

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dalam kondisi pandemi saat ini kebiasaan dan tren baru di masyarakat perlahan lahan mulai berubah, salah satunya adalah peralihan belanja *offline* ke *online*. Sejak pandemi berlangsung daya beli *offline* masyarakat menurun. Toko-toko atau pusat perbelanjaan sepi pengunjung dan sebagian besar lebih memilih untuk belanja secara *online* atau daring.



Gambar 1.1

Preferensi Metode Belanja Responden

Sumber : jakpat.net

Hasil riset jakpat menyatakan bahwa preferensi masyarakat untuk belanja *online* mengalami peningkatan pada semester kedua 2020. Sebesar 69,1% responden menyatakan lebih memilih belanja *online* daripada *offline*.



Gambar 1.2

Prediksi Angka Pengguna E-commerce

Sumber : tempo.co

Seperti dilansir juga Tempo.co pengguna *e-commerce* yang ada di Indonesia diprediksi meningkat hingga 189,6 juta pengguna pada 2024. Sejak 2017, sudah meningkat 70,8 juta pengguna *e-commerce* dan jumlahnya tiap tahun meningkat.

Meningkatnya pengguna *e-commerce* di Indonesia merupakan sebuah peluang usaha yang sangat bagus sehingga persaingan didalam industri tersebut sangatlah ketat. Dan karenanya memunculkan *brand Marketplace* yang

beragam dengan keunggulan masing-masing tiap *brand*. Berikut pada tabel 1.1 beberapa *brand Marketplace* yang umum digunakan masyarakat di Indonesia.

Tabel 1.1

Nama *Brand Marketplace* Indonesia

No.	BRAND
1	Shopee
2	Lazada
3	Tokopedia
4	Bukalapak
5	Blibli
6	Zalora

Sumber : kompas.com

Sebagai salah satu *e-commerce* terbesar di Indonesia, Shopee memainkan peran yang penting dalam meningkatkan nilai ekonomi digital di sektor *e-commerce*. Harbolnas adalah salah satu momen yang membuat banyak layanan *e-commerce* mencatat transaksi yang besar berkat promo-promo yang ditawarkan. Tercatat saat Harbolnas (Hari Belanja Online Nasional) pada tanggal 12 Desember 2018 lalu, Shopee berhasil memecahkan rekor dengan mencatat lebih dari 12 juta transaksi di 7 negara. Di Indonesia sendiri, Shopee telah mencetak lebih dari 5,4 juta transaksi pada hari itu, yang mana sebagian besar dari kategori kesehatan, kecantikan, juga *fashion*. Inilah menjadikan Indonesia sebagai pasar terbesar Shopee di kawasan Asia Tenggara.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Miranda dan Nurdasila (2020), citra merek adalah seperangkat keyakinan atau kepercayaan yang dipegang konsumen yang diakibatkan oleh kualitas produk. Apabila harapan konsumen terhadap sebuah produk sesuai dengan kenyataan yang diterima oleh konsumen, maka

mereka akan terus menggunakan *e-commerce* tersebut dan memberikan informasi kepada orang lain yang akan membentuk sebuah *brand image*. Dengan *e-commerce* membuat iklan/promosi yang dapat menarik bagi konsumen juga sebagai *brand image*.

BRAND	TBI 2021	
Shopee.com	52.9%	TOP
Lazada.co.id	23.7%	TOP
Blibli.com	5.7%	
Tokopedia.com	4.8%	
Zalora.co.id	3.0%	

Gambar 1.3

Top Brand Index Online Shopping Tahun 2021

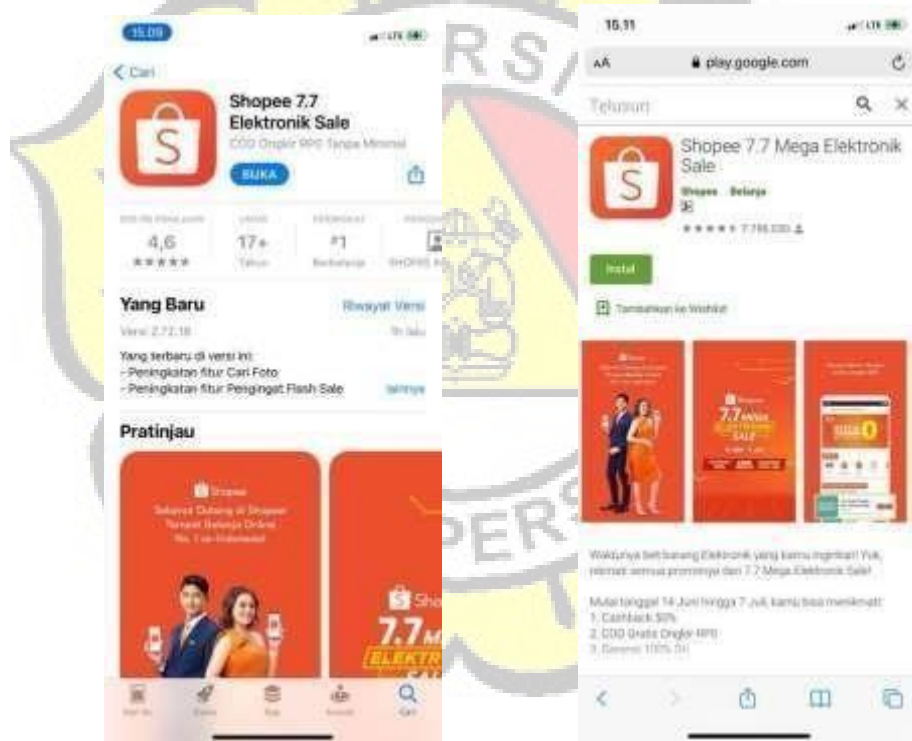
Sumber : topbrand-award.com

Pada gambar 1.3 dapat kita peroleh informasi hasil dari *Top Brand Index online shopping* pada tahun terakhir yaitu 2021 bahwa Shopee berada pada tingkat *Top Brand Index* tertinggi dengan persentase 52.9%, peringkat kedua Lazada memperoleh tingkat persentase sebanyak 23.7%, lalu pada peringkat ketiga Blibli dengan tingkat persentase sebanyak 5.7%, sedangkan pada peringkat keempat dan kelima disusul oleh Tokopedia dengan tingkat persentase sebesar 4.8%, Zalora 3.0%.

Jika kita lihat dari gambar tersebut *Top Brand Index* tahun 2021 dengan kategori *online shopping*, bisa kita saksikan bahwa *brand Marketplace* Shopee merupakan *brand* yang paling diminati oleh masyarakat

sehingga mendapatkan posisi teratas dalam *Top Brand Index*. Hal tersebut mengindikasikan bahwa konsumen mampu mengenali brand shopee dengan sangat baik.

Kepercayaan konsumen terhadap brand merupakan suatu *asset* yang tak ternilai bagi perusahaan. Sebab kepercayaan di pandang sebagai dasar dalam hubungan dengan konsumen. Pengalaman yang mampu membuat sikap positif terhadap konsumen, akan menimbulkan rasa puas atau kepuasan pelanggan, di samping itu untuk perasaan positif yang dibangun terhadap produk akan membangun kepercayaan.



Gambar 1.4

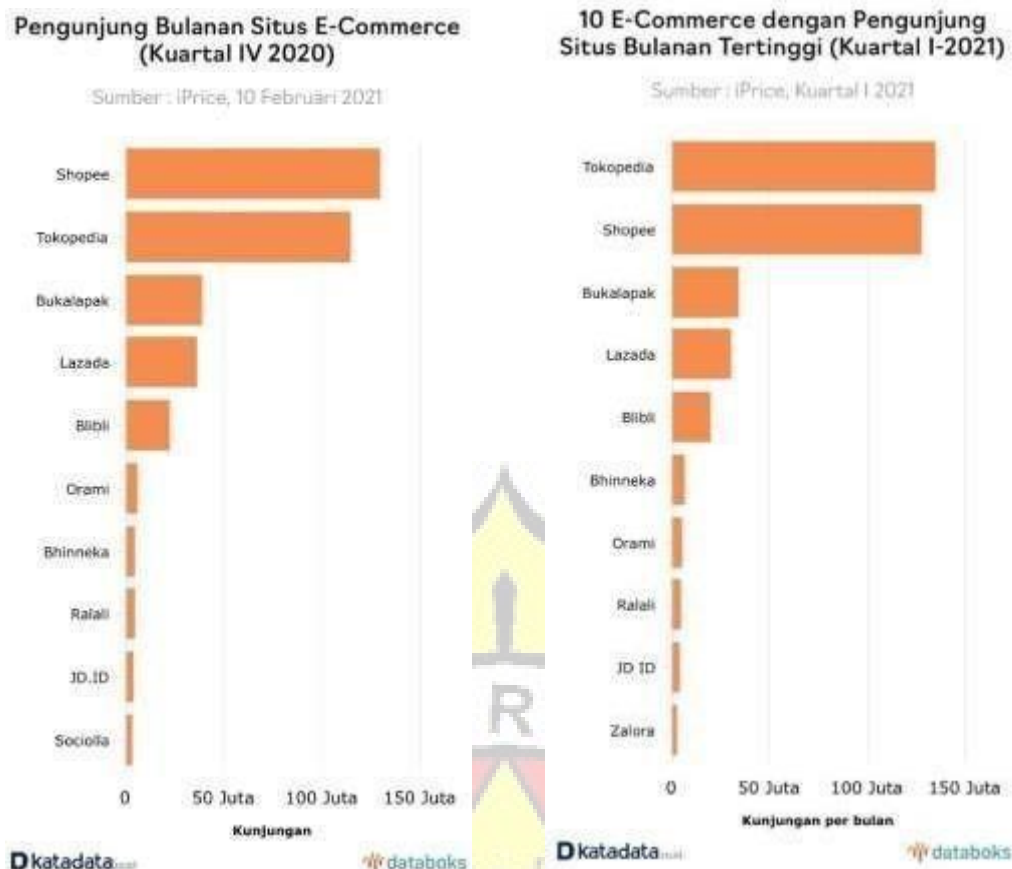
Penilaian Konsumen Terhadap Shopee di App Store dan Play Store

Sumber : Google Play Store dan App Store

Dapat dilihat pada gambar 1.4 dapat kita peroleh informasi hasil dari Penilaian Konsumen Terhadap Shopee di Aplikasi App Store dan Playstore. Pada tanggal 20 Juni 2021 pukul 15:09 WIB di aplikasi App Store penilaian 1-5 bintang Shopee memperoleh sebesar 4,6 bintang dari 606.000 ulasan yang artinya rata-rata pengalaman konsumen percaya dan merasa percaya terhadap aplikasi tersebut.

Begitu juga di aplikasi Playstore pada tanggal 20 juni 2021 pukul 15:11 WIB Shopee memperoleh 4,6 bintang dari 7.796.030 pengguna aplikasi tersebut yang artinya rata-rata pengalaman konsumen sangat baik dan konsumen merasa percaya menggunakan aplikasi tersebut.

Seperti yang kita ketahui *Marketplace* adalah *website* atau aplikasi yang dibuat untuk memfasilitasi proses jual beli antara penjual dan pembeli padasatu tempat. Maka dari itu *brand loyalty* menjadi penting untuk setiap bisnis yang sedang mengalami pertumbuhan. Loyalitas terhadap brand akan membantu perusahaan memupuk basis pelanggan yang lebih menguntungkan. sehingga , dapat mendorong pembelian berulang (retensi) dari pelanggan. Menurut Arnould, Price dan Zinkan dalam Noor (2014) *brand loyalty* merupakan komitmen konsumen yang dalam untuk melakukan pembelian ulang merek tertentu secara konsisten pada masa yang akan datang, tanpa terpengaruh dari adanya situasi dan usaha pemasaran dari merek lain yang dapat berpotensi membuat konsumen tersebut berpindah merek.



Gambar 1.5
Pengunjung Bulanan Situs E-Commerce
Sumber : Katadata.co.id

Dapat dilihat pada gambar 1.5 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 – 2020.

Secara rinci, jumlah pengunjung Tokopedia tercatat menacapai 135,1 juta pada tiga bulan pertama tahun ini. Jumlahnya naik 17,8% dari kuartal sebelumnya yang sebesar 114,7 juta kunjungan. Sedangkan, jumlahpengunjung Shopee tercatat sebanyak 127,4 juta pada kuartal I – 2021. Jumlah itu turun 1,47% dibandingkan pada kuartal sebelumnya yang sebanyak 129,3 juta. Jadi dapat penulis indikasi bahwa komitmen pengunjung Shopee yang melakukan

pembelian ulang pada *Marketplace* ini menurun. Sehingga dapat dikatakan *brand loyalty* pada *Marketplace* Shopee kurang baik.

Jadi setelah peneliti mengobservasi uraian tersebut, peneliti dapat menarik masalah pada kejadian tersebut yaitu meskipun *brand image* shopee sangat baik dan *brand trust* shopee yang mampu membuat pengunjung percaya akan *Marketplace* ini namun *brand loyalty* Shopee masih tetap mengalami penurunan.

Berdasarkan uraian-uraian yang telah dikemukakan, peneliti ingin menggunakan *Marketplace* merek Shopee menjadi sebuah objek penelitian. Penelitian ini bertujuan untuk mencari pengaruh antara variabel *brand image* atau citra merek dan *brand trust* atau kepercayaan merek terhadap *brand loyalty* atau loyalitas merek *Marketplace* merek Shopee. Lokasi dan responden diambil dari para masyarakat kelurahan Jatimulya yang pernah atau masih menggunakan aplikasi Shopee. Maka dari itu peneliti tertarik dalam memilih judul skripsi **“PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST TERHADAP BRAND LOYALTY MARKETPLACE SHOPEE”**

1.2 Identifikasi, Pembatasan dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, terdapat masalah yang dapat diidentifikasi oleh penulis, diantaranya sebagai berikut:

1. Persaingan e-commerce di Indonesia yang semakin lama semakin ketat.

2. Tingkat jumlah pengakses aplikasi Shopee menurun dari tahun 2020-2021 sehingga dapat dinyatakan pembeli tidak loyal terhadap aplikasi Shopee.

1.2.2 Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah tersebut, agar penelitian ini lebih terfokus, sempurna, dan mendalam maka permasalahan penelitian yang diangkat perlu dibatasi, yaitu hanya membahas pengaruh brand image dan brand trust terhadap brand loyalty pada *Marketplace* Shopee.

1.2.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh antara *brand image* dan *brand trust* terhadap *brand loyalty* Shopee ?
2. Bagaimana pengaruh antara *brand image* terhadap *brand loyalty* Shopee ?
3. Bagaimana pengaruh antara *brand trust* terhadap *brand loyalty* Shopee ?



1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai latar belakang dan permasalahan yang telah dikemukakan, secara garis besar penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk mengetahui apakah pengaruh antara *brand image* dan *brand trust* terhadap *brand loyalty* Shopee.
2. Untuk mengetahui apakah pengaruh antara *brand image* terhadap *brand loyalty* Shopee.
3. Untuk mengetahui apakah pengaruh antara *brand trust* terhadap *brand loyalty* Shopee.

1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Aspek Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis, sekurang-kurangnya dapat berguna sebagai sambungan pikiran bagi dunia pendidikan mengenai *brand image*, *brand trust* dan *brand loyalty*. Penelitian ini juga diharapkan dapat berguna bagi pembaca dan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi pihak yang mempunyai permasalahan yang serupa atau ingin mengadakan penelitian lebih lanjut.

2. Aspek Praktis

Hasil penelitian ini secara praktis diharapkan dapat memberikan solusi terhadap pemecahan masalah yang berkaitan dengan *brand image*, *brand*

trust dan *brand loyalty* bagi perusahaan dan sebagai bahan masukan bagi pengambilan keputusan guna menentukan kebijaksanaan perusahaan.

