

# BAB I

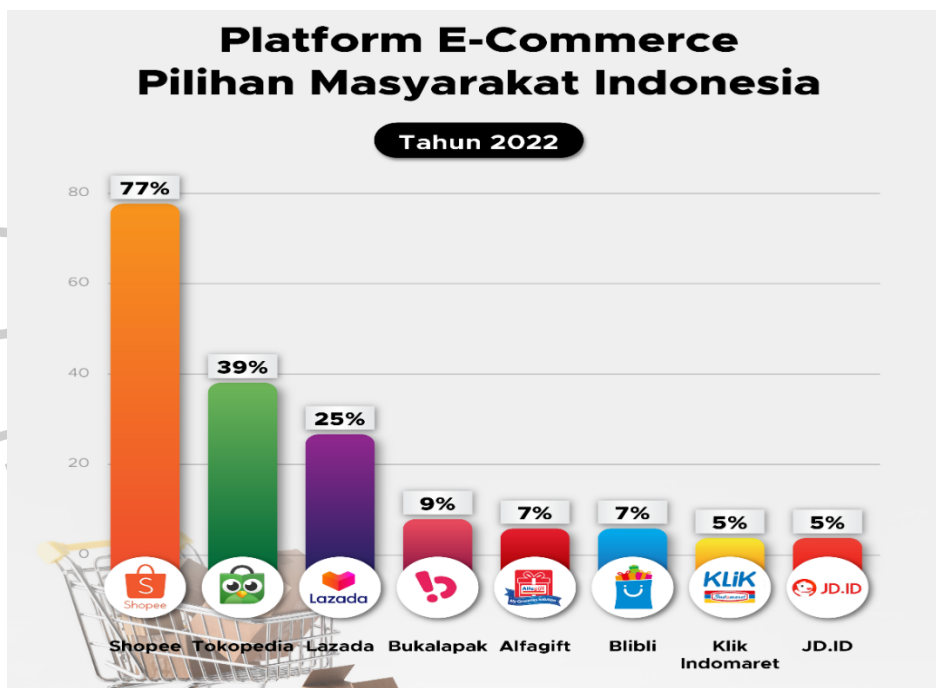
## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Teknologi di Indonesia berkembang semakin canggih pada kehidupan manusia dan kehadirannya tidak dapat dihindarkan. Teknologi juga berkembang dengan kebutuhan manusia yang selalu ingin serba cepat, akurasi dan kemudahan dalam segala hal (Sutomo *et al.*, 2022). Salah satu dampak dengan adanya perkembangan teknologi membuat sistem perdagangan berubah dari konvensional ke *online*. Sistem jual beli *online* adalah sistem yang membuat penjual dan pembeli produk dan layanan terkoneksi dengan memanfaatkan *online platform* yang terhubung jaringan internet atau bisa disebut *e-commerce*. *E-commerce* adalah *platform* jual beli di internet. Proses jual beli telah mengalami banyak perubahan sebagai akibat dari *e-commerce*. Jika penjual dan pembeli harus bertemu dalam jual beli, tetapi tidak dalam *e-commerce*, mereka berkomunikasi melalui telepon atau internet (Clarissa & Bernarto, 2022). Kehadiran *e-commerce* menyajikan kemudahan dalam aksesibilitas dan efektivitas dalam bertransaksi

Menurut *Analytic Data Advertising* (ADA) yang dilansir menurut Pikiran Rakyat.com (2020), aktivitas belanja *online* meningkat sebesar 400% sejak Maret 2020. Bank Indonesia (BI) juga mencatat pembelian itu transaksi melalui *e-commerce* pada triwulan II 2020 mencapai 383,5 juta transaksi. Angka ini meningkat 39,5% dibandingkan kuartal pertama tahun 2020 yang hanya 275,8 juta transaksi. Padahal pada data tahun 2019 dari Penyelenggara Jasa Internet Indonesia Asosiasi (APJII) menyatakan bahwa 56% dari 171,17 juta pemakai internet di Indonesia pada tahun itu belum pernah berbelanja *online* atau *e-commerce*. Dahulu pembelian dilakukan langsung di toko, minimarket, supermarket, atau pasar. Sekarang, ada pergeseran bahwa pembelian dilakukan secara *online*. Aktivitas ini akan menjadi kebiasaan baru di tengah pemanfaatan teknologi. Belanja *online* tidak terbatas hanya membeli dan penjualan, tetapi juga pemasaran untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Kepercayaan adalah aset utama dalam prosedur ini, karena mekanisme jual beli dalam *e-commerce* dapat berlangsung dan diselesaikan dengan kepercayaan kedua belah pihak (Aisyah *et al.*, 2021).

Kehadiran *e-commerce* membuka peluang usaha bagi masyarakat. Kemudahan dan kecepatan persyaratan untuk menjadi mitra di *e-commerce* telah menciptakan banyak orang baru dalam bisnis (Adirinekso *et al.*, 2021). Berdasarkan data yang dilansir dari menurut kominfo, Indonesia menempati peringkat pertama dan merupakan negara kesepuluh terbesar pertumbuhan *e-commerce*, dengan pertumbuhan sebesar 78% pada tahun 2019. Menurut informasi dari CNBC Indonesia, bukan rahasia lagi jika iterasi keempat dari transformasi *online* ini menjadi momen spesial bagi *e-commerce* untuk menampilkan karya terbaiknya. Para pelaku bisnis *e-commerce* berkompetisi menampilkan ragam inovasi, fitur menarik, dan promosi terbaik di *event-event* tertentu (Fedushko & Ustyianovych, 2022). Berikut grafik mengenai tren *e-commerce* di Indonesia:



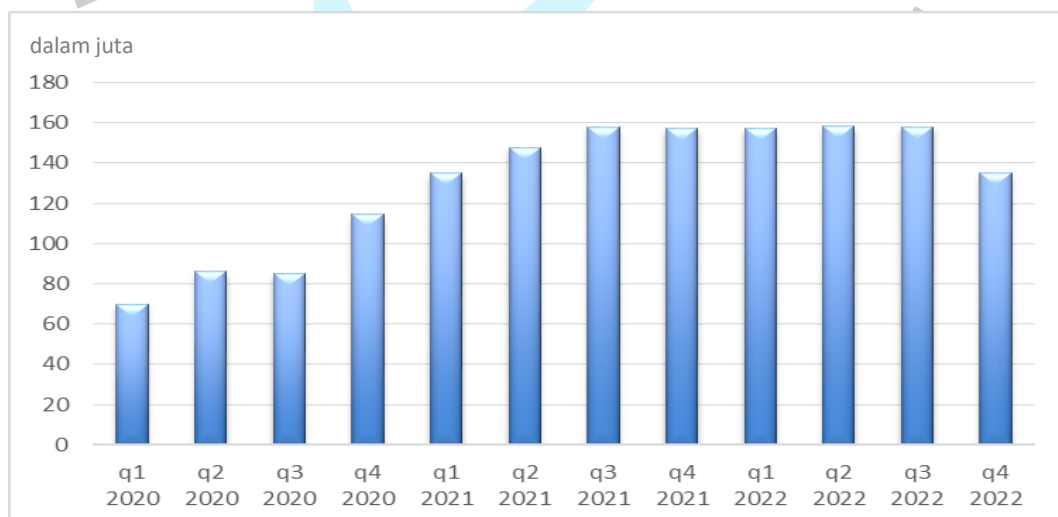
**Gambar 1.1** Tren *E-commerce* di Indonesia Periode 2022

Sumber: Goodstats

Hasil survei mengenai tren *e-commerce* Indonesia ini dilakukan melalui *platform* Jakpat. Ada 1.420 orang yang mengikuti survei pendapat dari seluruh Indonesia. Pembelian *online* selama semester pertama 2022 menjadi pertimbangan utama responden, survei ini untuk melihat pemeringkatan situs *e-commerce* terpopuler di kalangan masyarakat Indonesia. Hasilnya yaitu Shopee masih menguasai mayoritas pilihan responden. Selama kuartal keempat tahun 2022, Shopee akan memiliki kunjungan internet terbanyak di Indonesia. Situs Shopee

mendapat 179 juta kunjungan pada Oktober tahun lalu, meningkat menjadi 191 juta kunjungan pada Desember. Pola peningkatan kunjungan juga terjadi pada situs belanja *online* yang dikendalikan oleh Lazada dan BliBli, seperti terlihat pada grafik (Goodstats, 2022). Sementara itu, perjalanan ke situs Tokopedia, sebuah *platform e-commerce* yang berasal dari Indonesia, mengalami penurunan, meskipun jumlahnya relatif tinggi dan berada di peringkat lima besar di negara ini (Khuluqo & Hikmat, 2022).

Tokopedia yang merupakan *website e-commerce* Indonesia yang berdiri pada tahun 2009. Tokopedia telah menjadi salah satu pasar *online* yang banyak dikunjungi orang Indonesia hingga saat ini. Namun walaupun Tokopedia merupakan *e-commerce* lokal, keberadaannya masih tersaingi oleh *e-commerce* Shopee yang berasal dari Singapura (Muna *et al.*, 2022). *E-commerce* paling aktif yaitu Shopee, terus berupaya meningkatkan posisinya melalui berbagai inisiatif, termasuk promosi, acara TV, streaming langsung, video konten, kolaborasi lainnya. Shopee menjadi favorit konsumen karena berdasarkan data dari CNBC Indonesia bahwa Shopee memiliki program Gratis Ongkir Rp 0 serta program Shopee-Cashback, sedangkan Tokopedia hanya menyediakan program Cashback (Thi *et al.*, 2022). Atas hal tersebut minat akan konsumen untuk melakukan pembelian pada Tokopedia menurun. Berikut merupakan pertumbuhan pengunjung Tokopedia selama 3 tahun terakhir untuk evaluasi dalam meningkatkan penjualan:



**Gambar 1.2 Pengunjung Tokopedia Per 2020-2022**

Sumber: katadata.co.id

Tokopedia memiliki pertumbuhan pengunjung yang fluktuatif, pertumbuhan paling tinggi pada kuartal III tahun 2021 dan pertumbuhan paling rendah yaitu pada kuartal I tahun 2020. Pengunjung Tokopedia sedikit menurun di awal pandemi di kuartal pertama tahun 2020, namun polanya kemudian terus meningkat seperti yang digambarkan dalam grafik. Jika di total, kunjungan ke website Tokopedia meningkat sekitar 140% dari kuartal ketiga tahun 2020 hingga kuartal kedua tahun 2022 (Katadata, 2022). Karena maraknya persaingan situs *e-commerce*, Tokopedia terpaksa mempertimbangkan cara untuk mempertahankan arus pengunjung yang stabil, dan dorong mereka untuk terus melakukan pembelian di sana (Prasetyo *et al.*, 2021). Tindakan konsumen untuk mempunyai keinginan membeli atau tidak membeli suatu produk dikenal dengan keputusan pembelian. Upaya perusahaan untuk menjalin komunikasi dengan konsumen dengan mempraktekkan strategi pemasaran, serta mendorong varian produk baru, sangat mendukung keberhasilannya dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Membuat pilihan pembelian yang rumit seringkali mengharuskan Anda membuat beberapa keputusan (Primananda & Susanti, 2021).

Mempertahankan konsumen agar tetap berbelanja di Tokopedia bukan merupakan hal yang mudah. Tokopedia dianggap kurang dalam memberikan *branding* dalam penjualan sehingga hanya pengunjung beralih pada *e-commerce* yang mengikuti tren (Annas, 2023). Atas hal ini Tokopedia berupaya menunjukkan sejumlah penemuan yang sesuai untuk era *social commerce*, di mana konsumen seringkali mencari hiburan atau inspirasi saat membeli, atau sebaliknya. Selain menambah nilai pada rencana pemasaran, adapula afiliasi Tokopedia yang memungkinkan siapa saja untuk mendapatkan komisi dengan menyarankan salah satu dari jutaan barang atau toko di situs *web* melalui media sosial (Rozalena, 2020). Hal ini diadakan dalam rangka memunculkan keinginan untuk membeli pada *e-commerce* Tokopedia. Pada saat ini karena maraknya *word of mouth*, konsumen baru yang ingin membuat pembelian lebih memperhatikan ulasan *online* yang berasal dari seseorang yang telah membeli produk atau layanan terlebih dahulu. Dan ketika mereka senang atau produk atau jasa yang telah dibeli, biasanya mereka akan memberitahu teman dan keluarga mereka tentang produk yang telah mereka

gunakan serta memunculkan perasaan loyal dari konsumen untuk melakukan pembelian berulang (Yulita *et al.*, 2023).

Duta merek adalah salah satu dari banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen dengan sendiri akan lebih tertarik dengan barang-barang yang digunakan oleh orang-orang terkenal, yang dapat mempengaruhi keputusannya untuk membeli barang-barang tersebut, sehingga duta merek berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian (Lestari *et al.*, 2021). Duta merek adalah taktik pemasaran yang telah dicoba dan benar yang masih menjadi salah satu alat bisnis paling populer saat ini. Pendekatan ini telah digunakan selama beberapa waktu oleh banyak bisnis dan berhasil memperkenalkan barang kepada masyarakat umum. Praktek bisnis menggunakan selebriti untuk membujuk atau menginspirasi pelanggan untuk melakukan pembelian (Kuncoro & Windyasari, 2021). Banyak perusahaan menggunakan artis sebagai duta merek, dengan tujuan untuk memudahkan dalam mendapatkan perhatian publik, tidak hanya artis dalam negeri, tetapi artis dari luar negeri juga muncul di layar televisi dan iklan di media sosial media (Primananda & Susanti, 2021).

Selain duta merek, terdapat citra merek adalah faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian, perkiraan, pandangan, ingatan, citra pelanggan tentang perusahaan. Citra merek merupakan evaluasi pelanggan terhadap segala sesuatu yang berhubungan dengan merek yang dapat mempengaruhi proses pembelian dan konsumsi konsumen (Isnurhadi & Widiyanti, 2021). Citra merek akan menggambarkan dan menjelaskan merek perusahaan yang ditangkap oleh pikiran individu. Citra merek mempermudah *customer* mengidentifikasi apa yang dibutuhkannya dan membedakan merek dari pesaing (Adirinekso *et al.*, 2021). Agar citra merek tertanam dalam ingatan konsumen, konsumen harus memiliki bentuk merek dalam memori konsumen tentang bagaimana informasi dikaitkan dengan merek. Sebuah merek memiliki karakteristik yang membuat produk yang dihasilkan oleh merek tersebut berbeda dan dikenal oleh produk lain (Satornsantikul & Nuangjamnong, 2022). Citra merek yang positif bisa mengaitkan persepsi merek yang kuat, terbaik, dan unik di benak pelanggan. Bisnis dapat memperluas penawaran produknya dengan citra merek yang kuat dengan memanfaatkan

persepsi menguntungkan yang telah dibuat untuk meningkatkan penjualan produk (Putri *et al.*, 2022). Citra merek yang baik dapat menghadirkan rasa puas pada *customer* dan kembali melakukan pembelian membeli yang sama di kemudian hari.

Di era kompetisi yang semakin ketat ini, selain keputusan pembelian setiap *e-commerce* esensialnya kesetiaan *customer* untuk memastikan keberlangsungan perusahaannya dan hal tersebut adalah keterikatan pelanggan pada merek, toko, penyedia layanan, atau entitas lain berdasarkan sikap dan tanggapan yang menyenangkan seperti pembelian berulang (Nadila & Windasari, 2022). Pelanggan yang setia menjadi aset berharga, kebutuhan untuk mempertahankan pelanggan setia dapat mengurangi upaya untuk mencari klien baru, yang memerlukan umpan balik yang menguntungkan bagi bisnis. Mempertahankan pelanggan saat ini daripada mencari yang baru akan menghasilkan pengurangan biaya yang lebih besar untuk bisnis (Sutomo *et al.*, 2022). Dalam menciptakan loyalitas di kalangan pelanggan, merek harus memberikan peluang bagi pelanggan untuk berpartisipasi dalam aktivitas yang mereka sukai. Jika konsumen setia pada suatu produk, konsumen juga akan merasakannya puas dengan produknya (Indrasari *et al.*, 2019).

Menumbuhkan loyalitas pelanggan membuat komitmen jangka panjang yang solid untuk secara konsisten membeli ulang barang atau layanan yang digemari di masa mendatang. Pelanggan yang setia pada suatu merek tidak hanya akan lebih sering membeli merek itu, tetapi mereka juga akan menahan diri untuk tidak membeli merek lain, meskipun merek lain itu setara atau lebih unggul kualitas (Durmaz *et al.*, 2018). Loyalitas pelanggan dapat menyelamatkan pemasaran biaya dan memperkuat hubungan antara penjual dan pelanggan serta mengurangi bahaya saingan (Satornsantikul & Nuangjamnong, 2022). Loyalitas konsumen merupakan aset penting yang harus dimiliki perusahaan dalam memperhatikan dan mengamati hal-hal yang mempengaruhi loyalitas konsumen. Perusahaan perlu memperhatikan hal-hal dalam memasarkan produknya agar tetap memuaskan konsumen dan mengatur strategi yang ada berfokus pada kepuasan pelanggan sehingga berdampak pada loyalitas konsumen (Kunda *et al.*, 2022).

Dengan melihat variabel-variabel yang telah disebutkan, maka jelas bahwa *duta merek* dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen mengevaluasi berbagai alternatif produk sebelum memilih produk yang memenuhi

kebutuhan mereka berdasarkan berbagai faktor selama proses pengambilan keputusan pembelian (Ryan & Johan, 2022). Pembelian konsumen memiliki dampak yang signifikan terhadap kesejahteraan produk. Semakin tinggi keterlibatan konsumen dalam mencari informasi produk, semakin besar pula insentif untuk produk tersebut konsumen untuk melakukan pembelian (Kuncoro & Windyasari, 2021). Keputusan pembelian mencerminkan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk. Kemudian keputusan pembelian juga dapat diartikan sebagai sebesar apa potensi *customer* untuk membeli merek dan produknya atau kecenderungan bahwa mereka akan mentransfer merek. Keinginan untuk membeli lebih kuat jika lebih besar dari biaya mendapatkannya (Lestari *et al.*, 2021). Pelanggan yang loyal terhadap merek tertentu lebih berpeluang merekomendasikan merek tersebut kepada teman-temannya. Orang-orang yang sangat setia pada merek favorit mereka lebih cenderung memberi tahu orang lain tentang mereka, membeli produk baru dari merek tersebut, dan percaya mereka (Nadila & Windasari, 2022). Hal ini tentunya dapat berpengaruh pada loyalitas pelanggan.

Dari pemaparan di atas, duta merek dan citra merek termasuk kedalam faktor yang bisa berdampak pada loyalitas pelanggan serta dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Hal tersebut membuat peneliti tertarik untuk mengkaji lebih lanjut dengan judul **“Pengaruh Duta Merek Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Keputusan Pembelian Pada E-commerce Tokopedia”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan, maka bisa dirumuskan beberapa pertanyaan berikut:

1. Apakah duta merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia?
3. Apakah keputusan pembelian berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada *e-commerce* Tokopedia?
4. Apakah duta merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada *e-commerce* Tokopedia?



5. Apakah citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada *e-commerce* Tokopedia?
6. Apakah duta merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia?
7. Apakah citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Dari rumusan persoalan yang sudah disebutkan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa tujuan riset ini yakni untuk:

1. Mengkaji pengaruh duta merek terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia.
2. Mengkaji pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia.
3. Mengkaji pengaruh keputusan pembelian terhadap loyalitas pelanggan pada *e-commerce* Tokopedia.
4. Mengkaji pengaruh duta merek terhadap loyalitas pelanggan pada *e-commerce* Tokopedia.
5. Mengkaji pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan pada *e-commerce* Tokopedia.
6. Mengkaji pengaruh duta merek terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia.
7. Mengkaji pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat riset dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Bagi Universitas  
Riset ini diharapkan bisa diterapkan sebagai sumber informasi yang berkorelasi dengan Program Studi Manajemen maupun referensi kepustakaan yang dapat berguna sebagai dasar dalam melakukan pengembangan penelitian selanjutnya di masa mendatang.
2. Bagi Peneliti



Riset ini diharapkan bisa menambah ilmu pengetahuan dan pengembangan gagasan riset, terutama dalam usaha memahami loyalitas pelanggan dan keputusan pembelian serta faktor-faktor yang mempengaruhinya.

3. Bagi Perusahaan

Diharapkan riset ini akan menyajikan informasi dan saran kepada perusahaan untuk mempermudah mereka menetapkan keputusan pembelian yang lebih baik dan mempertahankan loyalitas *customer*. Disamping itu, semoga riset ini pun bisa berkontribusi kepada Tokopedia untuk memperhatikan hal-hal dalam mengembangnya *e-commerce*.

