BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

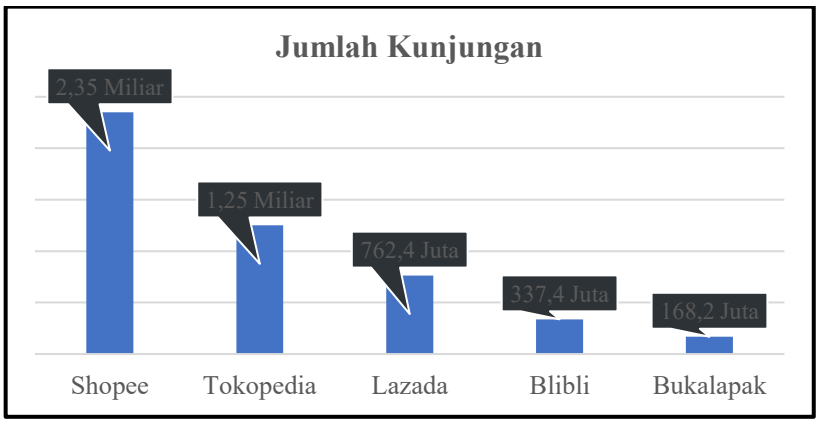
Pada era globalisasi saat ini teknologi berkembang dengan pesat khususnya pada bidang informasi dan komunikasi. Dengan adanya perkembangan tersebut membuat berbagai aktivitas pemasaran menjadi lebih mudah dan efisien melalui media *online* atau internet. Hal ini seperti yang pernah dijelaskan oleh Ikramuddin *et al*. (2021) di mana era digital hampir semua kegiatan dan aktivitas ekonomi dilakukan melalui berbagai *platform* digital dan internet.

Tingginya penggunaan teknologi di masyarakat saat ini mengubah perilaku belanja konvensional yang biasa dilakukan masyarakat menjadi bergeser kepada gaya belanja modern yang dapat dilakukan di berbagai tempat selama memiliki akses internet. Selain itu keberadaan berbagai jenis *marketplace* juga memberikan peluang bagi penjual untuk meningkatkan pemasaran produk dengan biaya yang sedikit namun memberikan keuntungan yang luar biasa dalam kegiatan ekonomi yang dilakukan (Nurulita & Gafar, 2022).

Marketplace merupakan salah satu faktor tingginya angka *e-commerce* di Indonesia, di mana hal ini juga dipengaruhi oleh beragamnya pilihan *marketplace* di Indonesia dengan berbagai promo yang mampu menarik masyarakat untuk berbelanja. Salah satu *marketplace* yang menjadi pilihan utama adalah Shopee, Lazada, Tokopedia, dan lain sebagai. Hal tersebut dibuktikan dengan data yang menunjukkan bahwa saat ini *marketplace* merupakan aplikasi dengan pengguna

aktif bulanan tertinggi dan *top download* di Android maupun IOS baik di Indonesia maupun di Asia Tenggara (Putri & Wijaksana, 2021).

Berdasarkan data yang dipublikasikan oleh databoks pada Januari 2024, di mana jumlah pengunjung pada *marketplace* selama tahun 2023 mencapai 5 miliar kunjungan. Adapun datanya adalah seperti pada gambar berikut:



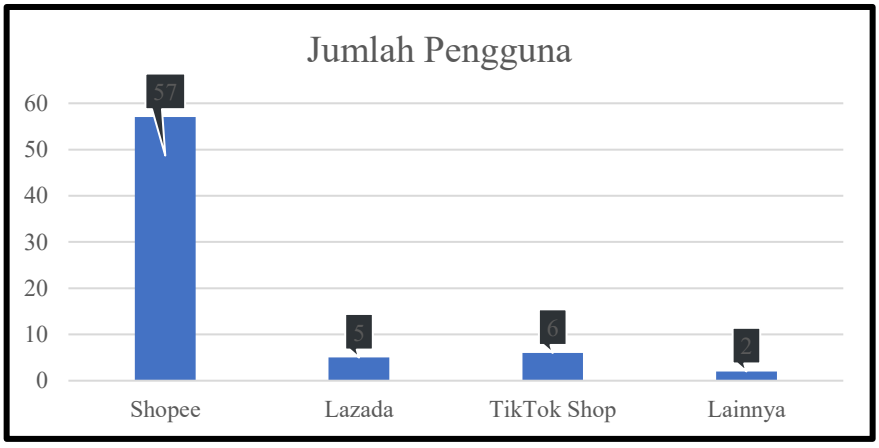
Gambar 1.1 *E-Commerce* Dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia
Sumber: Databoks.katadata.co.id (2024)

Berdasarkan data *e-commerce* dengan pengunjung terbanyak di Indonesia pada Gambar 1.1 di atas menunjukkan bahwa *marketplace* Shopee masih menjadi *marketplace* dengan jumlah pengunjung terbanyak sampai dengan akhir 2023 yang mencapai 2,35 miliar pengunjung, kemudian pada peringkat kedua yaitu *markerplace* Tokopedia yang dikunjungi sebanyak 1,25 miliar kunjungan, selanjutnya pada posisi ketiga yaitu *marketplace* Lazada dengan jumlah kunjungan mencapai 762,4 juta kali sepanjang tahun 2023. Hal ini menunjukkan bahwa Shopee masih menjadi *marketplace* yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia dalam melakukan pembelian secara *online* (Ahdiat, 2024).

Kota Lhokseumawe merupakan salah satu kota di Provinsi Aceh yang memiliki jumlah penduduk sampai dengan tahun 2025 mencapai 200.876 jiwa atau

mengalami peningkatan sebesar 1,095% dari tahun 2024 sebanyak 198.705 jiwa. Berdasarkan data indikator kinerja kesejahteraan rakyat Kota Lhokseumawe tahun 2025, di mana jumlah masyarakat 5 tahun ke atas yang mengakses internet di Kota Lhokseumawe mencapai 80,64% atau lebih besar dibandingkan tahun 2024 yaitu sebanyak 77,70%. Peningkatan jumlah penduduk serta tingginya tingkat akses internet masyarakat di Kota Lhokseumawe menunjukkan bahwa perkembangan teknologi digital semakin diterima dan dimanfaatkan dalam kehidupan sehari-hari termasuk berbelanja secara *online* pada berbagai *marketplace*.

Untuk mengetahui *marketplace* apa yang digunakan untuk melakukan pembelian secara *online*, penulis kemudian melakukan survei awal dengan 70 masyarakat dari Kota Lhokseumawe, di mana diperoleh hasil seperti pada gambar berikut:



Gambar 1.2 Hasil Survei Awal

Berdasarkan hasil survei awal pada 70 masyarakat Kota Lhokseumawe, di mana terdapat 57 masyarakat Kota Lhokseumawe yang menggunakan *marketplace* Shopee untuk berbelanja *online*. Jumlah ini menunjukkan bahwa dari 70 masyarakat Kota Lhokseumawe yang penulis survei, di mana 81,43%

menggunakan *marketplace* Shopee dibandingkan dengan *marketplace* lainnya. Hal ini didukung oleh survei awal di Kota Lhokseumawe yang pernah dilakukan oleh Subhan *et al*. (2024), di mana 22 dari 25 masyarakat Kota Lhokseumawe memilih Shopee sebagai *marketplace* untuk berbelanja secara *online*.

Tingginya penggunaan *marketplace* Shopee sendiri tidak terlepas dari besarnya niat beli yang dimiliki oleh para konsumen, di mana *purchase intention* atau niat pembelian mengacu pada keinginan atau rencana yang dimiliki oleh seseorang untuk membeli suatu produk atau jasa pada waktu mendatang. Menurut Mirabi *et al*. (2020) *purchase intention* atau niat beli merupakan semacam pengambilan keputusan yang mempelajari alasan untuk membeli merek atau produk tertentu oleh konsumen. *Purchase intention* juga merupakan sebuah situasi di mana konsumen cenderung membeli produk tertentu dalam kondisi tertentu.

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi *purchase intention* yaitu adanya *product description*, hal ini dikarenakan semakin menarik deskripsi yang dimiliki oleh suatu produk yang dirasakan oleh calon konsumen, maka calon konsumen tersebut memiliki kemungkinan besar untuk melakukan pembelian. Menurut Immanuel & Peter (2022) *product description* merupakan penjelasan dan deskripsi tentang suatu produk yang berisi informasi mengenai berbagai fitur, manfaat, spesifikasi teknis, cara penggunaan, dan berbagai detail penting lainnya tentang produk. Dalam penelitian sebelumnya yang pernah dilakukan oleh Martins *et al*. (2019) dan Zhu *et al*. (2019) menemukan bahwa *product description* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Sementara itu, hasil berbeda diperoleh oleh Fan *et al*. (2024) dan Yang *et al*. (2019), di mana dalam

penelitiannya menemukan bahwa *product description* tidak berpengaruh signifikan terhadap *puchase intention*.

Faktor lainnya yang dapat mempengaruhi *purchase intention* yaitu *product awareness,* hal ini dikarenakan *product awareness* merupakan kesadaran konsumen tentang berbagai kelebihan, manfaat, fitur, dan lain sebagainya mengenai suatu produk. Menurut Cosandier *et al*. (2018) *product awareness* merupakan tingkat pemahaman yang dimiliki oleh konsumen tentang sebuah produk atau layanan, di mana tingkat kesadaran produk dapat bervariasi dari konsumen yang sama sekali tidak menyadari keberadaan produk sampai dengan konsumen yang sangat akrab dengan produk tersebut. Dalam penelitian sebelumnya yang pernah dilakukan oleh Zhu *et al*. (2019) dan Dabbous & Barakat (2020)menemukan bahwa *product awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Sedangkan hasil berbeda diperoleh oleh Maharani & Ali (2019) dan Jamali & Khan (2018) yang menemukan bahwa *product awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

Selain *product description* dan *product awareness, enduring involvement* termasuk salah satu faktor yang dapat mempengaruhi *purchase intention*, hal ini dikarenakan adanya rasa keterlibatan yang kuat dengan produk yang dirasakan oleh konsumen, maka hal tersebut akan semakin meningkatkan niat pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen tersebut. Menurut Vazquez (2020) *enduring involvement* berkaitan dengan produk yang mengacu pada niat pelanggan yang berkelanjutan dan penggunaan produk atau bahkan dalam pembelian secara *online*. Dalam penelitian sebelumnya yang pernah dilakukan oleh Zhu *et al*. (2019) dan

Mou *et al*. (2019) menemukan bahwa *enduring involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Sedangkan hasil berbeda diperoleh oleh Zheng (2022) dan Dabbous & Barakat (2020) yang menemukan bahwa *enduring involvement* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

Faktor lainnya yang dapat mempengaruhi *purchase intention* yaitu adanya *situational involvement*, hal ini dikarenakan situasi yang dimiliki oleh seorang calon konsumen akan sangat berpengaruh terhadap niat beli yang dirasakan oleh calon konsumen tersebut. Menurut Sharma *et al*. (2020) *situational involvement* bersifat sementara dan didasarkan pada persepsi sementara tentang pentingnya suatu produk dalam situasi pembelian tertentu. Situasi pembelian yang ditandai dengan tingkat risiko ekonomi, waktu, dan sosial yang lebih tinggi menyebabkan keterlibatan situasional yang lebih tinggi. Dalam penelitian sebelumnya yang pernah dilakukan oleh Zhu *et al*. (2019) dan Peng *et al*. (2020) menemukan bahwa *situational involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Sementara itu, Zheng (2022) dan Cosandier *et al*. (2018) menemukan bahwa *situational involvement* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

Faktor lainnya yang dapat mempengaruhi *purchase intention* yaitu *perceived trust*, hal ini dikarenakan apabila seorang calon konsumen memiliki persepsi kepercayaan terhadap suatu produk, maka hal tersebut akan semakin meningkatkan niat calon konsumen tersebut untuk melakukan pembelian di masa yang akan datang. Menurut Zhu *et al*. (2019) *perceived trust* dapat menentukan ketergantungan konsumen pada informasi atau perilaku penyedia produk. Dengan kata lain, *perceived trust* dapat mengurangi persepsi risiko konsumen akan

berbelanja di suatu *platform*. Dalam penelitian sebelumnya yang pernah dilakukan oleh Watanabe *et al*. (2020) dan Curvelo *et al*. (2019) menemukan bahwa *perceived trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Sedangkan dalam penelitian yang pernah dilakukan oleh Chetioui *et al*. (2019) dan Ventre & Kolbe (2020) menemukan bahwa *perceived trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

Penulis kemudian melakukan wawancara awal dengan beberapa mahasiswa asal Kota Lhokseumawe tersebut untuk mengetahui alasan mereka menggunakan *marketplace* Shopee dibandingkan *marketplace* lain, di mana diperoleh hasil bahwa *marketplace* Shopee lebih lengkap dibandingkan dengan *marketplace* lainnya. di mana alasan utama yang mereka rasakan adalah deskripsi produk pada *marketplace* Shopee lebih mudah dipahami, lengkap, dan biasanya selalu sesuai dengan apa yang didapatkan oleh mereka setelah memperoleh barang tersebut. Kemudian alasan lainnya yaitu setiap akan melakukan pembelian barang secara *online*, mereka lebih cenderung selalu mengingat *marketplace* Shopee dibandingkan dengan *marketplace* lainnya, di mana hal tersebut menunjukkan adanya kesadaran produk yang dimiliki oleh mereka. Bahkan, mereka memiliki kecenderungan secara rutin melakukan pembelian melalui *marketplace* Shopee setiap akan melakukan pembelian, bahkan hal tersebut sering mereka lakukan pada setiap situasi terutama jika memerlukan suatu produk yang tidak tersedia secara *offline*. Serta hal yang paling utama mereka memiliki persepsi bahwa *marketplace* Shopee selalu jujur dan mampu memenuhi segala harapan para konsumennya. (Hasil wawancara awal, 20 Februari 2024).

Berdasarkan uraian latar belakang dan hasil penelitian sebelumnya di atas, dapat diketahui bahwa masih terdapat *research gap* mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi *purchase intention* pada *marketplace* Shopee, khususnya terkait *product description, product awareness, enduring involvement, situational involvement,* dan *perceived trust*. *Research gap* tersebut terlihat dari adanya perbedaan hasil penelitian, di mana beberapa penelitian menemukan bahwa variabel-variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, sementara beberapa penelitian lainnya menunjukkan hasil yang tidak signifikan. Selain itu, penelitian sebelumnya umumnya hanya berfokus pada sebagian variabel tertentu dan masih terbatas pada objek serta karakteristik responden yang berbeda, sehingga belum mampu memberikan gambaran yang komprehensif mengenai perilaku konsumen *marketplace* Shopee, khususnya pada masyarakat Kota Lhokseumawe. Padahal, berdasarkan hasil survei awal dan wawancara yang telah dilakukan, masyarakat Kota Lhokseumawe menunjukkan tingkat penggunaan Shopee yang tinggi serta memiliki berbagai pertimbangan dalam membentuk niat beli, mulai dari kejelasan deskripsi produk, kesadaran terhadap *marketplace*, keterlibatan konsumen dalam penggunaan produk, kondisi situasional pembelian, hingga persepsi kepercayaan terhadap *marketplace* tersebut. Oleh karena itu, kondisi tersebut menjadi alasan kuat bagi penulis untuk melakukan penelitian lebih lanjut tentang "Pengaruh *Product Description, Product Awareness, Enduring Involvement, Situational Involvement,* dan *Perceived Trust* Terhadap *Purchase Intention* pada *marketplace* Shopee di Kota Lhokseumawe".

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *product description* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada *marketplace* Shopee di Kota Lhokseumawe?
2. Apakah *product awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada *marketplace* Shopee di Kota Lhokseumawe?
3. Apakah *enduring involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada *marketplace* Shopee di Kota Lhokseumawe?
4. Apakah *situational involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada *marketplace* Shopee di Kota Lhokseumawe?
5. Apakah *perceived trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada *marketplace* Shopee di Kota Lhokseumawe?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *product description* terhadap *purchase intention* pada *marketplace* Shopee di Kota Lhokseumawe.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *product awareness* terhadap *purchase intention* pada *marketplace* Shopee di Kota Lhokseumawe.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *enduring involvement* terhadap *purchase intention* pada *marketplace* Shopee di Kota Lhokseumawe.

4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *situational involvement* terhadap *purchase intention* pada *marketplace* Shopee di Kota Lhokseumawe.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *perceived trust* terhadap *purchase intention* pada *marketplace* Shopee di Kota Lhokseumawe.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan tujuan penelitian di atas, oleh karena itu, maka penulis mengharapkan penelitian ini dapat bermanfaat bagi:

1.4.1 Manfaat Teoritis

a. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber ilmu pengetahuan, rujukan, serta acuan bagi semua pihak yang ingin mendalami dan menambah wawasan mengenai pemasaran khususnya tentang *purchase intention*.
b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi dokumentasi ilmiah yang bermanfaat untuk kegiatan akademik, bagi peneliti sendiri, dan bagi pihak fakultas.

1.4.2 Manfaat Praktis

a. Bagi perusahaan, semoga penelitian ini bisa menjadi acuan perusahaan dalam melihat apa saja faktor yang mampu meningkatkan perilaku pembelian yang dilakukan oleh para pelanggan. Sehingga para pemilik perusahaan dapat mengimplementasikan berbagai strategi yang khusus mengenai masalah perilaku pembelian.
b. Bagi pemilik *marketplace* Shopee, semoga penelitian ini menjadi salah satu acuan supaya dapat mengetahui apa saja alasan para pelanggan memilih melakukan pembelian pada aplikasinya dibandingkan pada aplikasi lainnya.

Sehingga dalam meningkatkan keputusan pembelian, para pengelola Aplikasi Shopee dapat menerapkan berbagai inovasi-inovasi yang dapat mempengaruhi perilaku pelanggan dalam melakukan pembelian.

c. Bagi pelanggan, semoga dengan adanya penelitian ini dapat mengetahui apa saja kelebihan dan kekurangan yang dimiliki oleh *marketplace* Shopee. Sehingga dapat mempertegas keinginan dan kebutuhan pelanggan dalam melakukan pembelian secara *online*.
d. Bagi peneliti selanjutnya, semoga penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan teori mengenai masalah pengaruh *product description, product awareness, enduring involvement, situational involvement,* dan *perceived trust* terhadap *purchase intention*.