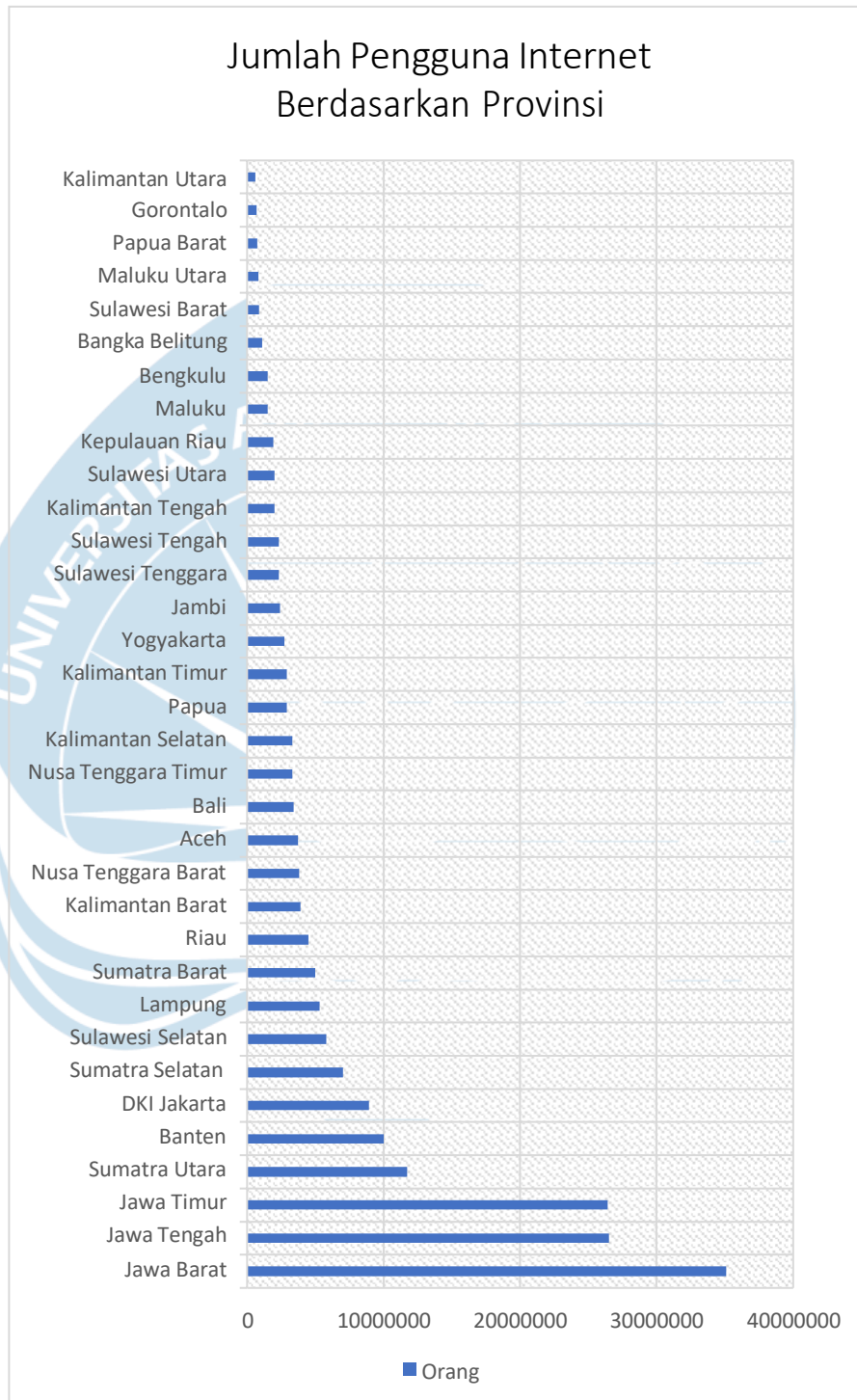


# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Mengamati perkembangan jaman saat ini sudah tidak lagi dipungkiri bahwa kebutuhan internet telah menjadi kebutuhan utama sehari-hari manusia, dalam menjalani aktivitas sehari-hari. Hal ini menyebabkan warga Indonesia semakin terbuka terhadap pengetahuan dunia / *worldwide*. Hal tersebut mendukung dan mendorong para produsen untuk dapat beralih dari *offline sites* menjadi menggunakan media digital sebagai moda utama dalam menjual barang maupun jasanya. Perkembangan teknologi ini semakin memudahkan manusia dalam menjalankan aktivitas mereka sehari-hari. Hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) periode 2019-kuartal II/2020 mencatat, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 196,7 juta jiwa. Jumlah ini meningkat 23,5 juta atau 8,9% dibandingkan pada 2018 lalu (Bayu, 2020). Data tersebut dapat dilihat pada Gambar 1.1.

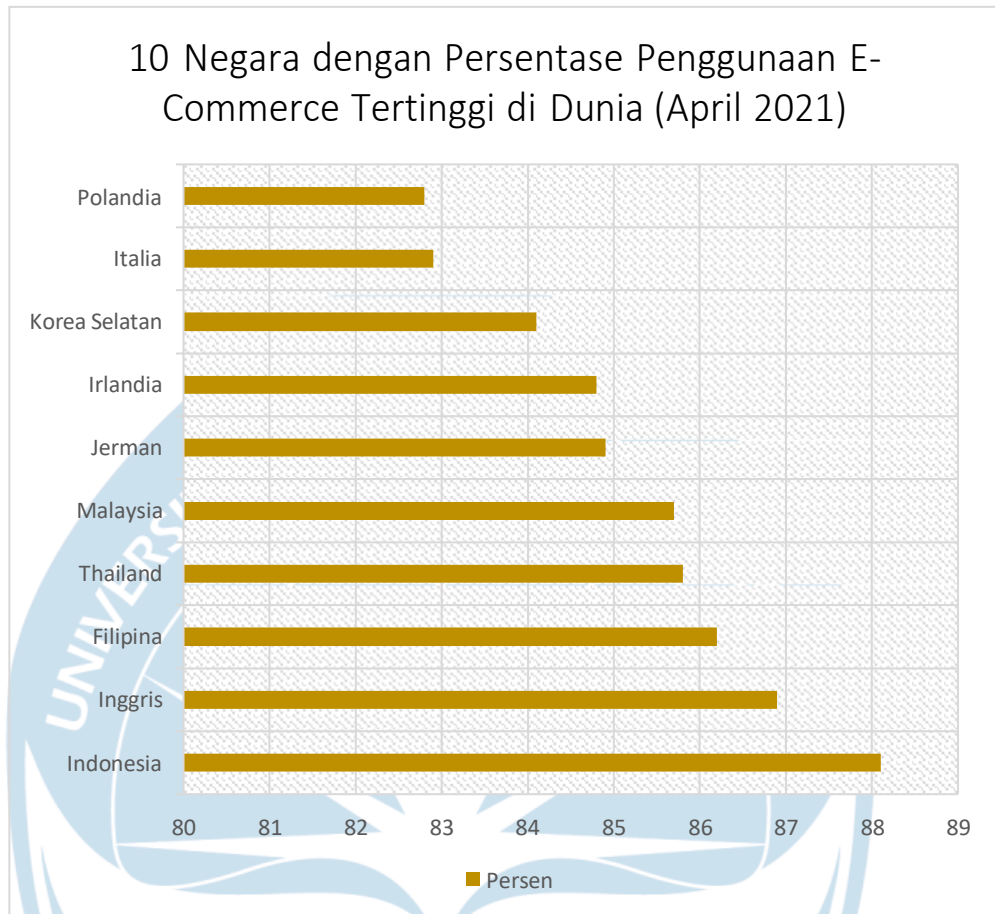


**Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet Berdasarkan Provinsi**

Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), 9 November

2021

Data dalam Gambar 1.1 menunjukkan bahwa pengguna internet dari provinsi Jawa Barat sebanyak 35,1 juta orang, diposisi kedua disusul oleh Jawa Tengah yakni 26,5 juta. Lalu Jawa Timur, berjumlah 23,4 juta orang. Dengan data tersebut menunjukkan bahwa banyaknya pengguna internet di daerah yang sudah terjamah oleh jaringan nirkabel. Diketahui juga bahwa peningkatan internet di Indonesia meningkat sebanyak 23,5 juta atau 8,9% dibandingkan pada tahun 2018 silam. Hal ini menjadi faktor pendukung dari perkembangan dunia digital kepada masyarakat Indonesia. Dengan adanya internet dan perkembangannya, maka tidak dapat dipungkiri lagi bahwa produsen dan konsumen akan secara tidak langsung dapat berinteraksi dalam media digital, yang menciptakan sebuah dunia perdagangan digital. Pada saat ini, media digital tidak lagi digunakan untuk mencari informasi saja melainkan sudah menjadi area bisnis atau yang biasa disebut dengan bisnis *online* atau (*e-commerce*). Pengertian dari *e-commerce* adalah merupakan salah satu teknologi yang berkembang pesat pembelian dan penjualan barang dan jasa melalui jaringan elektronik seperti internet. *E-commerce* merupakan suatu cara berbelanja secara *online* yang berjalan seiring dengan kehadiran internet dalam kehidupan kita. Banyak orang mendapatkan manfaat kemudahan berbisnis melalui media internet (Kasmi & Candra, 2017). Penggunaan media *e-commerce* untuk membeli produk terbilang cukup tinggi yaitu sebanyak 88,1% pengguna internet di Indonesia. Data dapat dilihat di Gambar 1.2 di Bawah.

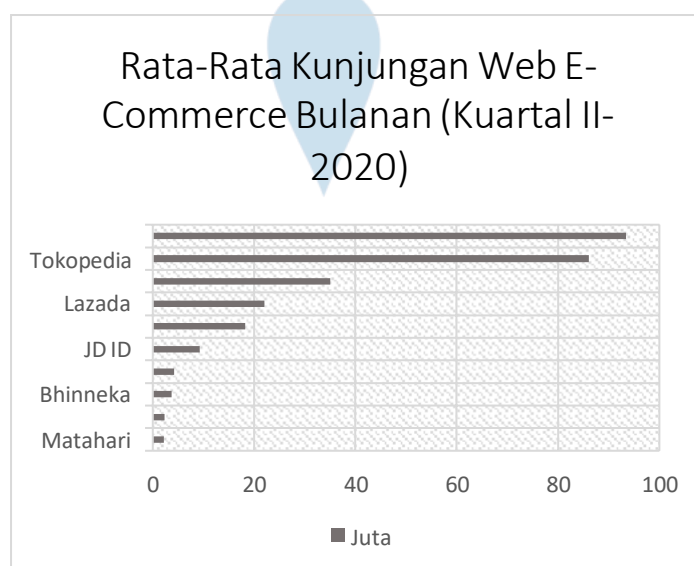


**Gambar 1.2 Negara dengan Presentase Penggunaan E-Commerce Tertinggi di Dunia (April 2020)**

Sumber: We Are Social, 21 April 2021

Dapat kita amati dari data yang ada di Gambar 1.2 ini, bahwa pengguna internet di Indonesia yang memakai layanan *e-commerce* sebagai media belanja, melampaui negara Inggris dengan 86,9%, dan negara Filipina sebesar 86,2% pengguna *e-commerce* sebagai media belanja di negaranya. Menurut data tersebut rata – rata pengguna *e-commerce* secara global sebanyak 78,6%, yang berarti negara Indonesia telah melampaui sebanyak 9,5% dari rata – rata pengguna *e-commerce* pada masing masing negara.

Tokopedia adalah salah satu perusahaan yang memiliki bisnis *marketplace* terbesar di Indonesia. Tokopedia telah didirikan pada tanggal 6 Februari 2009 oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison, dimana berawal dari kondisi banyaknya penipuan jual beli *online* dan juga didukung dengan meningkatnya trend pengguna internet secara signifikan tiap tahunnya. Pada tahun 2015, Tokopedia menginjak tahun ke enamnya dimana *marketplace online* ini telah berkembang secara signifikan sejak pertama kali didirikan, Tokopedia telah memiliki 300.000 *merchant* dan telah melayani sebanyak 6 juta produk tiap bulannya. Tokopedia memberikan layanan yang memungkinkan bagi setiap individu, toko retail, maupun *brand* untuk dapat membuka toko dan bertransaksi jual-beli secara *online* di *e-commerce* tersebut. Fitur yang ada di dalam aplikasi Tokopedia, sangat membantu para konsumen untuk dapat berbelanja dengan nyaman juga aman, dimana perkembangan tingkat keamanan dan kenyamanan dalam bertransaksi selalu diperbarui secara berkala.



### Gambar 1.3 Peta Persaingan *E-Commerce* Indonesia pada Kuartal II-2020

Sumber :iPrice, 21 Juli 2020

iPrice Group telah melakukan penelitian mengenai kunjungan konsumen kepada masing – masing situs web *e-commerce*. Pada data tersebut menunjukkan bahwa Tokopedia berada pada urutan kedua dengan 114 juta pengunjung pada kuartal ke-4 pada tahun 2020. Menurut data iPrice Group pada kuartal ketiga di tahun 2019, Tokopedia menempati peringkat pertama. Namun Tokopedia mengalami penurunan sebesar 4% dari pangsa pasar di kuartal kedua tahun 2019 yang mencapai 29%. Tokopedia menggunakan salah satu *marketing tools* yang digunakan untuk menyiasati hal tersebut yaitu, *consumer brand engagement* dengan menggunakan strategi tersebut. *Consumer engagement* memiliki peran penting di dalam sebuah industri. Hal ini memiliki hubungan yang signifikan dengan pemasaran dan hubungan loyalitas pelanggan. Sebuah model siklus dari *consumer engagement* dikembangkan dengan koneksi, interaksi, kepuasan, retensi, loyalitas, advokasi dan keterlibatan sebagai bagian tahapan didalam siklus tersebut (Bansal & Chaudhary, 2016). Tujuan perusahaan telah berubah dari waktu ke waktu dari sudut pandang berbasis transaksi pelanggan menjadi pemasaran hubungan dan sekarang untuk melibatkan pelanggan dengan segala cara yang mungkin (Pansari & Kumar, 2017). Tokopedia yang telah berdiri cukup lama di Indonesia, selalu berusaha untuk menjalin relasi yang baik dengan konsumennya dengan menggunakan strategi pemasaran yaitu *consumer brand engagement*. Strategi ini

banyak digunakan oleh perusahaan karena efektif untuk dapat menjalin hubungan yang berkelanjutan dengan para konsumennya. Apabila, *customer* memiliki *engage* yang tinggi maka ia dapat memproses sebuah informasi dengan lebih mendalam. Peningkatan pada pemrosesan informasi ini umumnya akan meningkatkan rangsangan terhadap customer dan akan berfikir lebih keras mengenai keputusan yang akan dilakukan (Ma'ruf, 2005). *Customer* biasanya membentuk rasa percaya terhadap produk dengan pengumpulan informasi secara aktif, mengevaluasi berbagai merek dan mengambil keputusan untuk membeli. Sedangkan sebaliknya, customer yang memiliki *engage* yang rendah maka tidak terlalu memikirkan produk merek apa yang harus dibeli, hanya sekedar kebutuhan terpenuhi (Empati et al., 2018). Perusahaan yang telah membangun *consumer brand engagement* secara tidak langsung akan menumbuhkan kepercayaan konsumen akan sebuah produk atau *brand*. *Brand engagement* yang kuat akan memberikan pesan dalam bentuk intuisi atau ingatan terhadap sebuah produk atau merek yang ditawarkan. Begitu juga dengan *brand trust* yang dapat mewakili perusahaan untuk dapat meyakinkan konsumen bahwa produk dan jasa dari merek dapat dipertanggungjawabkan.

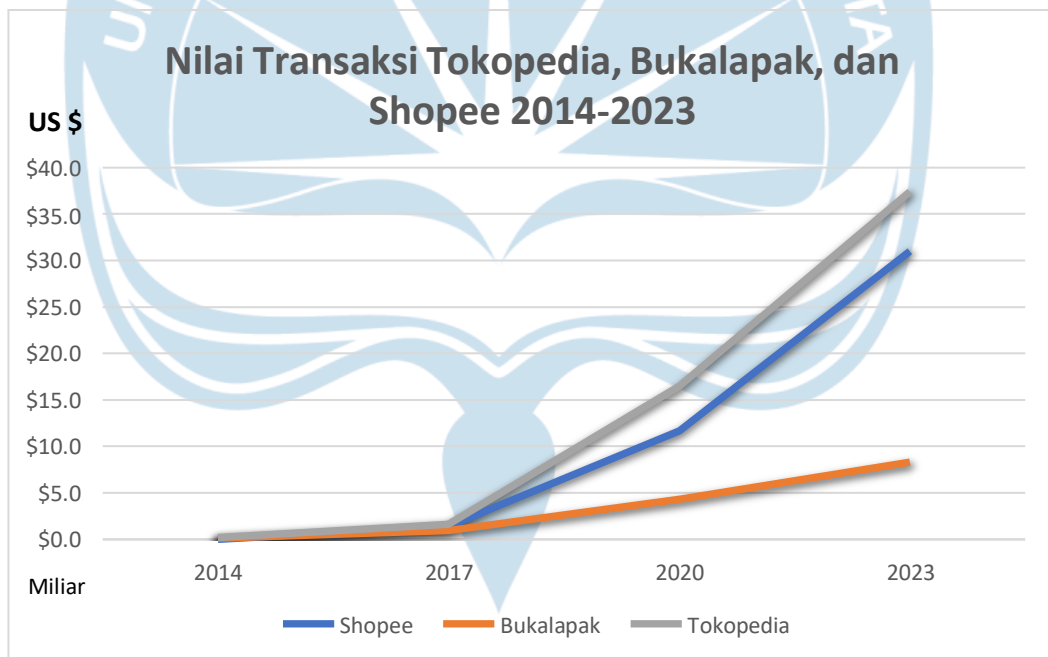
Kepercayaan merek (*brand trust*) merupakan kemampuan suatu merek untuk dipercaya dan bersumber dari keyakinan konsumen bahwa produk tersebut dapat memenuhi nilai yang di janjikan. Kepercayaan merek juga mampu membuat perasaan konsumen untuk mempercayai produk melalui kualitas produk yang dapat diingat di benak konsumen. Selanjutnya konsumen akan lebih memilih produk sehingga konsumen tidak akan beralih ke produk lain. Kepercayaan (*trust*)

konsumen pada sebuah bisnis online merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi niat pembelian konsumen (Palmet, M. & Sandra, 2019). Maka, salah satu kunci dari sebuah keberhasilan bisnis *online* adalah dengan membangun tingkat kepercayaan yang tinggi kepada konsumen terhadap perusahaan. Hal ini, berkaitan dengan risiko yang mungkin terjadi didalam bisnis *online*, dikarenakan karakter dari bisnis *online* tidak mempertemukan secara langsung para penjual dengan pembelinya. Penting bagi sebuah perusahaan untuk dapat mengamati hal tersebut, karena dalam kondisi persaingan global yang semakin ketat, pelanggan menjadi pemegang peran penting untuk sebuah perusahaan dapat berkelanjutan. Kepuasan pelanggan merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap barang dan jasa dari sebuah merek. Kepuasan konsumen dianggap sebagai sejauh mana anggapan kinerja produk atau jasa memenuhi harapan pembeli. Bila kinerja produk lebih rendah daripada harapan pelanggan, maka pelanggan tidak puas, bila prestasi sesuai atau melebihi harapan pelanggan, maka pelanggan merasa puas (Kotler dan Keller, 2016). Jenis kepuasan maupun ketidakpuasan yang ditimbulkan oleh pelanggan setelah penggunaan produk atau merek menjadi dasar pengetahuan, keyakinan, preferensi dan sikap maupun loyalitas merek bagi pelanggan (Chhabra, 2015). Kepuasan pelanggan sangat berkaitan dengan tingkat harapan atau ekspektasi dari pelanggan tersebut. Konsep ekspektasi yang mendominasi adalah *predictive expectation*, dimana ekspektasi berfungsi sebagai standar perbandingan. Perbandingan tersebut akan menghasilkan reaksi konsumen terhadap produk/jasa dalam bentuk kepuasan atau persepsi kualitas (Tjiptono, 2011). Ekspektasi kinerja (*performance expectation*)



adalah tingkat dimana seorang individu meyakini bahwa dengan menggunakan sistem akan membantu dalam meningkatkan kinerjanya. Lima faktor dari model sebelumnya membantu dalam pembentukan *performance expectation* yang terdiri dari *perceived usefulness*, *extrinsic motivation*, *job-fit*, *relative advantage*, dan *outcome expectations*. Semakin tinggi harapan akan kinerja (*performance expectancion*) maka akan semakin besar keinginan untuk menggunakan teknologi tersebut (Venkatesh, V et al., 2003). Dengan adanya *brand trust*, *consumer brand engagement*, dan pemenuhan *performance expectancion*, bertujuan untuk dapat mendorong niat beli pelanggan. Menurut Zarrad, H. dan Debabi (2015) mendefinisikan niat beli sebagai faktor motivasi yang mempengaruhi perilaku seseorang untuk melakukan pembelian ulang suatu produk atau jasa. *Purchase intention* (niat beli) menjadi tahapan dimana konsumen melakukan pengevaluasian terhadap informasi yang diterima (Sanita et al., 2019). Niat beli dianggap sebagai dorongan, yaitu rangsangan internal yang kuat yang memotivasi tindakan, dimana dorongan ini dipengaruhi oleh stimulus dan perasaan positif akan produk yang sama pada masa yang akan datang (Kotler dan Keller, 2016). Tokopedia memberikan kemudahan dan kenyamanan serta pengalaman yang memberikan dampak dorongan kepada konsumen untuk lebih memilih Tokopedia sebagai tempat berbelanja. Layanan yang baik dan lengkap memberikan kepuasan tersendiri bagi para konsumen sehingga ingin berbelanja ulang di Tokopedia. Keamanan yang dirasakan konsumen dalam berbelanja secara online, ketersediaan informasi yang lengkap dan detail, pengiriman yang cepat dengan jaminan produk sampai pada konsumen dalam kualitas yang baik, harga yang kompetitif (murah), serta

penghematan waktu yang dapat diperoleh memberikan kepuasan bagi konsumen dalam belanja secara online (Handoyo, 2021). Kepuasan, niat beli dan kesediaan konsumen yang tinggi untuk melakukan pembelian ulang di Tokopedia sebagai salah satu tempat belanja online di Indonesia, dapat dilihat dan dibuktikan secara empiris dari hasil penjualan Tokopedia dalam beberapa tahun terakhir. Laporan E-Warungs: Indonesia's New Digital Battleground yang dirilis CLSA, menunjukkan Tokopedia sebagai *e-commerce* dengan nilai transaksi terbesar di Indonesia. Tokopedia memimpin nilai transaksi tertinggi sejak 2014 dan diprediksi masih terus bertahan hingga 2023.



**Gambar 1.4 Nilai Transaksi Tokopedia, Bukalapak, dan Shopee 2014-2023**

Sumber : CLSA Indonesia, PT, 2019

Tercatat pada 2018, nilai transaksi Tokopedia sebesar US\$ 5,9 miliar. Platform *consumer to consumer* (C2) menjadi bisnis andalan tokopedia dengan nilai transaksi US\$ 5,6 miliar, sedangkan *business to consumer* (B2C) hanya

sebesar US\$ 148 juta. CLSA memproyeksikan pada 2023 nilai transaksi Tokopedia mencapai US\$ 37,45 miliar. Sementara nilai transaksi Shopee dan Bukalapak, diproyeksikan masing-masing sebesar US\$ 31 miliar dan US\$ 8,3 miliar pada 2023. Secara umum, total nilai transaksi tiga besar *e-commerce* pada 2019 sebesar US\$ 11,6 miliar dan meningkat pada 2023 hingga mencapai US\$ 76,8 miliar (Jayani, 2019).

Dengan demikian *consumer engagement* perlu untuk diuji kegunaannya dalam proses untuk membangun *brand trust* dari para konsumen terhadap Tokopedia. Sehingga dapat mengetahui apakah *brand trust* dari konsumen dapat berpengaruh terhadap *performance expectation*, maka perlu dilakukan penelitian lebih lanjut guna mengetahui, apakah *consumer engagement*, *brand trust*, dan *performance expectation* berpengaruh terhadap *purchase intention* dari pelanggan Tokopedia.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Di dalam kondisi perekonomian 5.0 ini sudah tidak lagi berada di situasi yang mudah dalam persaingan bisnis *online* saat ini. Terlebih dalam sistem perdagangan modern ini yang telah merubah sistem perdagangan konvensional ke sistem perdagangan yang lebih modern yaitu dengan sistem digital (*e-commerce*). Hal ini didukung dengan perubahan kebiasaan konsumen, yang sudah akrab dengan media digital berbasis internet, sehingga memudahkan para konsumen untuk dapat mencari, dan menimbang produk serta jasa yang diinginkan oleh konsumen itu sendiri. Ketersediaan informasi yang lengkap di internet menjadi salah satu faktor

pendukung konsumen untuk dapat terpenuhi kebutuhannya di media digital. Namun di sisi yang lain, perkembangan perdagangan digital ini dapat digunakan oleh para pemasar, untuk memenuhi kebutuhan pasar yang baru.

Pokok permasalahan yang dihadapi oleh pemasar adalah bagaimana cara pemasar dapat menjalin hubungan dan relasi yang baik dengan para konsumen, di tengah – tengah persaingan pasar global, yang menyediakan berbagai platform yang dapat dengan mudah diakses oleh para calon konsumen. Sehingga pemasar dapat menjalin *engagement* yang baik dengan konsumen yang dapat menimbulkan kepercayaan konsumen dan memenuhi ekspektasi konsumen terhadap pemasar. Hal ini diharapkan pemasar untuk dapat meningkatkan niat pembelian dari konsumen.

Berdasarkan latar belakang diatas maka diperoleh beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *consumer engagement* berpengaruh terhadap *brand trust* ?
2. Apakah *consumer engagement* berpengaruh terhadap *purchase intention* ?
3. Apakah *brand trust* berpengaruh terhadap *performance expectation* ?
4. Apakah *brand trust* berpengaruh terhadap *purchase intention* ?
5. Apakah *performance expectation* berpengaruh terhadap *purchase intention* ?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis:

1. Pengaruh *consumer engagement* terhadap *brand trust*, dan terhadap minat beli pelanggan di Tokopedia.
2. Pengaruh *brand trust* terhadap *performance expectation* dan terhadap minat beli pelanggan di Tokopedia.
3. Pengaruh dari *performance expectation* terhadap minat beli pelanggan di Tokopedia.

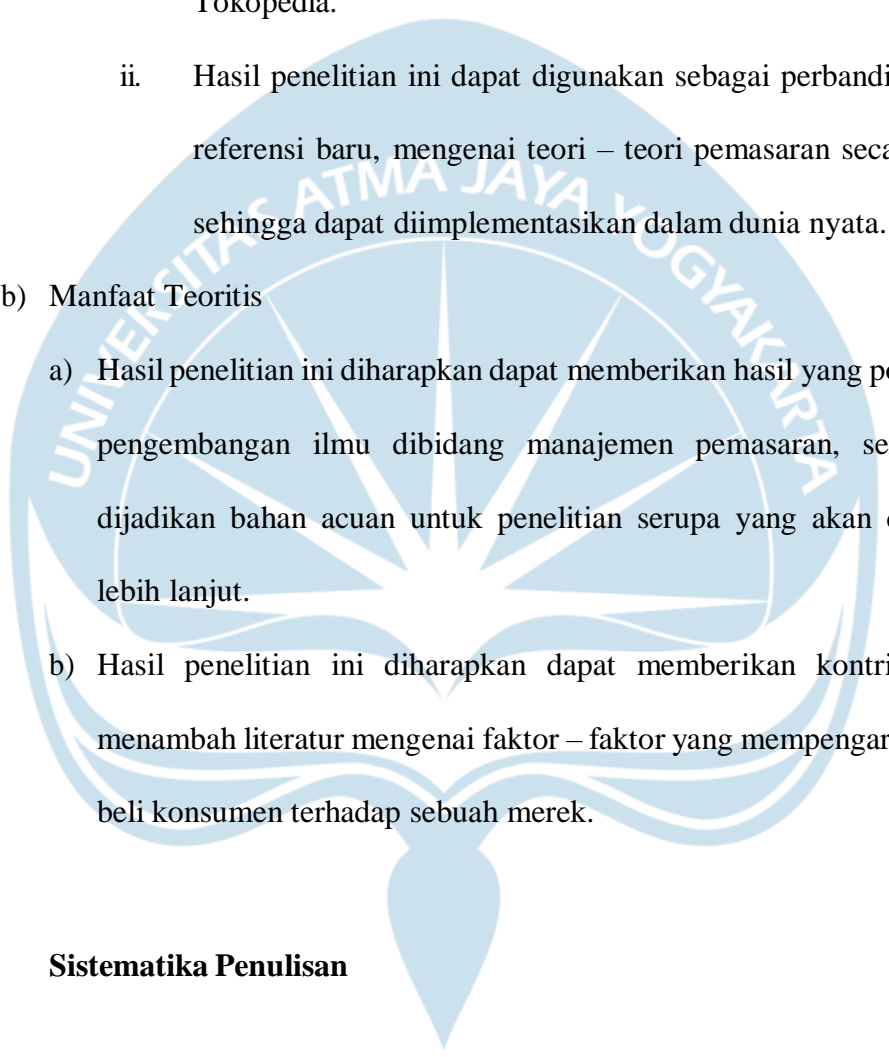
#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan penulis dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak atau dalam bentuk beberapa jenis yaitu:

a) Manfaat Praktis

a) Bagi Perusahaan

- i. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi wawasan dalam menjalin relasi hubungan yang baik dari perusahaan dengan konsumennya.
- ii. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi perusahaan, mengenai faktor – faktor yang mempengaruhi niat pembelian konsumen dalam bisnis *online*.
- iii. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai dasar untuk menyusun strategi pemasaran baru yang lebih efektif dan efisien.

- 
- b) Bagi Peneliti
- i. Hasil penelitian ini dapat memperluas wawasan terhadap fenomena yang terjadi dalam bidang pemasaran di *e-commerce* Tokopedia.
  - ii. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai perbandingan dan referensi baru, mengenai teori – teori pemasaran secara *online* sehingga dapat diimplementasikan dalam dunia nyata.
- b) Manfaat Teoritis
- a) Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan hasil yang positif bagi pengembangan ilmu dibidang manajemen pemasaran, serta dapat dijadikan bahan acuan untuk penelitian serupa yang akan dilakukan lebih lanjut.
  - b) Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan menambah literatur mengenai faktor – faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap sebuah merek.

## 1.5 Sistematika Penulisan

### **BAB I: PENDAHULUAN**

Pada bab ini berisikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

## **BAB II: TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini berisi tentang landasan teori yaitu mengenai variabel – variabel yang diteliti. Pada bab ini juga dipaparkan mengenai penelitian terdahulu, hipotesis penelitian dan kerangka penelitian.

## **BAB III: METODE PENELITIAN**

Pada bab ini berisi bentuk penelitian, obyek, subyek, tempat dan waktu penelitian, Batasan masalah populasi dan sampel, definisi operasional, indikator dan skala pengukuran, metode pengumpulan data, metode pengujian instrument penelitian dan metode analisis data.

## **BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini berisi analisis data dan pembahasan dari data yang telah dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner.

## **BAB V: PENUTUP**

Pada bab ini berisi kesimpulan hasil penelitian, implikasi majerial, saran dan keterbatasan penelitian.