

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan internet dan teknologi di era digital yang begitu pesat mendukung masyarakat untuk lebih mudah dalam beraktivitas secara digital, termasuk dalam aktivitas bisnis melalui *marketplace*. Kehadiran *marketplace* saat ini mendukung pelaku bisnis untuk memperluas jaringan pasarnya untuk memudahkan penjual dan pembeli melakukan transaksi secara jarak jauh tanpa perlu bertemu secara langsung seperti harus datang ke toko fisik (toko *offline*). Nilai yang ditawarkan oleh *marketplace* sudah hampir menyerupai toko *offline*, seperti potongan harga, kode kupon, bahkan ada *marketplace* yang memberikan layanan gratis ongkos kirim. Kegiatan transaksi melalui *marketplace* dapat menghemat biaya, waktu dan dapat dilakukan dimana dan kapan saja cukup dengan terhubung jaringan internet.

E-marketplace atau *marketplace* (Akbar & Alam, 2020, p. 66) dalam bukunya yang berjudul: *E-commerce Dasar Teori Dalam Bisnis Digital* adalah media online web atau elektronik dimana kegiatan bisnis dan transaksi antara konsumen dan penjual. Pembeli dapat menemukan penyedia barang sebanyak mungkin sesuai dengan standar ideal yang diinginkan sehingga mendapatkan harga pasar yang sesuai.

Menurut Brunn, Jensen, dan Skovgaard (Akbar & Alam, 2020, p. 66) *marketplace* adalah wadah kumpulan pelaku-pelaku bisnis elektronik yang memberikan *market* di mana perusahaan dapat mengambil bagian dalam kegiatan bisnis elektronik lainnya.

Shopee merupakan salah satu *marketplace* di Indonesia yang telah dikenal luas oleh masyarakat pada umumnya, yang saat ini berkembang begitu pesat. Selain hadir di Indonesia, perusahaan yang berkantor pusat di Singapura ini juga hadir di beberapa negara asia tenggara lainnya, seperti Malaysia, Thailand, Vietnam, Filipina, termasuk Singapura. Shopee hadir sebagai aplikasi mobile untuk memudahkan kliennya melakukan kegiatan jual beli melalui online dan mendukung para pelaku bisnis untuk membuka toko online secara gratis dan mudah serta menjual produknya mulai dari keperluan sehari-hari sampai dengan keperluan fesyen. Shopee juga memberikan kemudahan kepada para pelaku usaha dan pembeli dengan memberikan fasilitas kolom chat dan pengalaman transaksi.

Menurut data yang diperoleh dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII : 9 November 2020) melalui riset yang dilakukan pada tanggal 2 sampai 25 Juni 2020 terhadap 7.000 responden dengan metode wawancara kuesioner, Shopee berada di peringkat teratas dalam kategori toko *online* yang kerap digunakan untuk membeli kebutuhan.

Tabel 1.1
 “Toko *online* yang kerap digunakan untuk membeli kebutuhan pada riset Bulan Juni 2020”

Nama Marketplace	F	Persentase (%)
Shopee	1918	27,4%
Lazada	994	14,2%
Tokopedia	364	5,2%
Bukalapak	266	3,8%
Zalora	168	2,4%
Lainnya	266	3,8%
Tidak pernah beli online	3024	43,2%
Jumlah	7000	100%

Sumber : Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) : 9 November 2020) melalui riset yang dilakukan pada tanggal 2 sampai 25 Juni 2020.

Dari tabel di atas, Shopee ialah toko *online* yang sangat kerap digunakan untuk membeli kebutuhan bagi masyarakat Indonesia. Hasil studi Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet (APJII) yang dirilis November 2020 menyebut bahwa *marketplace* tersebut diseleksi oleh 27,4% responden, posisi selanjutnya yakni Lazada, Tokopedia, dan Bukalapak dengan persentase tiap *marketplace* sebanyak 14,2%, 5,2%, dan 3,8% responden. Walaupun demikian, tercatat bahwa masih ada 43,2% responden yang mengaku tidak pernah membeli kebutuhan secara *online*.

Mayoritas transaksi *e-commerce* didominasi oleh Generasi Milenial serta generasi Z. Bersumber dari hasil riset Katadata Insight Center (KIC) 36% transaksi didominasi oleh konsumen dengan umur 18-25 tahun, 49% disumbang oleh konsumen dengan umur 26-35 tahun, 2% oleh umur 46-55 tahun, serta 0,2% oleh umur di atas 55 tahun.

Selain itu, Berdasarkan data dari iPrice, 21 juli 2020, Shopee juga menguasai *marketplace online* dalam jumlah kunjungan bulanan Kuartal-II 2020, maupun ranking di *AppStore* maupun di *PlayStore*.

Tabel 1.2
 Peta Persaingan *Marketplace* di Indonesia pada Kuartal II-2020

Nama <i>Marketplace</i>	Penjunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore
Shopee	93.440.300	1	1
Tokopedia	86.103.300	2	3
Bukalapak	35.288.100	4	4
Lazada	22.021.800	3	2
Blibli	18.307.500	6	6

Sumber : iPrice, Data Kuartal-II 2020 terakhir diperbarui pada 21 Juli 2020.

Dari tabel di atas, Shopee merupakan *Marketplace* yang paling sering dikunjungi, kunjungan normal per-bulannya sebanyak 93,4 juta dan Shopee menempati posisi pertama di AppStore serta Playstore. *Marketplace* berikutnya disusul oleh Tokopedia dengan kunjungan rata-raya 86,1 juta per-bulan, Bukalapak 35,2 juta, Lazada 22 juta, serta Blibli 18,3 Juta.

Shopee adalah sebuah *marketplace*, yang berarti tidak menjual produknya sendiri melainkan hanya menyediakan wadah, fasilitas, dan sistem antara pelaku bisnis dan pembeli untuk melakukan transaksi *online*. Transaksi *online* ini memberikan kekurangan seperti barang atau produk yang dibeli tidak diketahui secara fisik langsung, baik dari warna, bentuk, dan tekstur melainkan melalui foto dan deskripsi produk. Kekurangan inilah yang menyebabkan adanya resiko transaksi *online* sehingga menyebabkan turunnya tingkat kepercayaan konsumen terhadap *marketplace* Shopee.

Tabel 1.3

Data Konsumen Bintang Satu Konsumen *Marketplace*
Periode 4-25 Juni 2020

Nama Marketplace	F	Persentase (%)
Shopee	744	55,6%
Tokopedia	338	25,3%
Bukalapak	256	19,1%
Jumlah	1338	100%

Sumber : Google Play Store

Berdasarkan rating *marketplace* bintang satu, aplikasi Shopee berada di urutan pertama dengan 55,6% *reviewer* yang memberikan bintang satu. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Shopee secara tidak langsung mengungkapkan umpan balik terkait ketidakpuasan mereka terhadap Shopee. *Image* yang negatif akan berdampak buruk bagi perusahaan yang akan membuat tingkat kepercayaan konsumen menurun karena merasa kecewa dan tidak puas terhadap pelayanan perusahaan.

Citra merupakan pendapat orang lain pikirkan tentang perusahaan, individu, dewan pengawas atau acara. Citra perusahaan dapat muncul dari klien perusahaan, klien potensial (calon pembeli), karyawan perusahaan, kompetitor, distributor, pemasok, asosiasi perdagangan, dan pergerakan pelanggan di departemen perdagangan yang memiliki penilaian terhadap perusahaan (Katz dalam Ardianto & Soemirat, 2010, p. 111)

Menurut Kotler dan Keller (A. A. R. P. Sari & Yasa, 2020, p. 13) citra perusahaan merupakan sekumpulan keyakinan, pertimbangan, dan kesan seseorang tentang suatu objek, sedangkan menurut Gregory, citra perusahaan merupakan bermacam-macam efek pada peneliti atau *observer*

dari semua bagian verbal maupun visual perusahaan yang diatur atau tidak atau dari dampak luar lainnya.

Menurut Abdel-Salam *et al.* (A. A. R. P. Sari & Yasa, 2020, p. 12) citra sebagai keseluruhan kesan yang tersisa di benak pelanggan atau konsumen dan berbagai macam perasaan, pemikiran, sikap, serta pengalaman tentang perusahaan yang disimpan dalam ingatan. Kesan tersebut diubah menjadi citra positif atau negatif sesuai dengan pengalaman pelanggan atau konsumen terhadap perusahaan. Citra positif atau negatif tersebut akan muncul kembali ketika nama perusahaan terdengar oleh konsumen. Maka dari itu, *image* yang positif sangat perlu untuk dipertahankan dan dikembangkan agar *marketplace* Shopee bisa menjadi *marketplace* yang unggul bagi masyarakat.

Suatu kepercayaan berkaitan erat dengan atau setara dengan ungkapan “citra” yang lebih “abstrak” tentang suatu pandangan, persepsi, opini, penilaian secara keseluruhan yang mengandung makna positif. “kepercayaan” lebih bersifat “kongkret” lebih mengarah kepada kesan dan penilaian positif, yang bersifat pandangan pribadi atau individu terhadap suatu perusahaan atau organisasi. Jika kenyataan individu-individu tersebut terpusatkan di berbagai publik atau masyarakat yang lebih luas akan tercipta citra ((Ruslan, 1999, p. 51).

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan peneliti diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**HUBUNGAN IMAGE MARKETPLACE SHOPEE DENGAN TINGKAT KEPERCAYAAN KONSUMEN (ANGGOTA KMB SEJABODETABEK PERIODE 2019/2020)**”

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, adapun rumusan masalah yang akan diteliti oleh peneliti yaitu “Seberapa Besar Hubungan *Image Marketplace* Shopee Dengan Tingkat Kepercayaan Konsumen (Anggota di Keluarga Mahasiswa Buddhis Sejabodetabek Periode 2019/2020) ?”

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui *image marketplace* Shopee
2. Untuk mengetahui tingkat kepercayaan konsumen Shopee bagi anggota KMB (Keluarga Mahasiswa Buddhis) Sejabodetabek.
3. Untuk mengetahui seberapa besar hubungan *image marketplace* Shopee dengan tingkat kepercayaan Konsumen Shopee bagi anggota KMB (Keluarga Mahasiswa Buddhis) Sejabodetabek Periode 2019/2020.

1.4. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian tersebut, maka adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1.4.1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan dan memberikan kontribusi untuk mengembangkan Ilmu Komunikasi khususnya jurusan *Public Relations* secara langsung terkait citra dan Bagaimana hubungan citra dengan tingkat kepercayaan konsumen *marketplace* Shopee bagi anggota Keluarga Mahasiswa Buddhis Sejabodetabek.

1.4.2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis yang peneliti harapkan melalui penelitian ini yakni, mendapatkan pengalaman langsung teori yang telah dipelajari selama perkuliahan serta dapat memberikan pandangan kepada perusahaan untuk mengetahui bagaimana hubungan citra perusahaannya dengan tingkat kepercayaan konsumen bagi anggota Keluarga Mahasiswa Buddhis Sejabodetabek. Sekaligus menjadi sumber bacaan bagi mahasiswa Universitas Esa Unggul, terutama Fakultas Ilmu Komunikasi.