

BAB I

PENDAHULUAN

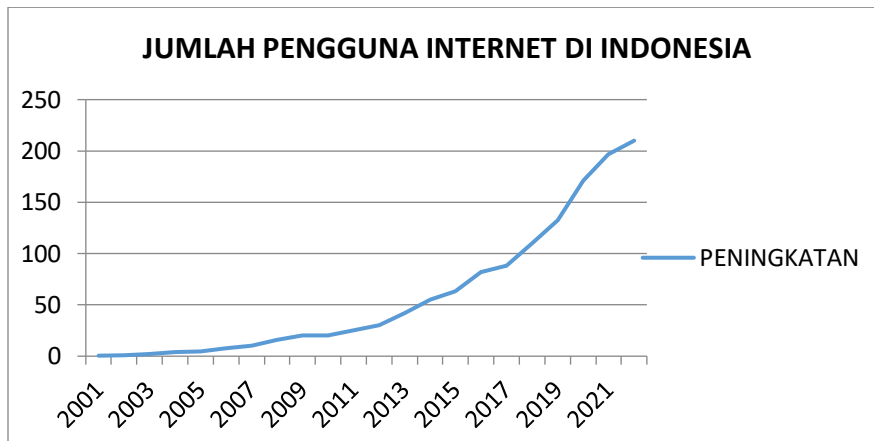
1.1 Latar Belakang

Sektor industri merupakan salah satu sektor penunjang berhasilnya pembangunan ekonomi, dengan demikian tidaklah mengherankan apabila semakin banyak perusahaan berdiri akan tetapi tidak semua akan berhasil dengan baik seperti yang diinginkan tanpa ditunjang oleh pengelolaan manajemen yang profesional. Ketatnya persaingan membuat perusahaan-perusahaan tersebut berusaha keras untuk mempertahankan konsumen dan memperoleh konsumen yang baru untuk membeli produknya. Perusahaan-perusahaan tersebut memberdayakan segala fungsi ataupun bidang yang ada, termasuk bidang pemasaran. Seiring dengan semakin ketatnya persaingan menimbulkan fenomena baru yang terjadi pada konsumen, yaitu adanya perilaku perpindahan merek yang dilakukan oleh konsumen.

Menurut Hilman & Iwan, (2021) *Electronic Commerce* merupakan penggunaan Internet dan Web dalam melakukan transaksi bisnis dan *e-commerce* secara digital yang mampu mempermudah transaksi komersial antara organisasi dan antara organisasi dengan individu, *e-commerce* ini mencakup distribusi, penjualan, pembelian, marketing dan service, dari sebuah produk yang dilakukan dalam sebuah sistem elektronika seperti Internet atau bentuk jaringan komputer lainnya.

Selanjutnya menurut APJII, dalam Data Indonesia (2022), hasil survei Asosiasi Penyelenggaraan Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna Internet di dalam negeri pada periode 2021-2022 sebesar 210,03 juta pengguna. Berikut ini Gambar 1.1 Grafik yang menunjukkan hasil survey Asosiasi Penyelenggaraan Jasa Internet Indonesia (APJII) periode 2021-2022, sebagai berikut :

Gambar 1.1 Grafik Jumlah Pengguna Internet di Indonesia (2022)

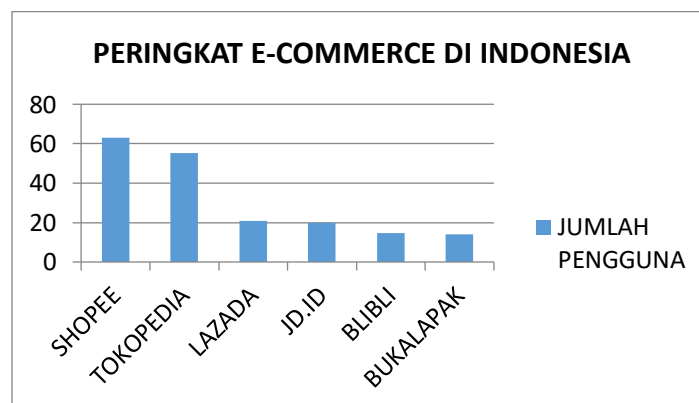


Sumber : APJII, dalam DataIndonesia.id (2022).

Berdasarkan Gambar 1.1 Grafik jumlah pengguna Internet di Indonesia pada periode 2021-2022 sebesar 210,03 juta pengguna, jumlah tersebut meningkat 6,78% dibandingkan pada periode sebelumnya sebesar 196,7 juta pengguna. Hal itupun membuat tingkat penetrasi Internet di Indonesia menjadi sebesar 77,02%. Pada dasarnya jaringan Internet merupakan tempat kegiatan jual beli yang saat ini dilakukan secara online menjadikan dimana pembeli dan penjual tidak harus bertemu secara langsung, melainkan juga dapat melalui transaksi yang bisa dilakukan dimanapun dan kapanpun mereka berada.

Berikut ini Gambar 1.2 Grafik Peringkat *E-Commerce* di Indonesia (2022), sebagai berikut:

Gambar 1.2 Grafik Peringkat *E-Commerce* di Indonesia (2022)



Sumber : Databoks.katadata.co.id (2022).

Berdasarkan Gambar 1.2 Grafik diatas, menunjukkan bahwa peringkat *E-Commerce* di Indonesia pada tahun 2022 Tokopedia mengalami penurunan. Penurunan yang terjadi mengindikasikan bahwa Tokopedia memiliki tingkat kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen yang rendah di bandingkan Shopee yang menduduki peringkat lebih unggul. Hal ini merupakan sebuah permasalahan yang sangat penting, dikarenakan tingkat kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen yang rendah membuat konsumen Tokopedia akan melakukan *Brand Switching* ke Shopee.

Menurut Saras, Yuliniar & Rosali (2021), tingginya antusiasme masyarakat terhadap perubahan transaksi jual beli inilah menyebabkan banyak munculnya berbagai macam jenis dan merek online *e-commerce*. Karena banyak bermunculan berbagai perusahaan *e-commerce* dengan merek yang berbeda-beda, tentu saja memunculkan persaingan antar merek marketplace yang hadir di Indonesia saat ini.

Menurut Saragih & Ramdhany, dalam koerniawan & ahmad (2020), Belanja secara online dalam beberapa tahun terakhir merupakan cara baru pemasar dalam memudahkan transaksi dengan konsumen dapat memberi kemudahan, kecepatan yang menjadi keunggulan dalam melakukan pembelian online, berhasil menarik minat generasi milenial karena transaksi dapat dilakukan di manapun selama tersedianya koneksi internet dan praktis dalam penggunaannya.

Menurut Nadya (2021), Shopee merupakan salah satu dari sekian banyak situs *E-Commerce* yang mengalami peningkatan jumlah penggunaanya dalam tahun ini. *E-commerce* (perdagangan elektronik) adalah proses pembelian dan penjualan barang-barang secara elektronik melalui transaksi bisnis terkomputerisasi menggunakan internet, (Laudon, dalam Nadya 2021).

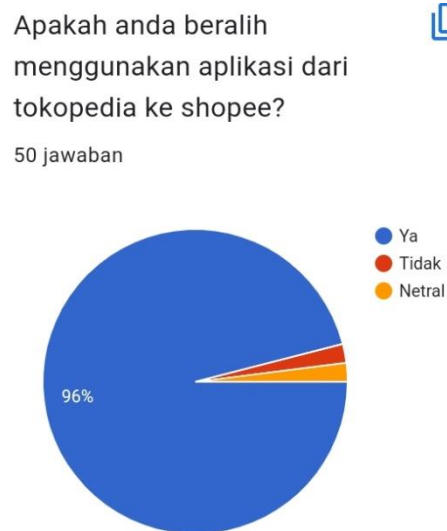
Menurut Susanti & Dewi (2020), menyatakan kualitas pelayanan adalah salah satu elemen yang menjadi pertimbangan bagi pelanggan untuk mengetahui seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan. Selanjutnya Isa (2019), menyatakan kualitas pelayanan adalah kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Menurut Rachman (2020), menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakannya dengan harapannya mampu

sesuai dengan harapan. Kepuasan pelanggan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya (Asyro, Kartikowati & Marzuki, 2020).

Berikut ini Gambar 1.3 Grafik hasil *pra-survey* konsumen yang melakukan *Brand Switching* dari Tokopedia ke Shopee di Indonesia

Gambar 1.3 Grafik Hasil *Pra-Survey* Konsumen yang melakukan *Brand Switching* dari Tokopedia ke Shopee di Indonesia



Sumber : Hasil *Pra-Survey*, (2022).

Berdasarkan Gambar 1.3 diatas, mengenai Grafik hasil *pra-survey* yang disebar menggunakan *Google Form* sebanyak 50 responden, untuk mengetahui konsumen yang melakukan *Brand Switching* dari Tokopedia ke Shopee di indonesia, menjelaskan bahwa hasil *pra-survey* pengguna yang melakukan *Brand Switching* dari Tokopedia ke shopee sebesar (96%), sedangkan yang menjawab tidak sebesar (2%), dan yang menjawab netral sebesar (2%). Hal ini menunjukkan permasalahan mengindikasikan penurunan dari kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen dari Tokopedia yang mengakibatkan keputusan konsumen *Brand Switching* ke shopee di Indonesia.

Selanjutnya, berikut ini Gambar 1.4 Grafik mengenai hasil *pra-survey* sejak kapan konsumen yang melakukan *Brand Switching* dari Tokopedia ke Shopee di indonesia:

Gambar 1.4 Grafik Hasil *Pra-Survey* Sejak Kapan Konsumen yang melakukan *Brand Switching* dari Tokopedia ke Shopee di Indonesia



Sumber : Hasil *Pra-Survey*, (2022).

Berdasarkan Gambar 1.4 diatas, mengenai Grafik hasil *pra-survey* yang disebar menggunakan *Google Form* sebanyak 50 responden, untuk mengetahui sejak kapan konsumen yang melakukan *Brand Switching* dari Tokopedia ke Shopee di Indonesia, menjelaskan bahwa hasil *pra-survey* sejak kapan konsumen yang melakukan *Brand Switching* dari Tokopedia ke shopee yang menjawab 3-4 tahun sebesar (90%), sedangkan yang menjawab 1-2 tahun sebesar (2%), dan yang menjawab netral sebesar (8%). Hal ini menunjukkan permasalahan mengindikasikan penurunan dari kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen dari Tokopedia yang mengakibatkan keputusan konsumen *Brand Switching* ke shopee di Indonesia.

Berikut ini Tabel 1.1 Hasil *pra-survey* faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen melakukan *Brand Switching* dari Tokopedia ke Shopee di Indonesia:

Tabel 1.1 Hasil *Pra-Survey* Faktor yang Mempengaruhi *Brand Switching* dari Tokopedia ke Shopee di Indonesia

No	Faktor-Faktor	Presentase	No	Faktor-Faktor	Presentase
1	<i>Cashback</i>	4%	16	Pembelian mudah	5%
2	<i>Flash Sale</i>	4%	17	Bungkus paket tebal dan rapih	3%
3	Voucher Potongan Harga	5%	18	<i>Rating Online</i>	5%
4	Poin	2%	19	Fitur Asuransi	5%
5	Metode Pembayaran Beragam	5%	20	<i>Shopee Live</i>	3%
6	Kurir Ramah	2%	21	Terdapat banyak penjual	2%
7	Pengiriman Besok Sampai	2%	22	Voucher Gratis Ongkir	3%
8	Fitur Chat	5%	23	Respon penjual cepat	2%
9	Kemudahan Retur	3%	24	Harga yang relatif murah	5%
10	<i>Review Online</i>	1%	25	Fitur cicilan	4%
11	Opsi COD	3%	26	<i>Shopee food</i>	3%
12	Informasi Lengkap	3%	27	Mencari Variasi	2%
13	<i>Checkout</i>	4%	28	Gaya Hidup	2%
14	<i>Eksklusif</i>	4%	29	Kebiasaan	5%
15	Event/acara	3%	30	<i>Customer Experience</i>	3%
Jumlah Faktor Jawaban Responden					100%

Sumber : Hasil *Pra-Survey*, (2022).

Berdasarkan Tabel 1.1 Hasil jawaban *Pra-Survey* diatas, untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi *Brand Switching* dari Tokopedia ke Shopee di Indonesia, dimana hasil jawaban responden untuk menentukan faktor-faktor yang akan di gunakan dalam penelitian ini. Selanjutnya, berikut ini Tabel 1.2 Hasil *pra-survey* faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen melakukan *Brand Switching* dari Tokopedia ke Shopee di Indonesia:

Tabel 1.2 Hasil *Pra-Survey* Faktor yang Mempengaruhi *Brand Switching* dari Tokopedia ke Shopee di Indonesia

No	Faktor	No	Faktor
1	<i>Cashback</i>	16	Pembelian mudah
2	<i>Flash Sale</i>	17	Bungkus paket tebal dan rapih
3	Voucher Potongan Harga	18	<i>Rating Online</i>
4	Poin	19	Fitur Asuransi
5	Metode Pembayaran Beragam	20	<i>Shopee Live</i>
6	Kurir Ramah	21	Terdapat banyak penjual
7	Pengiriman Besok Sampai	22	Voucher Gratis Ongkir
8	Fitur Chat	23	Respon penjual cepat
9	Kemudahan Retur	24	Harga yang relatif murah
10	<i>Review Online</i>	25	Fitur cicilan
11	Opsi COD	26	<i>Shopee Food</i>
12	Informasi Lengkap	27	Mencari Variasi
13	<i>Checkout</i>	28	Gaya Hidup
14	<i>Eksklusif</i>	29	Kebiasaan
15	Event/acara	30	<i>Customer Experience</i>

Sumber : Hasil *Pra-Survey*, (2022).

Berdasarkan Tabel 1.2 diatas, konsumen memiliki alasan yang berbeda-beda dalam melakukan *Brand Switching* dari Tokopedia ke Shopee, oleh karena itu penulis tertarik untuk lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang mendukung *Brand Switching* dari Tokopedia ke Shopee untuk menentukan faktor-faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan konsumen untuk *Brand Switching* dari Tokopedia ke Shopee.

Promosi termasuk salah satu variabel penting dari bauran pemasaran dalam pemasaran produk dan layanan, promosi adalah sebuah aktivitas yang harus dilakukan suatu organisasi atau perusahaan untuk ditunjukkan, dikenali, dan diinformasikan membantu pengambilan keputusan bagi perusahaan (Cahyono et al., dalam Widyasari, Gupta & Khan et al., 2021). Promosi merupakan sebuah metode dalam memikat sehingga calon pembeli dan penjual melakukan transaksi agar objektif perusahaan untuk memperoleh laba tercapai (Kurnia, Muhammad & Djumali, dalam Widyasari, Gupta & Khan et al., 2021). Dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi adalah cara mengkomunikasikan informasi produk oleh perusahaan kepada konsumen agar merangsang permintaan pasar untuk mengenal dan menginginkan produk tersebut.

Kualitas layanan diartikan sebagai suatu kontradiksi antara harapan pelanggan dengan kinerja layanan. Organisasi dengan kualitas layanan yang tinggi memenuhi kebutuhan pelanggan dan juga tetap paling ekonomis dalam hal persaingan karena peningkatan kualitas layanan juga

membuat perusahaan lebih kompetitif (Jeyalakshmi & Meenakumar, dalam Widyasari, Gupta & Khan et al., 2021). Kualitas layanan yang tinggi dicapai dengan mengetahui proses operasional melalui identifikasi masalah dalam layanan dan menentukan ukuran kinerja dan hasil layanan serta tingkat kepuasan pelanggan. *Brand Switching* atau perpindahan merek merupakan kegiatan konsumen untuk mengubah preferensi merek yang biasa digunakan pada jenis produk yang sama karena adanya aktivitas yang kompetitif, faktor ketidakpuasan atau masalah lainnya (Widyasari, Gupta & Khan et al., 2021).

Bagi perusahaan yang bergerak dibidang bisnis, kualitas pelayanan (menjadi suatu hal yang penting. Pelayanan yang berkualitas memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk meningkatkan keputusan pembelian. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima/peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan/inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan yang telah diberikan. Situmorang (2019) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah totalitas dari bentuk karakteristik barang dan jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen, baik yang nampak jelas maupun tersembunyi. Menurut Rachman (2020), menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakannya dengan harapannya mampu sesuai dengan harapan. Kepuasan pelanggan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya (Asyro, Kartikowati & Marzuki, 2020). Selanjutnya, menurut *The American Marketing Association* dalam Nugroho, (2020) Perilaku konsumen merupakan interaksi manusia dalam melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka. Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi (Kotler, dalam Nugroho, 2020). Perilaku konsumen adalah sejumlah tindakan nyata individu dalam menilai, memilih, mendapatkan, dan menggunakan suatu produk dimana hal tersebut sangat dipengaruhi oleh lingkungan internal dan eksternal konsumen.

Beberapa penelitian terdahulu mengenai pengaruh maupun analisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen melakukan *Brand Switching* yang telah dilakukan penelitian oleh (Saras, Yuliniar & Rosali, 2021), faktor internal dan external dapat mempengaruhi perilaku

perpindahan merek. Adapun faktor internal yaitu, keinginan mencari variasi, pengetahuan konsumen mengenai merek dan ketidakpuasan pada produk yang dikonsumsi, sedangkan iklan, promosi, dan harga merupakan faktor eksternal yang membuat konsumen berpindah merek. Brand Switching adalah suatu perilaku konsumen yang melakukan perpindahan merek dari produk satu ke produk lain yang sejenis dengan tujuan untuk mendapatkan nilai maksimal terhadap produk yang dipilih (Saras, Yuliniar & Rosali, 2021). Melihat fenomena yang terjadi di atas maka penting untuk meneliti lebih jauh mengenai “**Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Brand Switching Dari Tokopedia Ke Shopee Di Indonesia**”.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Faktor-faktor apakah yang mempengaruhi *Brand Switching* dari Tokopedia ke Shopee di Indonesia?
2. Faktor-faktor apakah yang paling dominan mempengaruhi *Brand Switching* dari Tokopedia ke Shopee di Indonesia?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

1.3.1 Ruang Lingkup Subjek

Ruang lingkup penelitian ini adalah Konsumen Tokopedia ke Shopee di Indonesia.

1.3.2 Ruang Lingkup Objek

Ruang lingkup objek penelitian ini adalah analisis faktor *Brand Switching* dari Tokopedia ke Shopee di Indonesia.

1.3.3 Ruang Lingkup Tempat

Ruang lingkup Tempat pada penelitian ini adalah Konsumen Tokopedia ke Shopee di Indonesia.

1.3.4 Ruang Lingkup Waktu

Waktu yang ditentukan pada penelitian ini didasarkan pada perkiraan kebutuhan penelitian yang dilakukan.

1.3.5 Ruang Lingkup Ilmu Pengetahuan

Ruang lingkup ilmu pengetahuan pada penelitian ini adalah Manajemen Pemasaran yang meliputi teori promosi, gaya hidup, kualitas pelayanan serta analisis faktor *Brand Switching*.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengidentifikasi faktor-faktor *Brand Switching* dari Tokopedia ke Shopee di Indonesia.
2. Untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang paling dominan mempengaruhi *Brand Switching* dari Tokopedia ke Shopee di Indonesia.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Bagi Penulis

Penelitian ini dilakukan untuk mengimplementasikan ilmu dan pengetahuan yang diperoleh selama perkuliahan terutama dibidang pemasaran khususnya mengenai faktor *Brand Switching*.

1.5.2 Bagi Institusi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan bahan kajian yang dijadikan topik serupa.

1.5.3 Bagi Perusahaan

Mampu memberikan implikasi bagi para pengelola di perusahaan yang nantinya akan dijadikan pertimbangan dalam meningkatkan pendapatan usaha-usaha sejenisnya.

1.6 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan

Pada bab ini menjelaskan tentang latar belakang, rumusan masalah, ruang lingkup penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

Bab II Landasan Teori

Pada bab ini berisi tentang teori-teori yang mendukung dalam penelitian ini dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

Bab III Metode Penelitian

Pada bab ini berisi tentang metode yang akan digunakan dalam penelitian, populasi dan sampel, sumber data, variable penelitian, operasional variabel, teknik analisis data, uji persyaratan instrument, metode analisis data, teknik analisis data dan pengujian hipotesis.

Bab IV Hasil dan Pembahasan

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan penulis berdasarkan pada teori dan metode pada Bab II dan Bab III.

Bab V Simpulan dan Saran

Pada bab ini berisi kesimpulan dan saran dari penulis dan diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak terkait dan bagi pembaca pada umumnya.

Daftar Pustaka

Lampiran