

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Teknologi informasi yang perkembangannya kian cepat mempengaruhi manusia dalam terus melakukan perubahan serta inovasi demi tidak tertinggal oleh zaman. Oleh karena adanya perubahan pada bidang ini, tentu saja memiliki dampak dengan berjalannya ekonomi dan bisnis. Salah satunya adalah perubahan pada kegiatan jual-beli. Kegiatan jual-beli yang saat ini dilakukan secara *online* menjadikan para dimana pembeli dan penjual tidak harus bertemu secara langsung, melainkan juga dapat melalui transaksi yang bisa dilakukan dimanapun dan kapanpun mereka berada dan membutuhkannya.

Pesatnya perkembangan industri digital khususnya dibidang jual-beli, saat ini banyak bermunculan *marketplace* atau bisa disebut juga sebagai wadah jual-beli secara *online*. Ditambah dengan melihat kondisi saat ini di tengah adanya pandemi yang mengharuskan semua orang untuk berdiam diri di rumah, semakin meningkatkan aktivitas jual-beli secara daring. Seperti yang dilansir dari liputan6.com bahwa pandemi COVID-19 dapat memberikan dampak positif bagi para pelaku bisnis *online* atau *e-commerce*. Hal ini ditengarai mengingat selama pandemi, transaksi yang dilakukan *e-commerce* mengalami kenaikan sehingga memberikan stimulasi terhadap ekonomi digital di tanah air. Transaksi *e-commerce* mengalami kenaikan sebanyak 26% selama pandemi sesuai dengan pernyataan Kepala Departemen Kebijakan Sistem Pembayaran Bank Indonesia (BI) Filianingsih Hendarta mengatakan. Selain itu, ada peningkatan transaksi harian juga terjadi hingga 4,8 juta, serta meningkatnya konsumen baru sebesar 5%. Dengan ini dapat ditarik asumsi bahwa adanya peningkatan pada *supply* dan *demand* (Situmorang, 2020).

Tingginya antusiasme masyarakat terhadap perubahan transaksi jual-beli inilah menyebabkan banyak munculnya berbagai macam jenis dan merek *online marketplace*. Dan *online marketplace* yang hadir saat ini pun bukan hanya sekedar website biasa. Melainkan *marketplace* ini merupakan perusahaan yang nilai investasinya sebesar \$ 1 Milyar atau biasa disebut dengan perusahaan *unicorn*.

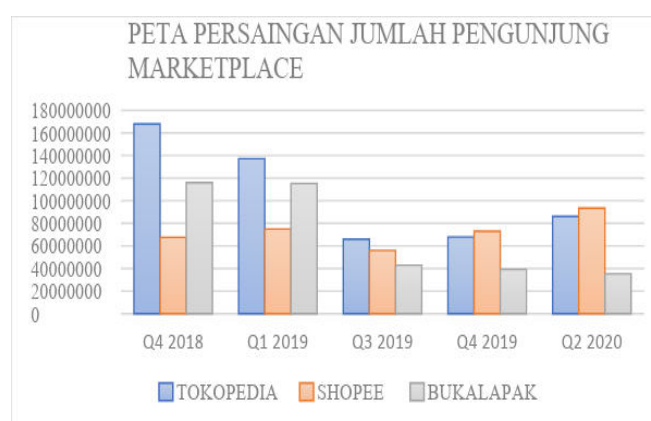
Karena banyak bermunculan berbagai perusahaan *marketplace* dengan merk yang berbeda-beda, tentu saja memunculkan persaingan antar merek *marketplace* yang hadir di Indonesia saat ini. Seiring dengan berjalannya waktu, *online marketplace* yang saat ini sedang menjamur, mengerucut menciptakan daftar papan atas dari layanan transaksi jual beli secara *online*.

Tabel 1. Daftar *E-Commerce* Populer di Indonesia

No	Nama <i>E-Commerce</i>
1	Tokopedia
2	Shopee
3	Bukalapak
4	Lazada
5	Blibli

Sumber: <https://solutech.id/2019/07/18/5-marketplace-terbaik-di-indonesia-pada-2019/>

Dari sekian banyaknya *marketplace* yang hadir di Indonesia, tabel di atas menunjukkan 5 terbaik dan terpopuler berdasarkan jumlah pengunjung. Dan di dalam penelitian ini berfokus pada dua *marketplace* teratas yaitu Tokopedia dan Shopee. Karena ditemukan data persaingan yang cukup ketat terutama di tahun penghujung tahun 2018 hingga kuartal dua tahun 2020.

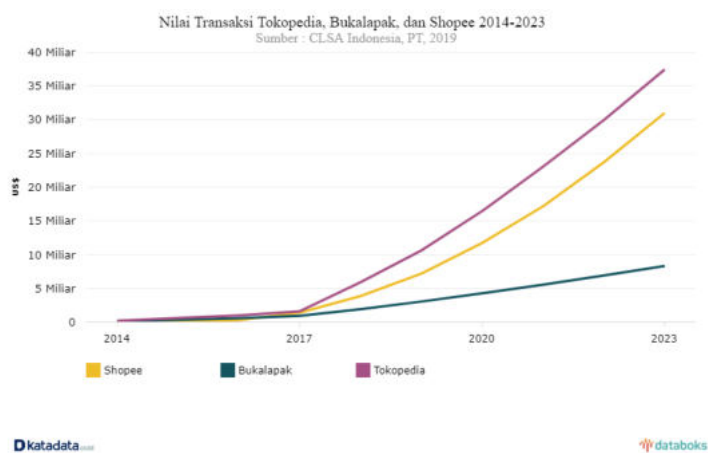


Sumber: <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>

Gambar 1. Jumlah Pengunjung *Marketplace*

Berdasarkan data dari Gambar 1 yang diperoleh dari iPrice mengenai peta persaingan *marketplace* 2018-2020, diketahui bahwa Tokopedia menjadi pemimpin dalam kategori pengunjung terbanyak sepanjang kuartal 4 tahun 2018 hingga kuartal III tahun 2019, kemudian Shopee merubah keadaan menjadi posisi

urutan pertama dengan pengunjung terbanyak pada kuartal IV tahun 2019, hingga kuartal 2 tahun 2020. Mengingat Tokopedia merupakan *marketplace* yang populer lebih dulu dibandingkan dengan Shopee. Karena berdasarkan data dari tahun-tahun sebelumnya, Tokopedia unggul dari sisi jumlah pengunjung terbanyak. Tidak hanya itu, Tokopedia juga menjadi salah satu *marketplace* yang memiliki jumlah transaksi terbesar dari tahun 2014 hingga 2025 menurut prediksi yang dirilis CLSA yang dipublikasikan pada [databoks.katadata.co.id](http://databoks.katadata.co.id).



Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/10/15/2014-2023-nilai-transaksi-tokopedia-terbesar-dibandingkan-e-commerce-lainnya>.

Gambar 2. Nilai Transaksi Top 3 *E-Commerce*

Tidak hanya itu, Tokopedia juga menjadi salah satu *marketplace* yang memiliki jumlah transaksi tertinggi dari tahun 2014, dan diprediksi akan terus bertahan hingga 2023. Pernyataan ini diungkapkan menurut prediksi yang dirilis CLSA yang dipublikasikan pada [databoks.katadata.co.id](http://databoks.katadata.co.id). Tercatat bahwa Tokopedia di tahun 2018, nilai transaksinya adalah US\$ 5,9 miliar. Sesuai dengan proyeksi CLSA, Tokopedia akan mencapai angka transaksi hingga US\$ 37,45 miliar pada 2023. Di lain sisi, Shopee diprediksi akan mencapai pada US\$ 31 miliar di 2023.

Melihat fenomena yang ada berdasarkan data-data yang diperoleh, ditemukan adanya jumlah penurunan jumlah pengunjung pada *marketplace* Tokopedia. Dan berdasarkan dari prediksi nilai transaksi, Shopee di tahun 2023 pun masih tertinggal oleh Tokopedia, namun dengan melihat keadaan Shopee

memiliki jumlah pengunjung terbanyak dan mengalahkan Tokopedia, dapat diduga hasil prediksi bisa meleset bahwa nilai transaksi Shopee di tahun 2023 akan melebihi Tokopedia. Hal tersebut diduga adanya *brand switching* yang cukup besar dari pengguna Tokopedia dan *online marketplace* beralih ke *marketplace* Shopee. *Brand switching* merupakan perilaku konsumen dalam mengubah preferensi merek yang biasa digunakan pada jenis produk yang sama karena adanya aktivitas yang kompetitif, faktor ketidakpuasan atau masalah lainnya.

Pertumbuhan *online marketplace* baru yang kian hari semakin banyak bisa saja mengancam perkembangan *online marketplace* tertentu. Persaingan yang ketat dapat membuat penjualan suatu *online marketplace* lesu jika tidak mampu memenangkan persaingan. Terjadinya persaingan yang ketat dalam bisnis ini tentulah sangat wajar, mengingat bisnis ini dapat meraup untung yang sangat besar. Untuk itu penting bagi pemasar *online* untuk bisa melakukan sesuatu supaya bisa bertahan dan berkembang menghadapi persaingan dan menghambat *brand switching* yang akan dilakukan oleh pelanggan. Adapun cara-cara yang dapat dilakukan untuk menghambat *brand switching* adalah dengan mengidentifikasi apa saja faktor yang berpotensi membuat pelanggan melakukan *brand switching*.

Diantara banyak faktor yang dapat membuat pelanggan melakukan *brand switching* diantaranya adalah promosi. Karena promosi menurut Simamora (Pratiwi, Arifin, & Hidayat, 2016) merupakan upaya komunikasi informasi antara penjual dan pembeli potensial dengan tujuan untuk memberi pengaruh pada sikap serta perilakunya. Dalam melakukan promosinya, Shopee dinilai gencar. Dilansir dari pernyataan yang dikatakan oleh Nailul Huda yang merupakan peneliti dari INDEF (*Institute for Development of Economics and Finance*) kepada [katadata.co.id](http://katadata.co.id) bahwa “Shopee melakukan promosi yang sangat gencar melalui diskon ongkos kirim dan cashback yang menjadi strategi andalan, selain itu juga dengan adanya kesamaan konsumen antar generasi di Indonesia yakni sikap rasional terhadap harga. Mereka akan membandingkan diskon dengan harga yang didapat” (Setyowati, 2020).

Namun, berkebalikan dengan pernyataan demikian untuk di tahun 2018, Shopee memang melakukan promosi dengan iklan televisi dengan gencar bahkan memakan biaya hingga 765 Miliar Rupiah, sedangkan Tokopedia hanya mengeluarkan biaya promosi iklan televisi sebesar 395 Miliar Rupiah. Data tersebut didapatkan dari adstensity yang dipublikasikan di dailysocial.id oleh (Eka, 2018) berdasarkan data per Desember 2018. Meskipun Shopee telah mengeluarkan biaya promosi yang begitu besar, tetapi pada data yang ada di gambar 1. Tokopedia tetap menjadi *marketplace* yang menempati peringkat 1 dengan jumlah pengunjung terbanyak.

Dari pernyataan tersebut, dapat diambil makna bahwa promosi yang dilakukan memang dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen untuk memilih merek baru yang dapat memenuhi apa yang mereka butuhkan, tetapi tidak sepenuhnya perpindahan merek terjadi karena adanya promosi. Perihal ini didukung dengan penelitian yang disusun oleh (Cahyono, Hamid, & Kusumawati, 2015) menghasilkan bahwa promosi dapat mempengaruhi pelanggan dalam melakukan perpindahan merek. Tetapi penelitian tersebut berlainan dengan yang dibuat oleh (Wimalasiri, 2018), dengan pernyataannya yang menyebutkan bahwa tidak ada pengaruh dari promosi terhadap *brand switching*. Dengan kata lain, bahwa promosi tidak cukup untuk merubah keinginan berpindah merek individu.

Tidak hanya promosi, dalam hal yang berkaitan dengan mendapatkan dan mempertahankan pelanggan, bukan hal yang mudah untuk hampir seluruh perusahaan. Pada awal perusahaan berdiri, akan sangat mudah untuk mendapatkan pelanggan dengan berbagai macam strategi pemasaran. Tetapi untuk mempertahankannya bukan hal yang mudah. Karena pelanggan akan dengan sangat mudah untuk berpindah merek pada jasa atau produk yang dapat memenuhi keinginan serta harapannya. Terkait dalam memenuhi keinginan dan harapannya, diantaranya ada kualitas produk yang diharapkan, kesenjangan antara harapan dan apa yang didapatkan dari pelayanan yang diberikan, harga produk, dan *after sales service* yang responsif.

Salah satu hal yang harus dimiliki oleh perusahaan adalah kualitas pelayanan atau *Service Quality*. Karena menurut Ghobadian (Jan & Matolia, 2019) *Service Quality* sebagai kesan yang diperoleh pelanggan berkaitan dengan

superioritas dan inferioritas penyedia jasa. Untuk itu, perlu menjadi perhatian dari tiap-tiap *online marketplace* untuk memperhatikan kualitas layanan dari merek yang mereka miliki. Terbukti pada penelitian yang dibuat oleh Rahim Jan dengan judul Analisis Empiris Faktor yang Mempengaruhi Perpindahan Merek Di Sektor Telecom Afghanistan, penelitian tersebut menghasilkan bahwa *Service Quality* memiliki pengaruh dalam perpindahan merek pelanggan (Jan & Matolia, 2019).

Tidak hanya itu, *Variety Seeking* juga dinilai sebagai salah satu dari banyaknya faktor yang menyebabkan perpindahan merek. Hal ini disebabkan oleh mencari variasi merupakan kecenderungan konsumen untuk memilih dan membeli suatu merek baru untuk melepaskan kejenuhan karena rendahnya keterlibatan produk (Wibowo, Kurnaen, & P, 2014). Di tengah banyaknya pilihan *online marketplace* tentu saja membuat pelanggan semakin sulit untuk loyal dan melakukan perpindahan merek. Apalagi ketika suatu merek tidak dapat memenuhi ekspektasi pelanggan. Penelitian dari Megan Faustine yang berjudul *The Impact of Variety Seeking, Social Status, Quality and Advertisement Towards Brand switching in Smartphone Product (A Case Study of BlackBerry User That Has Ever Changed Into Another Smartphone Product in Surabaya)* juga membuktikan bahwa *Variety Seeking* memiliki pengaruh terhadap perpindahan merek (Faustine, 2015).

Generasi Z mencakup mereka yang lahir pada rentang tahun 1995 hingga 2010. Pada generasi inilah teknologi informasi dan komunikasi mengalir deras dan semakin canggih. Generasi Z dinilai cenderung mudah melakukan perpindahan merek yang dipengaruhi oleh beberapa faktor. Menurut CrowdTwist (Hanifawati, Dewanti, & Saputri, 2019) perilaku perpindahan merek pada generasi Z disebabkan oleh karakteristik generasi tersebut yang sangat mudah tertarik terhadap suatu hal yang baru apalagi yang telah dipromosikan melalui media sosial. Generasi Z dalam pertumbuhannya tidak terlepas dari pengaruh teknologi sehingga mudah untuk mencari informasi. Selain itu, generasi Z ketika memilih produk akan berfokus terhadap kualitas harga dan hal ini mudah dipengaruhi oleh *influencer* pada media sosial karena faktor pengakuan dari orang lain. Karakteristik yang mempengaruhi *brand switching* pada generasi Z ini telah dibuktikan oleh (Hanifawati et al., 2019) pada penelitiannya bahwa generasi Z

merasa termotivasi untuk mencari variasi merek produk karena adanya pengaruh *influencer* pada media sosial yang menjadi sarana hiburan atau bahkan mencari informasi bagi generasi Z.

Berdasarkan dari fenomena yang telah dijelaskan bahwa variabel promosi, *Service Quality*, dan *Variety Seeking* tidak selalu berhasil mempengaruhi konsumen untuk berpindah merek. Hasil penelitian terdahulu yang menunjukkan hasil tidak signifikan juga menjadi pendukung hal tersebut. Selain itu, adanya fluktuasi dalam jumlah pengunjung pada merek *marketplace* terpopuler di Indonesia juga menjadi alasan untuk dibuatnya penelitian ini. Dengan demikian, penulis mencoba melakukan penelitian dengan wilayah dan objek berbeda yakni dengan judul “Analisis *Brand switching* Pada *Marketplace* Shopee Oleh Generasi Z”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada pemaparan diatas, maka dapat disusun rumusan masalah seperti berikut:

- a. Apakah promosi memiliki pengaruh terhadap *brand switching* oleh generasi Z pada *online marketplace*?
- b. Apakah *Service Quality* memiliki pengaruh terhadap *brand switching* oleh generasi Z pada *online marketplace*?
- c. Apakah *Variety Seeking* memiliki pengaruh pada *brand switching* oleh generasi Z pada *online marketplace*?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Ditinjau dari latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka penelitian ini memiliki tujuan untuk:

- a. Untuk membuktikan dan menganalisis bahwa variabel promosi dapat mempengaruhi *brand switching* generasi Z pada *online marketplace* Shopee
- b. Untuk membuktikan dan menganalisis bahwa variabel *Service Quality* dapat mempengaruhi *brand switching* generasi Z pada *online marketplace* dan Shopee

- c. Untuk membuktikan dan menganalisis bahwa variable *Variety Seeking* dapat mempengaruhi *brand switching* generasi Z pada *online marketplace* dan Shopee

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah:

a. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya wawasan, konsep, serta praktek dari ilmu pemasaran yang diberikan melalui sumbangsih pemikiran yang memiliki manfaat bagi:

1. Bagi Pembaca

Memperkaya wawasan serta pengetahuan dari pembaca dalam bidang pemasaran, khususnya mengenai perpindahan merek (*brand switching*)

2. Bagi Peneliti

Untuk menambah pengalaman serta pengetahuan dalam bidang pemasaran, khususnya untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi *brand switching*.

b. Manfaat Praktis

Adapun manfaat praktis yang perlu diketahui oleh beberapa pihak adalah sebagai berikut:

1. Manfaat akademis

Hasil dari penelitian ini ditujukan sebagai sumbangsih pemikiran pada kajian ilmu manajemen pemasaran dan perilaku konsumen dalam menganalisis perilaku masyarakat digital yang menggunakan *marketplace* sebagai sarana transaksi jual-beli.

2. Manfaat bagi penelitian selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan mampu berkontribusi atau sebagai pemikiran yang dilandaskan bagi dasar pijakan penelitian serupa.

3. Manfaat bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan sekaligus evaluasi bagi perusahaan terkait agar dapat melakukan



pengembangan dan inovasi terhadap produk perusahaan sehingga mampu bersaing lebih baik khususnya dalam dunia bisnis digital.