

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

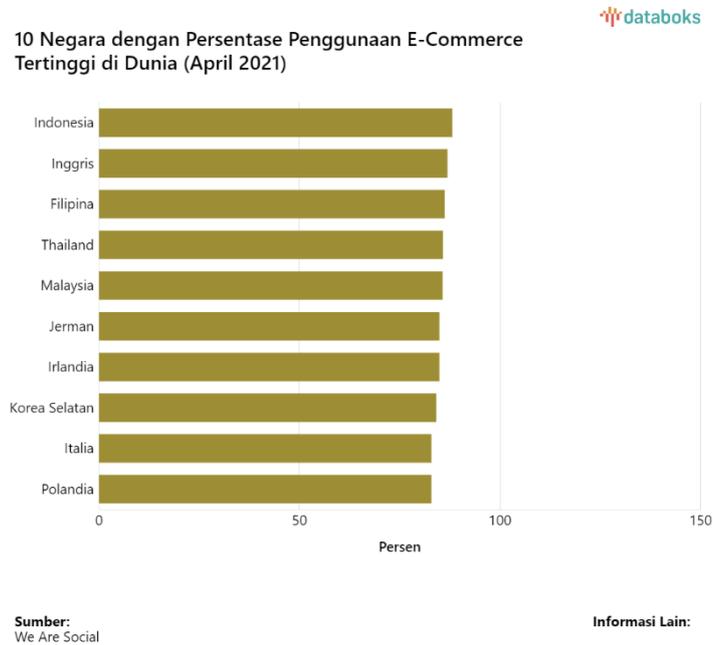
Perkembangan ekonomi sangat kuat kaitannya dengan perkembangan zaman yang ditandai dengan munculnya era globalisasi yang menjamah pada perkembangan teknologi yang semakin berkembang sehingga menimbulkan pengaruh dan perubahan dalam aspek kehidupan manusia dan perilaku konsumen. Dengan perkembangan teknologi yang semakin meningkat memberikan banyak kemudahan bagi konsumen dalam mengakses internet, memudahkan komunikasi dengan siapapun, mampu mencari informasi yang dibutuhkan dengan mudah dan cepat, serta mempermudah Masyarakat dalam melakukan perdagangan. Pada zaman modern saat ini terdapat banyak hal yang mengalami perubahan serta perkembangan, seperti teknologi yang dari zaman ke zaman yang terus berkembang dengan pesat. Hal ini yang menyebabkan kita untuk terus melakukan penyesuaian diri, mengembangkan skill untuk dapat bersaing dalam dunia ekonomi digitalisasi saat ini. Persaingan ekonomi antar individu ataupun kelompok menjadi suatu pembahasan yang sangat menarik untuk ditinjau lebih dalam terutama pembahasan mengenai perilaku ekonomi yaitu banyak Masyarakat yang melakukan jual beli secara konvensional dan saat ini sedang naik daunnya Masyarakat yang melakukan belanja secara online pada beberapa aplikasi online shop yang terkenal di Indonesia seperti Lazada, Tokopedia, Shopee, Tiktok shop, Bukalapak dll.

Secara tidak langsung ini telah menjadi proses mempercepat perubahan perilaku pada Masyarakat, salah satunya dalam berbelanja. Inovasi digital ini

mampu menghasilkan menyelesaikan permasalahan ekonomi dan sosial dalam Masyarakat. Misalnya, dahulu Masyarakat harus datang langsung ke toko untuk membeli suatu barang yang mereka inginkan, atau penjual juga harus ke toko langsung jika ingin berjualan. Dengan adanya perubahan ini penjual juga tidak mengeluarkan banyak pengeluaran seperti sewa ruko jika ingin berjualan. Saat ini proses jual beli dapat dilakukan secara daring berkat bantuan internet.

Menurut (kominfo, 2020) Indonesia adalah salah satu negara dengan pertumbuhan *Marketplace* tertinggi di dunia dengan tingkat pertumbuhan mencapai 78% per tahun dan angka tersebut kebanyakan datang dari 3 situs *Marketplace* paling populer di Indonesia yaitu Shopee, Tokopedia, Lazada. Ditambah saat adanya masa pandemi tahun 2020-2022 yang dimana membuat semua orang terpaksa untuk mengurangi keinginan untuk berbelanja diluar, hal ini yang membuat tingkat pertumbuhan *Marketplace* menjadi semakin pesat hingga saat ini. Menurut (Turban,Efraim, 2015), *Electronic commerce* (EC) merupakan penggunaan Internet dan intranet untuk membeli, menjual, mengangkut, atau memperdagangkan data, barang, atau layanan.

Gambar 1.1
Persentase pengguna *E-Commerce* di Dunia



Sumber : (databoks, 2021)

Dapat dilihat dari gambar diatas bahwa pengguna *Marketplace* di Indonesia memiliki persentase terbesar di dunia, yaitu dari 210,1 juta pengguna internet, ada sebesar 88,1% pengguna menggunakan *Marketplace* untuk memenuhi kebutuhan berbelanja. Jumlah ini melebihi rata-rata adopsi *Marketplace* global yaitu 78,1% (Andrea, 2021). Dirilis dari CNN Indonesia, Bapak Wimboh Santoso selaku ketua dewan komisioner otoritas jasa keuangan mengatakan bahwa pada tahun 2025 indonesia dipertimbangkan menjadi negara dengan ekonomi digital peringkat satu di asia Tenggara. Dengan peningkatan yang sangat pesat ini pengguna *Marketplace* Indonesia dipertimbangkan akan mencapai angka \$133 miliar USD ditahun 2025 (SIRCLO & Ravenry, 2019).

Dengan adanya *Marketplace*, Masyarakat kini dapat berbelanja dari rumah dengan menggunakan internet di smartphone mereka tanpa mengeluarkan biaya dan waktu untuk datang ke pasar konvensional. *Marketplace* memudahkan Masyarakat, tetapi *Marketplace* juga memiliki kelemahan yaitu ketika melakukan pembelian, konsumen hanya bisa melihat foto atau gambar yang sudah di sajikan oleh penjual dan melihat *review* dari kolom komentar sehingga konsumen tidak bisa melihat, mencoba atau merasakan produk atau barang tersebut apakah sesuai dengan yang ditawarkan atau tidak.

Tabel 1.1
Data Traffic *Marketplace* di Indonesia Tahun 2022-2023

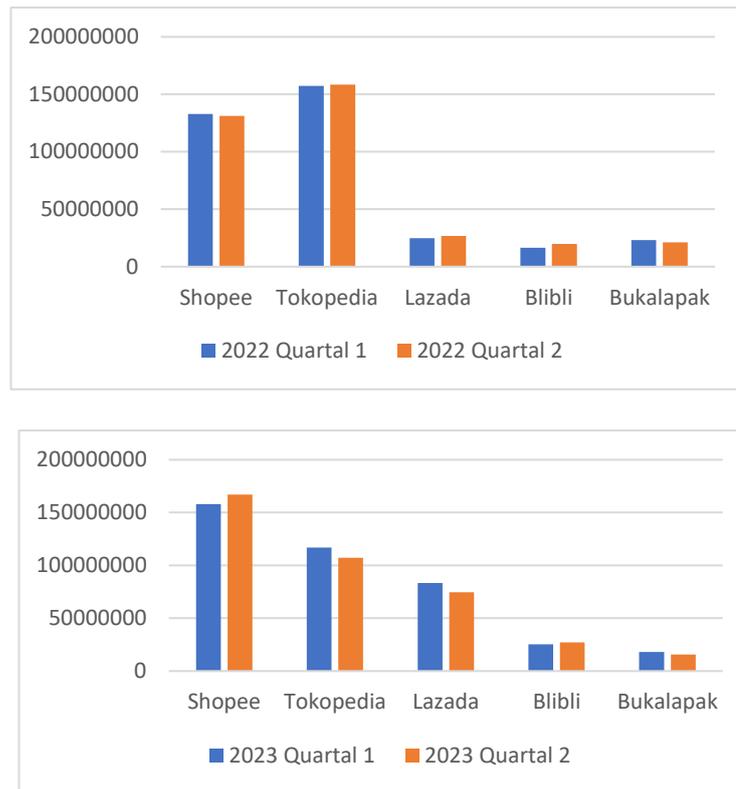
<i>Marketplace</i>	2022		2023	
	Quartal 1	Quartal 2	Quartal 1	Quartal 2
Shopee	132776700	131296667	157966666	166966666
Tokopedia	157233300	158346667	117033333	107200000
Lazada	24686700	26640000	83233333	74533333
Blibli	16326700	19736667	25433333	27100000
Bukalapak	23096700	21303333	18066666	15566666

Sumber : (databooks, 2024)

Tabel diatas menunjukkan traffic dari setiap *Marketplace*. Persaingan yang sangat ketat ini terjadi pada setiap sektor *Marketplace*, setiap perusahaan berusaha berlomba-lomba dalam menguasai pangsa pasar. Seperti salah satunya yang menguasai posisi puncak pasar adalah Shopee. Shopee adalah sebuah platform belanja online yang disesuaikan untuk tiap wilayah dan menyediakan pengalaman berbelanja online dengan mudah, cepat dan dapat diakses kapanpun dan dimanapun. Shopee merupakan salah satu aplikasi yang paling banyak di unduh melalui playstore maupun Appstore. Shopee pada saat ini menduduki

posisi puncak pertama dengan 181 Juta pengunjung dengan Tokopedia yang berada diposisi kedua dengan 46 juta pengunjung (Jaja Suteja, 2023).

Gambar 1.2
Grafik Traffic Marketplace di Indonesia 2022-2023



Sumber : (databooks, 2024)

Diagram di atas sebagai data pendukung yang mempresentasikan data spesifik jumlah pengunjung pada setiap *Marketplace* yang ada di Indonesia. Dapat dilihat dari tahun 2022 dari kuartal 1 dan kuartal 2, Tokopedia menjadi pemimpin pasar dengan jumlah pengunjung terbanyak dari yang lainnya. Namun di tahun 2023 posisi Tokopedia digantikan oleh Shopee yang menjadi leader market hingga saat ini, dan Lazada menjadi 3 teratas diantara 5 *Marketplace* diatas.

Perilaku *Brand Switching* (perpindahan merek) merupakan perpindahan merek yang dilakukan oleh konsumen karena sebuah alasan tertentu, atau dapat diartikan juga dengan kepekaan konsumen ketika berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Perpindahan merek dapat terjadi pada produk-produk dengan karakteristik keterlibatan pembelian yang rendah. Seorang konsumen yang merasakan ketidakpuasan pada masa pasca konsumsi akan mempunyai kemampuan merubah perilaku Keputusan pembelian dengan mencari berbagai jenis merek lainnya untuk meningkatkan kepuasan.

Menurut (Kotler, 2009:172) merek adalah nama, istilah, lambang, desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual dan mendiferensiasikan mereka dari pesaing. Merek memiliki sebuah peran, diantaranya memberi tanda pada konsumen mengenai sumber produk, serta melindungi konsumen dan produsen dari para kompetitor yang berusaha memberikan produk-produk yang serupa. Setiap produsen pasti berharap bisa mempertahankan pelanggannya dalam jangka Panjang, atau bahkan sampai selamanya. Dengan mengetahui beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi perpindahan merek, produsen dapat memanfaatkan perilaku *Brand Switching* sebagai strategi untuk menarik pelanggan.

Ada beberapa faktor dibalik ketidaksetiaan konsumen atau perpindahan merek yang pertama adalah faktor harga, karena harga merupakan sebuah nilai yang harus dibayar oleh konsumen. Seperti, jika produk yang ditawarkan dengan harga yang relative tinggi, sedangkan fitur yang ditawarkan sama dengan merek yang ditawarkan oleh pesaing, hal ini yang menyebabkan konsumen melakukan perpindahan merek. Faktor lainnya adalah promosi,

karena promosi menimbulkan keuntungan terhadap merek. Promosi tidak hanya meningkatkan penjualan tapi juga dapat menstabilkan produksi serta mempertahankan minat beli konsumen.

Berdasarkan penjabaran diatas peneliti merasa tertarik untuk mengkaji mahasiswa Sekolah Tinggi Ekonomi Gentiaras dan Mahasiswa yang berada di Bandar Lampung, karena pada saat ini banyak mahasiswa yang lebih tertarik untuk berbelanja online daripada ke pasar konvensional. Pemilihan lokasi pada Sekolah Tinggi Ekonomi Gentiaras dan seluruh mahasiswa yang berada di Bandar Lampung diperkuat dengan observasi Pra-penelitian kepada 10 mahasiswa Sekolah Tinggi Ekonomi Gentiaras yang kerap berbelanja online.

Tabel 1.2
Perilaku Perpindahan Merek pada Mahasiswa Sekolah Tinggi Ekonomi Gentiaras

No	Nama	Prodi/Semester	Merek sebelumnya	Merek sekarang
1	Candida Diantara Senja Ananto	Manajemen/8	Tokopedia	Shopee
2	Aquina Sekar Nawang Tias	Akuntansi/4	Tokopedia	Shopee
3	Vanessa Florencia	Akuntansi/4	Tokopedia	Shopee
4	Regina Nefta Rionald	Manajemen/8	Shopee	Tokopedia
5	Anastasya Dela Amelia	Manajemen/4	Tokopedia	Shopee
6	Patrick putra hen'stan	Manajemen/8	Tokopedia	Shopee
7	Elsa Manuela	Manajemen/8	Lazada	Tokopedia
8	Martinus Reynaldi	Akuntansi/6	Tokopedia	Shopee
9	Bernadin Ani Lestari	Manajemen/8	Lazada	Shopee
10	Amelia Fernanda	Akuntansi/6	Tokopedia	Shopee

Sumber : Observasi mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Gentiaras (2024)

Latar belakang permasalahan diangkatnya judul penelitian yang akan diteliti oleh penulis "ANALISIS *BRAND SWITCHING* PENGGUNA *MARKETPLACE* PADA MAHASISWA DI BANDAR LAMPUNG" yaitu berdasarkan fenomena yang saat ini sedang terjadi yaitu banyak mahasiswa Sekolah Tinggi Ekonomi Gentiaras yang melakukan perpindahan merek dalam

berbelanja online, serta perkembangan teknologi yang terus terjadi salah satunya dalam pengembangan bisnis *Marketplace*, transaksi digitalisasi jual beli online shop dengan sebuah aplikasi yang tersedia. Namun tidak sedikit yang mengeluh mengenai produk yang diterima konsumen karena ketidakpastian kualitas produk dengan deskripsi gambar toko, keterlambatan pengiriman, dan persaingan harga yang berbeda dengan produknya sama serta pengaruh lingkungan yang mempengaruhi dalam keputusan pembelian dan perkembangan teknologi digital yang menyebabkan konsumen pasar konvensional semakin menurun. Perkembangan teknologi salah satunya berbasis *Marketplace* akan memberikan dampak ancaman bagi pasar konvensional, menjadi saingan berat di masa sekarang dan mendatang baik segi lingkungan, harga, dan promosi penjualan produk/jasa pada aplikasi *Marketplace* salah satunya Lazada, Tokopedia dan Shopee, karena perkembangan teknologi dari zaman ke zaman yang tidak bisa dihindarkan.

Maka dari itu penulis tertarik mengangkat judul penelitian "**ANALISIS BRAND SWITCHING PENGGUNA MARKETPLACE PADA MAHASISWA DI BANDAR LAMPUNG**" berdasarkan pengalaman pribadi yang melakukan belanja online pada *Marketplace* Lazada, Tokopedia dan Shopee serta berdasarkan observasi lapangan secara langsung pada mahasiswa Sekolah Tinggi Ekonomi Gontiasas. Alasan penulis tertarik memilih mahasiswa yang berada di Bandar Lampung sebagai subjek penelitian karena penulis ingin tahu bagaimana perkembangan mahasiswa mengenai adaptasi teknologi digital selaku mahasiswa di bidang Ekonomi yang tentunya berhubungan erat. *Marketplace* menjadi pilihan objek bagi peneliti karena merupakan aplikasi yang

banyak digunakan baik secara data nasional maupun berdasarkan observasi lapangan pada mahasiswa yang berada di Bandar Lampung.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang dan pengamatan penulis tentang perpindahan merek maka ditemukan permasalahan mengenai Seberapa besar kemungkinan persentase perpindahan merek *Marketplace* di Bandar Lampung khususnya *Marketplace* Lazada, Tokopedia, Shopee?

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka peneliti memfokuskan dan meminimalisir bahasan masalah supaya tidak menyimpang dari apa yang diinginkan, maka penulis hanya Seberapa besar kemungkinan persentase perpindahan merek *Marketplace* di Bandar Lampung khususnya *Marketplace* Lazada, Tokopedia, Shopee. Penelitian ini hanya dilakukan pada mahasiswa aktif di Bandar Lampung.

D. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis persentase perpindahan Merek *Marketplace* di Bandar Lampung khususnya *Marketplace* Lazada, Tokopedia, Shopee.

E. Manfaat Penelitian

1. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan untuk menjadi sarana penelitian baru mengenai *Brand Switching* atau tentang perpindahan merek, serta sebagai

referensi tambahan penelitian selanjutnya khususnya pada jurusan manajemen pemasaran.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh pihak perusahaan sebagai bahan pertimbangan strategi yang akan diambil oleh perusahaan dalam mempertahankan merek dan mempertahankan pelanggan agar tidak melakukan perpindahan merek.

3. Bagi Penulis

Sebagai penambah wawasan dalam dunia pemasaran khususnya mengenai harga, promosi, kepuasan pelayanan serta kualitas produk, dan juga sebagai tempat untuk menerapkan ilmu yang sudah diperoleh di akademik.