



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

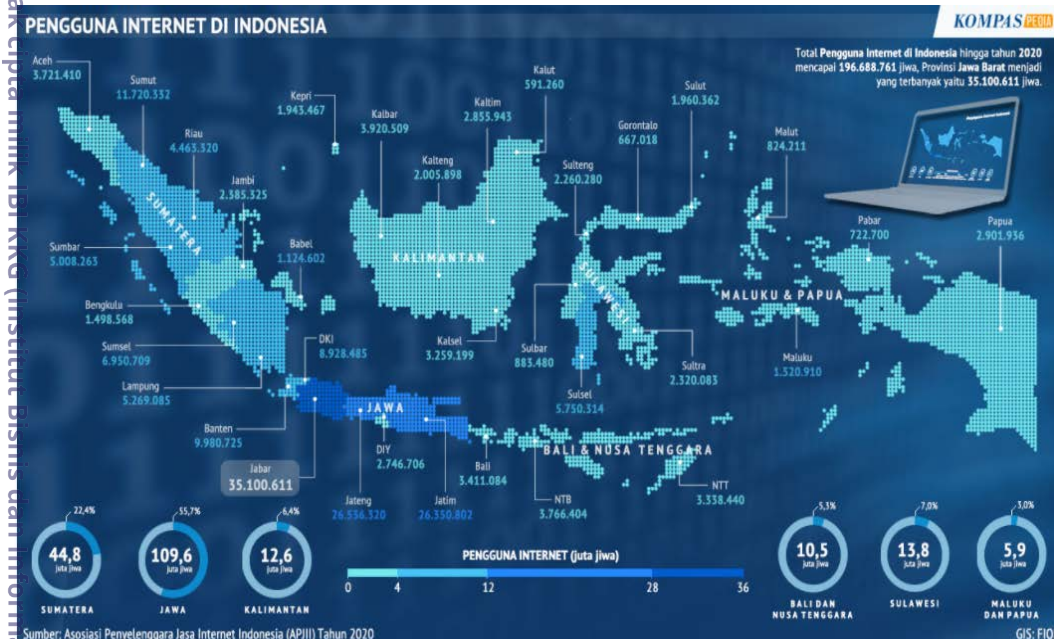
Dalam perkembangan dunia ekonomi, budaya dan juga teknologi saat ini yang berkembang dengan cukup pesat dari tahun ke tahun membuat persaingan semakin ketat di mana setiap perusahaan berlomba-lomba untuk mencari pelanggan dengan berbagai macam strategi. Dan dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat konsumen pun akan semakin mudah untuk melakukan riset terlebih dahulu sebelum membeli sebuah produk. Ketika teknologi berkembang semakin pesat maka bisa menjadi ancaman dan juga peluang bagi sebuah perusahaan. Ancaman yang timbul bagi sebuah perusahaan adalah perusahaan harus bisa menyiapkan strategi yang unik sehingga tidak akan kalah bersaing di pasar dan peluang yang bisa dimanfaatkan dengan adanya perkembangan teknologi seperti saat ini adalah penggunaan media sosial bisa menjadi peluang bagi sebuah perusahaan untuk mempromosikan bisnis yang dimiliki dengan cepat karena media sosial saat ini mempunyai pengaruh yang sangat kuat di masyarakat.

Seiring dengan adanya perkembangan dunia ekonomi dan teknologi yang terjadi pada era globalisasi ini membuat sebuah perusahaan harus mempunyai kemampuan untuk beradaptasi dengan perkembangan yang terjadi di dunia pada saat ini. Dan perdagangan merupakan bagian dari perkembangan yang terjadi di dunia ekonomi pada saat ini di mana pada dahulu kala perdagangan dilakukan melalui barter antara dua orang hingga pada saat ini di mana penjual dan pembeli tidak perlu bertemu lagi dalam satu lokasi dan bisa melakukan transaksi jarak jauh menggunakan teknologi yang ada sekarang.

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 mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Gambar 1.1

Peta Pengguna Internet di Indonesia



Sumber: <https://kompaspedia.kompas.id> (2020)

Dapat dilihat dari gambar di atas bahwa total pengguna internet di Indonesia pada tahun 2020 mencapai 196.688.761 jiwa dan angka tersebut merupakan 73,7 % dari populasi yang ada di Indonesia dan pengguna internet paling banyak ada di Jawa Barat yaitu 35.100.611 jiwa. Dengan meningkatnya pengguna internet di tahun 2020 ini dan juga dunia mengalami pandemi tentunya meningkatkan aktivitas jual beli secara online di mana pemerintah pada saat ini membatasi kontak fisik antar warga dan secara tidak langsung membuat kegiatan jual beli secara offline menurun drastis karena kebijakan yang telah ditetapkan oleh pemerintah. Ketika kegiatan jual beli secara online semakin meningkat e-commerce yang ada di Indonesia pun juga bersaing untuk mendapatkan banyak customer dengan melakukan berbagai macam strategi promosi untuk menarik minat beli konsumen.



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.

Gambar 1.2

Logo Tokopedia



Sumber: <https://www.tokopedia.com/>

Tokopedia adalah perusahaan perdagangan elektronik atau dikenal juga oleh masyarakat luas di Indonesia sebagai toko online. Tokopedia didirikan pada tahun 2009 oleh William Tanuwijaya dan seiring berjalanya waktu Tokopedia berubah menjadi sebuah unicorn yang berpengaruh tidak hanya di Indonesia saja tetapi juga di Asia Tenggara. Sampai saat ini, Tokopedia termasuk salah satu marketplace yang paling banyak dikunjungi oleh masyarakat di Indonesia.

Pada bulan Mei tahun 2020 Tokopedia dilaporkan mengalami kebocoran data pengguna, jumlah data yang bocor diperkirakan 91 juta akun pengguna dan 7 juta akun merchant. Sedangkan pada tahun 2019 Tokopedia melaporkan bahwa pengguna aktif pengguna aplikasi mereka merupakan 91 juta pengguna sehingga dapat disimpulkan bahwa hampir semua data pengguna tokopedia bocor. Peretas melakukan penjualan data pengguna Tokopedia di darkweb berupa user ID, email, nama lengkap, tanggal lahir, jenis kelamin, nomor handphone dan password yang masih ter-hash atau tersandi. Semua data tersebut dijual dengan harga 5.000 USD atau setara dengan 74 juta Rupiah. <https://www.cnindonesia.com/teknologi/20200503153210-185-499553/kronologi-lengkap-91-juta-akun-tokopedia-bocor-dan-dijual>



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.



Berdasarkan urutan peringkat pengunjung online marketplace terbanyak dan terbaik di Indonesia Tokopedia berada di urutan kedua dan menempel ketat Shopee berdasarkan jumlah kunjungan pada Juni 2020, dengan total kunjungan ke website sebanyak 89,7 juta. Pada bulan Juni 2020, trafik tokopedia mengalami sedikit penurunan dari 91,4 juta kunjungan pada Mei 2020 menjadi 89,7 juta per Juni 2020. <https://ajaib.co.id/daftar-marketplace-indonesia-2020-dengan-kunjungan-terbanyak/>

Untuk menguasai pasar selain melakukan strategi promosi yang umum dilakukan oleh semua perusahaan untuk mempengaruhi minat beli konsumen, strategi merk juga merupakan salah satu strategi untuk menarik minat beli konsumen. Dalam kasus di atas Tokopedia dapat dikatakan memiliki citra yang buruk di masyarakat karena dianggap lalai dalam menyimpan data-data konsumen sehingga ketika kasus tersebut muncul di masyarakat dapat membuat konsumen kehilangan minat belinya dikarenakan takut akan bocornya data pribadi mereka dapat dilihat dari kasus di atas Tokopedia pada bulan Juni mengalami sedikit penurunan kunjungan dibandingkan dengan bulan Mei di mana bulan tersebut adalah terjadinya kebocoran data di Tokopedia. Menurut Firmansyah (2019:60) citra merek merupakan suatu persepsi yang muncul di dalam benak seorang konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu.

Berdasarkan pengertian Citra Merk yang telah dikemukakan oleh ahli di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa sebuah perusahaan harus memiliki citra merk yang baik dan juga kuat di mata konsumen karena Brand Image itu sendiri merupakan Intangible Assets yang dimiliki oleh sebuah perusahaan. Ketika perusahaan mempunyai Brand Image yang kuat di masyarakat maka secara tidak langsung perusahaan tersebut akan bertahan lama di pasar dan juga dapat menarik minat beli konsumen. Menurut Keller dalam Sohail *et al.* (2015) minat beli merupakan preferensi dari seorang konsumen untuk membeli sebuah produk atau jasa yang ditawarkan oleh produsen.

Gambar 1.3

Tangkapan Layar Ulasan Konsumen Tokopedia



Sumber: Google Play Store (2021)

Berdasarkan tangkapan layar di atas dapat dilihat Tokopedia mendapatkan berbagai ulasan yang menyatakan bahwa layanan pelanggan dari Tokopedia tidak membantu untuk menyelesaikan masalah yang dialami oleh konsumen dan ulasan yang ada tersebut dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016:156), Kualitas Layanan adalah totalitas fitur dan karakter sebuah produk atau pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dan memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan para konsumen dengan cara dinyatakan atau yang tersirat.

Berdasarkan data yang ada di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap Tokopedia. Peneliti ingin mengetahui apakah minat beli konsumen dipengaruhi oleh kualitas layanan dan juga citra merk. Oleh karena itu penelitian ini memiliki judul "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Merk Terhadap Minat Beli Konsumen Tokopedia di Jakarta"



B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, adapun beberapa masalah yang dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Bagaimana citra merk Tokopedia ?
2. Bagaimana minat beli konsumen di Tokopedia ?
3. Bagaimana kualitas layanan di Tokopedia ?
4. Apakah citra merk mempengaruhi minat beli konsumen Tokopedia ?
5. Apakah kualitas layanan mempengaruhi minat beli konsumen Tokopedia ?

C. Batasan Penelitian

Penelitian yang akan dilakukan peneliti memiliki batasan-batasan sebagai berikut:

1. Objek yang akan diteliti adalah Pelanggan Tokopedia di area Jakarta.
2. Konsumen yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja di Tokopedia dalam satu bulan terakhir.
3. Variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah Kualitas Layanan dan Citra Merk Tokopedia

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan diatas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah: “ Apakah Kualitas Layanan Dan Citra Merk berpengaruh terhadap Minat Beli konsumen Tokopedia di Jakarta ? ”