

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada masa globalisasi yang kita hadapi sekarang ini, kemajuan teknologi internet dari tahun ke tahun semakin modern dan jauh lebih canggih sehingga memberikan kelancaran dalam berkomunikasi, berbelanja, mencari informasi dan kebutuhan lainnya. Pertumbuhan dan perkembangan teknologi mengambil banyak peran dalam kehidupan masyarakat zaman yang serba modern ini. Pertumbuhan dan perkembangan teknologi ini dimanfaatkan oleh dunia bisnis sebagai sarana promosi dan penjualan produk. Konsumen memanfaatkan teknologi tersebut dengan membeli atau menjual barang atau jasa secara *online*.

Terdapat beberapa keuntungan dengan melakukan transaksi melalui internet. Keuntungan tersebut adalah jangkauan koneksinya lebih luas, dan biaya komunikasinya yang terjangkau, biaya transaksi yang lebih rendah, lebih banyak biaya agensi rendah, interaksi, fleksibilitas, dan kenyamanan serta kemampuan membagikan pengetahuan dengan cepat (Laudon dan Laudon, 2010).

Semakin tingginya jumlah pengguna internet di Indonesia menjadikan dunia bisnis *online* semakin besar. Ketertarikan konsumen untuk melakukan *online shopping* dikarenakan tidak perlu melakukan transaksi secara langsung di waktu dan tempat tertentu dan adanya keinginan dan kebutuhan terhadap suatu barang / jasa yang ditawarkan oleh *e-commerce* yang tersedia. Oleh karenanya di Indonesia banyak bermunculan *e-commerce* seperti Lazada, Shopee, Tokopedia, BliBli, BukaLapak dan lainnya.

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah citra merek. Menurut Peter dan Olson, citra merek didefinisikan sebagai persepsi konsumen dan preferensi terhadap merek, sebagaimana yang direfleksikan oleh berbagai macam asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Meskipun asosiasi merek dapat terjadi dalam berbagai macam bentuk tapi dapat dibedakan menjadi asosiasi performansi dan asosiasi imajeri yang berhubungan dengan atribut dan kelebihan merek (dalam Ratri, 2011:47)

Pentingnya citra merek bagi konsumen yaitu untuk mengenali dan mempermudah dalam melakukan pembelian terhadap produk tertentu, membantu penjual dalam melakukan segmentasi pasar, membantu penjual menarik konsumen menguntungkan dan membantu membangun citra suatu produk. Semakin baik citra merek produk yang dijual, maka semakin tinggi keputusan pembelian oleh konsumen.

Salah satu situs jual beli online fashion (pakaian, sepatu, dan aksesoris) yang sedang berkembang di Indonesia adalah Tokopedia. Tokopedia (PT Tokopedia) adalah perusahaan toko online yang mengusung konsep market place bagi para penjualnya dan merupakan online shop terpercaya dengan memiliki customer service yang siap melayani melalui telepon, email, twitter, facebook, dan online form di situs Tokopedia. Selain banyaknya kunjungan yang dimiliki, Tokopedia juga memiliki citra merek dengan daya tarik tersendiri bagi masyarakat atau konsumen, citra merek yang mencerminkan pelayanan dengan kualitas terbaik.

Untuk meningkatkan image positif masyarakat terhadap brand Tokopedia salah satunya menggunakan brand ambassador. Hal ini dikarenakan Tokopedia harus bersaing menjadikan citra yang bagus dibandingkan dengan competitor lainnya untuk menjalankan bisnisnya. Tokopedia mendapatkan penghargaan berupa best brand experience pada tahun 2021 dari CX Asia Excellence Award 2021.

Tokopedia dengan meningkatkan citra merek nya menggunakan tagline terbaru yaitu „Selalu Ada Selalu Bisa“ sebagai pengganti tagline „Mulai Aja Dulu“ yang telah digunakan Tokopedia sejak tahun 2018. Tagline ini muncul dari keinginan Tokopedia untuk menjadi sebuah platform yang memungkinkan penggunaanya untuk memenuhi kebutuhan dengan mudah dan cepat dari rumah, tanpa perlu bepergian. Tokopedia ingin menjadi bagian dari solusi yang dapat memudahkan hidup masyarakat banyak, khususnya di tengah situasi yang sulit seperti saat ini. „Selalu Ada Selalu Bisa“ berarti bahwa apapun yang pengguna cari dan ingin lakukan, semuanya dapat diakomodasi oleh Tokopedia.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian adalah promosi. Promosi merupakan suatu rangsangan yang dapat menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian lebih banyak lagi. Rangsangan dari perusahaan yang dimaksud adalah produk, harga, tempat dan promosi. Promosi penjualan penting untuk dilakukan agar konsumen melakukan pembelian ulang karena adanya produk yang dijual dengan harga dan kualitas produk yang baik. Promosi penjualan sebagai salah satu variabel bauran pemasaran mempunyai peranan penting dalam menyampaikan informasi

mengenai produk perusahaan kepada konsumen sehingga mudah untuk dikenali dan menimbulkan suatu keinginan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Salah satu cara melakukan promosi online adalah bergabung dengan marketplace atau pasar online (Hermawan, 2012:128)

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh adanya kepercayaan. Ketika calon pembeli ingin membeli barang, hal utama yang menjadi pertimbangan adalah apakah penjual online pada situs atau aplikasi yang dikunjungi tersebut dapat dipercaya. Oleh sebab itu, harus ada rasa saling percaya antara penjual dan pembeli. Mayer et al (2010:721) mendefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan satu pihak untuk mempercayai pihak lain tersebut akan melakukan tindakan tertentu bagi pihak yang mempercayainya, terlepas dari kemampuan untuk mengawasi dan mengendalikan tindakan pihak yang terpercaya.

Keputusan Pembelian merupakan keinginan yang muncul dalam diri konsumen terhadap suatu produk sebagai dampak dari suatu proses pengamatan dan pembelajaran konsumen terhadap suatu produk. Buchari Alma (2016:96) menjelaskan keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi, keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi *physical evidence, people, process*. Sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli.

E-commerce di Indonesia pun terus meningkat membuat Tokopedia ikut meramaikan industri ini. Tokopedia merupakan salah satu tempat berbelanja (*marketplace*) online yang dikenal dan memiliki popularitas di Indonesia dinilai

dapat mengakomodasi kepentingan masyarakat untuk mengakses kebutuhan melalui pembelian online yang cepat, mudah, praktis dan aman (Alwafi & Magnadi, 2016). Pembelian melalui Tokopedia dapat dilakukan melalui aplikasi yang dapat diunduh pada Play Store dan App Store, serta melalui website resmi Tokopedia. Tokopedia pertama kali didirikan pada 17 Agustus 2009 dengan misi melakukan digitalisasi pemerataan ekonomi. Hingga penelitian ini ditulis, diketahui terdapat lebih dari 11 juta penjual, 13 mitra logistik, lebih dari 500 juta produk dan lebih dari 100 juta pengguna aktif tiap bulan yang dimiliki oleh Tokopedia (www.tokopedia.com, 2020). Tokopedia berpusat di Tokopedia Tower Ciputra World 2, Jalan Prof. DR. Satrio Kavling 11, Setia Budi, Jakarta Selatan.

Tokopedia sebagai salah satu *e-commerce* merupakan bagian dari kemajuan zaman yang hari ini kita sebut dengan nama Revolusi Industri 4.0 yang mana zaman ini memberikan dampak yang sangat luar biasa terhadap dunia pemasaran, perdagangan mulai bergerak dari tradisional ke digital, pembelian produk bisa di beli tanpa harus datang ke toko/pasar cukup dengan *smartphone* sambil bersantai kita bisa membeli produk dengan mudah, produk tersebut di pasarkan dalam suatu aplikasi toko online yang bernama *e-commerce* salah satu aplikasinya adalah Tokopedia.

Tokopedia memiliki ciri khas tersendiri dari *e-commerce* lain yaitu sebagai pelopor *e-commerce* pertama yang memberikan pelayanan pembayaran COD dan boleh di cek dahulu saat barang yang kita pesan telah kita terima. Selain itu, Tokopedia juga memiliki klaim pengembalian barang dan pengembalian uang jika barang yang diterima cacat atau tidak sesuai dengan pesanan.

Tabel 1.1
Data Jumlah Kunjungan pada Platform E-Commerce
Tahun 2019-2023

No	E-commerce	2019	2020	2021	2022	2023
1	Tokopedia	168.000.000	411.468.800	355.556.000	135.076.700	98.726.100
2	Shopee	67.677.900	294.638.000	390.827.700	127.400.000	119.237.442
3	Lazada	58.288.400	158.043.900	91.377.400	30.516.700	27.331.654
4	BukaLapak	116.000.000	287.159.800	142.913.700	34.170.000	31.458.900
5	Bli-Bli	43.097.000	119.308.500	77.015.600	19.590.000	14.112.875

Sumber: <https://iprice.co.id//>

Berdasarkan tabel 1.1, ada lima teratas *e-commerce* di Indonesia yaitu Tokopedia, Shopee, Lazada, BukaLapak dan Bli-Bli. Menurut survey yang dilakukan oleh iprice yang berjudul persaingan *e-commerce* di Indonesia untuk mengetahui layanan *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi oleh responden, pada tahun 2019 Tokopedia memiliki jumlah kunjungan sebanyak 168.000.000 pengguna, Shopee memiliki jumlah pengunjung sebanyak 67.677.900, BukaLapak sebanyak 116.000.000, Bli-Bli sebesar 43.097.200. Di tahun 2020 Tokopedia dan BukaLapak menjadi 2 *e-commerce* paling populer dengan jumlah kunjungan terbanyak dibandingkan *e-commerce* lainnya di Indonesia. Berdasarkan tabel persaingan *e-commerce* di Indonesia, menunjukkan bahwa Tokopedia menempati posisi pertama yaitu memiliki perkembangan rata-rata terbanyak yang di kunjungi oleh konsumen.

Tabel 1.2
Jumlah Kategori Produk Situs E-Commerce di Indonesia

No	E-Commerce	Jumlah Kategori produk
1	Tokopedia	56
2	Shopee	46
3	BukaLapak	22
4	BliBli	15
5	Lazada	12

Sumber: [https://iPriceGroup:SimilarWeb\(diolahPDSI,KementerianPerdagangan\)//](https://iPriceGroup:SimilarWeb(diolahPDSI,KementerianPerdagangan)//)

Berdasarkan Tabel 1.2 dapat dilihat bahwa Tokopedia Tokopedia memiliki jumlah kategori produk terbanyak yaitu 56 kategori produk. Banyaknya keragaman produk yang ditawarkan membuat konsumen dapat memilih produk yang mereka butuhkan, karena konsumen lebih menyukai yang berbagai macam pilihan produk. Semakin beragam jumlah dan jenis produk yang dijual, maka konsumen akan merasa puas jika ia melakukan pembelian di *e-commerce* itu dan ia tidak perlu melakukan pembelian di *e-commerce* lain. Konsumen akan melakukan pembelian berulang.

Dalam kasus penelitian ini peneliti memilih studi kasus pada msyarakat Muaro Jambi karena ingin mengetahui citra merek, promosi dan tingkat kepercayaan dalam membeli produk melalui Tokopedia. Berikut data jumlah penduduk Muaro Jambi:

Tabel 1.3
Jumlah Penduduk Muaro Jambi Periode 2019-2023

Tahun	Jumlah Penduduk (orang)	Perkembangan (%)
2019	443.364	-
2020	454.524	2,52
2021	406.910	(10,48)
2022	412.912	1,48
2023	449.751	8,92
Rata-Rata	433.492	0,61

Sumber: Badan Pusat Statistik (2024)

Berdasarkan data yang jumlah penduduk Muaro Jambi pada tahun 2019 sebanyak 443.364 orang. Pada tahun 2020 mengalami peningkatan jumlah menjadi 454.524 orang. Pada tahun 2021 mengalami penurunan menjadi 406.910 orang. Pada tahun 2022 jumlah penduduk Muaro Jambi meningkat menjadi 412.912 orang. Pada tahun 2023 jumlah penduduk Muaro Jambi kembali mengalami peningkatan menjadi 449.751 orang.

Meningkatnya *e-commerce* di Indonesia memang pantas mendapatkan apresiasi sebagai salah satu bentuk kemajuan dalam melakukan jual beli di Indonesia. Tokopedia menyediakan kebutuhan mulai dari produk fashion, perawatan kecantikan, produk ibu dan anak, makanan dan kesehatan, elektronik, otomotif, kebutuhan rumah tangga, otomotif, hingga handphone. Keberadaan Tokopedia juga diketahui berdampak pada inklusi keuangan secara nasional, melalui peningkatan penjualan yang dilakukan dengan digitalisasi teknologi sehingga dinilai lebih memudahkan masyarakat. Hal ini tidak lepas dari beberapa program inovasi yang dilakukan oleh Tokopedia untuk meningkatkan minat belanja masyarakat, memperluas pelanggan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Salah satu inovasi bisnis yang dilakukan oleh Tokopedia adalah program Waktu Indonesia Belanja (WIB).

Program WIB merupakan sebuah program yang diadakan oleh Tokopedia per bulannya, dengan waktu setiap tanggal 25 hingga akhir bulan dengan berbagai promo dan penawaran menarik yang disediakan. Program WIB menawarkan berbagai keunggulan produk berkualitas yang dilengkapi potongan harga, cashback khusus, promo gratis ongkos kirim, penawaran kupon kilat, promo kejar diskon pilihan hingga promo sesuai brand atau merek yang ditawarkan (www.tokopedia.com, 2020). Berikut data promosi yang tersedia di Tokopedia.

Tabel 1.4
Data Promosi Pada Platform E-Commerce

No	E-commerce	Promosi
1	Shopee	1. Iklan Shopee 2. Diskon 3. Promo ongkir toko 4. Voucher toko saya 5. Program Ekspor Shope 6. Flash sale toko saya 7. Promosi produk sampel 8. Promo live stream affiliate 9. Hadiah penilaian 10. Brand membership
2	Tokopedia	1. Kupon Tanya saya 2. Diskon toko 3. <i>Buy More Save More</i> 4. Grup Promo TopAds 5. Fasilitas Promo 6. Tokopedia Marketing Solution
3	Buka Lapak	1. Fitur Promoted Push 2. Diskon 3. Kupon 4. Kode Promo 5. Cashback
4	Blibli	1. Promo Combo 2. Promo Grosir 3. Voucher Belanja 4. Blibli Affiliate
5	Lazada	1. Promosi Afiliasi 2. Voucher Campaign 3. Diskon Lazakoin 4. Promosi Rekomendasi 5. Promosi Pencarian

Sumber: data diolah (2024)

Berdasarkan tabel 1.4 terlihat bahwa banyak tersedia fitur-fitur dan promosi yang tersedia pada berbagai platform e-commerce, shopee berada paling atas dengan 10 jenis promosi mulai dari iklan shopee hingga brand membership, setelah itu tokopedia dengan 6 jenis promosi mulai dari kupon hingga marketing solution, BukaLapak memiliki 5 jenis promosi mulai dari fitur promoted push hingga cashback, BliBli memiliki 5 jenis promosi dari promo combo hingga Blibli

affiliate dan Lazada memiliki 5 jenis promosi mulai dari promosi afiliasi hingga promosi pencarian produk.

Tabel 1.5
Promosi yang tersedia Pada Tokopedia

No	Jenis Promosi	Keterangan
1	Kupon Tanya Saya	Penjual dapat membuat kupon dengan berbagai jenis, seperti Voucher Cashback, Voucher Gratis Ongkir, dan Kupon Follower Baru.
2	Diskon Toko	Fitur yang memungkinkan penjual untuk mengatur harga atau diskon dari setiap produk
3	<i>Buy More Save More</i> (Diskon Bertingkat)	Fitur yang menawarkan diskon bertingkat kepada pembeli
4	Grup Promo TopAds	Fitur yang memungkinkan pengguna untuk membuat iklan produk
5	Template Pomo Media Sosial	Template yang dapat diunduh dan disebar di media sosial untuk mempromosikan toko
6	Fasilitas Promo	Fitur yang memungkinkan pengguna untuk mempromosikan produk jualannya setiap satu jam sekali untuk satu produk
7	Tokopedia Marketing Solution	Solusi pemasaran menyeluruh dari Tokopedia untuk membantu pelaku bisnis mencapai tujuan promosi

Sumber: Tokopedia (2024)

Berdasarkan tabel 1.5 terlihat bahwa banyak tersedia fitur-fitur dan promosi yang tersedia pada Tokopedia mulai dari penjual yang dapat mengatur sendiri harga dan diskon yang akan mereka berikan kepada konsumen hingga solusi menyeluruh dalam membantu pelaku bisnis dalam mencapai tujuan promosi dalam memuaskan keinginan konsumen

Berdasarkan dengan latar belakang permasalahan dan fenomena diatas maka diperlukan penelitian untuk mengetahui pengaruh citra merek, promosi dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia. Untuk itu penulis

melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Citra Merek, Promosi dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Tokopedia “**

1.2 Identifikasi Masalah

1. Selama tahun 2021 sampai 2023 jumlah kunjungan Tokopedia mengalami penurunan.
2. Pilihan produk yang tersedia pada Tokopedia belum mampu meningkatkan jumlah kunjungan dalam 3 tahun terakhir.
3. Rata-rata jumlah penduduk Muaro Jambi mengalami peningkatan dalam 5 tahun terakhir.
4. Promosi yang diberikan Tokopedia belum sebanyak
5. Promosi yang diberikan Tokopedia belum mampu meningkatkan jumlah kunjungan.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran citra merek, promosi, kepercayaan dan keputusan pembelian pengguna *e-commerce* Tokopedia?
2. Bagaimana pengaruh citra merek, promosi dan kepercayaan secara simultan terhadap keputusan pembelian pengguna *e-commerce* Tokopedia?
3. Bagaimana pengaruh citra merek, promosi dan kepercayaan secara parsial terhadap keputusan pembelian pengguna *e-commerce* Tokopedia?

1.4 Tujuan Penelitian

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

1. Untuk mengetahui gambaran citra merek, promosi, kepercayaan dan keputusan pembelian pengguna *e-commerce* Tokopedia.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek, promosi dan kepercayaan secara simultan terhadap keputusan pembelian pengguna *e-commerce* Tokopedia.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis citra merek, promosi dan kepercayaan secara parsial terhadap keputusan pembelian pengguna *e-commerce* Tokopedia.

1.5 Manfaat penelitian

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini sebagai menambah pengetahuan, wawasan dan pemahaman tentang keputusan pembelian konsumen dengan menggunakan pengamatan faktor citra merek, promosi dan kepercayaan terutama dibidang ekonomi manajemen dan menerapkan ilmunya di kemudian hari.

2. Bagi Perusahaan

Agar dapat memberikan informasi dan dampak yang baik bagi Tokopedia tentang faktor yang mendorong minat pembelian konsumen, terutama dari faktor citra merek, promosi dan kepercayaan.

3. Bagi Akademis

Agar dapat menambah pengetahuan dan menambah referensi untuk mahasiwa/mahasiswi.