

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

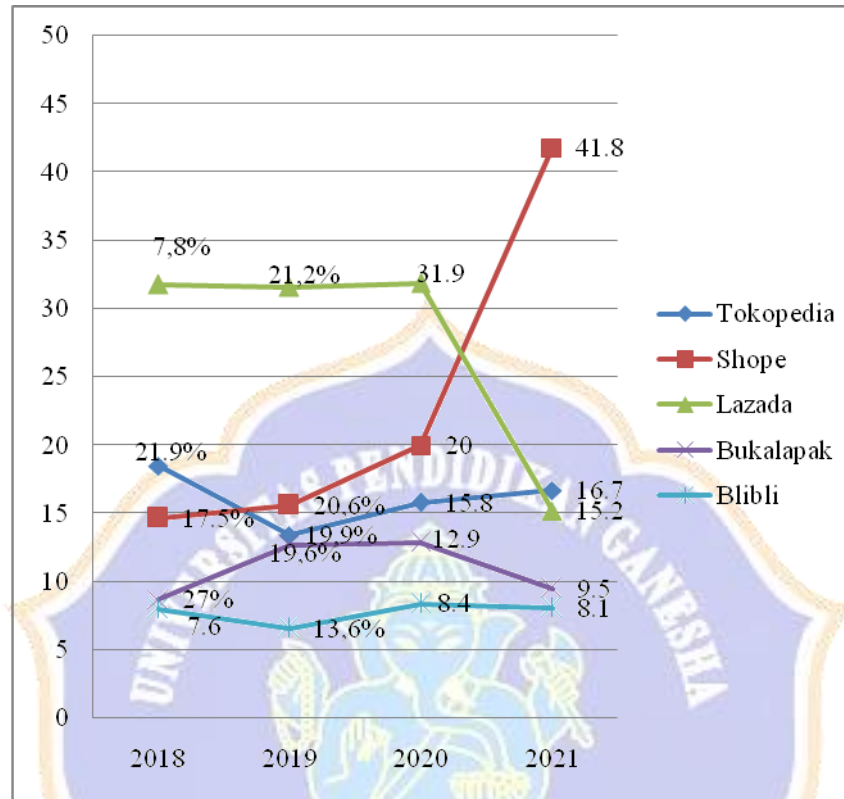
Perkembangan teknologi yang terus meningkat memberikan pengaruh cukup besar bagi manusia di seluruh dunia. Hal tersebut ditandai dengan jumlah pengguna internet di seluruh dunia mengalami kenaikan terus menerus tiap tahunnya. Lebih dari setengah populasi manusia di dunia pada 2018 merupakan pengguna internet. Hal tersebut juga dialami oleh Indonesia, berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) 2018, sebesar 171,1 juta masyarakat Indonesia merupakan pengguna internet. Angka terus terus meningkat hingga kini tercatat pada survei Pengguna Internet Indonesia 2019-2020, pengguna internet di Indonesia adalah sebesar 196,7 juta dimana penetrasi pengguna internet di Indonesia sebesar 73,7%. Besarnya jumlah pengguna internet di Indonesia berdampak terhadap meningkatnya intensitas belanja online masyarakat. Pemanfaatan internet sebagai media penjualan dan pembelian produk sudah mulai banyak digunakan oleh perusahaan baik berskala besar maupun berskala kecil. Pasar yang merupakan tempat terjadinya transaksi jual beli antara penjual dan pembeli juga mengalami perkembangan, dimana saat ini banyak muncul marketplace yang tersebar sebagai tempat transaksi secara online.

Perkembangan *marketplace* di Indonesia sedang berada di puncak yang kini ditandai dengan banyaknya *marketplace* yang bermunculan. Indonesia

menduduki peringkat pertama dengan persentase penggunaan *e-commerce* tertinggi di dunia. *Marketplace* merupakan platform transaksi bisnis *online* yang menyediakan metode elektronik untuk memfasilitasi transaksi komersial seperti menjual barang, jasa ataupun informasi secara *online* antara pembeli dan penjual (Alrubairee, 2012). Tokopedia merupakan salah satu *marketplace* asli buatan Indonesia yang resmi diluncurkan pada tanggal 17 Agustus 2009 dengan misi pemerataan ekonomi secara digital. Tokopedia memberikan pengalaman transaksi jual beli *online* yang aman dan nyaman serta membuka kesempatan bagi semua masyarakat Indonesia mulai membuka dan mengelola toko *online* secara gratis dengan mudah. Melalui *tagline* Selalu Ada Selalu Bisa, Tokopedia ingin menjadi solusi bagi seluruh masyarakat Indonesia untuk memenuhi segala kebutuhan apapun, kapanpun dan dimanapun. Tokopedia berhasil menduduki peringkat pertama sebagai *e-commerce* dengan pengunjung situs tertinggi pada kuartal II tahun 2021 yaitu sebanyak lebih dari 147,8 juta pengunjung (databoks.katadata)

Penelitian ini dilakukan pada pengguna *marketplace* Tokopedia di Kota Singaraja. Tokopedia selalu berhasil menduduki posisi Top pada Top Brand Index situs jual beli *online*. Dalam pengukuran posisi sebagai Top Brand, terdapat 3 acuan yang digunakan sebagai parameter yaitu *mind share*, *market share*, dan *commitment share*. *mind share* menunjukkan kekuatan merek dalam memposisikan diri dalam benak pelanggan di kategori produk tertentu. *Market share* menunjukkan kekuatan merek dalam pasar dan berkaitan erat dengan perilaku pembelian pelanggan. Dan *commitment share* menunjukkan kekuatan merek dalam mendorong pelanggan untuk membeli kembali di masa mendatang.

Berikut merupakan grafik data *Top Brand Index* situs jual beli *online* di Indonesia dari tahun 2018 hingga 2021, disajikan pada Gambar 1.1.



Gambar 1.1

Grafik *Top Brand Index* Kategori *E-Commerce* di Indonesia (2018-2021)  
(Sumber: *Top Brand Index*)

Berdasarkan Gambar 1.1 diatas menunjukkan bahwa Tokopedia selalu berhasil menduduki posisi 3 besar *Top Brand Index*. Pada tahun 2018 Tokopedia berhasil menduduki peringkat 2 dengan *brand index* sebesar 18.5% kemudian pada tahun 2019 Tokopedia mengalami penurunan menjadi peringkat 3 dan penurunan *brand index* menjadi 13.4%. Pada tahun 2020 Tokopedia masih menduduki peringkat 3 dan kembali mengalami peningkatan *brand index* sebesar 15.8%. Pada tahun 2021 Tokopedia mengalami peningkatan dengan menduduki peringkat 2 dan *brand index* menjadi 16.7%, namun peningkatan *brand index* yang diperoleh Tokopedia saat ini masih lebih rendah dibanding pada tahun 2018

dan selisih dengan pesaing di atasnya yaitu Shopee sangat tinggi. Maka dari itu, perlu untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk pada Tokopedia, yang menyebabkan keputusan konsumen untuk membeli produk pada Shopee yang menduduki peringkat pertama lebih unggul dari Tokopedia. Keputusan pembelian merupakan faktor penting dalam membantu mempertahankan eksistensi perusahaan. Pengaruh keputusan pembelian sangat besar bagi kehidupan perusahaan sebagai usahanya dalam mencapai tujuan, mengembangkan usaha, mendapatkan laba serta mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan itu sendiri (Hansen, K and Olsen. 2007). Berhasil tidaknya suatu usaha atau bisnis sangat tergantung pada tingkat keputusan pembelian dari barang atau jasa yang diproduksinya (Barber, Peggy., Wallace, 2009)

Menurut Kotler dan Keller (2008:214) keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yang berkaitan tentang studi bagaimana individu, kelompok dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pembelian konsumen dapat dilakukan apabila produk tersebut sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen. Perusahaan baik penyedia produk maupun jasa dapat terus bertahan jika konsumen memberikan respons positif terhadap rangsangan yang diterima untuk memutuskan melakukan pembelian produk dari pasar itu sendiri. Untuk mengetahui seberapa besar tingkat keputusan pembelian pada *marketplace* Tokopedia di Singaraja, maka sebelumnya telah dilakukan penyebaran kuesioner awal terhadap 10 responden.

Berdasarkan hasil kuesioner awal yang dilakukan pada pengguna Tokopedia di Singaraja menunjukkan bahwa keputusan pembelian produk

*marketplace* Tokopedia yang tergolong sangat tinggi. Indikator kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk menciptakan pengaruh paling besar terhadap keputusan penggunaan. Adanya kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk membuat konsumen merasa mantap dan yakin membeli produk yang telah diketahui informasi produk tersebut secara lengkap pada *marketplace* Tokopedia. Data variabel keputusan pembelian produk pada pengguna Tokopedia di Singaraja yang diperoleh melalui kuesioner awal dapat dilihat pada Lampiran 04. Berdasarkan data pada Lampiran 04, penentuan kategori keputusan pembelian produk pada pengguna Tokopedia di Singaraja adalah dengan menggunakan skala likert yaitu sangat tinggi, tinggi, sedang, rendah, sangat rendah. Jika responden memperoleh skor 200-161 maka dalam kategori sangat tinggi, 160-121 tinggi, 120-81 sedang, 80-41 rendah dan 40-1 sangat rendah. Secara total dari data pada Lampiran 04 variabel keputusan pembelian berada dalam kategori sangat tinggi yaitu dengan perolehan total skor jawaban 164, dengan rentang skor yang diperoleh yaitu 200-161, hal ini menunjukkan tingkat keputusan pembelian produk pada pengguna Tokopedia di Singaraja sangat tinggi.

Kotler dan Armstrong (2006:181) menyatakan bahwa konsumen akan memutuskan membeli merek yang paling disukai dan mempertimbangkan faktor sikap orang lain yang mempunyai arti penting bagi konsumen. Pengambilan keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen tentang apa yang hendak dibeli, berapa banyak yang akan dibeli, di mana akan dilakukan, kapan akan dilakukan dan bagaimana pembelian akan dilakukan (Loudon & Bitta, 1993). Dalam memutuskan untuk melakukan pembelian, konsumen cenderung akan



memperhatikan citra perusahaan yang dimiliki dan kemudahan dalam menggunakan aplikasi tersebut. Hasil penelitian dari Latunreng dan Rahmawaty (2021) menyatakan bahwa variabel citra merek dan kemudahan penggunaan yang dirasakan baik secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal serupa juga dibuktikan dalam penelitian Candra (2019) yang menyatakan bahwa kemudahan, keamanan dan citra berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Citra adalah seperangkat keyakinan, gagasan dan kesan tentang suatu objek yang mendasari sikap dan tindakan yang dilakukan konsumen terhadap objek sangat dipengaruhi oleh citra yang dibentuk oleh objek tersebut (Kotler & Keller, 2009). Citra merek memiliki peran penting dalam membangun nilai merek itu sendiri. Melalui citra merek, perusahaan dapat melihat bagaimana kepercayaan dan posisi dari merek tersebut oleh konsumen. Citra merek merupakan representasi persepsi konsumen terhadap merek yang terbentuk dari informasi dan pengalaman yang diperoleh konsumen. Ketika suatu merek memiliki citra yang baik dan positif di benak konsumen, maka akan lebih memungkinkan untuk konsumen melakukan keputusan pembelian. Merujuk pada teori yang dinyatakan oleh Tjiptono (2012) yang menyatakan bahwa citra merek merupakan sebuah identitas perusahaan dengan tujuan membedakan produk yang dimiliki dengan pesaing sehingga mudah untuk dikenali dan melakukan pembelian. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Latunreng dan Rahmawaty (2021) menyatakan bahwa secara parsial citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian dalam penelitian Putra dan Saputri (2020) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap

keputusan pembelian. Hal serupa juga ditemukan dalam penelitian Amron (2018) yang menyatakan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian oleh Nasution, dkk (2020) Shopee menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut juga ditemukan dalam penelitian Putri, dkk (2018) yang menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Data variabel citra merek pada pengguna Tokopedia di Singaraja yang diperoleh melalui kuesioner awal dapat dilihat pada Lampiran 04. Berdasarkan data pada Lampiran 04, penentuan kategori variabel harga pengguna Tokopedia di Singaraja adalah dengan menggunakan skala likert yaitu dengan kriteria sangat tinggi, tinggi, sedang, rendah, sangat rendah. Jika responden memperoleh skor 150-121 maka dalam kategori sangat tinggi, 120-91 tinggi, 90-61 sedang, 60-31 rendah dan 30-1 sangat rendah. Variabel citra merek berada dalam kategori sangat tinggi yaitu dengan perolehan total skor jawaban 116, dengan rentang skor yang diperoleh yaitu 120-91, hal ini menunjukkan bahwa variabel citra merek pada pengguna Tokopedia masih tinggi dimana indikator citra korporat memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian.

Kemudahan penggunaan yang dirasakan merupakan faktor selanjutnya yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Perkembangan yang semakin pesat di lingkungan masyarakat berdampak pada keinginan konsumen untuk mengikuti terus perkembangan yang ada. Kemudahan dalam penggunaan adalah salah satu hal yang menjadi pertimbangan bagi pembeli *online*. Kemudahan penggunaan yang dirasakan akan berdampak pada perilaku

konsumen. Menurut Wang & Li (2016) kemudahan penggunaan yang dirasakan (*perceived ease of use*) merupakan seberapa besar teknologi komputer yang dapat dirasakan relatif mudah untuk dipahami dan digunakan. Ketika konsumen menganggap sebuah produk mudah digunakan, maka mereka akan merasakan kegunaan produk itu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Davis, 1989). Faktor kemudahan ini terkait dengan bagaimana operasional bertransaksi secara *online*. Pada saat melaksanakan transaksi, seringkali konsumen mengalami berbagai kendala yang menghambat dalam menyelesaikan proses transaksi. Maka dari itu, faktor kemudahan penggunaan yang dirasakan (*perceived ease of use*) merupakan pertimbangan yang diperhitungkan oleh konsumen dalam melakukan pembelian *online*. Merujuk pada Davis (1989) yang menyatakan bahwa ketika konsumen menganggap sebuah produk mudah digunakan, maka mereka akan merasakan kegunaan produk itu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Dalam penelitian Solihin dan Zuhdi (2021) menyatakan bahwa kemudahan penggunaan yang dirasakan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online*. Kemudian dalam penelitian yang dilakukan oleh Iriani dan Andjarwati (2020) menyatakan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal serupa juga ditemukan dalam penelitian Lestarie, dkk (2020) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kemudahan penggunaan yang dirasakan terhadap keputusan pembelian. Namun, hal berbeda ditemukan dalam penelitian Khristiana dan Octaviani (2019) yang menyatakan bahwa kemudahan berpengaruh yang dirasakan negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal serupa juga ditemukan dalam penelitian Suleman dan Sabil (2019)



yang menyatakan bahwa kemudahan penggunaan yang dirasakan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Data variabel kemudahan penggunaan yang dirasakan pada pengguna Tokopedia di Singaraja yang diperoleh melalui kuesioner awal dapat dilihat pada Lampiran 04. Berdasarkan data pada Lampiran 04, penentuan kategori variabel harga pengguna Tokopedia di Singaraja adalah dengan menggunakan skala likert yaitu dengan kriteria sangat tinggi, tinggi, sedang, rendah, sangat rendah. Jika responden memperoleh skor 241-300 maka dalam kategori sangat tinggi, 181-240 tinggi, 121-180 sedang, 61-120 rendah dan 61-1 sangat rendah. Variabel kemudahan penggunaan yang dirasakan berada dalam kategori tinggi yaitu dengan perolehan total skor jawaban 224, dengan rentang skor yang diperoleh yaitu 181-240, hal ini menunjukkan bahwa variabel citra merek pada pengguna Tokopedia masih tinggi dimana indikator mudah untuk digunakan memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian latar belakang sebelumnya, penelitian ini memilih Tokopedia sebagai subjek penelitian karena berdasarkan *top brand index* kategori situs jual beli *online* sejak tahun 2018 hingga 2021 mengalami fluktuasi persentase cenderung menurun dan kemudian pada kuartal II tahun 2021 berhasil menempati posisi pertama sebagai situs jual beli *online* dengan jumlah kunjungan terbanyak dan juga terdapat perbedaan hasil penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan pengaruh citra merek dan kemudahan penggunaan yang dirasakan terhadap keputusan pembelian maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul “Pengaruh Citra Merek dan Kemudahan Penggunaan yang Dirasakan terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Tokopedia”.

## 1.2 Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan, maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan yang terjadi pada *marketplace* Tokopedia adalah sebagai berikut.

- (1) Terjadi fluktuasi persentase yang cenderung menurun pada *top brand index* situs jual beli *online* Tokopedia sejak tahun 2018 hingga 2021 yang dimana artinya keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia juga mengalami penurunan namun pada kuartal II tahun 2021 berhasil meraih posisi pertama sebagai situs jual beli *online* dengan jumlah kunjungan terbesar.
- (2) Adanya *research gap* dari penelitian-penelitian sebelumnya yang menunjukkan kesenjangan hasil penelitian berkaitan dengan pengaruh citra merek dan kemudahan penggunaan yang dirasakan terhadap keputusan pembelian.

## 1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah sebelumnya, maka penelitian ini difokuskan pada pengaruh citra merek dan kemudahan penggunaan yang dirasakan terhadap keputusan pembelian produk pada *marketplace* Tokopedia di Kota Singaraja.

## 1.4 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan uraian sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- (1) Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada *marketplace* Tokopedia?

- (2) Apakah kemudahan penggunaan yang dirasakan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada *marketplace* Tokopedia?
- (3) Apakah citra merek dan kemudahan penggunaan yang dirasakan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada *marketplace* Tokopedia?

### 1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah dijelaskan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- (1) Menguji pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk pada *marketplace* Tokopedia
- (2) Menguji pengaruh kemudahan penggunaan yang dirasakan terhadap keputusan pembelian produk pada *marketplace* Tokopedia
- (3) Menguji pengaruh citra merek dan kemudahan penggunaan yang dirasakan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada *marketplace* Tokopedia.

### 1.6 Manfaat Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut.

- (1) Manfaat Teoretis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah dan memperdalam ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen khususnya manajemen pemasaran tentang citra merek dan kemudahan penggunaan yang dirasakan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada *marketplace* Tokopedia.

- (2) Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan nantinya dapat digunakan oleh pihak Tokopedia sebagai tambahan informasi dan pertimbangan atau masukan untuk menentukan kebijakan mengenai citra merek dan kemudahan penggunaan yang dirasakan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk.

