

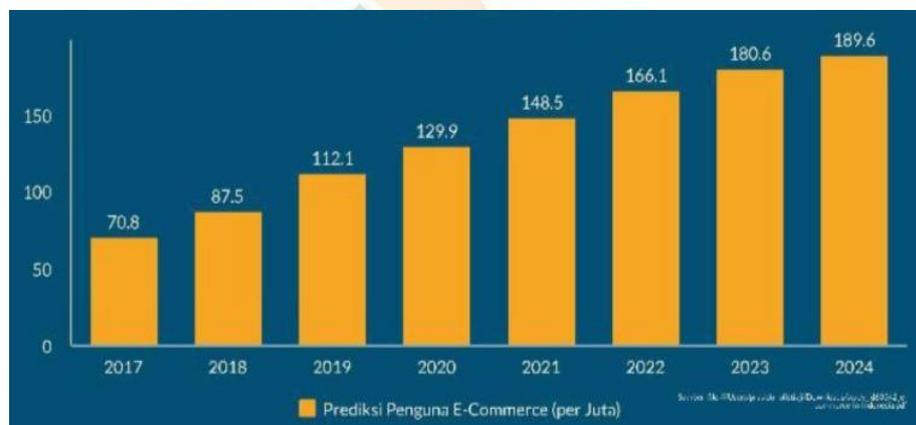
# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan infrastruktur telekomunikasi berdampak pada kemajuan teknologi informasi yang cepat. Layanan data saat ini tersedia di jaringan generasi kelima, atau 5G. Masyarakat merasa lebih mudah menggunakan berbagai konten digital, termasuk belanja online, transportasi online, dan aplikasi pesan instan, berkat perbaikan infrastruktur yang terus berlangsung (Haidar Hari et al., 2023).

*E-commerce* adalah salah satu produk dari penetrasi teknologi informasi ke dalam sektor bisnis. *E-commerce* tidak bisa dipisahkan dari *marketplace*. Karena teknologi yang digunakan di *marketplace* merupakan sistem *e-commerce*, setiap elemen kehidupan manusia telah berubah akibat pertumbuhan pesat internet (Aryani et al., 2020).

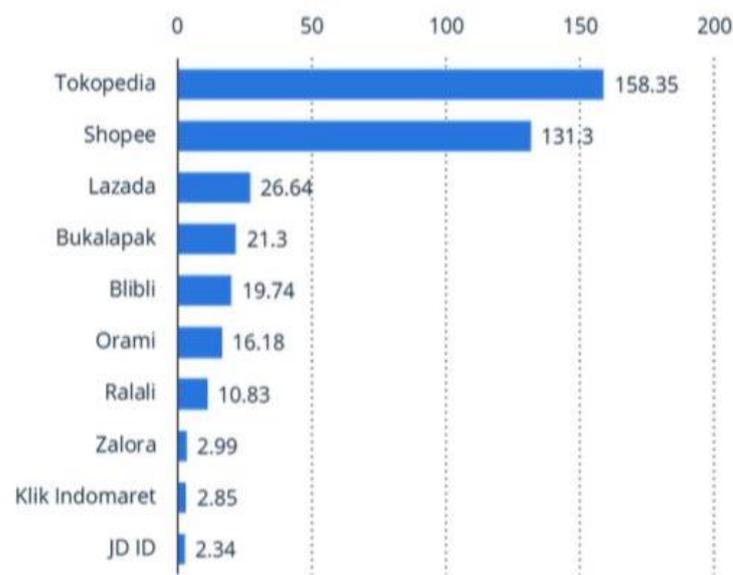


**Gambar 1. 1 Jumlah pengguna E-commerce Di Indonesia Periode 2017-2024**

(Sumber : Perdagangan, 2024)

Dari grafik Perdagangan Digital (*E-Commerce*) Indonesia Periode 2023, jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia dari tahun 2017-2024 mengalami kenaikan yang sangat signifikan yaitu pada tahun 2017 jumlah

pengguna *e-commerce* sebanyak 70,8 %, tahun 2018 jumlah pengguna *e-commerce* sebanyak 87,5%, tahun 2019 jumlah pengguna *e-commerce* sebanyak 112,1%, tahun 2020 jumlah pengguna *e-commerce* sebanyak 129,9%, tahun 2021 jumlah pengguna *e-commerce* sebanyak 148,5%, tahun 2022 jumlah pengguna *e-commerce* sebanyak 166,1%, tahun 2023 jumlah pengguna *e-commerce* sebanyak 180,6%, dan tahun 2024 jumlah pengguna *e-commerce* sebanyak 189,6%.



**Gambar 1. 2 Jumlah Kunjungan Website E-commerce di Indonesia**

(Sumber : Perdagangan, 2024)

Dari grafik Perdagangan Digital (*E-Commerce*) Indonesia Periode 2024 diatas empat diantara aplikasi tertinggi adalah aplikasi Tokopedia sebesar 158,35%, aplikasi Shopee sebesar 131,3%, aplikasi Lazada sebesar 26,64% dan aplikasi Bukalapak sebesar 21,3% yang sering dikunjungi oleh masyarakat. Tokopedia pertama kali di dirikan pada tahun 2009 dan mengalami kesuksesan kemudian disusul oleh Bukalapak didirikan pada tahun 2010. Pasar *e-commerce* terus masuk ke pasar Indonesia seperti Lazada mulai mengoperasikan situs di Indonesia tahun 2012. Tahun 2015 e-

commerce Shoope turut ikut ambil bagian masuk ke pasar *e-commerce* Indonesia. Kondisi tersebut merupakan langkah awal dari pasar *e-commerce* menjadi pesaing besar hingga saat ini.

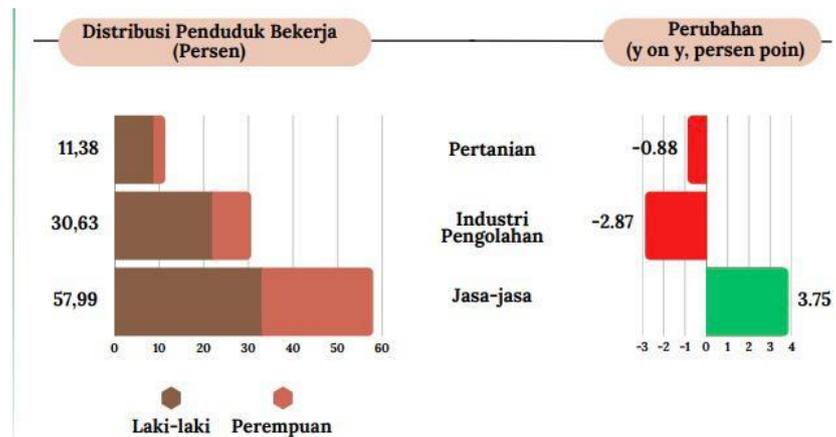
Dikutip dari laman Tempo.com menunjukkan bahwa aplikasi Bukalapak mengalami kerugian sebesar Rp 168 Miliar di kuartal III-2024, dengan kerugian yang terus menerus. Bukalapak pada bulan februari 2025 resmi menutup marketplace penjualan produk barang fisik dan hanya akan menjual produk-produk keuangan digital virtual seperti penjualan pulsa, token listrik hingga pembayaran BPJS Kesehatan. Berbeda dengan Tokopedia, Shoope dan Lazada dikutip dari laman Kompas.com mengalami kenaikan pendapatan aplikasi Tokopedia sebesar Rp 4,08 triliun pada dikuartal 1-2024 aplikasi Shoope sebesar Rp 131,1 triliun pada tahun 2024, dikutip dari lama Kontan.co.id aplikasi Lazada mencapai target penjualan tumbuh 15% pada tahun 2024.

Persaingan yang semakin sengit akan menyebabkan munculnya lebih banyak alternatif, sehingga konsumen cenderung memiliki preferensi yang tidak tetap terhadap pilihan mereka. Perusahaan harus mempertahankan pangsa pasar mereka mengingat meningkatnya persaingan di antara pelaku bisnis. Mempertahankan produk dan meningkatkan pangsa pasar adalah komponen kunci dari keberhasilan pemasaran. Dalam hal ini, penekanannya pada mempertahankan pangsa pengunjung pasar. Pasar menginginkan tingkat penjualan yang tinggi karena perusahaan akan dipandang lebih baik jika penjualannya terus meningkat. Meningkatkan *traffic* pengunjung *website* pada *marketplace* dapat memberi peluang atau kesempatan yang lebih besar untuk meningkatkan pendapatan. Oleh karena itu harus perhatikan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pelanggan (Viora, 2020).

Adapun pendapat Blackwell dan Miniard dalam (Asmara Dewi, 2022) perilaku konsumen merupakan tindakan dan proses keputusan konsumen dalam membeli barang dan jasa untuk dikonsumsi. Ketika keinginan terhadap suatu produk didukung oleh kesediaan untuk membelinya,

keinginan tersebut menjadi permintaan yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan untuk membeli. Proses pengenalan masalah, pencarian informasi, mengevaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pasca pembelian adalah semua bagian dari keputusan untuk membeli. Karakteristik yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler dan Armstrong, pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis (T & Ahyar, 2022).

Dari faktor-faktor keputusan pembelian diatas, salah satu penentu paling signifikan dari pola permintaan berbagai barang dan jasa adalah pendapatan. Permintaan berbagai barang dan jasa selalu berfluktuasi sebagai respons terhadap perubahan pendapatan. Permintaan untuk suatu barang yang diinginkan untuk konsumsi bervariasi sebagai respons terhadap pendapatan yang dimiliki oleh masyarakat, pendapatan menentukan seberapa banyak barang atau jasa yang bisa dibeli seseorang. Semakin tinggi pendapatan, semakin besar pula daya belinya, hal tersebut salah satu bentuk strategi pemasaran yang mampu mendukung dalam memasarkan barang maupun jasa untuk menciptakan keputusan pembelian adalah pendapatan (Widyasari et al., 2023). Faktor yang paling menentukan tinggi rendahnya pendapatan seseorang dilihat dari jenis pekerjaan karena memiliki dampak signifikan terhadap pendapatan seseorang. Jenis pekerjaan memiliki pengaruh besar terhadap pendapatan seseorang. Pekerjaan dengan tingkat pendidikan dan keterampilan tinggi, risiko besar, permintaan tenaga kerja tinggi, serta yang berada di lokasi strategis atau sektor swasta cenderung memberikan penghasilan yang lebih besar. Sebaliknya, pekerjaan dengan tingkat persaingan tinggi dan tanpa keterampilan khusus biasanya menawarkan penghasilan lebih rendah. Berikut lapangan pekerjaan yang paling banyak tenaga kerjanya di Kabupaten Cirebon.



**Gambar 1. 3 Distribusi Penduduk Bekerja Menurut Lapangan Pekerjaan Utama Di Ka. Cirebon Tahun 2023**

(Sumber: Statistik, 2023)

Dari garfik diatas lapangan pekerjaan yang menyerap tenaga kerja paling banyak adalah Sektor Jasa atau *Service* sebesar 57,99 persen, Sektor Industri Pengolahan atau *Manufacture* sebesar 30,63 persen, dan Sektor Pertanian atau *Agriculture* yaitu sebesar 11,38 persen. Dibandingkan Tahun 2022, lapangan pekerjaan yang mengalami peningkatan penyerapan tenaga kerja terbesar adalah lapangan pekerjaan Sektor Jasa atau *Service* 3,75 persen. Sementara lapangan pekerjaan yang mengalami penurunan terbesar dalam menyerap tenaga kerja adalah lapangan pekerjaan Industri Pengolahan atau *Manufacture* 2,87 persen. Dari jenis pekerjaan mereka, merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi tingkat pendapatan seseorang, perbedaan dalam jenis pekerjaan menyebabkan variasi dalam tingkat penghasilan yang diterima oleh pekerja, hal tersebut sangat mempengaruhi daya beli terhadap barang dan jasa.

Sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukukan oleh (Muzdalifah & Syafi'i, 2020), bahwa pendapatan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, ditunjukkan dari pendapatan masyarakat yang berubah-ubah, maka permintaan terhadap suatu barang yang ingin dikonsumsi juga ikut berubah. Hal ini menyebabkan adanya keputusan pembelian konsumen terhadap suatu barang.

Motivasi konsumen juga menjadi faktor pendukung masyarakat untuk membuat keputusan pembelian terhadap suatu barang, menurut Schiffman dan Kanuk, kekuatan internal yang mendorong seseorang untuk bertindak dikenal sebagai motivasi. Kebutuhan konsumen adalah sumber motivasi, dan ketidaknyamanan konsumen (kondisi ketegangan) antara apa yang seharusnya dirasakan dan apa yang sebenarnya dirasakan adalah sumber dari kebutuhan itu sendiri. Engel, Blackwell, dan Miniard menyatakan bahwa elemen-elemen berikut mempengaruhi insentif konsumen untuk membeli suatu produk: lokasi, harga, layanan, dan produk (Putri Nugraha et al., 2021).

Berdasarkan riset yang dilakukan pada masyarakat Kecamatan Dukupuntang beberapa permasalahan yang menjadi alasan kuat terkait melemahnya motivasi konsumen pada masyarakat Kecamatan Dukupuntang adalah kurangnya kepercayaan terhadap keamanan transaksi dan kualitas produk di marketplace karena konsumen lebih cenderung memilih produk dilihat dari faktor-faktor seperti, harga yang ditawarkan, tingkat pelayanan yang diberikan oleh penjual, minimnya pengalaman belanja daring yang memuaskan, baik dari sisi pelayanan maupun *after-sales service*. Karena masih banyak masyarakat Kecamatan Dukupuntang yang memilih berbelanja di pasar tradisional dari pada di *marketplace*. Permasalahan motivasi ini menjadi tantangan bagi pelaku usaha dan pengelola *marketplace* untuk lebih memahami karakteristik, kebutuhan dan hambatan psikologis konsumen lokal. Upaya-upaya seperti peningkatan edukasi digital, penjamin keamanan transaksi, serta penguatan citra merek dan pelayanan pelanggan menjadi sangat penting untuk meningkatkan motivasi.

Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hasri rosandi & Nurlatifah, 2022), bahwa motivasi konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini karena motivasi salah satu faktor pendorong untuk konsumen melakukan keputusan pembelian.

Dari berbagai faktor yang mempengaruhi motivasi konsumen, citra merek juga menjadi salah satu pertimbangan penting dalam keputusan pembelian. Konsumen cenderung menggunakan citra merek sebagai referensi sebelum membeli suatu produk atau layanan. Menurut Schiffman and Kanuk, citra merek merupakan kumpulan asosiasi suatu merek yang tersimpan dalam benak atau dalam pikiran konsumen. Asosiasi merupakan suatu atribut yang terdapat di dalam merek, sehingga dari berbagai atribut yang dapat diingat konsumen dapat membentuk kesan merek tersebut (Nurdiyanto & Purnomo, 2021).

Saat ini, konsumen bersikap lebih cermat dalam menyeleksi produk sebelum mengambil keputusan pembelian. Hal ini tidak lepas dari banyaknya pilihan produk yang mengikuti tren masa kini. Umumnya, konsumen lebih tertarik pada produk yang memiliki kualitas tinggi serta berasal dari merek yang sudah dikenal atau memiliki reputasi positif. Namun, sering kali perusahaan atau merek melakukan kesalahan, yang dapat merusak citra merek dan membuat konsumen merasa kecewa serta kehilangan kepercayaan terhadap merek tersebut.

Berdasarkan riset yang dilakukan pada masyarakat Kecamatan Dukupuntang Kabupaten Cirebon, citra merek marketplace masih kurang diperhatikan oleh masyarakat, karena keputusan pembelian lebih dipengaruhi oleh kualitas produk dan ulasan pelanggan. Konsumen lebih mengutamakan kepercayaan terhadap produk dan preferensi pada produk lokal serta pasar tradisional. Oleh karena itu, marketplace perlu meningkatkan kualitas produk serta pelayanan dan menyesuaikan dengan kebutuhan lokal agar citra merek mereka lebih diperhitungkan.

Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Aini et al., 2022), yang menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Citra merek memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan masyarakat saat memilih dan membeli suatu produk

Hal ini membuat penulis tertarik untuk mengeksplorasi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dinilai dengan pendapatan, motivasi dan citra merek. Karena tidak banyak penelitian yang telah melakukan penelitian mengenai motivasi dan citra merek, tetapi sedikit peneliti melakukan penelitian mengenai pendapatan sebagai variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian. Karena, pendapatan adalah faktor penting yang menentukan daya beli konsumen. Tanpa mempertimbangkan pendapatan, hasil penelitian mungkin tidak sepenuhnya mencerminkan dinamika perilaku konsumen.

Kajian yang dibawakan pada penelitian ini sangat penting ditinjau lebih lanjut karena untuk memahami bagaimana pendapatan, motivasi, dan citra merek mempengaruhi perilaku pembelian konsumen di era digital. Hasil penelitian ini akan membantu mengembangkan strategi pemasaran yang relevan, meningkatkan daya saing pasar, dan memperkuat citra merek.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Pendapatan, Motivasi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk-Produk Di *Marketplace* (Studi Kasus: Masyarakat Kecamatan Dukupuntang Kabupaten Cirebon)”**

## **B. Perumusan Masalah**

### **1. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah, penulis dapat mengidentifikasi beberapa permasalahan yang ada dalam penelitian ini. Adapun identifikasi masalah yang diungkapkan dalam penelitian ini adalah :

- 1) Pasar *e-commerce* di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang pesat dengan berbagai marketplace besar seperti Tokopedia, Shopee, Lazada dan Bukalapak, tetapi persaingan yang semakin ketat menyebabkan beberapa marketplace seperti Bukalapak mengalami kerugian sebesar Rp168 Miliar di kuartal III-2024.
- 2) Tahun 2023 lapangan pekerjaan di sektor jasa mengalami peningkatan penyerapan tenaga kerja sebesar 3,75% dibandingkan

tahun 2022. Sebaliknya, sektor industri pengolahan mengalami penurunan sebesar 2,87% yang dapat mengindikasikan pergeseran jenis pekerjaan dan potensi ketidakstabilan pendapatan bagi pekerja di sektor tersebut. Jenis pekerjaan dan pendapatan yang berbeda-beda di masyarakat, seperti yang terlihat di Kabupaten Cirebon, berdampak pada daya beli dan pola konsumsi masyarakat di marketplace.

- 3) Melemahnya motivasi konsumen pada masyarakat Kecamatan Dukupuntang Kabupaten Cirebon, karena masih banyak masyarakat yang memilih berbelanja di pasar tradisional daripada di marketplace.
- 4) Citra merek marketplace masih kurang diperhatikan oleh masyarakat Kecamatan Dukupuntang Kabupaten Cirebon.

## 2. Batasan Masalah

Dalam penelitian ini, peneliti memberikan batasan masalah dengan tujuan supaya masalah yang diteliti tidak meluas kemana-mana. Selain itu agar peneliti ini bisa selesai sesuai dengan tujuan dan arahan. Sebagaimana latar belakang yang sudah diuraikan sebelumnya batasan masalah ini hanya fokus pada pengaruh pendapatan, motivasi dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk-produk di marketplace. Sehingga cakupan wilayah dalam penelitian ini terbatas pada lokasi tersebut. Dengan demikian batasan wilayah pada penelitian ini adalah :

- 1) Hubungan pendapatan dengan keputusan pembelian konsumen pada produk-produk di marketplace
- 2) Hubungan motivasi dengan keputusan pembelian konsumen pada produk-produk di marketplace
- 3) Hubungan citra merek dengan keputusan pembelian konsumen pada produk-produk di marketplace

## 3. Rumusan Masalah

- 1) Apakah pendapatan berkorelasi dengan keputusan pembelian konsumen pada produk-produk di *marketplace*?
- 2) Apakah motivasi berkorelasi dengan keputusan pembelian konsumen pada produk-produk di *marketplace*?
- 3) Apakah citra merek berkorelasi dengan keputusan pembelian konsumen pada produk-produk di *marketplace*?

### C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah :

- a. Untuk menggambarkan tingkat hubungan pendapatan dengan keputusan pembelian konsumen pada produk-produk di *marketplace*
- b. Untuk menggambarkan tingkat hubungan motivasi dengan keputusan pembelian konsumen pada produk-produk di *marketplace*
- c. Untuk menggambarkan tingkat hubungan citra merek dengan keputusan pembelian konsumen pada produk-produk di *marketplace*

### D. Manfaat Penelitian

- a. Manfaat teoritis

Diharapkan bahwa penelitian ini akan meningkatkan pengetahuan dan pemahaman pembaca, memajukan ilmu pengetahuan, dan berfungsi sebagai referensi untuk penelitian serupa di masa depan.

- b. Manfaat praktis

- 1) Bagi penulis, penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman dan pengalaman terkait masalah yang dihadapi secara langsung, serta menjadi bahan kajian ilmiah yang menghubungkan teori yang diperoleh selama perkuliahan dengan penerapan empiris, dengan harapan dapat memberikan manfaat dalam mempengaruhi keputusan pembelian.
- 2) Bagi perusahaan, hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan dan masukan untuk memahami preferensi konsumen dalam melakukan pembelian, sehingga dapat membantu dalam meningkatkan kualitas

pelayanan serta merumuskan strategi yang tepat guna menarik lebih banyak konsumen.

- 3) Bagi pembaca, penelitian ini dapat menjadi sumber informasi tambahan dan pertimbangan dalam membuat keputusan pembelian, serta memberikan wawasan tentang perilaku konsumen agar dapat menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka.

#### **E. Sistematika Penulisan**

Peneliti membagi sistematika penulisan menjadi lima bab untuk membantu pembaca lebih memahami subjek utama yang dibahas dalam studi ini, yaitu sebagai berikut:

**BAB I PENDAHULUAN**, dalam bab ini berisi latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

**BAB II LANDASAN TEORI**, dalam bab ini berisi tentang pemaparan kajian teori yang melandasi penelitian terdahulu, kerangka konseptual, dan hipotesis penelitian

**BAB III METODELOGI PENELITIAN**, dalam bab ini berisi tentang jenis penelitian, definisi operasional variabel, variabel penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, serta metode analisis data.

**BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**, dalam bab ini berisi tentang hasil penelitian skripsi, objek penelitian, analisis data dan pembahasan hasil penelitian.

**BAB V PENUTUP**, dalam bab ini berisi tentang kesimpulan hasil penelitian serta saran yang diberikan mengenai penelitian ini.