

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Saat ini, perkembangan teknologi semakin cepat, ditandai dengan munculnya internet. Internet memiliki banyak keuntungan yang berbeda dari berbagai aspek. Perkembangan teknologi tersebut mampu mengubah pola hidup masyarakat saat ini. Munculnya berbagai aplikasi yang bermacam-macam dan inovatif pada *smartphone* mampu mengubah perilaku masyarakat, mulai dari gaya hidup, ekonomi, sosial, bahkan sampai mempengaruhi gaya belanja masyarakat. Gaya belanja masyarakat sekarang tidak lagi tradisional (belanja di pasar). Kenyataannya, kini masyarakat bisa berbelanja secara online tanpa harus susah payah keluar rumah.

Melihat perilaku tersebut, kini makin banyak perusahaan pengembang aplikasi untuk membuat aplikasi berbasis perdagangan elektronik (*e-commerce*) pada *smartphone* untuk dikenalkan dan ditawarkan pada masyarakat seluruh dunia. Promosi penjualan menggunakan teknologi internet yang sering lebih dikenal sebagai *e-commerce*. *E-commerce* adalah aplikasi yang digunakan untuk melakukan semua aktivitas pembelian dan penjualan daring. Semakin banyaknya

aplikasi *e-commerce* yang ada, maka semakin banyak pula persaingan dalam hal merebut hati konsumen. Dengan banyaknya masyarakat yang melakukan pembelian pada aplikasi tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* mampu menarik perhatian konsumen.

Negara-negara yang menggunakan *e-commerce* untuk kegiatan jual beli salah satunya adalah Indonesia. Hal tersebut dapat diketahui dengan meningkatnya situs jual beli secara online, seperti Tokopedia, Lazada, Blibli, Bukalapak, Shopee dan lainnya. Salah satu aplikasi belanja online di Indonesia yang menerapkan konsep *marketplace* adalah Shopee. Aplikasi belanja ini memberikan berbagai informasi produk pasar *virtual* untuk melakukan transaksi online melalui aplikasi telepon genggam. Shopee juga menyediakan berbagai produk yang dibutuhkan oleh konsumen.

Disamping adanya kemajuan teknologi yang pesat dan persaingan *e-commerce* yang ada di Indonesia, juga berdampak pada resiko yang diperoleh dari pembelian *online* dari beberapa *e-commerce* tersebut. Contoh resiko yang ditimbulkan adalah penumpukan sampah berupa kemasan plastik dari produk yang dibeli. Maka dari itu, penting bagi konsumen mempunyai kesadaran akan adanya pencemaran lingkungan dari perilaku pembelian *online*. *Green product* merupakan solusi yang tepat untuk mengatasi pencemaran lingkungan tersebut.

Laporan Nielsen, *Sustainable Shoppers: Buy the Change They Wish to See in the World* menyebutkan 81 persen konsumen ingin bisnis membantu memperbaiki keadaan lingkungan. Kesadaran konsumen akan tanggung jawab lingkungan sangat kuat di kalangan generasi muda milenial (85 persen) dan Gen Z beralih ke produk yang

lebih ramah lingkungan, dan 41 persen mengatakan mereka lebih memilih produk yang terbuat dari bahan alami dan organik (Nurchayadi, 2021).

Tabel 1.1
TOP BRAND INDEX E-COMMERCE TAHUN 2020-2021

BRAND	TBI 2020	Keterangan	BRAND	TBI 2021	Keterangan
Lazada.co.id	31.9%	Top	Shopee.co.id	41.8%	Top
Shopee.co.id	20.0%	Top	Tokopedia.com	16.7%	Top
Tokopedia.com	15.8%	Top	Lazada.co.id	15.2%	Top
Bukalapak.com	12.9%	-	Bukalapak.com	9.5%	-
Blibli.com	8.4%	-	Blibli.com	8.1%	-

Sumber : *Top Brand Award* 2020 dan 2021, diolah

Shopee merupakan salah satu *platform e-commerce* yang cukup populer di Indonesia. Dibuktikan dengan adanya data *top brand index*, pada data tersebut menunjukkan di tahun 2020 menempati peringkat kedua sebelum Lazada, kemudian pada tahun 2021 Shopee mampu menduduki *top one* dalam *top brand index* dalam kategori *online shopping*. Hal ini menunjukkan bahwa Shopee mengalami peningkatan yang signifikan pada satu tahun terakhir, berarti konsumen Indonesia memiliki minat yang sangat tinggi untuk berbelanja di Shopee. Oleh karena itu, tidak menutup kemungkinan konsumen Indonesia mempunyai minat berbelanja *green product* pada aplikasi Shopee.

Green product merupakan produk yang dibuat dengan tujuan untuk mengurangi limbah pada lingkungan sekitar. *Green product* juga dapat dikatakan sebagai produk yang ramah lingkungan, karena bahan yang digunakan untuk membuat produk tersebut tergolong tidak sampai mencemari lingkungan dan dapat didaur ulang. Bagi masyarakat yang sadar akan pentingnya menjaga lingkungan dari limbah, *green product* ini mempunyai nilai atau dampak positif. Salah satu dampak positif dalam

mengonsumsi *green product* yaitu mengurangi limbah akibat penumpukan sampah yang tidak dapat didaur ulang, seperti sampah plastik, botol, kaca, dan lain- lain. Selain itu, dengan mengonsumsi *green product* ini juga mampu menjaga ekosistem lingkungan yang berpengaruh di masa depan. Dalam hal ini, yang dapat dikatakan sebagai *green product* antara lain (sedotan bambu atau *stainless*, tumbler, wadah makanan non-plastik, tissue daur ulang, tas belanja non-plastik, lampu hemat energi, gelas kopi silicon, deterjen pakaian yang ramah lingkungan, sabun dan sampo bebas kandungan karbon, dll.)

Dengan adanya kemudahan dalam berbelanja online di Shopee ini, sudah seharusnya konsumen sadar untuk menjaga lingkungan hidup. Ketika konsumen mampu memahami mengenai masalah lingkungan yang ada, maka konsumen perlahan akan beralih dari produk biasa menjadi produk ramah lingkungan (*green product*). Dalam proses peralihan tersebut, konsumen akan menentukan apakah *green product* tersebut dapat dipercaya untuk menggantikan produk yang selama ini mereka konsumsi. Kepercayaan konsumen terhadap produk ramah lingkungan disebut sebagai *green trust*. *Green trust* merupakan langkah awal yang dapat mendorong konsumen untuk beralih ke produk ramah lingkungan. Ketika konsumen sudah percaya terhadap *green product*, maka akan timbul keinginan konsumen untuk membeli *green product*. Keinginan tersebut juga didasari atas kepedulian konsumen akan pentingnya menjaga lingkungan sekitar dari menumpukan sampah yang ditimbulkan oleh produk yang tidak ramah lingkungan. Keinginan konsumen untuk mengonsumsi *green product* akan memengaruhi niat beli konsumen. *Green purchase intention* merupakan niat beli

konsumen terhadap produk – produk yang mereka anggap ramah lingkungan (*green product*).

Perusahaan yang mengembangkan *green product* juga berperan penting dalam mengambil hati konsumen. Konsumen akan lebih tertarik untuk mengonsumsi *green product* jika perusahaan mampu memasarkan *green product* dengan baik. Misalnya, perusahaan menerapkan strategi dalam memasarkan *green product* dengan menjelaskan manfaat yang didapatkan apabila mengonsumsi produk ramah lingkungan. Sehingga konsumen akan percaya dan tertarik untuk mengonsumsi *green product*. Ketika perusahaan mampu mengambil hati konsumen, maka perusahaan dapat dikatakan sudah menumbuhkan citra merek dalam diri konsumen. *Green brand image* merupakan citra merek yang muncul dari dalam diri konsumen terhadap produk ramah lingkungan. Perusahaan tidak perlu khawatir akan adanya konsumen yang tidak tertarik dengan produk ramah lingkungan apabila dapat mengembangkan *green brand image*.

Sering munculnya pemasaran global (*global warming*) dan perubahan iklim secara ekstrim, fenomena pemakaian produk ramah lingkungan (*green product*) makin banyak dikampanyekan. Pada era perdagangan bebas, isu tersebut dimanfaatkan oleh pelaku bisnis dalam memasarkan produknya dengan mengaitkan produk hijau. Konsumen ramah lingkungan (*green consumers*) merupakan konsumen yang lebih mengutamakan produk yang tidak merusak lingkungan atau membahayakan kesehatan manusia. Sebuah tindakan konsumen dalam membeli dan mengonsumsi produk ramah lingkungan disebut dengan *green buying behaviour*. Sesuai dengan fenomena tersebut, konsumen akan mempunyai dampak besar terhadap pertumbuhan ramah lingkungan

apabila mereka membeli produk ramah lingkungan dan mengubah perilaku dalam diri mereka dengan mendukung tujuan lingkungan. Kesadaran konsumen dan sikap positif terhadap lingkungan telah meningkat selama bertahun – tahun. Hal tersebut menjadi alasan konsumen memiliki rasa bersalah apabila tidak mendukung tujuan lingkungan. Rasa bersalah yang muncul dalam diri konsumen ketika mereka merasa telah melanggar atau tindakan mereka dinilai tidak sesuai dengan norma dan etika yang berlaku disebut dengan *consumer guilt*. Berdasarkan uraian latar belakang diatas, saya sebagai peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“PENGARUH GREEN TRUST, GREEN PURCHASE INTENTION, DAN GREEN BRAND IMAGE TERHADAP CONSUMER GUILT MELALUI SHOPEE DENGAN MEDIASI GREEN BUYING BEHAVIOUR”**

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, berikut rumusan masalah :

1. Apakah *Green Trust* mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap *Green Buying Behaviour* pada *green product* melalui Shopee ?
2. Apakah *Green Purchase Intention* mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap *Green Buying Behaviour* pada *green product* melalui Shopee ?
3. Apakah *Green Brand Image* mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap *Green Buying Behaviour* pada *green product* melalui Shopee ?
4. Apakah *Green Buying Behavior* mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap *Customer Guilt* pada *green product* melalui Shopee ?

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk :

1. Mengetahui signifikansi pengaruh *Green Trust* secara positif terhadap *Green Buying Behaviour* pada *green product* melalui Shopee.
2. Mengetahui signifikansi pengaruh *Green Purchase Intention* secara positif terhadap *Green Buying Behaviour* pada *green product* melalui Shopee.
3. Mengetahui signifikansi pengaruh *Green Brand Image* secara positif terhadap *Green Buying Behaviour* pada *green product* melalui Shopee.
4. Mengetahui signifikansi pengaruh *Green Buyinh Behavior* secara positif terhadap *Customer Guilt* pada *green product* melalui Shopee.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat dari adanya penelitian ini adalah :

1. Bagi Peneliti

Hasil penelitian diharapkan dapat memperkaya pemahaman tentang pengaruh *green trust*, *green purchase intention*, *green brand image*, *green buying behavior* terhadap *customer guilt* pada *green product* melalui Shopee.

2. Bagi PT Shopee International Indonesia

Hasil Penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan bagi PT Shopee International Indonesia yang menaungi Shopee, dalam merancang strategi pemasarannya untuk meningkatkan kesadaran akan *green product* melalui Shopee.

3. Bagi Universitas Hayam Wuruk Perbanas

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi Universitas Hayam Wuruk Perbanas secara akademis dapat memberikan pemahaman bagi mahasiswa di konsentrasi manajemen pemasaran terkait pengaruh *green trust*, *green purchase intention*, *green brand image*, *green buying behavior* terhadap *customer guilt* pada *green product* melalui Shopee atau aplikasi lainnya.

4. Bagi pembaca dan peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau rujukan bagi pembaca dan peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian terkait aplikasi belanja *online*.

1.5. Sistematika Penulisan Proposal

Penulisan ini dibagi menjadi beberapa bab yang mana guna untuk memberi gambaran mengenai penelitian yang saya lakukan. Berikut adalah sistematika penulisannya.

BAB I PENDAHULUAN

Bab I ini menguraikan tentang Latar Belakang, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab II ini menguraikan tentang Penelitian Terdahulu sebagai pembanding, Landasan Teori, Hubungan Antar Variabel, Tinjauan Pustaka, Kerangka Pemikiran Penelitian dan Hipotesis Penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab III ini menguraikan tentang Rancangan Penelitian, Batasan Penelitian, Identifikasi Variabel, Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel, Teknik Pengambilan Sampel, Instrumen Penelitian, Data dan Metode Pengumpulan Data, Uji Validitas dan Reliabilitas, hingga Teknis Analisis Data.