

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dan pertumbuhan teknologi di zaman globalisasi seperti sekarang ini dapat mengubah kehidupan manusia secara menyeluruh. Perkembangan informasi global telah mempengaruhi cara dan pola kegiatan usaha di bidang perdagangan, pemerintahan, sosial dan politik. Para pelaku bisnis harus harus mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi, karena peranan teknologi sangat penting dalam mendukung kegiatan utama suatu perusahaan. Salah satu teknologi informasi dan komunikasi yang berkembang pesat adalah internet. Internet adalah jaringan yang menghubungkan beberapa komputer untuk mengirim berita, mendapatkan informasi maupun memperoleh data.

Perkembangan internet di Indonesia cukup pesat. Hal ini ditunjukkan oleh data statistik yang dirilis oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) pada tahun 2021 didapat data bahwa pengguna internet sepanjang tahun 2019-2020 yaitu sebanyak 196,71 juta jiwa. Angka ini menunjukkan kenaikan sebesar 8,9% dibanding tahun sebelumnya yaitu 171,17 juta jiwa. Dari 266.911.900 penduduk Indonesia terdapat 73,7% menggunakan internet pada tahun 2019. Sedangkan pengguna internet di Kota Padang menurut Badan Pusat Statistik Provinsi Sumatra Barat pada tahun 2021 yaitu sebanyak 63,61% dari total jumlah penduduk Sumatra Barat pada tahun 2020. Angka ini menunjukkan kenaikan di bandingkan tahun sebelumnya yaitu pada tahun 2018 sebesar 56,18% dan pada tahun 2019 yaitu sebesar 60,52%.

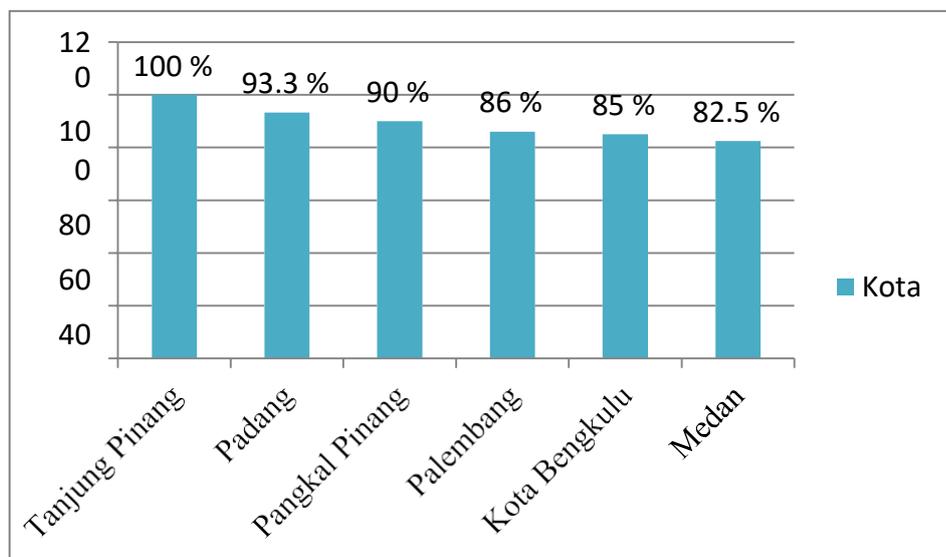
Pertumbuhan internet di Indonesia yang semakin pesat dan mendorong berkembangnya bisnis *online*. Kenaikan ini dikarenakan adanya infrastruktur yang tersedia di Indonesia yang semakin mudah diakses. Di Indonesia berbagai pihak berlomba-lomba sebagai penyedia akses layanan internet. Berbelanja dengan sistem *online* merupakan salah satu kemudahan yang dirasakan atau yang disebut juga sistem *online shopping*. Dengan adanya media internet hal ini dimanfaatkan oleh pemasar untuk *online shopping* yang dikenal dengan istilah *e-commerce* adalah salah satu hasil dari perubahan teknologi yang ada dan berkembang di tengah kehidupan masyarakat yang dapat digunakan sebagai salah satu media dalam rangka memenuhi kebutuhan. Jumlah toko *online* yang ada semakin banyak dan dapat jumpai dengan mudah.

Menurut Agmeka, Wathoni dan Santoso (2019) Pertumbuhan pasar *e-commerce* di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir meningkat 17% yang membuat Indonesia menjadi pasar potensial dalam bisnis digital. Ini membuktikan bahwa *e-commerce* yang ada di Indonesia memiliki pasar yang luas, sehingga mengakibatkan maraknya situs *e-commerce* yang terus bermunculan. Hal ini sangat penting karena memungkinkan penjual untuk memperluas perdagangan penjualan jaringan. Menurut Agmeka et al. (2019) *e-commerce* merupakan tempat pembelian atau penjualan barang dan jasa. Hal ini dapat dilakukan menggunakan jaringan internet. Dengan populasi Indonesia pada tahun 2022 sebanyak 275,77 juta jiwa membuka *e-commerce* di Indonesia tentu peluang bisnis yang sangat menjanjikan para pebisnis di Indonesia dan luar negeri.

Menurut kompas.com pada tahun 2022 berdasarkan data *Similar Web For App Performance* tentang aplikasi Shopee di Indonesia, Shopee memiliki jumlah *daily active user* (DAU) atau pengunjung aktif harian selama Desember 2021, jumlah pengunjung aktif harian Shopee mencapai 33,27 juta. Dari data tersebut, dapat diketahui bahwa Shopee jauh memimpin dalam jumlah pengunjung aktif harian tertinggi pada *e-commerce*. Hasil tersebut juga sama dengan laporan “*Map of in Indonesia*” yang dirilis pada kuartal ketiga 2021. Laporan tersebut menyebutkan pada *App Store*, Shopee menduduki peringkat pertama sebagai aplikasi yang paling banyak di unduh. Sedangkan pada *Google Play Store*, Shopee juga berada di peringkat pertama. Selain itu, berdasarkan data dari *App Anni* sepanjang 2021, Shopee tercatat sebagai *platform* belanja online nomor satu di Indonesia dengan jumlah total unduhan terbanyak, baik itu lewat *Google Play Store* maupun *Apple App Store*. Berdasarkan data-data di atas dapat disimpulkan bahwa Shopee mengungguli persaingan *e-commerce* di Indonesia.

Shopee adalah perusahaan *star up* asal singapura yang masuk ke Indonesia mulai Desember 2015. Berbagai produk disediakan oleh shopee sebagai sarana jual beli online. Untuk memudahkan para pengguna shopee hadir dengan fitur *mobilephone*, dengan adanya fitur ini pengguna tidak perlu membuka komputer untuk membuka aplikasinya cukup dengan membuka ponselnya saja. Shopee juga membekali para penjualnya untuk berjualan dengan mudah dan juga memudahkan pembeli dengan proses pembayaran yang aman.

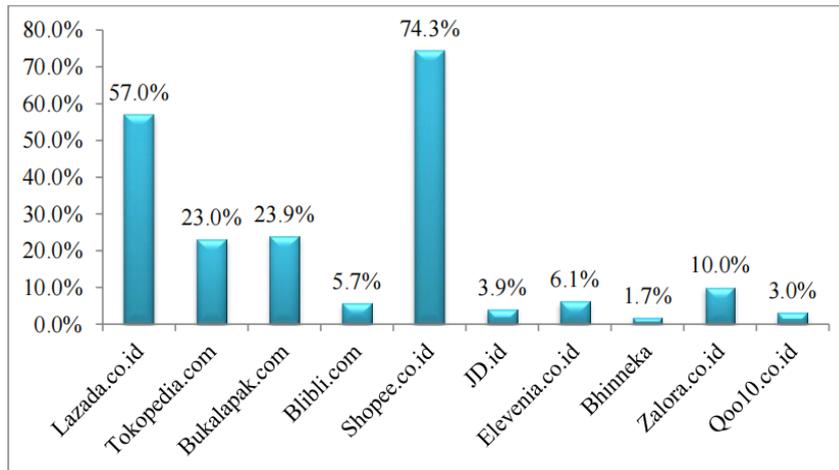
Salah satu Kota yang tersebar di Sumatra adalah Kota Padang. Pengguna internet di Kota ini sangat tinggi. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh APJII (2020) menunjukkan bahwa Kota Padang memiliki persentase pengguna internet sebesar 93,3%. Persentase ini menjadikan Kota Padang sebagai kota yang berada di urutan nomor dua pengguna internet terbanyak di Pulau Sumatra.



Gambar 1.1 Pengguna Internet Terbanyak di Pulau Sumatra 2019-2020

Sumber: Survei APJII (2020)

Berdasarkan survei yang dilakukan terhadap 230 orang pelanggan situs di Kota Padang pada bulan April-Mei 2019 tentang situs *e-commerce* yang pernah digunakan untuk kegiatan belanja *online*, Shopee menempati peringkat pertama sebagai situs *e-commerce* yang paling banyak digunakan oleh pelanggan situs di Kota Padang. Pada peringkat kedua dan ketiga ditempati oleh Lazada dan Tokopedia. Hasil survey yang dilakukan dapat dilihat pada Gambar 1 berikut:



Gambar 1.2 Jumlah Pengguna Situs di Kota Padang

Sumber: Survei APJII 2019

Di daerah Kota Padang Sumatera Barat pengguna media transaksi *online* sudah mulai menyemarak dan ramai digunakan oleh masyarakat dalam waktu lima tahun ini. Hal ini ditandai dengan bermunculannya kantor provider penyedia bisnis layanan *online* seperti Bukalapak, Tokopedia, dan Shopee yang dimanfaatkan oleh konsumen/masyarakat selama pandemi dalam kegiatan jual/beli barang-barang. Peluang ini sangat menjanjikan melihat antusias konsumen dan seller yang aktifitas nya dari berbagai promosi.

Menurut Snapchart umur yang paling banyak pengguna Shopee yaitu pada rentang usia 19-24 tahun, yaitu sebesar 72% (Husaini, 2020). Berdasarkan usia tersebut, maka pengguna Shopee banyak berada pada rentang usia mahasiswa pendidikan tinggi pada saat ini. Karena menurut Bapennas (2021) kelompok usia mahasiswa pendidikan tinggi berada pada usia 19-24 tahun.

Meskipun demikian, permasalahan yang terjadi dimasa yang akan mendatang adalah bagaimana persaingan ini dapat memicu munculnya peluang strategi penjualan baru yang selalu mempertahankan tingkat penjualan yang berhubungan dengan strategi pemasaran *online*. Begitu banyak permasalahan yang dihadapi Shopee yang akan merusak Citra merek Shopee di mata konsumen, seperti banyak nya penipuan yang dilakukan oleh *seller* Shopee seperti barang yang di foto tidak sesuai dengan barang yang datang ke tangan konsumen, tentu hal ini akan membuat konsumen kecewa dan akan memperburuk citra dari Shopee itu sendiri.

Lalu, masalah lain yang dihadapi shopee yaitu menuntut perusahaan melakukan efisiensi operasional yaitu dengan “membakar uang” demi mendapatkan pengguna baru dan mempertahankan pengguna lama. Dulu, promo gila-gilaan oleh *e-commerce* dan *marketplace* hanya ada pada tanggal 12 bulan 12. Namun, sekarang shopee terus berpromosi hampir pada setiap tanggal cantik setiap bulan. Mereka pun menggandeng artis K-pop sebagai *brand ambassador*. Upaya ini dikatakan berhasil karena mendongkrak ketenaran shopee. Sayangnya, pencapaian tersebut mengaburkan sejumlah hal, hingga muncul tagar “ShopeeTindasKurir” karena tarif upah per pengiriman turun dari Rp 2.000 menjadi Rp 1.500 demi melakukan efisiensi operasional. Sebagai konsumen, kita senang mendapatkan barang dengan harga semurah mungkin. Namun hal ini mengaburkan bentuk “eksploitasi” terhadap orang-orang yang terlibat dalam rantai distribusi, hal ini tentu akan merusak citra merek dari perusahaan itu sendiri.

Karena untuk meningkatkan minat beli konsumen shopee juga perlu memperhatikan faktor Citra merek, karena menurut riset yang dilakukan oleh Snapcart periode survey Ramadhan 2020 dan Pandemi Covid-19 dengan 1000 responden, sebanyak 66% responden memilih shopee sebagai situs belanja online yang paling diingat (*top of mind*). Selanjutnya sebesar 16% konsumen memilih situs Tokopedia, 12% konsumen memilih Lazada, 4% konsumen memilih Bukalapak dan disusul Blibli, JD.ID, Akulaku, OLX, dan sociolla.

Brand menciptakan sesuatu penting untuk menunjukkan kualitas produk terhadap pasar. *Brand* menjadi faktor penting dalam persaingan dan menjadi aset perusahaan yang bernilai. Selain membuat berbagai produk dengan kualitas tinggi, produsen juga harus menciptakan Citra merek yang baik kepada konsumen. Sebuah *brand* memaparkan persepsi dan perasaan konsumen atas sebuah produk dan kinerjanya terhadap semua hal tentang produk barang atau jasa kepada konsumen. Produk dengan Citra merek yang kuat dapat bersaing dan menguasai pangsa pasar (Damayanti & Wahyono, 2015). Oleh karena itu perusahaan dengan Citra merek yang baik tidak hanya memberikan produk berkualitas namun sekaligus dapat memaparkan persepsi dan perasaan seorang konsumen (Kotler & Armstrong, 2008).

Strategi peningkatan citra merek juga dilakukan oleh Shopee. Pada awal kemunculannya, Shopee berusaha membangun citra yang positif melalui kampanye “Gratis ongkir seluruh Indonesia”. Sepanjang tahun 2018, dalam iklannya Shopee menggunakan lagu “baby shark” lalu diganti liriknya lalu *booming*. Lalu, Shopee juga memiliki program *Big sale* yaitu “Goyang Shopee 1.1

dan 2.2” oleh karena itu konsumen digiurkan oleh hadiah jutaan Rupiah dari Shopee. Kemudian pada awal tahun 2019 Shopee mengeluarkan promo besar-besaran yaitu “Shopee Serba 10Rb”. Keunikan itulah yang menjadikan Shopee banyak diingat dan diminati oleh Mahasiswa dan mulai beralih dan menggunakan Shopee sebagai sarana belanja online (Rahma, 2018). Kegiatan promosi yang dilakukan melalui periklanan dan pembuatan citra merek diharapkan mampu meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh Shopee.

Adanya fenomena tersebut menunjukkan kalau berbelanja online di Shopee, karena adanya kebutuhan yang harus dipenuhi oleh konsumen. Menurut Schiffman dan Wisenblit (2019) mendefenisikan Minat beli sebagai perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen setelah melakukan evaluasi produk yang digunakan sebagai tolak ukur untuk melakukan pembelian. Minat beli dari konsumen dapat muncul karena banyak faktor seperti iklan, promosi, lamanya waktu mengunjungi toko, mencari informasi lebih lanjut, perkiraan harga, dan sebagainya mengenai produk. Jika semakin tinggi minat beli seorang konsumen maka semakin tinggi juga kemungkinan mereka untuk membeli produk (Solomon, 2019).

Oleh karena itu, sangat penting bagi perusahaan untuk memahami niat beli konsumen dan perilaku aktual sebagai faktor penentu untuk menjaga efek positif promosi. Perilaku Aktual diartikan sebagai perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh niat mereka untuk melakukan tindakan yang dipengaruhi oleh sikap mereka. Selanjutnya, perilaku aktual mengarah kepada cara individu

mengambil keputusan untuk menghabiskan waktu, uang, dan usaha mereka dalam mengkonsumsi produk atau jasa.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Erdil (2015) menyatakan bahwa Citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat beli. Selain itu, penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Agmeka et al. (2019) menyatakan bahwa Citra merek mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat beli dan Minat beli memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Perilaku Aktual. Yang mana secara keseluruhan Citra merek, Minat beli, dan Perilaku Aktual memiliki pengaruh yang positif signifikan.

Maka dari itu, penulis berharap Shopee dapat meningkatkan dan membangun *image* yang baik dimata konsumen dengan memperbaiki operasinya agar lebih memuaskan dan memberikan manfaat dan nilai yang tinggi dirasakan oleh konsumen agar meningkatkan minat beli konsumen. Dalam penelitian ini penulis menggunakan Citra merek sebagai variabel bebas, Minat beli sebagai variabel intervensi dan Perilaku Aktual sebagai variabel terikat. Dengan permasalahan di atas maka penulis tertarik untuk meneliti dengan judul:

KETERKAITAN CITRA MEREK, MINAT BELI DAN PERILAKU AKTUAL MAHASISWA PADA SHOPEE DI KOTA PADANG

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas oleh karena itu penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Pengaruh Citra merek terhadap Minat beli pada Shopee mahasiswa di kota Padang ?
2. Bagaimana Pengaruh Minat beli terhadap Perilaku Aktual pada Shopee mahasiswa di kota Padang ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas maka penulis merumuskan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap minat beli pada Shopee mahasiswa di Kota Padang.
2. Untuk mengetahui pengaruh minat beli terhadap perilaku aktual pada Shopee mahasiswa di Kota Padang.

1.2 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoris

- a. Penelitian ini diharapkan mampu untuk menambah ilmu pengetahuan dan mengembangkan keilmuan serta melatih kemampuan dalam melakukan penelitian secara ilmiah dibidang pemasaran khususnya mengenai citra merek, minat beli dan perilaku aktual, yang diharapkan dapat menjadi sumbangan pemikiran dan referensi bagi mahasiswa, dosen dan masyarakat yang tertarik dengan masalah pemasaran yang dikaji.
- b. Untuk menerapkan dan mengembangkan ilmu yang didapatkan selama perkuliahan sehingga dapat melakukan penelitian dengan baik.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi pihak shopee

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada pihak manajemen pemasaran shopee untuk dapat mengidentifikasi strategi pemasaran mana yang lebih efektif dan efisien digunakan untuk meningkatkan minat beli. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan manfaat kepada perusahaan shopee serta memberikan masukan informasi dalam mengembangkan usaha dimasa sekarang maupun masa yang akan datang.

b. Bagi UMKM

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai panduan bagi pemilik UMKM yang tergabung pada shopee untuk mengambil keputusan mengenai strategi pemasaran terkait dengan keputusan pembelian yang cocok diterapkan saat ini.

c. Bagi pemerintah

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu sumber informasi bagi pemerintah untuk menentukan kebijakan yang akan memiliki dampak kepada keberlangsungan UMKM terkait.

d. Bagi masyarakat umum

Penelitian ini dapat menjadi sumber informasi bagi masyarakat untuk mengetahui seberapa besarnya pihak shopee membangun citra merek untuk konsumen untuk dijadikan referensi untuk meningkatkan minat beli.

1.5 Ruang Lingkup penelitian

Ruang lingkup dalam suatu penelitian memaparkan keseluruhan dari inti penelitian yang akan dipelajari lebih lanjut. Pada penelitian kali ini ruang lingkup pembahasannya adalah untuk mengetahui keterkaitan Citra merek, Minat beli dan Perilaku aktual pada Shopee khususnya pada mahasiswa Di Kota Padang. Pembahasan diuraikan secara lengkap dan terpadu sesuai dengan penelitian terdahulu, hingga ditarik suatu kesimpulan sesuai praduga sementara.

1.6 Sistematika Penulisan

Pada penelitian sistematikanya disusun menjadi lima bab, yaitu tiap bab akan sub-babnya yang dipaparkan secara lebih detail. Sistematika pada penelitian kali ini yaitu :

BAB I PENDAHULUAN Pada bab ini akan dibahas tentang gambaran umum penelitian dan berisikan alasan penulis mengambil judul ini, bab 1 dalam penelitian ini yaitu berisikan latar belakang penulisan, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA Dalam bab II ini yaitu berisikan paparan materi secara lebih rinci tentang kajian literatur yang melandasi penelitian ini yaitu mengenai keterkaitan citra merek, minat beli dan perilaku aktual pada Shopee. Lalu berisi penelitian terdahulu, kerangka konseptual, dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN Bab ini membahas akan metode apa saja yang akan digunakan dalam penelitian ini, yaitu membahas tentang desain

penelitian, populasi dan sampel, teknik pengambilan sampel, sumber data, metode pengumpulan data, variabel penelitian dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN Bab ini membahas mengenai hasil penyebaran kuisioner untuk penelitian dan responden serta metode analisis data apa yang digunakan dalam membuktikan hipotesis.

BAB V PENUTUP Merupakan penutup yang berisi tentang kesimpulan dan saran yang menjadi tindakan lebih lanjut dari hasil yang telah diteliti, dan beberapa praduga sementara yang dapat dipelajari dalam penelitian selanjutnya.

