

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Bisnis online di Indonesia saat ini mengalami perkembangan yang sangat pesat sekali, baik di Indonesia maupun di seluruh dunia. Hal ini terjadi karena berkembangnya internet dan ditambah penggunaan internet yang mudah diakses melalui gadget internet telah menjadi media untuk perdagangan informasi, jasa, barang hingga media sosial yang memudahkan masyarakat dan pelaku bisnis untuk berkomunikasi antara satu dengan lainnya. Dengan adanya kemajuan teknologi dan informasi telah memberikan dampak yang signifikan dalam kehidupan sehari-hari. Internet terus berkembang dan bahkan orang menggunakannya sebagai alat untuk memenuhi kebutuhan mereka, salah satunya untuk membeli barang atau jasa secara online. Perdagangan elektronik disebut juga *e-commerce*, adalah penggunaan komunikasi jaringan dan komputer untuk menjalankan proses bisnis.

Berdasarkan jumlah pengunjung yang menggunakan internet di Indonesia, salah satu penyebabnya infrastruktur yang semakin baik dan semakin mudahnya mendapatkan gadget murah (Istiqomah 2019). Dalam hal ini, sebagian kecil orang melihat peluang tersebut sebagai peluang bisnis yang menggiurkan, dengan *e-commerce* menjadi salah satu yang paling menonjol.

Data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) data tersebut menunjukkan perkembangan belanja online di Indonesia semakin tumbuh dan meningkat. Data yang diperoleh dari Asosiasi Penyelenggara Jasa

Internet Indonesia (APJII) jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 210.02 juta orang hingga akhir tahun 2021. Dengan jumlah penduduk Indonesia 272.68 juta jiwa sehingga penetrasinya 77,02% (apjii.or.id), jumlah ini akan semakin meningkat mengingat kemajuan teknologi semakin pesat.

Belanja online merupakan sebuah aktivitas bisnis atau ekonomi yang menggunakan aplikasi teknologi informasi dan komunikasi dalam setiap transaksinya. Menurut Chang et al (2016) secara luas mendefinisikan belanja online sebagai “pemasaran penjualan dan pembelian melalui internet”. Belanja online tidak hanya digunakan untuk pembelian dan penjualan tetapi juga untuk usaha promosi secara luas.

Perbedaan terbesar antara belanja online dan belanja di dalam toko adalah kemampuan pelanggan untuk mengevaluasi produk dengan cara yang dapat mengarah pada keputusan pembelian. Di toko online, calon pembeli tidak bisa mengenal produk yang mereka beli secara langsung, dan kebanyakan hanya gambar atau deskripsi yang diberikan oleh penjual yang membantu, sedangkan di toko retail kita bisa melihat atau menyentuh produk secara fisik. Pembeli difasilitasi oleh sistem pencarian produk yang komprehensif dengan berbagai kategori dan tagar yang sedang tren. Shopee ini memberikan informasi lengkap mengenai reputasi penjualan sehingga konsumen dapat dengan leluasa membandingkan dan memilih produk yang diinginkan.

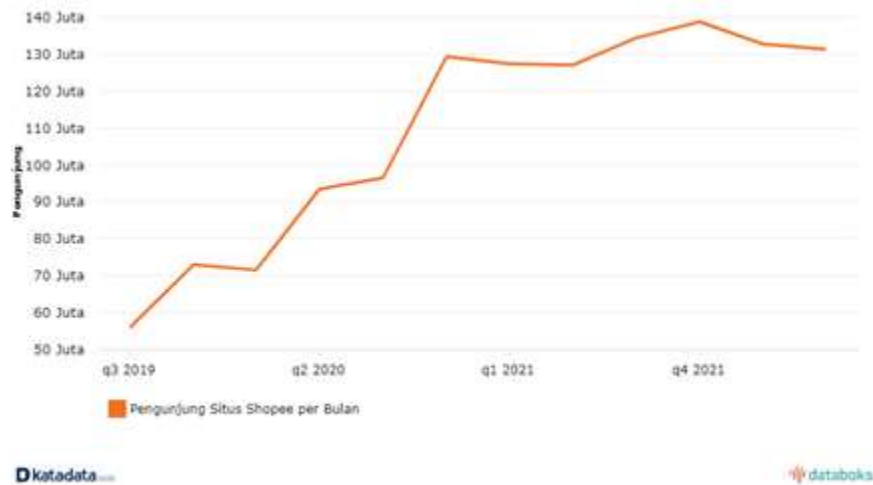
Penelitian tentang perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk di shopee menjadi topik menarik. Sebagai konsumen sangat peduli dengan produk yang mereka beli. Kesadaran ini disebabkan oleh

konsumen yang lebih memilih untuk membeli produk di shopee (Jusmaliani dan Nasution,2013;alidkk.,2018). Pengetahuan tentang kesadaran merek termasuk memahami bagaimana proses produksi suatu produk sesuai akan mempengaruhi niat konsumen dalam pengambilan keputusan. Sehingga kesadaran merek dapat menjadi faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dan membeli produk atau jasa (Diallo dan Siqueira,2017)

Berdasarkan Kotler dan Keller (2015), konsumen akan membentuk penilaian yang lebih baik terhadap suatu produk dengan merek yang dinilai positif di masyarakat. Ketika konsumen takut mengambil keputusan yang salah, mereka akan cenderung memilih merek yang sudah dikenal (Kotler dan Keller, 2015). Lin dan Chen (2006) menemukan dalam studi empiris mereka bahwa pengetahuan produk dan keterlibatan produk memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Namun, Bau dkk. (2010) melaporkan bahwa keputusan pembelian memiliki hubungan negatif dengan tingkat pengalaman produk dan pengetahuan produk. Selain itu, Azam (2016) menyatakan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli konsumen. Jika konsumen memiliki kesadaran merek, niat beli tinggi dan konsisten dengan marketplace saja. Namun, penelitian yang dilakukan oleh Segera dan Wallace (2017) menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kesadaran merek terhadap pengambilan keputusan pembelian. Bau dkk. (2010) melaporkan bahwa keputusan pembelian memiliki hubungan negatif dengan tingkat pengalaman produk dan

pengetahuan produk. Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang tidak konsisten dan terdapat gap penelitian (Weisstein et al., 2017).

**Gambar 1.1 Rata-rata pengunjung situs per bulan (kuartal I 2019- kuartal II 2022)**



*Sumber: [\(2021\)](https://katadata.co.id)*

Menurut data yang dihimpun iPrice, Shopee akan memiliki rata-rata 131,3 juta pengunjung per bulan pada kuartal kedua 2022. Angka tersebut dikalahkan oleh Tokopedia yang berhasil menarik 158,3 juta pengunjung website per bulan selama periode yang sama. Namun trafik Shopee masih unggul dibandingkan kompetitor lainnya seperti Lazada, Bukalapak, Blibli, Ralali, Klik Indomaret, JD.ID, Bhinneka dan Matahari.

Sebelum pandemi, Shopee hanya memiliki 56 juta pengunjung situs bulanan pada kuartal ketiga 2019. Jumlah pengunjung terus berlanjut selama pandemi, namun trennya cenderung menurun selama dua kuartal pertama tahun ini, seperti yang ditunjukkan grafik. Secara kumulatif, antara kuartal III 2019

dan kuartal II 2022, jumlah pengunjung situs web Shopee meningkat sekitar 134%.

Menurut iPrice, selama periode tersebut memang ada kecenderungan pergeseran perilaku konsumen Indonesia, dari yang awalnya mengakses *e-commerce* lewat aplikasi ponsel menjadi lewat situs langsung. Alhasil, pertumbuhan pengunjung *website* juga dialami oleh banyak *e-commerce* lain.

"Di Indonesia, jumlah kunjungan *website* 10 *e-commerce* teratas mengalami peningkatan 64% sejak kuartal III 2019 hingga kuartal II 2022," kata iPrice dalam siaran persnya, Selasa (18/10/2022).

"Pada bulan Juli 2022, 66% *shoppers* Indonesia telah mengakses *website* belanja *online* secara langsung, ini menjadi satu-satunya *channel* yang mengalami peningkatan. Sedangkan akses melalui *search engine*, *social media* dan *ads* mengalami penurunan hingga 13%," lanjutnya.

Menurut iPrice, perubahan perilaku konsumen ini mencerminkan keberhasilan peritel online dalam meningkatkan kualitas konten dan pengalaman pengguna situs web (UX) dan antarmuka pengguna (UI) mereka. Mengingat banyaknya platform yang tidak lagi sekadar katalog produk, tetapi telah menjadi pendamping gaya hidup yang memberikan informasi bermanfaat dan rekomendasi yang lebih personal.

Kesadaran merek merupakan kesan pertama konsumen terhadap suatu merek setelah merasakan manfaatnya melalui promosi dari mulut ke mulut atau iklan. Jika suatu merek disebutkan dalam percakapan atau obrolan, konsumen tersebut mungkin akan mengingat suatu produk atau merek itu, tetapi perusahaan juga harus menonjolkan perbedaan merek tersebut dari pesaing lainnya untuk menarik minat pembeli. Dengan demikian akan terbentuk keputusan pembelian produk dari konsumen itu sendiri.

Marlius (2017) yang berpendapat bahwa keputusan pembelian dilakukan ketika seseorang tertarik pada suatu produk dan ingin membeli, mencoba, menggunakan, atau memilikinya. Selain itu, keterlibatan produk menjadi hal yang penting untuk diperhatikan dan dipahami ketika konsumen memutuskan pembelian produk. Kemudian, Gong (2020) membahas tentang persepsi dan sikap konsumen seputar suatu kategori produk. Menurut definisi tertentu, keterlibatan produk adalah pemahaman atau persepsi konsumen tentang pentingnya mengkategorikan suatu produk berdasarkan kebutuhan, nilai, dan minat, serta menentukan relevansi kategori tersebut bagi individu.

Menurut Nasution (2020) mengatakan bahwa yang berkontribusi pada proses pengambilan keputusan konsumen adalah harga. Sedangkan, menurut (Irvanto, 2020) setiap konsumen juga harus memiliki product knowledge sebelum membelinya. Dengan mengetahui spesifikasi produk, konsumen tidak akan meniru dan meremehkan pesaing. Akibatnya, sikap pada konsumen pun terbentuk untuk mengkonsolidasikan semua informasi dan memperoleh respon

terhadap produk yang akan dibeli. Berdasarkan grafik di atas bahwa marketplace Tokopedia banyak dikunjungi oleh masyarakat, tetapi dilihat dari keadaan realitanya aplikasi Shopee lebih unggul dalam pemasarannya. Untuk mengungkapkan fenomena yang terdapat di Shopee, maka dilakukan survey awal mengenai keputusan pembelian kepada 40 responden yang menggunakan aplikasi shopee dan melakukan pembelian di shopee, dimana hasilnya dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 1.1 Fenomena Keputusan Pembelian di Shopee.**

No	Pertanyaan	Presetasi (%)				
		Sangat Setuju	Setuju	Netral	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
1.	Saya sangat tertarik berbelanja di shopee.	-	37,5 %	27,5%	35%	-
2.	Menurut saya produk di shopee sesuai dengan kebutuhan saya.	-	35%	10%	55%	-
3.	Saya memperoleh informasi mengenai aplikasi	-	70%	5%	25%	-

	Shopee dari keluarga, teman, atau orang lain.					
4.	Saya memutuskan membeli karena produk yang dijual Shopee lebih lengkap dibanding yang lain.	-	15%	-	85%	-
5.	Saya merasa mengambil keputusan yang tepat membeli produk melalui shopee.	-	35%	2,5%	62,5%	-
<b>Rata-Rata</b>		-	38,5%	9%	52,5%	-

Sumber; *Survey Awal Shopee (2022)*

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa kebanyakan jawaban responden pada item pernyataan keputusan pembelian berada pada kategori tidak setuju adalah sebesar 52,5%. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa masih rendahnya keputusan pembelian di marketplace shopee. Dengan demikian, penelitian tertarik meneliti keputusan pembelian sebagai fokus penelitian.



Penelitian ini merupakan penelitian yang dikembangkan dari penelitian terdahulu yaitu penelitian yang dilakukan oleh Rachmawati, E., & Suroso, A. (2020) yang berjudul “*A moderating role of halal brand awareness to purchase decision making*”. Yang dimana pengetahuan produk dan keterlibatan produk sebagai variabel independennya dan juga moderasi kesadaran merek.

Didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Annisa, I. T., & Wijaya, A. P. (2019) yang mengatakan bahwa Pengetahuan produk yang lebih tinggi membuat konsumen lebih baik dalam mengevaluasi informasi produk. Juga, keterlibatan produk penting ketika konsumen melakukan pembelian. Keterlibatan produk seharusnya didasarkan pada kebutuhan, manfaat, dan kepentingan. Maka dari itu pengetahuan produk, keterlibatan produk beserta kesadaran merek memiliki peran penting dalam pengambilan keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik untuk mengangkat judul penelitian yang berjudul “**Peranan kesadaran merek dalam memoderasi hubungan antara pengetahuan produk, keterlibatan produk dengan keputusan pembelian**”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan kepada latar belakang masalah yang telah terjadi dijelaskan, terdapat beberapa rumusan masalah yang timbul yaitu :

1. Apakah pengetahuan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di shopee di Kota Padang ?

2. Apakah keterlibatan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di shopee di Kota Padang ?
3. Apakah kesadaran merek memoderasi hubungan antara pengetahuan produk dengan keputusan pembelian shopee di Kota Padang ?
4. Apakah kesadaran merek memoderasi hubungan antara keterlibatan produk dengan keputusan pembelian shopee di Kota Padang ?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Sejalan dengan latar belakang dan perumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis sebagai berikut :

1. Untuk Menguji Dan Menganalisis pengaruh pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian di shopee di Kota Padang.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh keterlibatan produk terhadap keputusan pembelian di shopee di Kota Padang.
3. Untuk Menguji Dan Menganalisis pengaruh kesadaran merek memoderasi hubungan antara pengetahuan produk dengan keputusan pembelian shopee di Kota Padang.
4. Untuk Menguji Dan Menganalisis pengaruh kesadaran merek memoderasi hubungan antara keterlibatan produk dengan keputusan pembelian shopee di Kota Padang.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan hasil penelitian ini maka diharapkan dapat menjadi dan memberi hasil yang terbaik untuk pihak-pihak yang terkait, antara lain :

## 1. Manfaat Teoritis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian yang sejenis dan juga dapat menjadi informasi tambahan untuk penelitian selanjutnya.

## 2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi pihak perusahaan dan dapat membantu pihak manajemen untuk mengetahui factor-faktor apa saja yang paling mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian shopee di kota padang.