. Dengan berkembangnya teknologi akan membawa keuntungan bagi masyarakat yang saat ini memiliki kehidupan serba instan dan memiliki mobilitas tinggi (Martini & Hertina, 2023). Penggunaan internet adalah salah satu perkembangan teknologi yang diminati oleh masyarakat dan mengalami peningkatan setiap tahunnya, karena pada saat ini pengguna internet tidak hanya mencari informasi dan komunikasi saja, namun penggunaan internet telah menjadi salah satu sarana untuk memasarkan suatu produk dalam dunia bisnis.

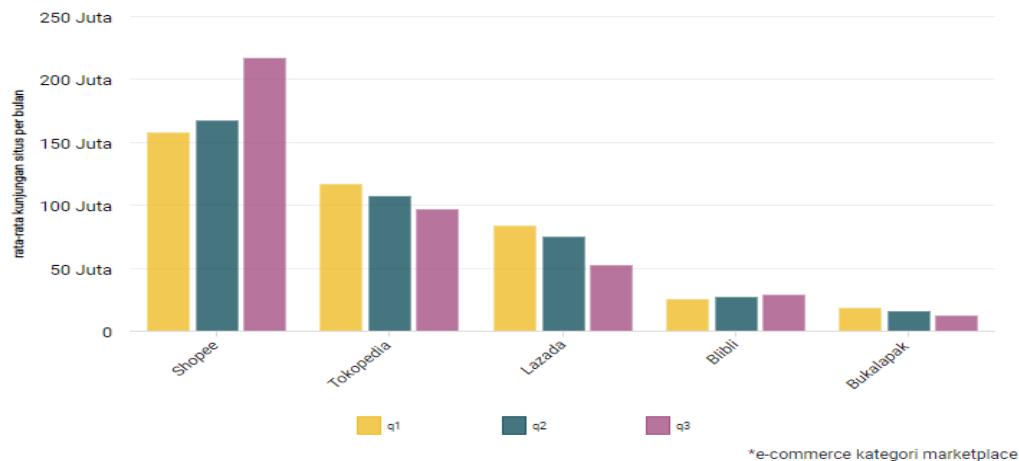
Di era perkembangan teknologi dan internet saat ini banyak sekali membawa transfigurasi terhadap kehidupan dan bisnis. Sehingga, dapat merubah cara pandang konsumen terhadap informasi yang didapat mengenai barang dan jasa yang mereka konsumsi salah satunya seperti berbelanja online melalui marketplace. Lahirnya dunia marketplace telah menyebabkan terjadinya perubahan pola perilaku masyarakat terhadap budaya, norma dan etika yang ada. Dengan adanya marketplace saat ini, konsumen lebih nyaman bertransaksi secara online, terbukti dengan semakin sedikitnya konsumen yang melakukan transaksi tatap muka dan hampir seluruh masyarakat Indonesia memiliki akses terhadap marketplace, dan marketplace merupakan salah satu alat terpenting untuk menilai dan berinteraksi dengan masyarakat.

Saat ini marketplace berkembang pesat karena hampir semua kebutuhan masyarakat dapat diperjualbelikan melalui platform online. Saat ini pelaku bisnis dan konsumen sudah banyak sekali mengakses marketplace salah satunya marketplace Shopee. Pada saat ini pembelian suatu produk sudah sangat mudah didapatkan. Pemasaran produk tidak hanya dilakukan melalui offline store saja. Namun, kini banyak platform online yang bermunculan seperti Shopee, Lazada, Tokopedia, Bukalapak sehingga dapat memudahkan para pelanggan untuk meningkatkan penjualan. Dengan adanya marketplace dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan tidak perlu untuk datang ke offline store. Marketplace dapat memberikan kemudahan untuk bertransaksi dengan cepat dan efisien karena tidak ada batasan waktu, wilayah, dan jarak. Berkat sistem marketplace, masyarakat merasa semua transaksi pembelian menjadi lebih mudah dilakukan. Banyaknya produk yang berbeda-beda dalam marketplace tentu saja memudahkan masyarakat untuk melihat atau memilih untuk membeli sesuatu. Segala macam barang dan produk tersedia mulai dari minuman, tas, baju, sepatu, kosmetik, makanan, smartphone, mainan anak-anak, dan lain-lain.

Marketplace juga dapat memberikan keuntungan bagi penjual dan konsumen seperti tidak memerlukan biaya untuk menyewa tempat, tidak ada biaya operasional, tidak memerlukan promosi karena marketplace memiliki taktik promosi tersendiri. Konsumen cukup menggunakan handphone yang dimiliki untuk melakukan transaksi pembelian di marketplace, konsumen juga dapat memilih produk yang ingin dibeli sesuai dengan minat dan kebutuhan tanpa keluar rumah sehingga waktu yang digunakan oleh konsumen menjadi lebih efisien. Kehadiran marketplace telah menimbulkan berbagai dampak

positif dan negatif bagi kehidupan pelajar atau mahasiswa ataupun di kalangan dewasa, termasuk perubahan perilaku sosial dan pola konsumsi.

Salah satu dampak positif dari adanya marketplace ini adalah pelajar atau mahasiswa dapat menjadi wirausaha dengan menjual barang atau jasa yang menghasilkan keuntungan. Dan dampak negatif dari berkembangnya marketplace adalah menimbulkan budaya konsumerisme di kalangan pelajar karena mengikuti trend dan gaya hidup yang menimbulkan sikap boros membeli barang yang tidak memuaskan kebutuhannya. Berikut ada beberapa data dari pengunjung setiap marketplace:



Gambar 1.1
Data Pengunjung Marketplace

Sumber: Databoks

Dapat dilihat dari gambar 1.1 di atas merupakan data setiap masing-masing marketplace. Berdasarkan dari data yang diperoleh di atas marketplace Shopee memiliki pengunjung terbanyak dan telah mencapai kunjungan 216 juta perbulan sepanjang kuartal III 2023. Jika dilihat dari data di atas pengguna marketplace Shopee selalu naik dan dapat disimpulkan bahwasannya masyarakat memiliki antusias belanja online karena sangat memudahkan konsumen dalam bertransaksi dan belanja online dan produk yang ditawarkan juga mudah sehingga memberikan persepsi terhadap konsumen bahwasannya belanja online lebih murah dan lebih mudah daripada harus berbelanja melalui offline store.

Keputusan pembelian adalah suatu proses yang dilakukan konsumen untuk memilih produk atau jasa untuk dibeli berdasarkan faktor seperti kebutuhan, preferensi, harga, kualitas, merk, dan pengalaman sebelumnya. Tahap keputusan pembelian ini adalah momen penting dalam proses pembelian dimana konsumen memilih produk atau layanan yang akan dibeli. Pada tahap ini, konsumen sudah melalui tahap pengenalan masalah atau kebutuhan, pencarian informasi, dan evaluasi alternatif. Sifat seorang konsumen yaitu ingin mendapatkan kepuasan atas produk ataupun layanan yang terbaik dari perusahaan. Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen tersebut membuat konsumen selalu ingin menggunakan produk atau layanan dari perusahaan dalam jangka panjang.

Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif, penting bagi perusahaan untuk memiliki identitas yang kuat dimata konsumen. Kesadaran Merek atau Brand Awareness merupakan salah satu faktor yang akan menentukan keberhasilan suatu merek di pasar. Salah satu cara untuk merebut hati konsumen adalah dengan meningkatkan brand awareness, karena meraih kesadaran konsumen merupakan salah satu tujuan pemasaran yang harus diperjuangkan oleh perusahaan. Brand awareness atau kesadaran merek menggambarkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu brand atau merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Konsumen yang tidak menyadari akan adanya suatu merek tertentu, dapat menciptakan keraguan saat proses pengambilan keputusan pembelian.

Brand trust merupakan salah satu faktor penting yang diperhatikan konsumen saat akan membeli produk atau jasa. Brand trust mencerminkan persepsi konsumen mengenai seberapa handal suatu merk yang dibentuk melalui pengalaman konsumen serta melalui rangkaian interaksi dan transaksi. Kepercayaan ini biasanya ditandai dengan seberapa baik merk tersebut memenuhi harapan dan memberikan kepuasan melalui kinerjanya Aulia et al (2024). Dalam konteks bisnis modern yang penuh dengan persaingan yang ketat dan konsumen yang cerdas, kepercayaan merek (Brand Trust) telah menjadi salah satu elemen kunci dalam membangun dan mempertahankan hubungan positif dengan konsumen. Latar belakang mengenai kepercayaan merek melibatkan pemahaman tentang bagaimana kepercayaan ini terbentuk, mengapa sangat penting, dan bagaimana perusahaan dapat mengelolanya untuk memperkuat posisi mereka di pasar.

Brand Trust merupakan rasa percaya yang tumbuh dalam diri pengguna produk saat berinteraksi dengan suatu merek, yang didasari oleh pemahaman bahwa merek tersebut dapat dipercaya serta memperhatikan kepentingan dan kesejahteraan konsumen. Kepercayaan muncul dari adanya kepercayaan yang disertai dengan kehandalan dan kejujuran serta keyakinan konsumen. Bagi perusahaan kepercayaan merek sangat penting karena sebagai pembeda dari perusahaan satu dengan yang lainnya, dengan adanya brand trust atau kepercayaan merek memberikan suatu kenangan menarik tentang pengalaman suatu merek yang mereka beli dan memberikan dampak positif terhadap suatu produk seperti halnya mereka yang akan melakukan repeat order terhadap produk tersebut.

Dengan adanya Brand Trust (Kepercayaan merek) akan menumbuhkan rasa aman dan mengurangi persepsi konsumen akan resiko dalam pembelian. Ketika konsumen merasa yakin terhadap suatu merek, konsumen cenderung lebih mudah untuk melakukan pembelian karena konsumen menilai produk tersebut aman untuk digunakan. Dengan citra yang baik, merek memiliki peluang yang lebih besar untuk memengaruhi minat beli konsumen. Konsumen beranggapan bahwa merek dengan citra positif menjadi jaminan atas kualitas produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, jika konsumen mempercayai suatu merk, konsumen akan cenderung untuk membeli produk yang ditawarkan oleh merek tersebut.

Brand experience menurut Brakus et al (2009) didefinisikan sebagai sensasi, perasaan, kognisi, dan respon perilaku yang ditimbulkan oleh rangsangan terkait merek yang merupakan bagian dari desain dan identitas merek, kemasan, komunikasi, dan lingkungan. Pengalaman menjadi acuan konsumen dalam menentukan produk mana yang

akan dibeli. Setelah konsumen melakukan pembelian suatu merek konsumen akan mengetahui bagus atau tidaknya merek tersebut. Namun, brand experience atau pengalaman merek juga menjadi sumber bagi konsumen dapat membangun brand trust atau kepercayaan merek atau keyakinan terhadap suatu merek.

Saat ini banyak marketplace yang menawarkan berbagai macam produk, salah satunya marketplace yang terpopuler di Indonesia saat ini yaitu Shopee. Shopee merupakan situs belanja online terlengkap serta memiliki konsep produk yang lengkap dan memberikan kemudahan dalam bertransaksi. Situs belanja online Shopee merupakan milik SEA Group Singapura yang didirikan pada tahun 2015. Shopee memasuki pasar di Indonesia pada akhir Mei 2015 dan mulai beroperasi pada bulan Juni 2015.

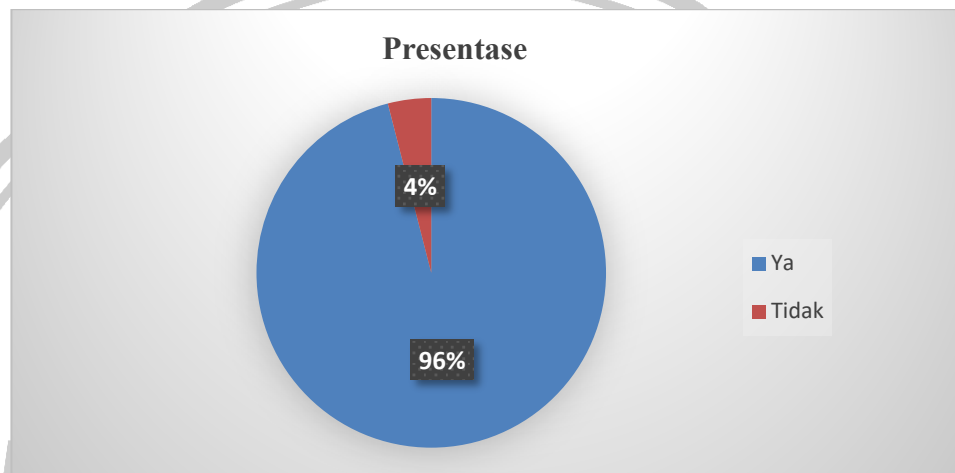
Shopee adalah salah satu marketplace terbesar di Indonesia, dan menurut data.ai pada tahun 2022 Shopee adalah platform belanja online No. 1 di Indonesia. Shopee awalnya diluncurkan sebagai perdagangan elektronik (e-commerce) yang bertujuan untuk memberikan pengalaman belanja online yang mudah dan menyenangkan kepada konsumen di kawasan Asia Tenggara. Shopee memulai perjalanannya dengan fokus pada pasar mobile dan menyadari bahwa penggunaan perangkat seluler meningkat diberbagai wilayah. Dengan strategi pemasaran agresif yang mencakup berbagai promosi dan diskon serta fitur inovatif seperti fitur obrolan untuk memfasilitasi komunikasi antara penjual dan pembeli, Shopee berkembang pesat dan mendapatkan popularitas yang signifikan di Asia Tenggara. Sejak diluncurkan, Shopee telah menjadi salah satu platform e-commerce terkemuka di Asia Tenggara dan bersaing dengan pesaing kuat seperti Lazada, Tokopedia, dan Bukalapak.

Shopee merupakan platform yang secara khusus memfasilitasi belanja online dengan menawarkan berbagai produk penjualan seperti aksesoris, pakaian, mainan, alat elektronik, peralatan rumah tangga. Selain itu marketplace Shopee juga memiliki keunggulan yang menarik mulai dari top-up saldo, pembayaran tagihan, shopeefood, shopee express, shopee mall serta cash on delivery (COD). Namun, salah satu keunggulan yang menarik perhatian konsumen yaitu promosi gratis yang dilakukan oleh marketplace Shopee dengan menawarkan berbagai fitur seperti flashsale yang biasanya dilakukan ketika sebulan sekali di waktu tanggal kembar seperti 12.12 sehingga konsumen akan merasa tertarik dan memburu produk-produk yang akan dibeli dengan harga yang murah dengan waktu yang relatif singkat pula. Dengan promosi gratis tersebut banyak sekali keuntungan dari pihak shopee yang diantaranya dapat meningkatkan kesadaran merek konsumen terhadap brand Shopee, kepercayaan merek terhadap Shopee, dan pengalaman mereka terhadap Shopee.

Roadmap penelitian terdahulu, beberapa penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwasannya keputusan pembelian berpengaruh terhadap brand awareness (X1), brand trust (X2), dan brand experience (X3). Menurut penelitian Arianty & Andira (2020) menunjukkan hasil presentase bahwasannya variabel brand awareness adalah sebesar 66,4% yang berada pada kategori baik. Sedangkan untuk variabel keputusan pembelian adalah sebesar 65,36% yang berada pada kategori baik. Brand awareness memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sebanyak 24,6%, sedangkan sisanya yaitu sebanyak 75,4% yaitu faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian.

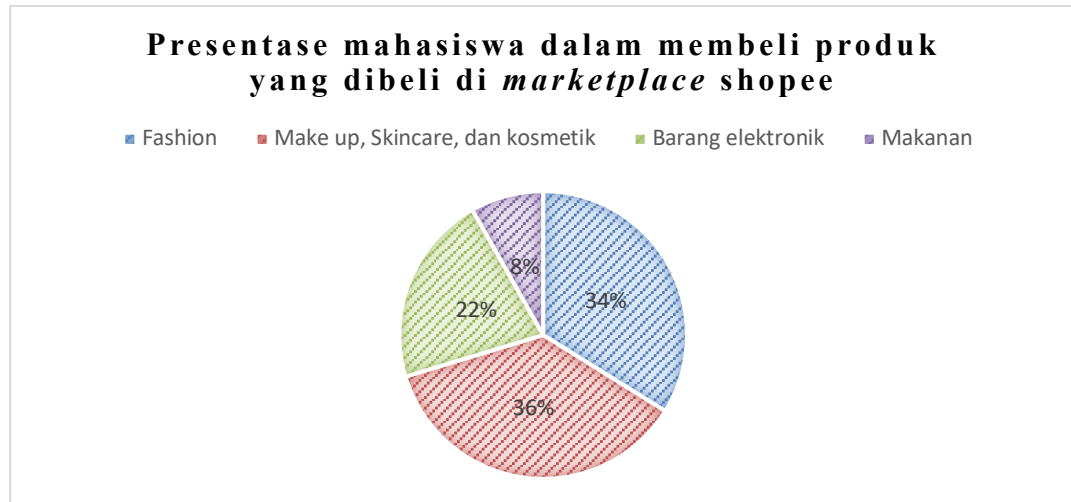
Menurut Asnani & Rismawati (2021) dari hasil penelitiannya brand trust memiliki nilai yang negatif dan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada shopee. Ng & Saputra (2022) dalam penelitiannya mendapatkan hasil bahwasannya brand experience memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap purchase behavior.

Setelah dari pembahasan diatas peneliti melakukan survei awal pada bulan November 2024 berupa kuesioner terhadap mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan 2021-2023 yang menggunakan aplikasi marketplace Shopee. Terdapat 204 mahasiswa dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan 2021-2023 yang telah mengisi kuesioner yang telah dibagikan.



Gambar 1.2
Presentase Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember yang Menggunakan Marketplace Shopee

Berdasarkan gambar diagram presentase 1.2 peneliti telah melakukan survei awal terhadap mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember Fakultas Ekonomi dan Bisnis angkatan 2021-2023, terkait penggunaan marketplace Shopee. Berdasarkan grafik persentase terlihat bahwa 96% mahasiswa menyatakan bahwa mahasiswa menggunakan aplikasi Shopee dan menyadari keberadaan platform tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa aplikasi Shopee sangat populer di kalangan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember dan menjadi pilihan utama mahasiswa untuk berbelanja online.



Gambar 1.3

Presentase mahasiswa Universitas Muhammadiyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis dalam membeli produk di *marketplace* pada bulan November 2024

Berdasarkan gambar 1.3 presentase mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember Fakultas Ekonomi dan Bisnis Tahun Angkatan 2021-2023 dalam membeli produk di *marketplace* Shopee yaitu Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember menunjukkan preferensi belanja yang beragam di Shopee, dengan produk fashion 34% dan kosmetik (make up dan skincare) mendapatkan 36% dari total pembelian. Sementara itu, barang elektronik 22% dan produk makanan memperoleh 8% dari keseluruhan pembelian. Preferensi ini menggambarkan gaya hidup dinamis dan perhatian mereka terhadap penampilan serta kesehatan, sembari tetap memanfaatkan teknologi dan menikmati berbagai pilihan kuliner. Mahasiswa ini tidak hanya peduli dengan trend fashion dan kecantikan, tetapi juga bijak dalam memilih produk elektronik dan makanan untuk menunjang kebutuhan sehari-hari mereka.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah sebagaimana yang telah dikemukakan diatas, maka dapat dirumuskan permasalahannya adalah :

1. Apakah *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee?
2. Apakah *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee?
3. Apakah *brand experience* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang diuraikan diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember.

2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh brand trust terhadap keputusan pembelian di marketplace Shopee pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh brand experience terhadap keputusan pembelian di marketplace Shopee pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi banyak pihak, yaitu :

1. Bagi Penulis
Sebagai pembelajaran dan pengalaman yang berguna bagi penulis dalam penerapan berbagai ilmu dan informasi dalam bentuk penelitian ilmiah. Dan peneliti dapat memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang interaksi dan korelasi antara variabel-variabel yang diteliti, yaitu *brand awareness*, *brand trust*, *brand experience*, dan keputusan pembelian. Hal ini dapat memperkaya pemahaman penulis tentang perilaku konsumen di lingkungan *marketplace* Shopee.
2. Bagi Perusahaan
Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai penilaian bagi perusahaan Shopee Indonesia untuk menentukan kebijakan pemasaran mereka.
3. Bagi Akademis
Penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dan referensi pada pembaca untuk menambah pengetahuan tentang perkembangan kajian manajemen pemasaran.

1.5 Pembatasan Penelitian

Agar nantinya masalah yang di teliti tidak terlalu luas dalam mengartikan dan penelitian lebih terarah sehingga lebih bisa fokus, maka perlu adanya pembatasan masalah, penelitian ini hanya berfokus pada variabel yang telah dijelaskan di atas yaitu Analisis Pengaruh Brand Awareness, Brand Trust dan Brand Experience Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee (Studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jember Angkatan 2020-2023).