

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

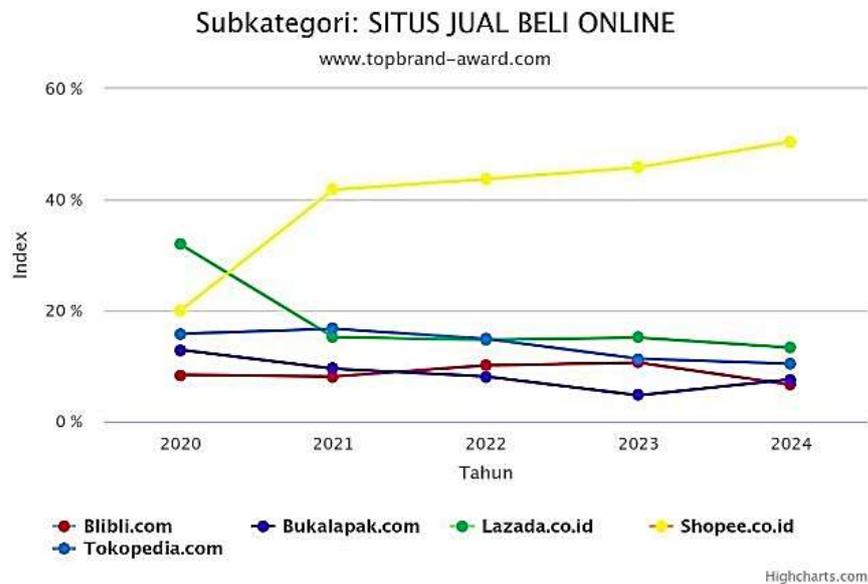
Perkembangan industri di Indonesia telah mengalami kemajuan mengikuti kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi. Tenaga kerja manusia semakin tergantikan oleh mesin berteknologi canggih yang mampu mempermudah dalam aktivitas industri yang menghasilkan lebih cepat, akurat, dan dengan anggaran operasional yang lebih rendah. Pelaku bisnis harus mampu beradaptasi dan mengambil keputusan dengan cepat serta minimal resiko ketika menghadapi kompetisi bisnis, sebab bisnis terus mengalami perubahan cepat dan beroperasi dalam kondisi yang tak menentu sehingga pertumbuhannya menjadi penuh dengan tantangan. *E-commerce* adalah bentuk kemajuan teknologi di bidang ekonomi industri.

Transformasi pemasaran di era digital telah melahirkan *e-commerce* sebagai wujud nyata dalam pemanfaatan teknologi dalam sektor ekonomi. Perkembangan pemasaran di era digital, menghadirkan *e-commerce* sebagai bentuk dari pemanfaatan teknologi di bidang ekonomi, Segala bentuk aktivitas pemasaran kini berpindah ke ranah elektronik, dari memperkenalkan produk hingga menyelesaikan pembayaran, semuanya terhubung lewat jaringan internet. Inovasi industri ini menjadi katalis perubahan dari pendekatan tradisional menuju strategi pemasaran digital yang lebih responsif terhadap zaman (Wardhana dan Sudirman dalam Hartini et al., 2023).

Industri *e-commerce* di Indonesia turut serta dalam perkembangan zaman yang sangat pesat dengan tuntutan pasar dalam melakukan transaksi belanja online. Kondisi ini menjadi pemicu kemunculan berbagai nama besar *brand e-commerce* ternama seperti bukalapak, shopee, *tiktokshop*, lazada dan sejenisnya. Peningkatan jumlah *platform e-commerce* dan berbagai produk yang tersedia membuat persaingan semakin ketat, sehingga pelanggan memiliki banyak pilihan *brand* satu ke *brand* yang lainnya. Ketatnya persaingan, organisasi bisnis perlu mempertimbangkan strategi dalam menghadapi pesaing dengan melihat yang dibutuhkan serta keinginan konsumen dalam memenuhi gaya hidupnya, kemudian membuat strategi pemasarannya. Banyaknya *platform e-commerce* menjadi pilihan utama konsumen untuk berbelanja kebutuhan, dari kebutuhan primer dan tersier dan termasuk kebutuhan fashion.

Dengan adanya persaingan bisnis ini, pelaku usaha dituntut untuk dapat menerapkan strategi yang tepat serta terus melakukan evaluasi dari strategi yang sebelumnya digunakan. Strategi bisnis tidak hanya harus menekankan pada atribut fungsional produk, seperti manfaatnya, tetapi juga harus menyadari bahwa perubahan peran dan nilai merek dapat menciptakan citra unik bagi penggunanya. Menurut Setiadi Nugroho (dalam Rahmawati & Nurhadi, 2023) menyatakan Perusahaan berupaya membedakan mereknya dari merek lain, terutama ketika terjadi persaingan, untuk mencegah konsumen memiliki persepsi yang sama terhadap produk tertentu.

Gambar 1. 1 Persentase Merek Situs Jual Online 2022 – 2024



Sumber: Top Brand Award 2024

Grafik tersebut memperlihatkan posisi top *brand* pada situs jual beli online Shopee pada tahun 2020 – 2024. Pada kondisi ini dapat disimpulkan terdapat kenaikan yang signifikan, dari tahun 2021 persentase terhadap brand pada situs jual beli online Shopee sebesar 41.80 %, dan menggeser posisi top *brand* dari Lazada yang sebelumnya memiliki persentase 20.00 % (2019), kemudian tahun 2022 mengalami peningkatan 43.70 %, tahun 2023 kembali mengalami peningkatan 45.80 %, dan pada tahun 2024 Shopee masih menjadi top *brand* index situs jual beli online dengan persentase 50.50 %. Data top *brand* indeks tersebut menggambarkan tingkat penggunaan aplikasi belanja online Shopee menempati *e-commerce* favorite bagi konsumen situs jual beli online.

Kotler & Armstrong (2012) menyatakan merek adalah identitas yang digunakan untuk alat pembeda dari produk sejenis (Sudarso ; dalam Rahmawati & Nurhadi, 2023). Merek berisi identitas yang membedakan produk dengan produk yang lain.

Merek sebagai tanda pengenal memuat informasi dari produk seperti logo, symbol, desain yang bertujuan sebagai pembeda dengan produk yang lain. Lebih dari tanda pengenal, merek mencakup nilai, kepribadian, serta reputasi yang melekat pada produk atau layanan yang bertujuan untuk membentuk persepsi dan citra di benak konsumen seberapa baik kualitas dari produk tersebut.

Merek tidak hanya berperan sebagai pembeda namun pada persaingan yang intens memiliki peran mempertahankan kualitas produk demi menjaga daya saing di pasar. Beragamnya produk yang dipromosikan dengan berbagai variasi oleh penjual, memberikan kesempatan kepada konsumen untuk melakukan konsumsi berbagai merek. Kemudahan dalam mencari variasi merek saat ini menimbulkan fenomena yang menarik dalam industri *e-commerce* yaitu *Brand switching* atau perpindahan merek. Produk yang sudah dibeli dan dikonsumsi, kemudian pelanggan akan melakukan penilaian ulang dari setiap tawaran produk sebelum mengambil keputusan untuk kembali membeli dan memakai brand produk tersebut atau berganti ke merek lain. Konsumen cenderung melakukan pindah merek yang dapat memenuhi kebutuhannya dari merek produk yang ditawarkan.

Menurut Wulandari & Widiartanto menjelaskan perilaku perpindahan merek yang dilakukan konsumen merupakan bentuk ketidakpuasan terhadap suatu produk pasca masa konsumsi. Menurut Huda & Nurchayani dalam (Rahmawati & Nurhadi, 2023), seorang konsumen melakukan *brand switching* karena melakukan perbandingan produk satu merek dengan merek lain, baik setelah mencoba langsung maupun saat membentuk kesan awal. Perpindahan merek menjadi hal yang lazim terjadi di pasar, terlebih dalam lingkungan yang kompetitif di mana

konsumen dihadapkan pada banyaknya alternatif produk. *Brand switching* merupakan bagian dari tingkah laku konsumen yang muncul ketika konsumen berkeinginan berpindah ke brand produk lain yang serupa. (Widargo & Dermawan, 2023).

Brand switching atau dapat disebut perpindahan merek, merupakan bagian dari perilaku konsumen yang terjadi ketika mereka memutuskan untuk berpindah ke brand produk lain yang serupa. *Brand switching* menjadi fenomena yang tak terhindarkan di pasar kompetitif dengan banyak pilihan produk, atau bahkan karena adanya masalah dengan produk yang ada. Perpindahan merek dapat dipahami sebagai perilaku pembelian yang ditandai dengan keputusan beralih merek dari biasanya (Dewantara et.al., 2018). Dapat disimpulkan perpindahan merek merupakan tindakan konsumen dalam memilih untuk membeli produk dari merek lain setelah sebelumnya menggunakan merek yang berbeda, ini dapat disebabkan karena konsumen dalam mengevaluasi selalu melakukan perbandingan dari ekspektasi dengan nilai yang didapatkan.

Perilaku konsumen *brand switching*, misalnya seorang konsumen sebelumnya pernah membeli produk fashion hijab dengan merek Zoya secara online melalui shopee, dan dikemudian hari melakukan perpindahan merek ke hijab merek *Button scarves* karena alasan tertentu. Alasan perpindahan merek ini merupakan hasil evaluasi konsumen sebelum di kemudian akan membeli produk dengan merek yang sama atau berganti merek yang memenuhi ekspektasi dari konsumen.

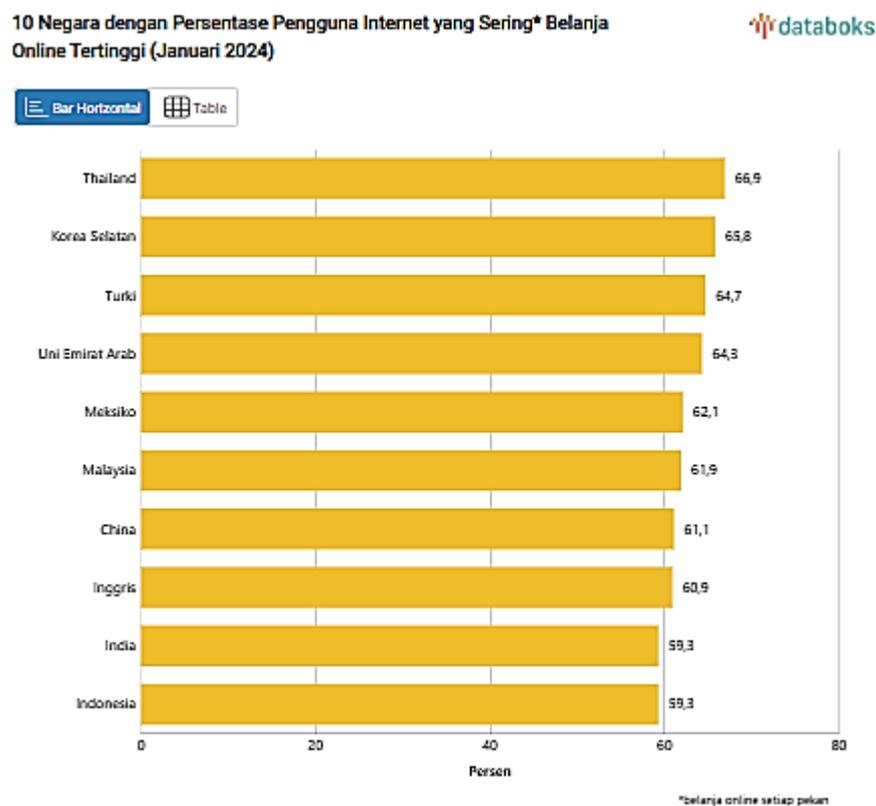
Loyalitas pelanggan merupakan faktor utama dalam keberhasilan perusahaan untuk mencegah pelanggan beralih ke merek lain. Menurut Ranto, yang dikutip

dalam (Rahmawati & Nurhadi, 2023) merek memiliki peranan penting dalam menarik hati konsumen pada sebuah produk barang dan jasa. Hal tersebut disebabkan kebutuhan konsumen yang kini bukan hanya berfokus pada fungsi utama produk (*primary`demand*), melainkan turut mencakup keperluan sekunder (*secondary`demand*), yakni dalam preferensi terhadap merek tertentu. Saat ini, banyak perusahaan bersaing untuk memastikan merek mereka berada di posisi *top of mind* pelanggan. Oleh karena itu, membangun merek yang kuat menjadi strategi penting untuk menanamkan persepsi di hati konsumen bahwa merek tersebut mempunyai nilai ekuitas yang tinggi.

Fenomena *brand switching* di Indonesia sebagai akibat dari pertumbuhan serta perkembangan dari *marketplace* yang kian berteknologi pesat, sehingga animo belanja *online* semakin tinggi dan para konsumen menilai belanja *online* lebih nyaman karena lebih praktis, efisien, serta produk yang ditawarkan lebih bervariasi. Selain itu program promosi yang dilakukan seperti diskon, iklan produk dan bentuk lainnya yang turut ditawarkan sehingga konsumen lebih memilih belanja online yang lebih menguntungkan. Keberagaman variasi produk dan promosi membuat konsumen lebih selektif dengan hasil evaluasi yang diberikan sebab konsumen akan melihat nilai yang dirasakan dan didapatkan dari selisih atas manfaat dan harga dari suatu tawaran produk dengan beberapa alternatif lain yang dipertimbangkan. Oleh sebab itu, secara tidak langsung ini merubah pola konsumsi masyarakat, dan berakhir menjadi bentuk gaya hidup.

Menurut laporan *We Are Social*, pada Januari 2024 terdapat 56,1% tiap pekan pengguna internet global terbiasa belanja online. Indonesia menurut hasil survei ini masuk dalam jajaran 10 (sepuluh) negara paling sering belanja online dengan persentase 59,3 %. (Databoks Katadata, 2024).

Gambar 1. 2 Negara paling sering belanja online di Dunia

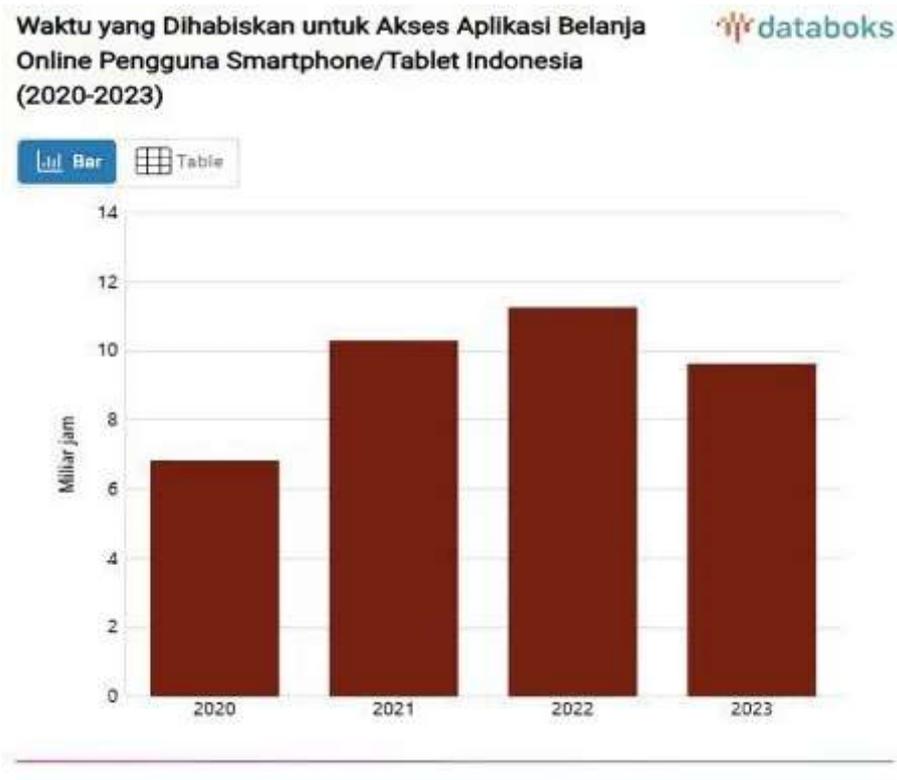


Sumber : databoks kadata, 2024

Data tersebut memperlihatkan Indonesia menempati peringkat ke-9 yang setara dengan India. Berdasarkan durasi penggunaan mengakses aplikasi belanja online, Indonesia diketahui mengalami peningkatan setiap tahunnya dengan puncak tertinggi di tahun 2022 sebanyak 11,26 miliar jam. Namun, di tahun 2023 secara tren global beberapa pasar ritel terbesar seperti Cina dan Amerika Serikat mengalami penurunan waktu yang dihabiskan, begitupun dengan Indonesia yang

mengalami penurunan hingga 14,5% dengan durasi kunjungan mencapai 9,63 miliar jam. (Databoks Katadata, 2024).

Gambar 1. 3 Durasi mengakses aplikasi belanja online di Indonesia



Sumber : databoks kadata, 2024

Setiap konsumen memiliki pandangan dan penilaian masing – masing terhadap apa yang lebih menguntungkan dan lebih baik serta apa yang dinilai buruk dan merugikan bagi mereka pasca mengevaluasi pemakaian produk. Hal ini juga berlangsung pada setiap *marketplace*, konsumen akan menilai kelebihan dan kekurangan masing- masing. Shopee adalah *marketplace* terkenal di Indonesia dan merupakan anak perusahaan dari SEA Group, menempati top favorit *e-commerce* di Asia Tenggara yang didirikan ditahun 2015 berkantor pusat di Singapura. Shopee hadir sebagai *e-commerce* yang menyediakan beragam jenis produk dari

perlengkapan rumah, barang elektronik, produk fashion pria dan wanita, *sports*, aksesoris *fashion*, kesehatan, makanan dan minuman, kecantikan, otomotif, buku, obat dan alat kesehatan dan lain sebagainya yang dapat diakses melalui alamat *website* maupun aplikasi di *smartphone* (Sumber: Shopee).

Gambar 1. 4 Jumlah pengunjung E-Commerce Jan – Des 2023

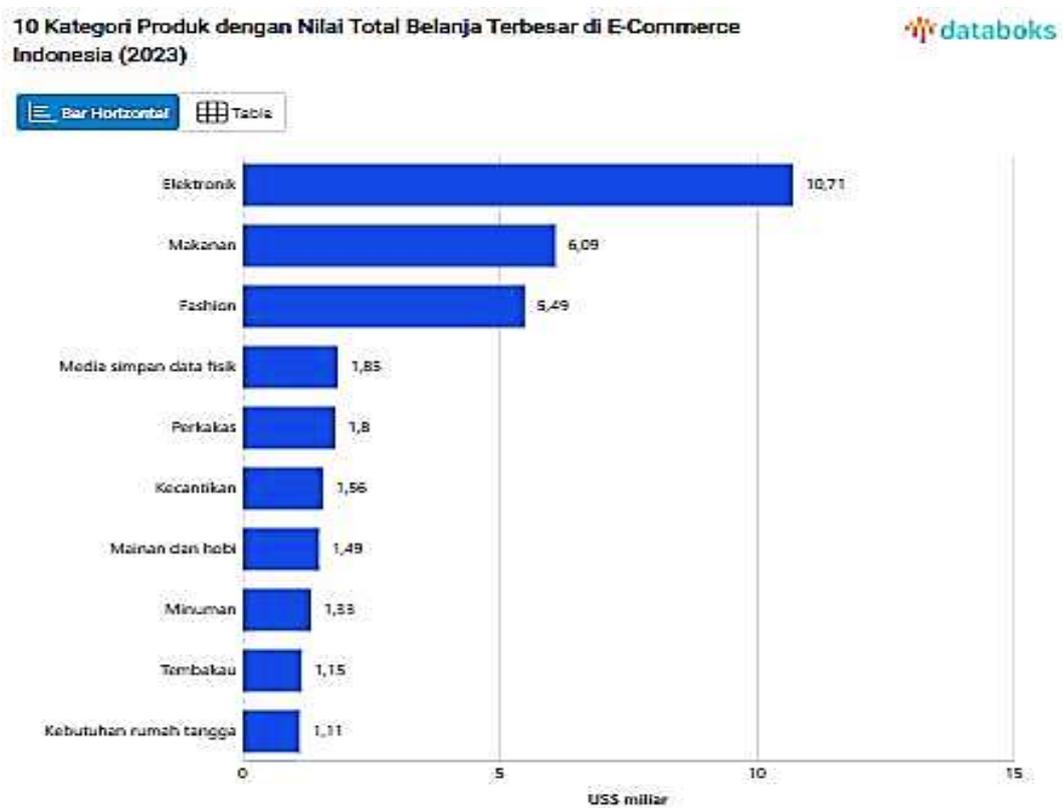


Sumber : databoks kadata, 2024

Sepanjang periode Januari hingga Desember 2023, situs Shopee mencatat total kunjungan kumulatif sekitar 2,3 miliar. Tak hanya unggul dari sisi jumlah, Shopee juga menunjukkan performa impresif dengan pertumbuhan kunjungan tertinggi, yakni meningkat sebesar 41,39%. Situs shopee terus bersaing dengan pesaingnya. Dari data tahun 2020 dimana shopee belum menjadi top *brand* marketplace, tapi di tahun berikutnya shopee berkembang dan bertahan menjadi top *brand e-commerce*. Mengacu pada data Kadata.co.id pada semester ke II tahun 2022, konsumen

Indonesia menghabiskan rata-rata Rp 475.810 perbulan untuk berbelanja di *e-commerce*. Sementara itu, menurut Laporan Jakpat menyebutkan kategori fashion mendominasi pembelian di platform Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, Bukalapak, dan JD.ID. Memasuki tahun 2023, data dari *We Are Social* mencatat bahwa total nilai *e-commerce* mencapai US\$ 34,51 miliar atau sekitar Rp 543 triliun, dengan produk elektronik dan makanan mendominasi segi nilai transaksi.

Gambar 1.5 Produk paling laris dari E-commerce



Sumber : *databoks kadata, 2024*

Berdasarkan data yang diambil pada situs *databoks* (2024), Fashion menempati urutan ke-3 (tiga) pada kategori produk terlaris dalam belanja di *e-commerce* di Indonesia tahun 2023. Berdasarkan proporsi total nilai transaksi pada tahun 2022, meskipun mengalami penurunan, kategori fashion masih berkontribusi paling besar

terhadap keseluruhan nilai transaksi. Dibandingkan dengan tahun 2021, konsumen *e-commerce* tercatat mengalami peningkatan nilai transaksi rata-rata di berbagai kategori produk tanpa terkecuali.

Peningkatan ini mencerminkan semakin besarnya kepercayaan konsumen terhadap platform belanja online, serta kesediaan mereka untuk membelanjakan lebih banyak uang. Faktor lain yang mendukung adalah daya beli masyarakat, yang tetap stabil sepanjang tahun 2022, meskipun menghadapi ancaman resesi, sehingga tetap menjadi kontributor utama terhadap PDB.

Fashion menjadi salah satu kebutuhan manusia. Saat ini fenomena menarik dalam industri *e-commerce* adalah *brand switching* atau perpindahan merek. Shopee sebagai penyedia layanan dalam memudahkan belanja online dalam kategori *fashion*. Dari banyaknya pilihan dari variasi dan *brand* ini yang seringkali membuat konsumen cenderung berpindah-pindah dari *brand* satu ke yang lainnya di dalam *e-commerce* shopee. Keadaan ini membuktikan meskipun merek telah melekat kepada konsumen apabila perusahaan tidak mampu berinovasi mengikuti perkembangan, maka konsumen akan memilih beralih merek yang lain.

Adapun perilaku *brand switching* ini dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti *perceived value* (nilai yang dirasakan) (Sudi et al., 2024), *Variety seeking* (Rahmawati & Nurhadi, 2023), dan *promotion* (Saputri et al., 2023)

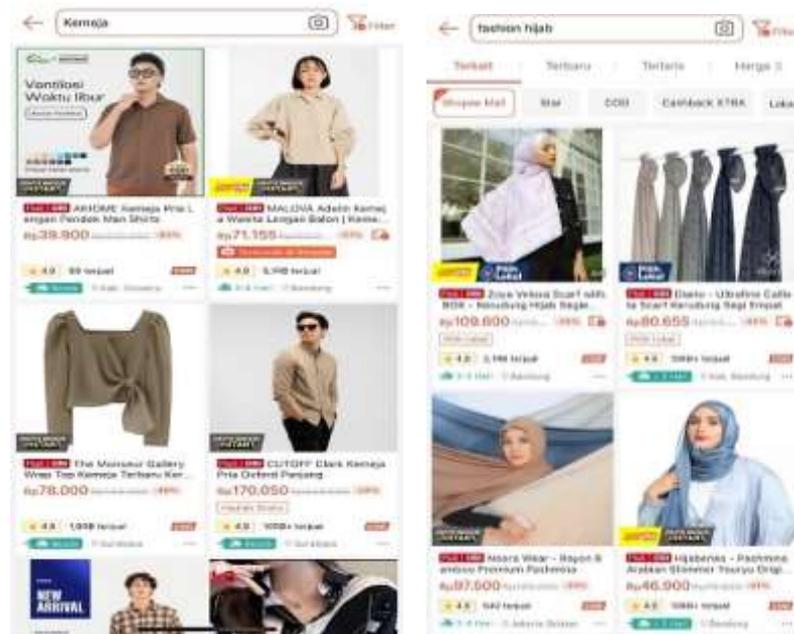
Menurut Yang & Peterson (2004) yang dikutip dalam (Sudi et al., 2024), *perceived value* ialah perbedaan antara penilaian pelanggan terhadap manfaat dan biaya dari suatu produk tertentu dibandingkan dengan alternatif lainnya. Konsep ini menyoroti bahwa persepsi konsumen pada nilai dari produk secara keseluruhan

didasarkan pada evaluasi terhadap keuntungan yang diperoleh serta pengorbanan yang harus dikeluarkan. Sebagai konsumen memiliki pertimbangan yang kompleks sebelum memutuskan untuk membeli produk.

Hal ini menunjukkan meskipun sebuah merek sudah memiliki tempat di hati konsumen, jika produk tersebut tidak senilai dengan manfaat dan biaya produk yang ditawarkan maka konsumen akan cenderung memilih pindah terhadap merek produk lain. Konsumen yang setia sebab nilai yang didapatkan dengan hal yang dikorbankan sesuai dengan yang ekspektasi yang diinginkan. Dari hasil riset yang telah dilakukan Sudi dkk (2024) menyebutkan bahwa *perceived value* dapat diandalkan dan valid untuk penelitian ini dalam menurunkan keputusan perpindahan merek.

Di samping *perceived value*, *Variety seeking* turut berperan sebagai variabel pendorong perpindahan merek. kebutuhan akan pengalaman baru membuat *variety seeking* menjadi salah satu faktor penting dalam perpindahan merek. Menurut Peter dan Olson (2010) dalam (Apit & Rahmidani, 2023), *Variety seeking* adalah kecenderungan untuk memilih merek berbeda, didorong oleh berbagai alasan, seperti keinginan untuk merasakan hal baru atau sudah bosan terhadap produk yang sebelumnya digunakan. Sementara itu, Zahari dan Evanita (Rahmawati & Nurhadi, 2023) menjelaskan bahwa kebutuhan akan variasi mencerminkan dorongan konsumen untuk mencoba produk yang belum pernah di konsumsi sebelumnya.

Gambar 1. 6 Variasi merek produk di Shopee



Sumber : Shopee, 2024

Shopee sebagai *e-commerce* populer menyediakan berbagai variasi produk fashion, dari fashion muslim, sport, casual, dan aksesoris. Perilaku mencari variasi ini biasanya muncul sebagai upaya untuk mengatasi kejenuhan, terutama ketika tingkat keterlibatan konsumen terhadap merek atau produk tersebut rendah. Ciri utama dari perilaku ini adalah rendahnya usaha dalam mencari informasi dan mempertimbangkan pilihan alternatif. (Kusmanto & Rahmawati, 2022).

Promotion juga termasuk yang mempengaruhi perpindahan merek. Tjiptono menjelaskan bahwa promosi adalah bagian dari strategi komunikasi pemasaran. Secara umum, promosi dimanfaatkan untuk membangun kesadaran konsumen, mengenalkan produk, menyampaikan pesan, serta memengaruhi konsumen secara langsung maupun tidak langsung, dengan tujuan membangkitkan minat beli. Sedangkan menurut Kotler & Keller (2016), indikator promosi meliputi:

Periklanan; Potongan harga; Publisitas dan hubungan masyarakat; Promosi penjualan; Pelayanan (Wantika Indah Lestari et al., 2022). Promosi penjualan lebih berpengaruh pada tahap kedewasaan produk, di mana manajer produk mungkin berusaha meningkatkan penjualan dengan mengubah dari elemen bauran pemasaran. Promosi penjualan merujuk pada insentif yang diberikan oleh penjual untuk mendorong perdagangan dan konsumen agar membeli suatu merek dan meyakinkan kekuatan transaksi untuk terus memperdagangkannya (Walukow et al., 2024).

Berdasarkan data yang disajikan di atas, *brand switching* menjadi salah satu masalah bagi keunggulan bersaing. Perusahaan harus melihat perlunya peningkatan terhadap variabel-variabel yang dapat membuat konsumen melakukan perpindahan merek. Perusahaan harus fokus terhadap nilai yang dirasakan konsumen, mempertahankan konsumen, serta membangun nilai merek yang kuat. Oleh karena itu penulis ingin melakukan penelitian bagaimana perilaku konsumen pada *brand switching* dengan fokus penelitian terhadap masyarakat di Kota Surabaya dengan kriteria konsumen pada produk fashion di *e-commerce* shopee.

Meskipun *brand switching* dalam konteks *e-commerce* sudah sering dibahas, penelitian yang mengintegrasikan pengaruh *perceived value*, *variety seeking*, dan *promotion* secara bersamaan terhadap *brand switching* dalam kategori produk *fashion di e-commerce* Shopee masih sedikit riset yang ditemukan. Akibat hal tersebut, penelitian yang akan dilakukan relevan untuk dilakukan guna memahami lebih dalam dinamika perilaku konsumen di Kota Surabaya, yang merupakan salah satu kota besar dengan tingkat penggunaan *e-commerce* yang tinggi.

Dengan mempertimbangkan pemaparan pada bagian latar belakan masalah, peneliti terdorong untuk mengkaji lebih lanjut mengenai “**Pengaruh *Perceived Value, Variety Seeking, dan Promotion Terhadap Brand Switching Pada Produk Fashion di E-Commerce (Studi Pada Konsumen Shopee di Surabaya).***”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan pada bagian latar belakang, maka rumusan masalah yang menjadi fokus penelitian ini:

1. Apakah *Perceived value, Variety Seeking, dan Promotion* secara simultan berpengaruh terhadap *Brand switching* pada Produk *Fashion* di *E-Commerce*?
2. Apakah *perceived value* secara parsial berpengaruh terhadap *Brand switching* pada Produk *Fashion* di *E-Commerce*?
3. Apakah *Variety seeking* secara parsial berpengaruh terhadap *Brand switching* pada Produk *Fashion* di *E-Commerce*?
4. Apakah *Promotion* secara parsial berpengaruh terhadap *Brand switching* pada Produk *Fashion* di *E-Commerce*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pemaparan pada bagian latar belakang, terdapat tujuan yang diharapkan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Perceived value, Variety Seeking, dan Promotion* secara simultan terhadap *Brand switching* terhadap E-Commerce Fashion Shopee.

2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *perceived value* secara parsial terhadap *Brand switching* di E-Commerce Fashion Shopee.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Variety seeking* secara parsial terhadap *Brand switching* di E-Commerce Fashion Shopee.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Promotion* secara parsial terhadap *Brand switching* di E-Commerce Fashion Shopee.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini, sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian yang dilakukan dengan tujuan tidak hanya memperluas pengetahuan dan pemahaman di bidang pemasaran digital, tetapi juga dapat dijadikan referensi bagi peneliti lain yang tertarik mengkaji topik serupa dengan Pengaruh *Perceived value*, *Variety Seeking*, dan *Promotion* terhadap *Brand Switching*. Selain itu, hasil penelitian dilakukan dengan tujuan menjadi literatur bagi perpustakaan di Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur dengan penelitian yang sejenis.

1.4.2 Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Hasil studi ini ditujukan agar dapat menjadi dasar pertimbangan serta memberikan kontribusi pemikiran bagi pelaku usaha di e-commerce berkaitan dengan Pengaruh *Perceived value*, *Variety Seeking*, dan *Promotion* pada Produk *Fashion* di *E-Commerce*.

b. Bagi perusahaan

Hasil dari penelitian ini bertujuan menjadi bahan evaluasi perusahaan dalam mengatur strategi pemasaran yang lebih menarik sikap loyal konsumen atas *brand* yang dibeli. Serta sebagai kontribusi pemikiran pada perusahaan terkait *Perceived value*, *Variety Seeking*, dan *Promotion* terhadap *Brand switching*.

c. Bagi Pihak lain

Penulis berharap penelitian hasil riset yang di buat dalam skripsi ini dapat berguna sebagai bahan referensi bacaan untuk penelitian yang akan dilakukan kemudian hari dengan topik penelitian yang sejenis.