

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi saat ini, revolusi teknologi digital telah membentuk masyarakat ke zaman informasi yang memungkinkan pengiriman dan penerimaan informasi yang tidak terbatas dari dan kepada sebanyak-banyak manusia. Kehadiran internet dalam perangkat komputer, bahkan sistem telepon cerdas, di kehidupan sehari-hari memungkinkan manusia untuk berkomunikasi dengan manusia lainnya tanpa memperdulikan batas waktu dan tempat serta mengakses, mengumpulkan, dan menyimpan informasi yang dibutuhkan (Brandt & Henning, 2002). Menurut Kotler & Keller (2012) dengan adanya perkembangan internet yang pesat dapat memberikan banyak manfaat bagi perusahaan dalam bidang pemasaran, antara lain : perusahaan dapat menggunakan internet sebagai saluran informasi dan penjualan yang memberikan pengaruh tinggi, dapat mengumpulkan informasi yang lebih lengkap dan secara menyeluruh tentang pasar, pelanggan, dan perusahaan pesaing, dapat menggunakan internet untuk lebih mengenalkan produk dan merk secara luas, dan saluran pengiriman kupon serta sampel produk perusahaan. Perusahaan dituntut untuk selalu meningkatkan program pemasaran, inovasi produk dan layanan, memperhatikan kebutuhan pelanggan, dan selalu mencari peluang baru dibandingkan dengan hanya mengandalkan kemampuan yang sudah ada.

Kemajuan teknologi juga ditandai dengan semakin meningkatnya pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia. Saat ini semakin banyak penggunaan dan kebutuhan masyarakat terhadap belanja secara *online*. Masyarakat lebih banyak memilih untuk berbelanja secara *online* dibandingkan dengan *offline* karena dianggap lebih efisien dan mudah. Indonesia menjadi salah satu negara dengan pertumbuhan *e-commerce* yang sangat cepat. Pernyataan ini didukung oleh data pemerintah yang mencatat nilai transaksi ekonomi pada *e-commerce* pada kuartal I-2022 telah mencapai Rp 108,54 triliun dimana pencapaian tersebut mengalami pertumbuhan 23% dibandingkan periode yang sama di tahun 2021. Pertumbuhan *e-commerce* yang cukup pesat disebabkan oleh beberapa faktor, yaitu pasar yang mulai berorientasi digital, banyaknya konsumen muda atau generasi milenial yang sangat paham dengan digitalisasi, adanya peningkatan partisipasi UMKM, semakin bertumbuhnya investasi, dan adanya dukungan dari pihak pemerintah akan era digitalisasi ini.

Potensi dari perdagangan digital di Indonesia yang semakin pesat mendorong peningkatan penggunaan *e-commerce* yang terus berkembang dan bersaing. Beberapa *e-commerce* yang banyak digunakan masyarakat antara lain Tokopedia, Shopee, Zalora, Lazada, Blibli, dan lain – lain. Potensi peningkatan penggunaan *e-commerce* ini menjadi latar belakang penulis untuk menganalisis dan mengevaluasi terkait kualitas layanan, *brand awareness*, dan *brand image* dari sebuah *e-commerce* pada kalangan milenial di Surabaya.

Menurut Mowen (2002) dalam *Consumer Behaviour, 4th Edition*, pengertian kualitas layanan (*service quality*) merupakan evaluasi konsumen tentang

kesempurnaan kinerja layanan. Kualitas layanan mendorong pelanggan untuk berkomitmen kepada produk dan layanan suatu perusahaan, sehingga berdampak kepada peningkatan *market share* suatu produk. Saat ini, hampir semua perusahaan sangat mementingkan pelayanan untuk menjaga kualitas utama dalam produknya. Baik atau buruknya kualitas layanan akan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek, dan persepsi konsumen akan mempengaruhi citra merek (*brand image*) dan kesadaran merek (*brand awareness*). Wijaya et al., (2020) dalam penelitiannya berpendapat bahwa kualitas layanan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *brand image*. Untuk meningkatkan *brand image* suatu perusahaan, perlu dilakukan peningkatan terhadap kualitas layanan kepada para konsumen. Selain *brand image*, *brand awareness* atau kesadaran merek dalam pemasaran juga menjadi faktor yang sangat penting untuk membangun kesadaran konsumen untuk membeli sebuah produk. Melalui kesadaran konsumen atas suatu merek, maka calon konsumen dapat ingat dan kenal terhadap merek dan memutuskan melakukan pembelian. Dan hal tersebut juga memungkinkan konsumen hanya melakukan pembelian produk dengan merek tersebut untuk beberapa kategori produk. Penelitian yang dilakukan Ayu et al., (2022) membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Pengaruh positif tersebut adalah semakin baik kualitas layanan yang dimiliki suatu perusahaan maka akan meningkatkan *brand awareness*.

Proses pengambilan keputusan pembelian dipengaruhi oleh banyak faktor dan tidak terjadi begitu saja. Perusahaan wajib memperhatikan kebutuhan

konsumennya untuk dapat memenuhi ekspektasi dan kebutuhan konsumen. Kualitas layanan yang baik, serta *brand awareness* dan *brand image* yang bagus dapat meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Novansa & Ali (2017) yang menyatakan apabila *brand awareness* dan *brand image* ditingkatkan maka keputusan pembelian ulang akan meningkat.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan Tokopedia sebagai subjek penelitian dengan objek penelitian antara lain kualitas layanan, *brand awareness*, dan *brand image*. Berdasarkan artikel yang ditulis oleh Suharno (2022), pada ajang Seluler Award 2022 yang diselenggarakan oleh Selular.ID sebagai bentuk penghargaan kepada industri telekomunikasi dan teknologi, Tokopedia berhasil memperoleh empat penghargaan sekaligus. Keempat penghargaan tersebut meliputi kategori *Most Trusted*, *UMKM's Most Favorite E-Commerce*, *Best E-Commerce*, dan *Excellence in Performance* untuk *co-founder* dan *vice chairman* Tokopedia, Leontinus A Edison.

Tokopedia yang didirikan pada bulan Agustus 2009 telah menjadi salah satu perusahaan *unicorn* yang berpengaruh tidak hanya Indonesia, namun juga secara luas di kawasan Asia. Tokopedia menjadi salah satu *e-commerce* terdepan di Indonesia yang memungkinkan untuk pemberdayaan jutaan pedagang dan konsumen untuk berpartisipasi dalam masa depan perekonomian. Tokopedia juga termasuk *e-commerce* dalam peringkat 3 besar pada *Top Brand Index* Fase 2 tahun 2022.

Tabel 1.1
Top Brand Index Fase 2 2022 Kategori Situs Jual Beli Online

No	Brand	TBI
1	Shopee	49,70%
2	Tokopedia	14,90%
3	Lazada	14,70%

Sumber : (Website Top Brand Award, 2022)

Tokopedia mendukung Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dan perorangan untuk mengembangkan dan memasarkan produk mereka secara luas. Sebagai bentuk dukungan ini, pada tahun 2020 Tokopedia menciptakan Hyperlocal Tokopedia. Hyperlocal adalah inisiatif Tokopedia untuk mendekatkan penjual dan pembeli untuk mendorong pertumbuhan ekonomi baru di berbagai daerah. Teknologi yang dikembangkan Tokopedia memudahkan pembeli membeli barang dari penjual yang ada di daerahnya. Dewasa ini Tokopedia bersama *Institute for Development of Economics and Finance (INDEF)* melakukan riset perihal kontribusi dari inisiatif Hyperlocal Tokopedia dan hasilnya menyatakan bahwa kontribusi inisiatif tersebut mengontrol penjualan UMKM di berbagai daerah dan sejumlah program turunannya dapat menstimulasi tingginya penjualan UMKM. Berdasarkan data riset yang dihasilkan rata-rata indeks penjualan di kota dengan Hyperlocal Tokopedia meningkat 147% pada 2020-2021 dibandingkan 2017-2019. Rerata indeks penjualan di kota dengan Hyperlocal lebih besar lima kali lipat dibandingkan kota tanpa Hyperlocal pada 2017-2021. Sedangkan indeks omzet penjualan di kota dengan Hyperlocal meningkat 67% pada periode 2020-2021 dibandingkan 2017-2019. Surabaya, Bandung, dan Yogyakarta merupakan tiga

kota dengan Hyperlocal Tokopedia yang memiliki indeks penjualan dan indeks omzet penjualan paling tinggi dengan persentase sebagai berikut :

Tabel 1.2
Hasil Riset Hyperlocal Tokopedia

No	Kota	Indeks Penjualan (2020 – 2021)	Indeks Omzet (2020 – 2021)
1	Surabaya	194%	85%
2	Bandung	27%	100%
3	Yogyakarta	148%	64%

Sumber : (Tim PR Tokopedia, 2023)

Tokopedia lebih fokus menyediakan penjualan jenis produk berupa elektronik, alat kesehatan, *gadget*, kebutuhan rumah tangga sampai kebutuhan dekorasi ruangan, sehingga persentase konsumen pengguna jenis produk tersebut lebih tinggi dibanding *e-commerce* lain. Selain jenis produk yang dijual cukup luas, keunggulan lain dari Tokopedia adalah memiliki *user interface* yang sederhana dan desain yang minimalis dimana didominasi dengan warna hijau yang terlihat segar di mata penggunanya serta penataan produk yang rapi dan aplikasi yang lebih ringan dibanding *e-commerce* lain. Keunggulan Tokopedia ini juga mendorong penulis untuk menganalisis terkait keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh kualitas layanan, *brand awareness*, dan *brand image*. Banyaknya konsumen yang menggunakan *e-commerce* Tokopedia belum tentu menunjukkan konsumen merasa puas dengan kualitas layanan yang diberikan karena berbagai faktor dan kendala yang sangat mungkin berpengaruh pada keputusan pembelian.

Sesuai dengan penjabaran di atas, penelitian ini akan dilakukan dengan menggunakan variabel kualitas layanan, kesadaran merek, citra merek, dan keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuisioner. Peneliti merumuskan judul penelitian sebagai berikut : “Pengaruh Kualitas Layanan, Kesadaran Merek, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia Pada Generasi Milenial Surabaya”.

1.2 Perumusan Masalah

Perumusan masalah terbentuk berdasarkan latar belakang serta faktor-faktor lainnya yang telah dijabarkan secara singkat pada poin pertama. Perumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh secara positif terhadap kesadaran merek pada Tokopedia ?
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh secara positif terhadap citra merek pada Tokopedia ?
3. Apakah kualitas layanan berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia ?
4. Apakah kesadaran merek berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia ?
5. Apakah citra merek berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian dirumuskan dengan mengacu pada perumusan masalah yang digunakan. Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kesadaran merek pada Tokopedia.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap citra merek pada Tokopedia.
3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia.
4. Untuk menganalisis pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia.
5. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian dirumuskan berdasarkan harapan peneliti akan hasil dari penelitian yang akan dilakukan. Manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Bagi Peneliti

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat membuat peneliti lebih memahami dan memperluas wawasan terkait pentingnya kualitas layanan, kesadaran merek, dan citra merek yang difokuskan pada perkembangan *e-commerce* dan pengaruh

faktor – faktor tersebut terhadap keputusan pembelian pada konsumen Tokopedia di kalangan generasi milenial di Surabaya.

b. Bagi Perusahaan Tokopedia

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran terkait kelebihan dan kekurangan *e-commerce* Tokopedia dengan melihat dari hasil kuisioner agar dapat melakukan perkembangan yang lebih baik untuk meningkatkan keputusan pembelian.

c. Bagi Universitas Hayam Wuruk Perbanas Surabaya

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi untuk penelitian selanjutnya dan dapat dikembangkan dengan memperluas wilayah yang diteliti, serta menggunakan metode dan variabel-variabel yang berbeda.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini terbagi dalam beberapa bab yang nantinya memiliki pembahasan yang saling berkaitan. Adapun pembagiannya sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab pendahuluan ini menjelaskan tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab tinjauan pustaka membahas tentang penelitian terdahulu, landasan teori, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini membahas tentang rancangan penelitian, batasan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional, pengukuran variabel, populasi sampel, teknik mengenai pengambilan sampel, instrumen penelitian, data dan metode pengumpulan data, serta teknik analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Menjelaskan mengenai hasil analisa data, deskripsi subyek penelitian, deskripsi variabel penelitian, hasil penelitian, pembahasan dan implikasi hasil pada penelitian analisis kualitas layanan, kesadaran merek, dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia di kalangan generasi milenial Surabaya.

BAB V PENUTUP

Menjelaskan mengenai kesimpulan hasil dari data yang dianalisis, keterbatasan peneliti, dan saran untuk Tokopedia serta peneliti selanjutnya.