

# BAB I

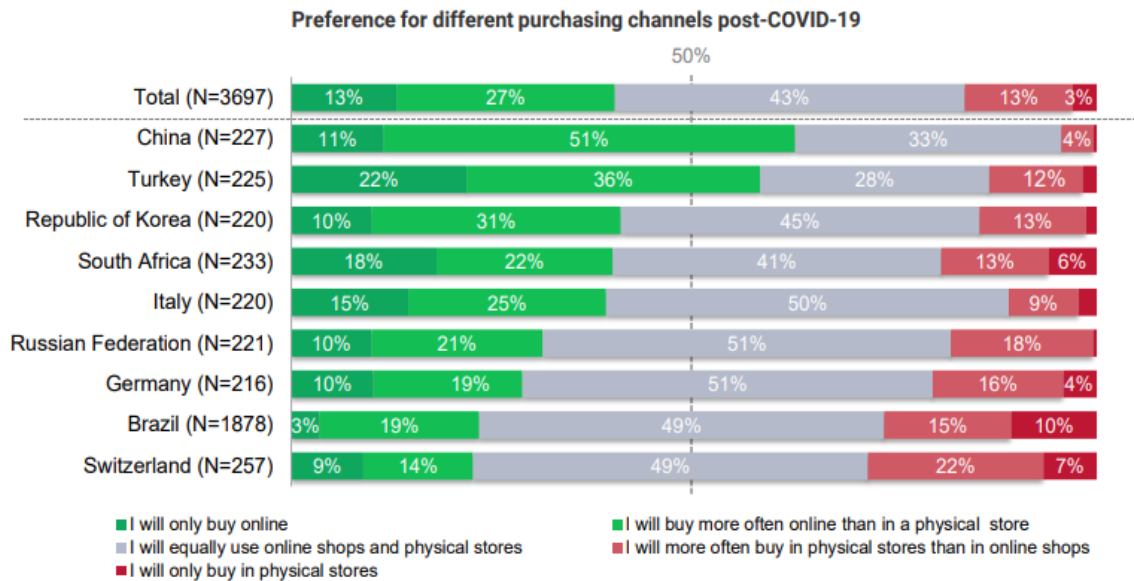
## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Dunia saat ini telah memasuki era revolusi industri 4.0 yang berbasis teknologi, tidak terkecuali Indonesia. Ponsel dan internet merupakan hal yang vital dalam kehidupan sehari-hari masyarakat, karena keberadaan ponsel dan internet memberikan berbagai kemudahan bagi masyarakat khususnya untuk mempermudah komunikasi jarak jauh. Lebih dari setengah populasi Indonesia telah menggunakan ponsel pintar, yang diketahui melalui tingginya angka penetrasi ponsel pintar atau *smartphone* dalam negeri yang telah mencapai 61,7% dari total populasi Indonesia. Dilansir dari Katadata, Indonesia meraih posisi keempat pengguna *smartphone* terbanyak di dunia pada tahun 2020 dengan total sekitar 170,4 juta pengguna (Pusparisa, 2020). Menurut data yang disajikan oleh Statista, penetrasi *global digital buyer* pada tahun 2021 sebesar 65,2% dari total pengguna internet dunia (Coppola, 2021), yang berarti bahwa hanya sekitar kurang dari 35% pengguna internet dunia yang belum pernah membeli produk menggunakan alat digital yang dimilikinya. Persentase *global digital buyer* tersebut merupakan angka yang besar, mengingat total pengguna internet di dunia tercatat sebanyak 4,95 miliar jiwa, yang setara dengan 62,5% total populasi dunia (Hootsuite, 2022). Hal ini menunjukkan besarnya kelompok masyarakat yang telah melakukan pembelian secara daring di seluruh dunia, yang didukung dengan fakta bahwa Indonesia merupakan pengguna internet ketiga terbesar di Asia, setelah

Tiongkok dan India (Kusnandar, 2021), yang dapat dirincikan lagi; total populasi Indonesia sebanyak 273,87 juta jiwa, dan pengguna internet di Indonesia telah mencapai 212,35 juta jiwa, dapat diambil kesimpulan bahwa sebanyak 77,54% dari populasi Indonesia telah menggunakan internet.

*Developer marketplace* memiliki peluang dalam mengarungi era revolusi industri keempat ini, seiring dengan penting dan maraknya penggunaan ponsel serta internet, karena dewasa ini masyarakat Indonesia telah sangat akrab dengan pemanfaatan ponsel dan internet, yang merupakan alat bantu komunikasi yang tidak terpisahkan dari keseharian masyarakat (Kusnandar, 2021). Selain itu, hal ini juga merupakan peluang bagi para pebisnis baik kecil maupun besar, dengan adanya *marketplace* akan memberikan berbagai kemudahan bagi perusahaan maupun pebisnis untuk melakukan jual beli produk dan jasa, serta mempermudah konsumen dengan cukup melakukan beberapa kali sentuhan pada ponsel untuk membeli suatu produk. Dalam riset terhadap pedagang di Indonesia pada e-Conomy SEA 2021: *Roaring 20s: The SEA Digital Decade*, disebutkan bahwa ketersediaan dan keterjangkauan platform digital (*marketplace*) mempermudah kehidupan dan kelancaran bisnis mereka di kala pandemi Covid-19 melanda, bahkan sebesar 28% pedagang *online* di Indonesia menyatakan bahwa para pedagang tidak akan dapat bertahan di tengah pandemi jika tidak ada platform digital (Jayani, 2021). Peran penting dari *marketplace* terbukti dengan tingginya angka GMV (*Gross Merchandise Value*) dari Indonesia, sebesar USD 70 miliar, dan Indonesia merupakan negara dengan GMV tertinggi nomor satu di Asia Tenggara (Jayani, 2021). GMV didefinisikan sebagai jumlah total pembelian yang terjadi, atau produk yang terjual pada situs pertukaran atau situs jual-beli C2C.



**Gambar 1.1** Hasil Penelitian Preferensi Saluran Pembelian Pasca-Covid-19

Sumber: (UNCTAD & Netcomm Suisse Observatory, 2021)

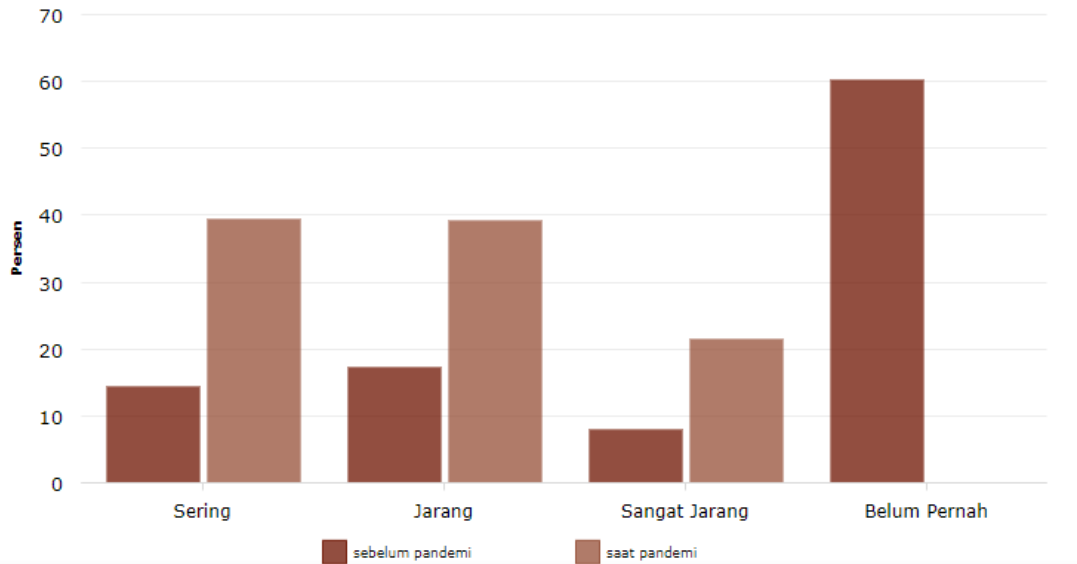
Terjadinya pandemi Covid-19 pada kuartal awal tahun 2020 merupakan faktor lain yang berpengaruh terhadap berubahnya gaya berbelanja konsumen secara masif. Terjadi pergeseran budaya konsumen dari luring ke daring, akibat adanya imbauan dari pemerintah untuk “Di Rumah Saja” untuk menghambat persebaran virus Covid-19. Karena imbauan pemerintah, konsumen cenderung memilih alternatif daring untuk melakukan pembelian (UNCTAD & Netcomm Suisse Observatory, 2021). Hasil penelitian singkat dapat dilihat pada Gambar 1.1, warna hijau dan abu-abu mendominasi, warna hijau berarti bahwa konsumen merasakan peningkatan pembelian melalui saluran daring, dan warna abu-abu memiliki interpretasi bahwa konsumen menggunakan kedua saluran baik daring maupun luring secara ekual atau merata. Saat ini, konsumen lebih mudah dan cepat untuk menjangkau produk-produk yang akan dibeli, hanya perlu beberapa sentuhan melalui ponsel konsumen. Singkatnya,

perbelanjaan daring (*online*) merupakan alternatif berbelanja yang sangat populer dan diminati, yang dipengaruhi secara signifikan oleh adanya kondisi pandemi yang memaksa konsumen untuk tetap berada di rumah masing-masing dan membatasi aktivitas di luar rumah.

Melalui penelitian mengenai penggunaan layanan belanja daring selama pandemi terhadap kalangan muda yang dilakukan oleh Katadata (Gambar 1.2), terbukti bahwa seluruh responden pernah melakukan pembelian secara daring (Setyowati, 2021). Peningkatan penggunaan layanan belanja daring terlihat pada grafik yang menunjukkan adanya peningkatan penggunaan layanan belanja secara drastis dari kalangan muda yang sebelumnya pun telah sering atau pernah menggunakan layanan belanja daring. Maka, terdapat peningkatan yang signifikan terhadap penggunaan layanan belanja *online* khususnya selama pandemi Covid-19 yang memaksa semua lapisan masyarakat untuk membatasi aktivitas di luar rumah. Kendati ke depannya pandemi ini akan berubah menjadi endemi, namun tidak dapat dipungkiri bahwa masyarakat telah mengalami perubahan cara belanja, yang ditandai dengan perubahan cara belanja konvensional (datang ke toko) menjadi belanja secara daring menggunakan *marketplace* C2C yang saat ini lebih diminati.

## Penggunaan Layanan Belanja Kebutuhan Online Sebelum & Saat Pandemi Covid-19

Sumber : Katadata Insight Center (KIC), 2 Juni 2021



**Gambar 1.2** Penggunaan Layanan Belanja Kebutuhan *Online* Sebelum & Saat Pandemi Covid-19

Sumber: Katadata Insight Center

Tokopedia merupakan penyedia layanan platform belanja daring yang memiliki peranan besar, khususnya selama pandemi Covid-19 berlangsung dan terjadi perubahan besar dalam gaya belanja konsumen dari luring menjadi daring. *Startup* asal Indonesia yang bergerak di bidang jual-beli C2C (*customer-to-customer*) *online* ini memiliki rerata kunjungan situs maupun aplikasi sebanyak 158,1 juta kali kunjungan per bulan pada kuartal III tahun 2021. Tokopedia merupakan *marketplace* yang paling populer digunakan oleh masyarakat Indonesia (Jayani, 2021), meskipun persaingan di ranah *marketplace* Indonesia tinggi dan ketat. Terdapat banyak pesaing baik lokal maupun *startup* multinasional, seperti Shopee, Blibli, Lazada, Bukalapak, JD.ID, dll.

Tingginya penggunaan ponsel dan internet pada era 4.0 serta adanya pandemi Covid-19 mengakibatkan munculnya tantangan baru bagi para pebisnis, baik bisnis skala besar maupun usaha kecil, siapapun yang tidak dapat beradaptasi dengan perkembangan teknologi akan mengalami kesulitan untuk mempertahankan bisnisnya (Supiyandi et al., 2022). Bahkan, ibu rumah tangga yang memiliki usaha kecil pun harus bersaing dengan perusahaan besar yang bergelut di bidang yang sama. Maka dari itu, *e-marketplace* seperti Tokopedia yang berbasis internet memiliki peran yang sangat besar khususnya dalam membantu para pelaku UMKM di Indonesia untuk dapat bersaing, maju, dan berkembang. Namun, pada era revolusi industri berbasis teknologi di mana segalanya serba tersedia di internet, untuk mempertahankan bisnis bukanlah merupakan suatu hal yang mudah, apalagi untuk menjadi nomor satu dalam bidang yang digeluti. Platform *marketplace* tidak dapat hanya sekadar memberikan keuntungan berupa 'mempermudah transaksi' saja, namun harus juga konsisten serta kreatif dalam melakukan pemasaran, juga memperhatikan kualitas pelayanannya untuk mendapatkan hati para pelanggannya, agar pelanggan loyal dan berkomitmen untuk melakukan transaksi melalui platform Tokopedia (Supiyandi et al., 2022). Maka dari itu, penting bagi perusahaan untuk memperhatikan kekuatan dari *brand* atau mereknya. Melalui merek, perusahaan dapat menunjukkan seberapa besar '*value*' yang ditawarkan kepada pelanggannya, maupun kepada calon konsumen.

Merek adalah suatu konsep yang membedakan suatu produk atau suatu bisnis, yang biasanya berupa nama, informasi, simbol, slogan, dan lainnya (Supiyandi et al., 2022). Ketika perusahaan paham seberapa besarnya kekuatan dari suatu merek, tentunya perusahaan akan mengalokasikan lebih banyak sumber daya untuk *branding*,

untuk menunjukkan bahwa bisnisnya lebih unggul, unik, dan berbeda atau terdiferensiasi dari bisnis sejenis lainnya (secara positif). *Branding* tidak hanya membentuk identitas suatu bisnis, namun juga membentuk 'ikatan emosional' kepada para konsumen. Ikatan emosional dapat berupa iklan yang unik dan mengena, sehingga konsumen langsung teringat pada merek ini ketika melihat suatu gambar, warna, atau mendengar kalimat unik dari slogan maupun iklan yang ditayangkan. Ketika telah timbul kesadaran akan merek, konsumen telah mendapatkan informasi lebih mengenai merek dan produknya, dan merek ini berada pada *top of mind* para konsumen, maka konsumen cenderung akan melakukan pembelian. Ketika konsumen pernah melakukan pembelian dan merasa puas, konsumen akan loyal terhadap merek tersebut. Jika belum timbul kesadaran mengenai merek yang dibeli, maka besar probabilitas konsumen untuk tidak melakukan pembelian. Maka dari itu, ekuitas merek secara keseluruhan sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Merek sangat penting untuk menstimulasi konsumen agar melakukan pembelian dan menjadi loyal terhadap suatu merek. Ketika konsumen dihadapkan dengan banyak merek, dengan rentang harga dari rendah hingga tinggi, serta berbagai atribut produk, konsumen akan memiliki kecenderungan untuk membeli produk atau memilih merek yang sudah dikenali, dan belakangan dalam memikirkan harga. Maka, sesuai teori yang dicetuskan oleh Aaker, ekuitas merek memiliki pengaruh dalam kepercayaan diri konsumen untuk melakukan pembelian (Aaker, 1991). Maka dari itu, pada penelitian ini ingin dilihat seberapa besar pengaruh dari masing-masing dimensi ekuitas merek terhadap keputusan pembelian. Selain itu, pada penelitian terdahulu menyatakan bahwa ekuitas merek



berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* (Supiyandi et al., 2022).

Ekuitas dari suatu merek mempengaruhi keputusan pembelian. Tokopedia sendiri merupakan platform marketplace nomor satu di Indonesia (Jayani, 2021), dan merupakan platform marketplace yang memiliki *rating* dan ulasan tertinggi bila dibandingkan dengan pesaingnya. Pada penelitian kali ini akan dibahas keputusan pembelian pada platform C2C Tokopedia, khususnya transaksi antara *seller* dan pembeli, jadi Tokopedia hanya sebagai media perantara yang memfasilitasi transaksi. Pada penelitian ini, akan dibahas seberapa berpengaruh masing-masing dimensi dari ekuitas merek terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen pada platform Tokopedia.

## **1.2 Rumusan Penelitian**

1. Apakah kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia?
2. Apakah asosiasi merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia?
3. Apakah persepsi kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia?
4. Apakah loyalitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia?



### **1.3 Batasan Penelitian**

Dari berbagai penelitian terdahulu yang menjadi acuan penulisan penelitian ini, peneliti membatasi pembahasan hanya kepada kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek, dan keputusan pembelian melalui situs maupun aplikasi Tokopedia. Penelitian ini mereplikasi dari penelitian yang berjudul “*Influence of Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, and Brand Loyalty of Shopee on Consumers’ Purchasing Decisions*” (Supiyandi et al., 2022).

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka berikut tercantum tujuan yang ingin dicapai oleh penulis melalui penelitian ini:

1. Untuk menganalisis pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia.
2. Untuk menganalisis pengaruh asosiasi merek terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia.
3. Untuk menganalisis pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia.
4. Untuk menganalisis pengaruh loyalitas merek terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia.

### **1.5 Manfaat Penelitian**

Dengan tercapainya tujuan, diharapkan penelitian ini dapat memberikan berbagai manfaat, baik manfaat praktis maupun teoritis bagi berbagai pihak. Berikut manfaat yang diharapkan oleh penulis:

### 1.5.1 Manfaat Teoritis

Melalui penelitian ini, diharapkan bahwa hasil dari penelitian dapat menambah kajian teoritis mengenai empat dimensi dari ekuitas merek yang diteliti; yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek, serta membuka peluang adanya penelitian lebih lanjut yang berkaitan dengan penelitian ini.

### 1.5.2 Manfaat Praktis

#### a. Bagi Mahasiswa & Masyarakat

- 1) Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan serta bahan refleksi bagi seluruh lapisan masyarakat dalam melakukan pembelian melalui situs ataupun aplikasi *marketplace*.

#### b. Bagi Seller

- 2) Hasil penelitian ini dapat menjadi pertimbangan bagi pedagang (*seller*) dalam pemilihan merek platform digital untuk memulai atau memperluas usahanya. Penelitian ini dapat bermanfaat khususnya bagi *seller* yang ingin mengiklankan produknya, sehingga *seller* memiliki keputusan untuk menaruh dana untuk pemasaran produknya dengan lebih bijak dan cermat, dengan berbagai pertimbangan.