

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Teknologi internet yang perkembangannya kian cepat memaksa manusia untuk terus melakukan inovasi agar tidak tertinggal oleh kemajuan zaman. Adanya teknologi internet mengakibatkan perubahan dalam semua aspek kehidupan masyarakat, mulai dari aspek sosial, budaya, hiburan hingga ekonomi dan bisnis. Indonesia dengan jumlah populasi lebih dari 250 juta jiwa dinilai mudah menerima kemajuan teknologi internet dengan cepat.

Jumlah pengguna internet di Indonesia setiap tahunnya terus mengalami peningkatan, hal tersebut sejalan dengan pertumbuhan jumlah populasi yang setiap tahunnya juga mengalami kenaikan. Berdasarkan data dari hasil survei APJII pada tahun 2019-2020 (Q2) total pengguna internet di Indonesia mencapai 196,7 juta dengan penetrasi 73,3% dari total populasi Indonesia sekitar 266,9 juta jiwa. (APJII, 2021). Adapun data pengguna internet di Indonesia tahun 2021 dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar 1.1
Jumlah Pengguna Internet Di Indonesia 2021

Sumber : Wearesocial, 2021

Berdasarkan data hasil survei Wearesocial 2021 yang dikutip dari (Detikinet.com, 2021) bahwa pada tahun 2021 jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 202,6 juta dari total penduduk 274,9 juta jiwa.

Tingginya penggunaan internet di Indonesia tak hanya sekedar digunakan untuk mencari informasi dan berkomunikasi saja melainkan dimanfaatkan juga sebagai kegiatan ekonomi. Berdasarkan hasil survei (APJII, 2017) menyatakan bahwa mayoritas pengguna internet di Indonesia memanfaatkan internet untuk membantu pekerjaan (41,04%), untuk mencari informasi pembelian (37,82%), untuk belanja online (32,19%), untuk mencari pekerjaan (26,19%) dan untuk transaksi pembayaran/perbankan (17,04%). Salah satu pemanfaatan internet yaitu untuk transaksi jual beli dimana transaksi jual beli produk dan jasa yang pada awalnya dilakukan secara tradisional kini mulai berubah dan beralih ke sistem *online* dengan bantuan internet yang disebut dengan *E-commerce*.

Kegiatan *E-commerce* telah diatur oleh undang-undang dalam (PP NO 80 Tahun 2019) tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PMSE) yang didalamnya mengatur tentang pihak yang melakukan, persyaratan, penyelenggaraan, kewajiban, iklan, penawaran, penerimaan, konfirmasi, kontrak/perjanjian, pembayaran, pendistribusian barang, *refund*, perlindungan data pribadi, penyelesaian sengketa, pengawasan dan pembinaan perdagangan melalui sistem elektronik. Aturan lainnya juga diatur oleh (PP NO 71 Tahun 2019) tentang penyelenggaraan sistem dan transaksi elektronik. Kemudian aturan lainnya juga terdapat pada (UU No 11 Tahun 2008) tentang informasi dan transaksi elektronik yang didalamnya memuat tentang pengakuan informasi/dokumen elektronik sebagai alat bukti hukum yang sah, tanda tangan elektronik sebagai alat bukti hukum, penyelenggaraan sertifikasi elektronik, dan penyelenggaraan sistem elektronik.

Pada tahun 2018 Indonesia menduduki peringkat pertama sebagai negara dengan pertumbuhan *E-commerce* tercepat didunia dengan pertumbuhan 78% (Databoks, 2019) dan menjadi negara dengan adopsi *E-commerce* tertinggi di dunia dengan persentase 90% dari pengguna internet usia 16-64 tahun pernah melakukan belanja secara *online* (SindoNews.com, 2020).



Gambar 1.2
Prediksi Angka Pengguna E-Commerce Di Indonesia
Sumber: Tempo.co, 2020

Berdasarkan data statistika (Tempo, 2020) jumlah pengguna *E-commerce* di Indonesia diperkirakan akan meningkat hingga 189,6 juta pada tahun 2024 mendatang. Terhitung sejak tahun 2017 terdapat 70,8 juta pengguna dan jumlahnya setiap tahun terus mengalami peningkatan. Pada tahun 2021 tercatat pengguna *E-commerce* di Indonesia berada diangka 148,5 juta pengguna. Sedangkan jumlah transaksi *E-commerce* di Indonesia menurut Bank Indonesia (BI) tercatat pada tahun 2017 sebesar 44,74 triliun, lalu meningkat pada tahun 2018 menjadi 106,5 triliun dan tahun 2019 menjadi yang tertinggi dengan nilai transaksi 201 triliun, kemudian pada tahun 2020 mencapai 180,74 triliun hingga september 2020 (CNN Indonesia, 2020). Nilai transaksi penjualan *E-commerce* di Indonesia diperkirakan akan tumbuh 133,5% menjadi 219 triliun rupiah pada 2022 mendatang (Databoks, 2018).

Perdagangan elektronik atau *E-commerce* saat ini sangat diminati oleh masyarakat karena dinilai lebih mudah dan dapat menghemat waktu dan tenaga bagi orang yang sibuk dan tidak memiliki waktu untuk pergi berbelanja barang yang dicari (Rorin, Insana, & Johan, 2020). Tingginya minat masyarakat terhadap *E-commerce* berdampak pada menjamurnya marketplace yang menjadi salah satu wadah dari *e-commerce* di Indonesia, baik marketplace lokal maupun milik asing dapat dengan mudah diakses. Banyaknya pilihan marketplace yang ada dapat menjadi peluang tersendiri bagi pihak penjual untuk menjual produknya dan bagi pembeli dapat dengan mudah menemukan barang yang dicari karena keberagaman pilihan yang ada (Rorin et al., 2020).

Tabel 1.1
Daftar Perusahaan Marketplace Di Indonesia 2021

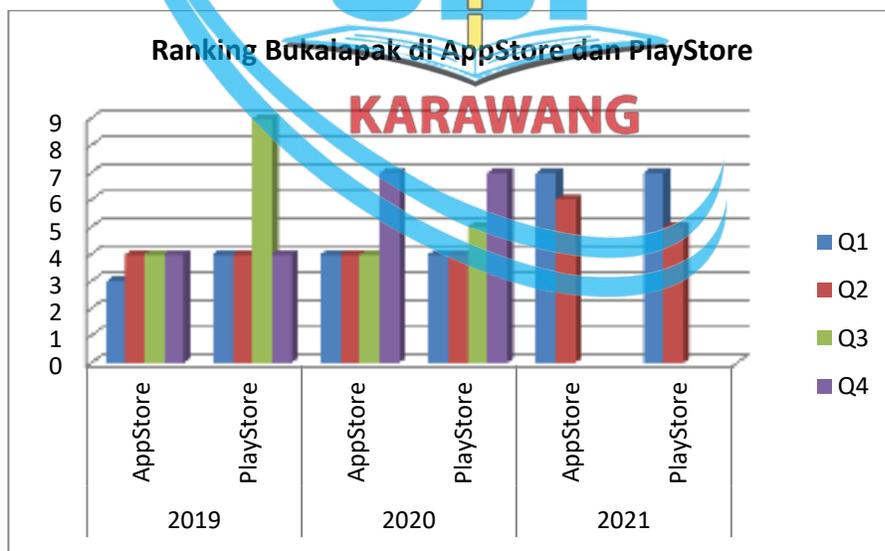
No	Perusahaan Marketplace	No	Perusahaan Marketplace
1	Tokopedia	10	Jakmall
2	Shopee	11	Matahari
3	Bukalapak	12	Elevenia
4	Lazada	13	Jam Tangan
5	Blibli	14	Laku6
6	Bhineka	15	Istyle
7	Ralali	16	My Hartono
8	Jdid	17	Mothercare
9	Alfacart	18	Qoo10

Sumber: Iprice, 2021

Berdasarkan tabel 1.1 diketahui bahwa pasar *marketplace* di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat dan dengan beragamnya pilihan *marketplace* yang tersedia membuat konsumen dapat dengan leluasa memilih *marketplace* mana yang mereka gunakan dalam memenuhi kebutuhan berbelanja online. Berdasarkan riset Iprice 2021 terdapat 18 *marketplace* yang ada di Indonesia baik *marketplace* karya anak bangsa (lokal) maupun asing (Iprice, 2021).

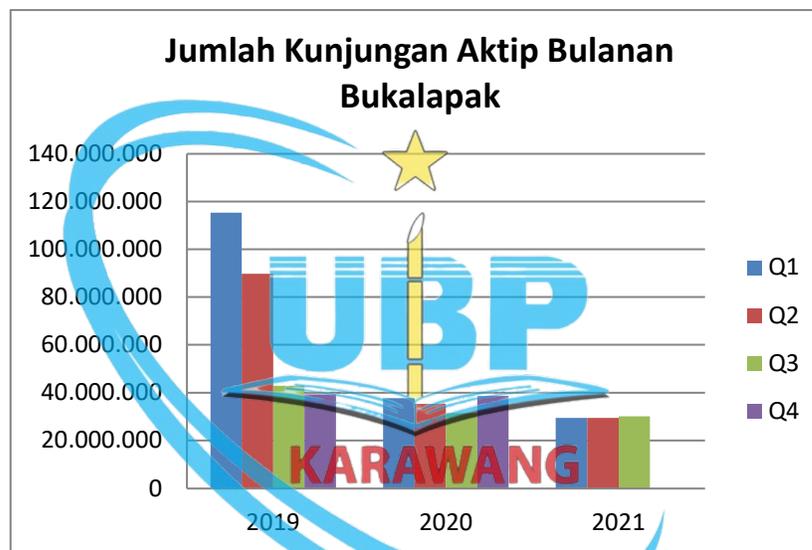
Menurut data Similarweb, pada tahun 2021 terdapat 10 besar *marketplace* dengan *traffict share* tertinggi di Indonesia. posisi pertama yaitu Tokopedia dengan *traffict share* sebanyak 33,07%, Shopee dengan 29,73%, Bukalapak sebanyak 7,79%, Lazada sebanyak 7,45% dan Blibli dengan *traffict share* sebanyak 4,86%. Lalu posisi selanjutnya Iprice.co.id dengan *traffict share* 2,28%, Amazon.com sebanyak 2,23%, Cekresi.com 1,22%, Ralali.com 1,21% dan diposisi terakhir ditempati oleh Jd.id dengan *traffict share* 0,93% (SimilarWeb, 2021).

Dari banyaknya pilihan *marketplace* yang tumbuh dan berkembang di Indonesia, Bukalapak adalah salah satu *marketplace* yang mampu mempertahankan eksistensinya dari dulu hingga sekarang terbukti dengan Bukalapak selalu masuk TOP 5 sebagai *marketplace* paling populer di Indonesia (Iprice, 2021). Bukalapak pertama kali diluncurkan pada 10 Januari 2010 di Indonesia dan menjual berbagai jenis produk maupun jasa mulai dari perlengkapan rumah tangga, kosmetik, *fashion*, elektronik, dan beragam kebutuhan lainnya.



Gambar 1.3
Ranking Bukalapak di AppStore dan PlayStore
 Sumber : Iprice, 2021

Pada tahun 2019 Bukalapak menempati ranking ketiga di *appstore* sebagai *marketplace* yang paling diminati di Indonesia. dalam kurun waktu antara 2019-2021 rangking Bukalapak stabil berada di 10 besar, baik rangking di *playstore* maupun di *appstore*. Kemudian Bukalapak memperoleh jumlah *followers* Twitter sebanyak 215.600, jumlah *followers* Instagram sebanyak 1.661.140 dan *followers* Facebook sebanyak 2.518.990 (Iprice, 2021). Hal itu menunjukkan bahwa Bukalapak menjadi salah satu *marketplace* yang populer dan dikenal konsumen sehingga menjadi inovasi pilihan dalam berbelanja online dikalangan masyarakat Indonesia.



Gambar 1.4
Jumlah Kunjungan Aktif Bulanan Bukalapak
 Sumber : Iprice, 2021

Berdasarkan data (Iprice, 2021), pada tahun 2019 kuartal pertama jumlah kunjungan aktif bulanan Bukalapak sebanyak 115.256.600 pengunjung dalam satu bulan dan sekaligus menjadi *marketplace* nomor dua sebagai *marketplace* dengan jumlah kunjungan bulanan terbanyak 2019. Namun hanya dalam kurun waktu 3 bulan, tepatnya pada kuartal kedua ditahun yang sama jumlah kunjungan Bukalapak turun ke angka 89.765.800 atau dengan kata lain Bukalapak telah kehilangan 25.490.800 pelanggan. Tidak berhenti sampai disitu saja, bahkan sejak kuartal kedua

tahun 2019 hingga kuartal tiga tahun 2020 jumlah kunjungan bulanan Bukalapak terus turun, dimana pada kuartal tiga 2020 Bukalapak hanya mampu menarik pelanggan untuk berkunjung sebanyak 31.409.200 saja. Namun pada kuartal 4 tahun 2020 Bukalapak mengalami peningkatan jumlah kunjungan sebanyak 38.585.100 atau naik sebanyak 7.175.900 kunjungan dari kuartal sebelumnya. Namun lagi-lagi Bukalapak mengalami penurunan kembali di kuartal 1 tahun 2021.

Melihat fenomena tersebut peneliti melakukan pra survei kepada 70 responden yang merupakan mahasiswa Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang. Pra survei ini bertujuan untuk mengetahui apakah responden pernah belanja *online* menggunakan *marketplace* Bukalapak dan apakah mereka juga saat ini sudah beralih atau pindah ke *marketplace* lain, serta apa alasan yang menyebabkan mereka beralih. Berikut adalah hasil gambaran secara umum dari pra survei tersebut :



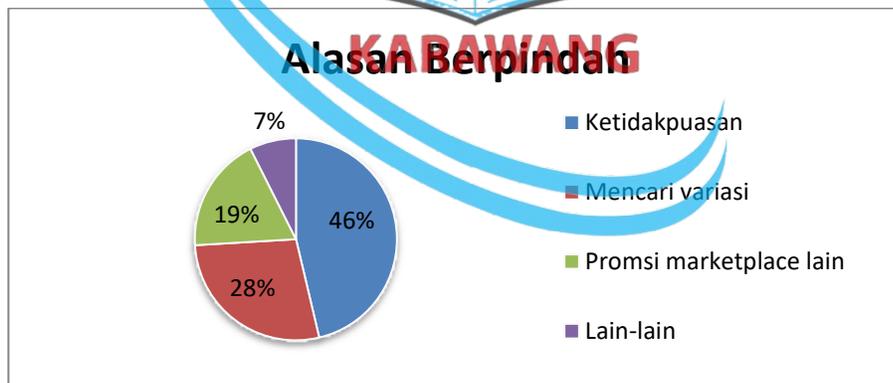
Gambar 1.5
Hasil Pra-Survei Pernah/Tidak Belanja di Bukalapak
Sumber : Pra survei, 2021

Dari hasil pra survei kepada 70 responden diketahui bahwa sebanyak 93% responden pernah berbelanja online menggunakan Bukalapak dan sisanya 7% responden belum pernah berbelanja di Bukalapak. Hal ini menunjukkan bahwa Bukalapak menjadi salah satu pilihan *marketplace* yang diminati dalam berbelanja *online*.



Gambar 1.6
Pengguna Bukalapak Yang Pindah Ke Marketplace Lain
 Sumber : Pra survei, 2021

Pada gambar 1.6 diketahui bahwa dari 65 responden yang pernah menggunakan Bukalapak sebanyak 83% responden saat ini telah berpindah atau beralih dari Bukalapak ke *marketplace* lain dalam berbelanja *online* dan hanya 17% saja yang masih setia terhadap Bukalapak. Dari data tersebut diketahui bahwa banyak pelanggan yang dulunya menggunakan Bukalapak kini mereka beralih ke *marketplace* lain dan hanya sedikit saja yang masih setia terhadap Bukalapak.



Gambar 1.7
Alasan Perpindahan Bukalapak
 Sumber : Pra survei, 2021

Dari gambar 1.7 diketahui bahwa yang menjadi alasan tertinggi responden beralih dari Bukalapak adalah karena faktor ketidakpuasan konsumen dengan persentase 46%, lalu faktor tertinggi kedua yaitu karena responden ingin mencari

variasi lain dalam belanja online dengan nilai persentase 28% kemudian 19% karena faktor promosi dari *marketplace* lain, dan 7% karena faktor lain yang tidak disebutkan. Dari hasil pra survei juga diketahui bahwa sebanyak 65% responden beralih dari Bukalapak ke Shopee, 19% responden beralih ke Tokopedia, 7% ke Lazada dan sisanya sebanyak 9% ke *marketplace* lain yang tidak disebutkan.

Dari fenomena yang terjadi diduga adanya *brand switching* yang sangat tinggi dari pengguna Bukalapak yang beralih ke *marketplace* lain. Istilah *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 (Saras Miranda Putri, 2021). Terdapat dua kategori yang dapat menyebabkan perpindahan merek pada konsumen, pertama perpindahan konsumen didasarkan pada keputusan pribadi dan kedua perilaku perpindahan yang dilakukan secara tidak sengaja (Amanah, Hurriyati, Gaffar, Wibowo, & Harahap, 2017). Menurut (Noviantoro, Soleh, & Mardhatillah, 2020) faktor yang menyebabkan terjadinya perpindahan merek adalah ketidakpuasan konsumen, lalu faktor lainnya yaitu *variety seeking* (Prasetya, 2020), hal itu diperkuat dengan teori (Amanah et al., 2017) yang mengatakan bahwa pemasar online perlu memperhatikan ketidakpuasan konsumen dan kebutuhan mencari variasi sebagai faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen untuk pindah dari satu toko online ke toko online yang lain.

Ketidakpuasan konsumen merupakan salah satu faktor yang menyebabkan terjadinya perpindahan merek pada suatu *brand*, karena pelanggan yang tidak puas akan suatu merek cenderung akan mencari informasi pilihan produk lain dan mungkin akan berhenti membeli produk atau mempengaruhi konsumen lain untuk tidak membeli juga (Noviantoro et al., 2020). Ketidakpuasan konsumen muncul karena adanya kekecewaan yang dirasakan, biasanya terjadi karena kualitas produk atau kualitas pelayanan yang diberikan dianggap buruk (Septiani & Purwanti, 2020). Ketidakpuasan terjadi ketika kinerja produk lebih rendah daripada harapan konsumen

(Wulandari, 2020). Menurut teori (Peter, 2014:184) bila konsumen merasa tidak puas atas satu produk atau merek, kemungkinan besar konsumen tersebut akan beralih pada merek lain dan akan mengadakan keluhan pada produsen atau bahkan konsumen lain.

Selain ketidakpuasan konsumen, faktor lain yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan *brand switching* adalah *variety seeking*, yaitu pembelian yang terjadi ketika konsumen melakukan pembelian secara spontan dengan tujuan untuk mencoba merek baru dari suatu produk (Khasanah & Cahya, 2018). *Variety seeking* merupakan bentuk keinginan konsumen untuk mencoba hal-hal yang baru yang jarang atau tidak pernah dikonsumsi sebelumnya (Atika Zahari, 2018). Perilaku *variety seeking* bisa menjadi peluang bagi para produsen untuk memasarkan produknya secara beragam, karena konsumen hanya mencari keberagaman merek atau jasa bukan bertujuan untuk mencari kepuasan atas produk tersebut (Astini, 2019).

Beberapa penelitian pernah dilakukan terkait pengaruh ketidakpuasan konsumen terhadap *brand switching*. Salah satunya oleh (Puspitasari, 2020) dengan hasil menunjukkan bahwa ketidakpuasan konsumen berpengaruh terhadap *brand switching*. Namun penelitian dengan hasil temuan berbeda dilakukan oleh (Astini, 2019) menyatakan bahwa ketidakpuasan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku *brand switching*. Penelitian lainnya pernah dilakukan tentang pengaruh *variety seeking* terhadap *brand switching*. Salah satunya oleh (Saras Miranda Putri, 2021) *variety seeking* memiliki pengaruh terhadap *brand switching*.. Namun hasil temuan berbeda dilakukan oleh (Lydia, 2021a) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa *variety seeking* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand switching*.

Dari beberapa penelitian yang telah diuraikan diatas terdapat *research gap* sehingga penelitian ini menarik untuk diteliti dan berdasarkan uaian dari latar

belakang tersebut maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen Terhadap *Brand Switching* Dengan *Variety Seeking* Sebagai Variabel Mediasi Pada Pengguna *Marketplace* Bukalapak (Studi Pada Mahasiswa Manajemen 2017 Universitas Buana Perjuangan Karawang)”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan permasalahan diatas maka masalah-masalah yang dapat diidentifikasi adalah sebagai berikut :

1. Jumlah pengguna internet di Indonesia setiap tahunnya terus mengalami peningkatan yang sangat tinggi namun pemerataan jaringan di Indonesia masih belum stabil dan merata di setiap daerah.
2. Pada tahun 2017-2019 jumlah transaksi *E-Commerce* di Indonesia terus mengalami peningkatan, namun pada tahun 2020 terjadi penurunan jumlah transaksi
3. Jumlah pengunjung bulanan *marketplace* Bukalapak terus mengalami penurunan dari tahun 2019-2021.
4. *Brand switching* pada *marketplace* Bukalapak ke *marketplace* lain berdasarkan pra survei sangat tinggi yaitu sebanyak 83%
5. Berdasarkan hasil pra survei alasan tertinggi konsumen beralih dari *marketplace* Bukalapak ke *marketplace* lain karena faktor ketidakpuasan yaitu sebanyak 46%
6. Berdasarkan hasil pra survei alasan tertinggi kedua konsumen beralih dari *marketplace* Bukalapak ke *marketplace* lain karena faktor *variety seeking* yaitu sebanyak 28%
7. Berdasarkan hasil pra survei diketahui sebanyak 65% pelanggan beralih dari Bukalapak ke *marketplace* Shopee
8. Terdapat *research gap* dari hasil penelitian terdahulu yang membahas mengenai pengaruh ketidakpuasan konsumen dan *variety seeking* terhadap *brand switching*.

1.3 Batasan Masalah

Pembatasan suatu masalah digunakan untuk menghindari adanya penyimpangan maupun pelebaran pokok masalah agar penelitian tersebut lebih terarah dan memudahkan dalam pembahasan sehingga tujuan penelitian akan tercapai. Beberapa batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bidang kajian penelitian ini adalah bidang ilmu Manajemen khususnya Manajemen Pemasaran
2. Variabel yang diteliti yaitu ketidakpuasan konsumen, *variety seeking* dan *brand switching*
3. Objek penelitian pada pengguna *marketplace* Bukalapak yang beralih ke *marketplace* lain
4. Responden yang diteliti pada Mahasiswa Manajemen angkatan 2017 Universitas Buana Perjuangan Karawang
5. Pendekatan menggunakan analisis deskriptif kuantitatif
6. Metode analisis menggunakan SEM-PLS
7. Alat bantu Analisis SmartPLS

1.4 Perumusan Masalah

Dari beberapa uraian yang dikemukakan pada latar belakang, maka dapat diidentifikasi masalah-masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana ketidakpuasan konsumen pada *marketplace* Bukalapak
2. Bagaimana *variety seeking* pada *marketplace* Bukalapak
3. Bagaimana *brand switching* pada *marketplace* Bukalapak
4. Apakah terdapat pengaruh positif ketidakpuasan konsumen terhadap *variety seeking* pada *marketplace* Bukalapak
5. Apakah terdapat pengaruh positif *variety seeking* terhadap *brand switching* pada *marketplace* Bukalapak



6. Apakah terdapat pengaruh negatif ketidakpuasan konsumen terhadap *brand switching* pada *marketplace* Bukalapak
7. Apakah terdapat pengaruh positif ketidakpuasan konsumen terhadap *brand switching* melalui *variety seeking* pada *marketplace* Bukalapak

1.5 Tujuan Penelitian

Berkaitan dengan rumusan masalah yang dirumuskan diatas, maka tujuan dilakukannya peneltian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis, memahami dan menjelaskan bagaimana ketidakpuasan konsumen pada *marketplace* Bukalapak
2. Untuk menganalisis, memahami dan menjelaskan bagaimana kebutuhan mencari variasi pada *marketplace* Bukalapak
3. Untuk menganalisis, memahami dan menjelaskan bagaimana perpindahan merek pada *marketplace* Bukalapak
4. Untuk menganalisis, memahami dan menjelaskan apakah terdapat pengaruh ketidakpuasan konsumen terhadap *variety seeking* pada *marketplace* Bukalapak
5. Untuk menganalisis, memahami dan menjelaskan apakah terdapat pengaruh *variety seeking* terhadap *brand switching* pada *marketplace* Bukalapak
6. Untuk menganalisis, memahami dan menjelaskan apakah terdapat pengaruh ketidakpuasan konsumen terhadap *brand switching* pada *marketplace* Bukalapak
7. Untuk menganalisis, memahami dan menjelaskan apakah terdapat pengaruh ketidakpuasan konsumen terhadap *brand switching* melalui *variety seeking* pada *marketplace* Bukalapak

1.6 Manfaat Penelitian

Pada penelitian ini, diharapkan dapat memberikan ilmu pengetahuan dan sumber informasi, secara umum terdapat dua hal utama manfaat penelitian secara Teoritis dan Praktis.

A. Manfaat teoritis

1. Dari hasil temuan ketidakpuasan konsumen yang terdapat pada *marketplace* Bukalapak maka secara teoritis dapat dijadikan sumber kajian dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran khususnya dibidang loyalitas pelanggan.
2. Dari hasil temuan *variety seeking* yang terdapat pada *marketplace* Bukalapak maka secara teoritis dapat dijadikan sumber kajian dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran khususnya dibidang *costumer behavior*.
3. Dari hasil temuan *brand switching* yang terdapat pada *marketplace* Bukalapak maka secara teoritis dapat dijadikan sumber kajian dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran khususnya dibidang *branding*.

B. Manfaat praktis

1. Dengan diketahuinya ketidakpuasan konsumen yang terdapat pada *marketplace* Bukalapak maka dapat dijadikan acuan bagi perusahaan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.
2. Dengan diketahuinya *variety seeking* yang terdapat pada *marketplace* Bukalapak maka dapat dijadikan acuan bagi perusahaan untuk lebih memperhatikan apa yang pelanggan inginkan.
3. Dengan diketahuinya *brand switching* yang terdapat pada *marketplace* Bukalapak maka dapat dijadikan acuan bagi perusahaan untuk kualitas performa *branding*.