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 Gie

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Saat ini, perubahan terjadi begitu cepat dalam aspek-aspek kehidupan, mulai dari perekonomian, pariwisata, pendidikan sampai teknologi. Perubahan ini membawa dampak positif, seperti yang terjadi dalam hal teknologi yang semakin canggih yang dapat mempermudah kehidupan manusia. Namun sejak adanya virus covid-19, yang menjadi "musuh" bagi seluruh warga dunia, banyak sekali kerugian yang ditimbulkan. Selain banyaknya korban jiwa dan menganggu kesehatan, dampak terbesarnya ialah perekonomian negara menjadi terganggu dan tidak stabil yang akhirnya berdampak terhadap banyaknya bisnis dan usaha yang tutup sehingga masyarakat banyak yang kehilangan pekerjaan mereka dan berujung pada kesenjangan sosial dan ekonomi.

. UMKM yang terdiri dari pedagang besar dan pedagang eceran mengalami dampak pandemi Covid-19 yang paling tinggi (40,92%), disusul UMKM penyedia akomodasi, makanan minuman sebanyak (26,86%) dan yang paling kecil terdampak adalah industri pengolahan sebanyak (14,25%) (sumber : nu.or.id).

Di sisi lain perkembangan teknologi ditandai dengan maraknya media sosial yang bisa diakses dengan internet. Dengan media sosial membuat semua orang di dunia bisa berinteraksi dengan mudah. Hal ini juga berdampak terhadap metode pembelajaran di sekolah yang menerapkan metode pembelajaran jarak jauh atau secara *online* yang menggunakan media digital yang ada seperti aplikasi *zoom* atau

google meet . perubahan lainnya adalah banyak karyawan yang bekerja dirumah atau *work from home*, maka mereka pun harus bekerja secara online juga.

Tidak hanya pelajar atau pekerja, tapi seorang pelaku bisnis juga dituntut harus memiliki media sosial yang ada untuk menunjang usaha yang dijalankannya.. Untuk merek-merek produk yang besar dan sudah dikenal banyak orang tentunya bukan suatu hal yang sulit untuk memasarkan produk atau jasa mereka karena pastinya mereka sudah memiliki pasarnya sendiri, tapi untuk usaha – usaha kecil atau bagi mereka yang baru memulai usahanya, tentunya sangat perlu untuk mencari jalan keluar dalam mempertahankan usahanya.

Dalam upaya untuk mempertahankan bisnis dan menstabilkan pendapatan di masa pandemi Covid-19 ini, banyak cara yang dapat dilakukan, salah satunya dengan berjualan melalui *e-commerce* atau berdagang online. Dengan adanya penjualan melalui *e-commerce* akan memudahkan bagi pihak penjual maupun pihak pembeli dalam hal bertransaksi dan juga proses jual beli.

Semakin ketatnya persaingan, dituntut perusahaan untuk lebih adaptif terhadap perubahan perilaku konsumen, gaya hidup, dan perubahan teknologi. Sehingga saat ini pelaku bisnis harus menggunakan media sosial sebagai media informasi dan promosi produk – produknya.. konsumen biasanya akan lebih memilih membeli produk yang sudah terkenal dari toko langganan mereka.

Dikarenakan dampak virus covid – 19 yang menyebabkan masyarakat kehilangan pekerjaan mereka dan tidak sedikit dari mereka yang memutuskan untuk mencoba mendirikan usahanya sendiri, mulai dari usaha kecil ataupun usaha besar dan tidak sedikit juga yang menggunakan media sosial sebagai salah satu wadah untuk memasarkan produknya.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
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 IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Dengan adanya media sosial, pelaku bisnis dituntut untuk lebih kreatif agar menarik banyak pembeli dan unggul bersaing. Namun tidak semua orang memanfaatkan media sosial secara positif, banyak juga masyarakat yang salah dalam penggunaan media sosial ini. Sebagai contoh, banyak usaha yang memanfaatkan media sosial untuk mencari keuntungan dengan merugikan orang lain, seperti membuat akun palsu sampai menipu banyak orang, maka dari itu dalam menggunakan media sosial terutama sebagai media pemasaran tentunya dibutuhkan kejujuran untuk meningkatkan kepercayaan konsumen. Tidak jarang konsumen yang sudah percaya akan sebuah produk lalu mempromosikannya kepada teman ataupun orang - orang sekitarnya bahkan juga melakukan pembelian ualng terhadap produk tersebut.

Menurut Delgado (2005:2) dalam Iendy Zelviean Adhari (2021) kepercayaan merek atau brand trust adalah adanya harapan atau kemungkinan yang tinggi bahwa merek tersebut akan mengakibatkan hasil positif terhadap konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2016:582), promosi penjualan adalah berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau layanan termasuk promosi konsumen (seperti sampel, kupon, dan premi), promosi perdagangan (seperti tunjangan iklan dan display), dan promosi bisnis dan tenaga penjualan (konteks untuk tenaga penjualan).

Menurut Suryana dan Dasuki dalam Ida Ayu Putu Dian Savitri dan I Made Wardana (2018), niat membeli ulang adalah kecenderungan perilaku membeli dari konsumen pada suatu produk barang dan jasa yang dilakukan secara berulang dalam jangka waktu tertentu dan didasarkan pada pengalaman yang telah dilakukan dimasa lampau.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
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 Gie

Brand trust, promosi penjualan dan juga niat beli ulang adalah hal yang saling berkaitan dan sangat penting dalam dunia pemasaran baik bagi penjual ataupun pihak pembeli sebagai konsumen. Dengan adanya *brand trust* dan promosi penjualan, maka alur pemasaran pun akan semakin cepat sampai kepada konsumen. Di Indonesia sendiri, sudah terdapat banyak e-commerce yang menjadi *marketplace* bagi penjual, seperti Shopee,Tokopedia, Bukalapak, Lazada, Blibli dan lainnya. Tokopedia adalah sebuah *marketplace* berbasis aplikasi yang bisa menjadi wadah atau lapak untuk berjualan dengan aman sehingga masyarakat pun tidak perlu khawatir akan ada akun palsu atau penipuan karena tokopedia dapat menjamin hal tersebut, dan jika barang tidak diproses atau dikirim dari pihak penjual, maka sejumlah uang yang sudah dibayarkan akan dikembalikan 100% tanpa adanya pengurangan biaya apapun.

Berikut adalah data pembanding antara beberapa e-commerce yang ada di wilayah Indonesia

Gambar 1.1

Data Pembanding e-commerce yang ada di Indonesia tahun 2020

Sumber : (https://images.app.goo.gl/fXGhfuVhqAXgXojs6)

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
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 IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Berdasarkan gambar diatas, peringkat pertama e-commerce yang paling digemari oleh masyarakat yaitu Shoppe, disusul oleh Tokopedia, Buka Lapak, Lazada dan seterusnya. Tokopedia sendiri berada diurutan ke2 dimana tentunya ada beberapa hal yang membuatnya kurang unggul dibandingkan shoppe yang menjadi peringkat pertama.

Beberapa review dari pengguna Tokopedia yang terdapat pada aplikasi *play store* tentang *marketplace* Tokopedia seperti "Barang mahal. Tidak ada barang yang sesuai pencarian.." adapun juga "Banyak kendala dan ribet sistemnya dibanding marketplace lainnya". Dengan adanya komentar – komentar dari para pengguna Tokopedia, membuktikan bahwa Marketplace Tokopedia masih memiliki kekurangan dari berbagai aspek.

Berdasarkan fenomena diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : "Pengaruh *Brand Trust* dan Promosi Penjualan terhadap Niat Beli Ulang Pada *Marketplace* Tokopedia."

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, identifikasi masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana brand trust Tokopedia menurut pelanggannya?
2. Bagaimana persepsi pelanggan terhadap promosi penjualan Tokopedia?
3. Apakah *brand trust* berpengaruh terhadap niat beli ulang pada *marketplace* Tokopedia?
4. Apakah promosi penjualan berpengaruh terhadap niat beli ulang pada *marketplace* Tokopedia?

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
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 Gie

5. Seberapa besar pengaruh *brand trust* dan promosi penjualan berpengaruh terhadap niat beli ulang pada *marketplace* Tokopedia?

C. Batasan Penelitian

Batasan penelitian yang akan diteliti ditulis :

1. Obyek yang diteliti yaitu *Brand trust* dan promosi penjualan Tokopedia
2. Subyek penelitian yaitu masyarakat yang pernah menggunakan dan bertransaksi melalui *marketplace* Tokopedia
3. Periode penelitian bulan November 2021 sampai Februari 2022

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah dan batasan masalah diatas, maka perumusan masalah yang dapat diambil adalah Apakah *brand trust* dan promosi penjualan berpengaruh terhadap niat beli ulang pada *marketplace* tokopedia

E. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui apakah *brand trust* berpengaruh terhadap niat beli ulang pada *marketplace* Tokopedia
2. Untuk mengetahui apakah promosi penjualan berpengaruh terhadap niat beling ulang pada *marketplace* Tokopedia

F. Manfaat Penelitian

Penelitian ini memberikan manfaat bagi beberapa pihak, yaitu :

1. Bagi penulis

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 Gie

Dapat menambah ilmu dan wawasan terkait peran *brand trust* dan promosi penjualan dalam niat beli ulang khususnya melalui *marketplace.*

2. Bagi pemilik usaha

   Dapat memperoleh informasi – informasi terkait dalam hal pentingnya *brand trust* dan promosi penjualan dalam mengembangkan suatu usaha.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
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.