KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

BAB I

PENDAHULUAN

Dalam bab ini dijelaskan mengenai latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, batasan penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian.

A. Latar Belakang Masalah

Jual beli menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah persetujuan saling mengikat antara penjual sebagai pihak yang menyerahkan barang dan pembeli sebagai pihak yang membayar harga barang yang dijual. Jual beli merupakan kegiatan yang telah lama dikenal dan dilakukan oleh manusia untuk memenuhi kebutuhannya, bahkan sebelum masa digunakannya mata uang. Jual beli dapat terjadi apabila adanya pertemuan antara penawaran dan permintaan terhadap suatu barang yang dikehendaki.

Seiring dengan adanya perkembangan teknologi, bidang jual beli mengalami kemajuan. Salah satu teknologi yang membantu memajukannya adalah internet, yang sudah dikembangkan sejak tahun 1969. Di awal perkembangannya, internet hanya digunakan untuk kegiatan militer, akademik dan perusahan-perusahaan tertentu saja. Barulah pada tahun 1994, minat masyarakat dalam menggunakan internet mulai muncul dan semakin meningkat, (Nurrahmanto, 2015)

Di Indonesia sendiri, penggunaan internet berkembang sejak tahun 1990. Berdasarkan data APJIII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia), jumlah penetrasi pengguna internet Indonesia mencapai 132,7 juta jiwa atau sebesar 65% dari seluruh penduduk Indonesia yang berjumlah 256,2 juta orang pada tahun 2016.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Tahun 2016 pada Tabel 1.1, pulau dengan pengguna internet terbesar adalah Jawa dengan persentase 65% dari jumlah pengguna internet di seluruh Indonesia. Pulau dengan pengguna internet terendah adalah Maluku dan Papua dengan persentase 2,5% dari jumlah pengguna internet di Indonesia. Bila dilihat dari usia penggunanya, pengguna internet di Indonesia saat ini masih didominasi oleh pengguna berusia muda pada rentang usia 25-34 tahun yang mencapai total 24,4% dengan pengguna tertinggi pada kelompok usia 35-44 tahun yang mencapai 29,2% dari populasi.

Tabel 1. 1
Penetrasi Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2016

TAHUN 2016				TAHUN 2014	
PULAU	PERSENTASE	JUMLAH	PULAU	PERSENTASE	JUMLAH
Sumatra	15,7 %	20.752.185	Sumatra	34%	18.600.000
Jawa	65%	86.339.350	Jawa Bali	35%	52.000.000
Bali & Nusa	4,7%	6.148.796	-	-	-
Kalimantan	5,8%	7.685.992	Kalimantan	28%	4.200.000
Sulawesi	6,3%	8.454.592	Sulawesi	39%	7.300.000
Maluku & Papua	2,5%	3.330.596	Nusa Tenggara & Papua	35%	5.900.000

Sumber: www.apjii.or.id

Berdasarkan laporan yang dilakukan oleh Nielsen (2010), mayoritas konsumen di Asia Pasifik pernah melakukan pembelian secara *online.* Di Indonesia sendiri konsumen yang menggunakan pendapatannya untuk berbelanja *online* terbilang kecil, hanya 40% dari konsumen Indonesia yang mengalokasikan kurang dari 5% pendapatannya untuk berbelanja *online.* Dari data ini diketahui bahwa minat konsumen di Indonesia dalam berbelanja *online* masih rendah dibanding negara lain seperti Korea dan Tiongkok. Namun di satu sisi, data

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

ini membuktikan bahwa masih banyak pasar potensial di Indonesia untuk bisnis *e-commerce* karena masih banyak pasar yang belum terjangkau pada waktu itu.

Sekarang pertumbuhan bisnis *e-commerce* berkembang pesat dan sudah mencakup pasar yang sebelumnya tidak tercakup. Pernyataan ini didukung oleh data APJIII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) yang menyatakan bahwa dari 100% pengguna internet di Indonesia yaitu sebanyak 132,7 juta jiwa, 98,6% atau 130,8 juta orang mengetahui internet sebagai tempat jual beli barang dan jasa sedangkan 63,5% atau sebanyak 84,2 juta orang pernah bertransaksi *online.*

Melalui adanya teknologi internet dan meningkatnya pengguna internet di dunia, kegiatan perdagangan pun mulai mengalami perkembangan. Banyak pelaku bisnis yang mulai menggunakan internet untuk melakukan promosi maupun perdagangannya, bisnis baru di dalam dunia digital ini disebut dengan perdagangan elektronik (*e-commerce*). Perdagangan elektronik (*e-commerce*) menurut Laudon (2014:404) adalah penggunaan internet dan *web* untuk melakukan transaksi bisnis.

Berdasarkan data dari Adstensity, anggaran iklan pelaku *e-commerce* terus meningkat terhitung sejak kuartal pertama 2015. Di Q1 2015, belanja iklan industri ritel baru sebesar Rp199,197 miliar, lalu bertambah menjadi Rp574,897 miliar di tiga bulan selanjutnya, sampai tembus di angka Rp777,299 miliar pada kuartal keempat. Dari angka itu, ada 10 *marketplace* yang tercatat paling besar membelanjakan dananya, seperti Tokopedia, OLX, BukaLapak, Blibli, Mataharimall, Lazada, Pasar Rakyat, Elevenia, dan Blanja.com. Ketika diurutkan, belanja iklan Tokopedia-lah yang paling tinggi pada kuartal ini, yakni sebesar Rp186.129 miliar. Menyusul di bawah Tokopedia, ada OLX (Rp168.764 miliar) dan BukaLapak (Rp75.404 miliar).

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

Tabel 1. 2
Biaya Beriklan di Televisi Periode 8-15 Oktober 2017

STATION	TOKOPEDIA	OLX	KASKUS
ANTV	3.050.000.000	-	-
Global TV	-	-	-
Indosiar	3.530.000.000	-	-
Kompas TV	-	-	-
MNC TV	860.000.000	-	-
Metro TV	880.000.000	-	-
RCTI	5.976.000.000	-	-
SCTV	3.010.000.000	-	-
TV One	-	-	-
Trans TV	1.920.000.000	1.164.000.000	-

Sumber: http://www.adstensity.com/

Berkat peranannya dalam mengembangkan bisnis *online* di Indonesia, PT Tokopedia berhasil meraih penghargaan *Marketeers of the Year* 2014 untuk sektor *e-commerce* pada acara *Markplus Conference* 2015 yang digelar oleh *Markplus Inc* tanggal 11 Desember 2014. Pada tanggal 12 Mei 2016, Tokopedia terpilih sebagai *Best Company in Consumer Industry* dari Indonesia *Digital Economy Award* 2016.

Penelitian ini menggunakan Kaskus, OLX, dan Tokopedia sebagai objek penelitian. Berdasarkan situs https://id.wikipedia.org/wiki/Kaskus, Kaskus adalah berbasis komunitas nomor satu di Indonesia. Namun seiring berjalannya waktu banyak ditemukan kasus penipuan dalam transaksi di FJB Kaskus. Melihat kondisi tersebut pihak Kaskus berbenah diri untuk tetap mempertahankan eksistensinya.

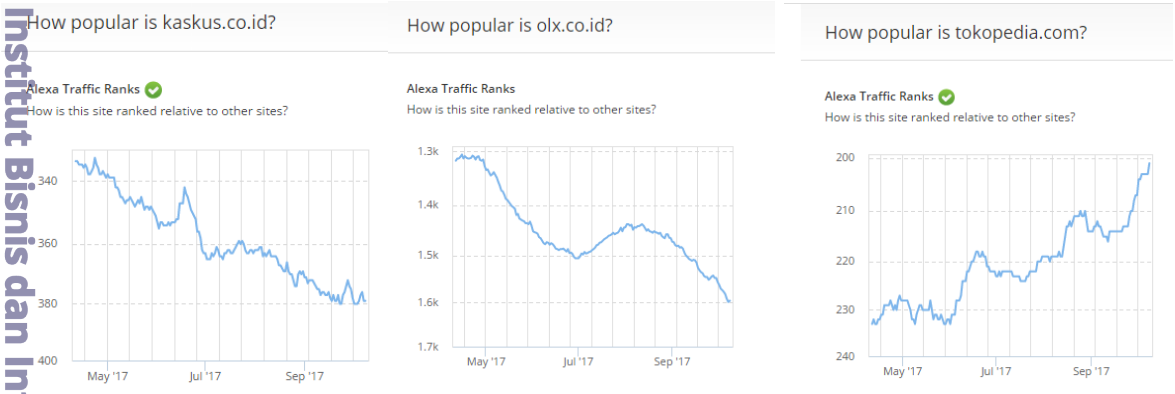
OLX merupakan *website e-commerce* dengan bentuk forum jual beli pertama di Indonesia dan masih eksis hingga saat ini. OLX adalah sebuah situs web iklan baris di Indonesia yang difokuskan untuk tempat membeli dan menjual produk serta jasa secara *online* dan gratis untuk penjual maupun pembeli yang menggunakan jasa dari OLX Indonesia ini. Tokopedia berhasil menjadi salah satu perusahaan internet Indonesia dengan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

pertumbuhan yang sangat pesat. Menurut https://id.wikipedia.org/wiki/Tokopedia, Tokopedia.com merupakan salah satu mal *online* di Indonesia yang mengusung model bisnis *marketplace*. Yang membedakan antara Tokopedia dengan OLX adalah selain menawarkan tempat sebagai media promosi barang daganganya, pihak Tokopedia juga memberikan layanan metode pembayaran dari transaksi *online* yang dilakukan. Perbedaan latar belakang dan eksistensi ketiga situs jual beli *online* di atas, menarik perhatian penelitiuntuk menjadikan Kaskus, OLX, dan Tokopedia sebagai objek penelitian ini.

Berdasarkan data 2017 dari *similarweb.com*, tercatat peringkat tiga situs jual beli *online* di Indonesia yang menjadi objek penelitian ini. Data yang diperoleh antara lain Kaskus berada di peringkat 28, OLX.co.id di peringkat 19, dan Tokopedia di peringkat 15. Peringkat situs ini dihitung dengan menggunakan metodologi eksklusif yang menggabungkan perkiraan rata-rata *visitors* sebuah situs setiap hari dan jumlah estimasi atas *pageviews* selama tiga bulan terakhir.

Gambar 1. 1
Peringkat *K*askus, OLX, Tokopedia
Periode Mei – September 2017



Sumber: www.alexa.com, diakses 11 Oktober 2017

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Berdasarkan data 2017 dari Alexa.com**,** t*raffic* Kaskus makin menurun dan makin ditinggalkan para penggunanya. Berdasarkan data tersebut, OLX yang merupakan pemain pertama di bisnis *e-commerce* (mengakuisisi Toko Bagus pada tahun 2014) kini mulai tersaingi dengan keberadaan Tokopedia sebagai pemain baru. Selain itu, berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh similarweb.com periode Juli – September 2017 diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 1. 3
***Website Audience* Kaskus, OLX, dan Tokopedia**

WEBSITE AUDIENCE	KASKUS	OLX	TOKOPEDIA
Total Visit	177,6 juta	171,6 juta	281,3 juta
Monthly visits	59,23 juta	57,23 juta	93,78 juta
Average visit duration	6 menit 23 detik	9 menit 30 detik	7 menit 6 detik
Page/Visit	4,06	14,79	7,79
Bounce Rate	52,05%	25,05%	37,75%

Sumber: similarweb.com, 2017

Pada Tabel 1.3 diketahui bahwa Tokopedia mengungguli jumlah kunjungan jauh di atas Kaskus dan OLX meskipun tidak unggul dalam kategori lain. Bila dilihat dari lamanya seorang pengunjung mengunjungi situs (*time on site*), OLX juga masih memimpin dibanding kedua situs lainnya dengan rata-rata waktu 9 menit 30 detik. Pengguna Kaskus hanya mengunjugi situs selama 6 menit 23 detik, sedangkan pengguna Tokopedia mengunjungi situs selama 7 menit 6 detik. Berdasarkan *Pageviews/User*, pengguna OLX mengunjungi sekitar 14 halaman dalam satu kali kunjungan. Berbeda dengan situs lainnya, pengguna Kaskus mengunjungi sekitar 4 halaman, dan Tokopedia 7 halaman.Dalam hal persentase kunjungan yang terdiri dari satu tampilan laman (*Bounce Rate*) OLX masih memimpin di antara situs lainnya sebesar 25.05%. Dari penjabaran ini, dapat diketahui bahwa minat

konsumen untuk melakukan belanja *online* di Kaskus masih tertinggal dibanding tiga situs lainnya.

Sementara itu berdasarkan data APJII tahun 2016, diketahui bahwa pendapat pengguna terhadap keamanan bertransaksi *online* sebanyak 69,4% atau 92 juta orang berpendapat aman, 0,9% atau 11 juta tidak tahu dan 29,7% atau 39,4 juta berpendapat tidak aman. Dari data ini diketahui bahwa, pengguna internet di Indonesia sebagian besar melakukan transaksi *online*. Sedangkan sebagian kecil tidak melakukan transaksi *online* karena alasan takut ditipu, tidak bisa melihat produk secara langsung, kualitas produk belum terjamin, dan tidak tahu caranya.

Kemajuan teknologi yang sangat pesat saat ini akan berdampak kepada dunia bisnis yang perkembangannya juga mengalami peningkatan dan persaingan usaha yang semakin kompetitif. Pemasaran dengan sistem dan aktivitasnya mampu mengakrabkan konsumen dengan produk dan nama-nama merek perusahaan yang ditawarkan. Salah satu keputusan pemasaran yang penting dalam strategi produk adalah keputusan tentang merek. Hal ini dikarenakan pada saat ini aspek pemasaran tidak hanya mengarah pada fungsi produk saja, tapi akan lebih fokus pada pertempuran merek (Edris, 2009).

Tanpa citra merek yang kuat dan positif, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada (Ismani, 2008: 18) dalam Rizan et al. (2012). *Brand trust* adalah sebagai kemauan rata-rata konsumen untuk bergantung kepada kemampuan dari sebuah merek dalam melaksanakan segala kegunaan dan fungsinya (Chaudhuri dan Holbrook, 2001) dalam Gecti dan Zengin (2013). Apabila sebuah situs jual beli *online* memiliki tingkat *brand trust* tinggi, maka semakin tinggi juga jumlah konsumen yang menggunakan situs jual beli *online* tersebut.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Brand preference sebagai pertimbangan konsumen yang didasarkan pada derajat kecenderungan konsumen terhadap produk yang diberikan perusahaan bila dibandingkan dengan produk dari perusahaan lain Hellier et al. (2003). Preferensi biasanya didapatkan konsumen membandingkan sesuatu tersebut dengan sesuatu lainnya. Saat merek tersebut memberikan apa yang diharapkan konsumen, maka konsumen akan cenderung menyukai merek tersebut. *Brand preference* yang kuat akan mendorong konsumen memiliki ketertarikan terhadap suatu merek. Perusahaan yang mampu mengembangkan *brand preference* akan mampu bertahan dari pesaing (Halim dkk, 2014). Berdasarkan latar belakang tersebut, maka masalah penelitian adalah pengaruh *brand image dan brand trust* terhadap *e-commerce sites brand preference.*

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan masalah penelitian di atas, dijabarkan pertanyaan- pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap *e-commerce sites brand preference* konsumen pada Kaskus, OLX, dan Tokopedia?
2. Bagaimana pengaruh *brand trust* terhadap *e-commerce sites brand preference* konsumen pada Kaskus, OLX, dan Tokopedia?
3. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap *brand trust* konsumen pada Kaskus, OLX, dan Tokopedia?
4. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap *e-commerce sites brand preference* melalui *brand trust* pada Kaskus, OLX, dan Tokopedia?

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

C. Batasan Penelitian

1. Objek penelitian ini adalah Kaskus, OLX, dan Tokopedia.
2. Subjek penelitian ini adalah penggunna Kaskus, OLX, dan Tokopedia dengan syarat:
   - Berusia 17 tahun – 60 tahun
   - Mengetahui atau pernah menggunakan Kaskus, OLX, atau Tokopedia.
3. Ruang lingkup penelitian adalah di wilayah Jakarta.

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini, adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *e-commerce sites brand preference* pada Kaskus, OLX, dan Tokopedia.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand trust* terhadap *e-commerce sites brand preference* pada Kaskus, OLX, dan Tokopedia.
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *brand trust* pada Kaskus, OLX, dan Tokopedia.
4. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *e-commerce sites brand preference* melalui *brand trust* pada Kaskus, OLX, dan Tokopedia.

E. Manfaat Penelitian

Penelitiberharap penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi:

1. Pihak Perusahaan

   Sebagai bahan masukan (*input*) yang diharapkan dapat berguna bagi Kaskus, OLX, dan Tokopedia mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi *e-commerce sites brand preference*, sehingga dapat digunakan untuk menjadi bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan di masa yang akan datang.

Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

- Sebagai bahan evaluasi untuk membuat merek Kaskus, OLX, dam Tokopedia semakin berkembang.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

- Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat menambah ilmu dan wawasan tentang *brand image*, *brand trust*, dan *e-commerce sites brand preference* agar dapat terus berinovasi dan mengembangkan ilmu tentang *brand.*

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.