



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada zaman globalisasi ini, segala sesuatunya menjadi semakin rumit dan berubah menjadi era *digital*. Terdapat perkembangan signifikan di dunia pemasaran *online* berbasis sistem, dengan adanya acara besar yang digelar dalam bidang ini. Tidak hanya perusahaan besar dan ternama, perusahaan kecil dan menengah juga menggunakan strategi online untuk memasarkan produk mereka.

Gaya hidup masyarakat yang serba instan atau praktis karena aktivitas sehari-hari yang sibuk, mendorong orang untuk mencari solusi yang cepat dan mudah untuk memenuhi kebutuhan mereka. Di sini, Anda bisa menawarkan berbagai layanan untuk membantu mereka. Untuk bertahan hidup, setiap perusahaan harus memberikan manfaat kepada konsumen. Semakin menarik, sederhana, dan menguntungkan sistem distribusi bagi konsumen, semakin jelas manfaatnya bagi perusahaan.

Maka, investasi pada sistem distribusi perusahaan menjadi sangat penting saat ini terutama dalam teknologi internet. Dalam era serba digital seperti sekarang, *e-commerce* menjadi salah satu sistem penjualan yang sangat populer di Indonesia. Menurut riset Forrester, Perdagangan elektronik merupakan bentuk distribusi, pembelian, penjualan, dan pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet, televisi, dan jaringan komputer lainnya. Perdagangan elektronik mencakup *transfer* uang elektronik, pertukaran data elektronik, sistem manajemen inventaris otomatis, dan sistem entri data otomatis.

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

Rating Quartal 1 2020 E-Commerce atau Toko Online di Indonesia

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1 Shopee	71533300	#1	#1	210300	4215000	16793400	4000+
2 Tokopedia	69800000	#2	#3	387800	1672100	6378200	3000+
3 Bukalapak	37633300	#4	#4	185700	1015800	n/a	2000+
4 Lazada	24400000	#3	#2	385400	1764400	29470600	2000+
5 Blibli	17600000	#5	#5	501200	1073400	8636300	1000+
6 JD.ID	6066700	#7	#6	29500	470100	765500	1000+
7 Orami	5642500	#31	n/a	6100	n/a	355200	100+
8 Bhinneka	4450000	#22	#21	70000	41200	1056600	600+
9 Socialia	3050000	#8	#10	1700	800200	9300	n/a

(Sumber: <https://www.konsumendigital.com/2019/04/inilah-45-daftar-website-situs-toko.html> (diakses 10 April 2022))

Berdasarkan Gambar 1.1 dari survei yang dirilis oleh Konsumen *Digital* dengan judul “Peringkat 1-10 Website Indonesia, Website E-commerce dan Pemenang E-commerce”, dapat dilihat bahwa elektronik semakin berkembang pesat di Indonesia. Meskipun berbelanja *online* bukanlah hal yang baru, namun kini telah menjadi kebiasaan sehari-hari bagi banyak orang. Mulai dari bahan makanan, pakaian, produk bayi, peralatan rumah tangga, buku, elektronik, dan lain sebagainya, jutaan orang memesan barang secara *online* setiap harinya.

Tak hanya itu, selama pandemi Covid-19, jumlah masyarakat yang melakukan pembelian secara *online* meningkat drastis. Masyarakat lebih memilih untuk berbelanja *online* dengan aman, daripada meninggalkan rumah. Bahkan menurut data seluler, proporsi transaksi *online* saat ini jauh lebih tinggi dibandingkan sebelumnya.

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



Gambar 1. 2

Rating Quartal 2 2021 E-Commerce atau Toko Online di Indonesia

Telusuri Persaingan Toko Online di Indonesia

Filter berdasarkan Model Bisnis Store Type Asal Toko Pilih Data per Kuartal Q2 2021

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking Appstore	Ranking Playstore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1 Tokopedia	147.790.000	#2	#4	853.000	3.828.300	6.525.650	4.944
2 Shopee	126.996.700	#1	#1	6.038.000	7.757.940	21.855.970	12.192
3 Bukalapak	29.460.000	#6	#5	215.600	661.140	2.518.990	2.316
4 Lazada	27.670.000	#3	#2	430.000	2.975.370	31.364.410	4.126
5 Blibli	18.440.000	#8	#7	529.600	622.480	8.598.260	1.979
6 Bhinneka	6.996.700	#21	#17	67.100	42.280	1.036.230	487
7 Orami	6.260.000	n/a	n/a	5.820	6.040	351.770	211
8 Ralali	5.123.300	#26	n/a	2.880	41.160	91.390	176
9 JD ID	3.763.300	#7	#6	42.000	590.670	939.770	1.185
10 Zalora	3.366.700	#5	#8	n/a	720.090	7.989.080	580

(Sumber: <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20210922061421-37-278128/siapa-jawara-e-commerce-indonesia> (diakses 8 April 2022))

Bahwa berdasarkan Gambar 1.2 menunjukkan hasil survei dari CNB Indonesia yang berjudul "Siapa *e-commerce champions* Indonesia?" yang mengungkapkan bahwa Tokopedia telah berhasil mengalahkan Shopee sebagai situs *e-commerce* terpopuler di Indonesia. Hasil survei ini didasarkan pada laporan yang diterbitkan oleh *iPrice*, sebuah platform riset yang rutin mempublikasikan laporan detail tentang *e-commerce* dan startup.

Menurut laporan *Map of E-Commerce* Indonesia yang diterbitkan oleh *iPrice*, Tokopedia memiliki 147,79 juta pengunjung bulanan pada kuartal kedua tahun 2021, sementara Shopee mencapai 126,997 juta pengunjung bulanan. Selain itu, di toko aplikasi Google dan Apple, peringkat Tokopedia berada di posisi #2 dan #4, sedangkan Shopee berada di posisi #1 di kedua toko aplikasi tersebut. Meskipun demikian, tidak ada situs *e-commerce* lain di Indonesia yang mendekati kinerja dari kedua situs tersebut, bahkan di antara sepuluh besar.

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

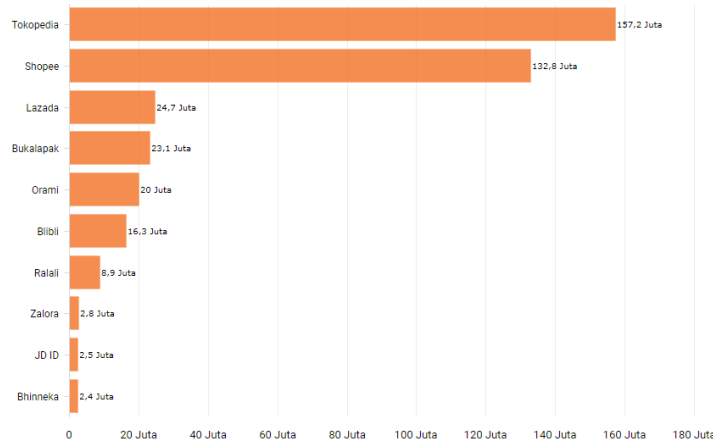
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Gambar 1. 3

Rating Quartal 1 2022 E-Commerce atau Toko

Online di Indonesia



(Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/19/10-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-i-2022> Diakses 5 November 2022)

Gambar 1.3 menggambarkan hasil survei "10 Toko *Online* dengan Pengunjung Terbanyak di Q1 2022" yang dilakukan oleh Databoks dimana Tokopedia dan Shopee, yang masih mendominasi pasar *e-commerce* di Indonesia. Persaingan antara keduanya semakin ketat berdasarkan rata-rata pengunjung bulanan. Menurut data dari *iPrice*, situs Tokopedia memiliki rata-rata 157,2 juta pengunjung per bulan pada kuartal pertama 2022, meningkat 5,1% dari kuartal terakhir 2021 yang mencapai 149,6 juta pengunjung.

Pada kuartal pertama 2022, Shopee menempati posisi kedua dengan jumlah pengunjung bulanan sebesar 132,77 juta, meningkat sebanyak 0,6% dari kuartal sebelumnya yang hanya 131,9 juta. Lazada kemudian naik ke posisi ketiga, mengalahkan Bukalapak pada periode tersebut, dengan rata-rata pengunjung bulanan sebesar 24,68 juta dan 23,1 juta untuk kedua situs *e-commerce* tersebut. Orami naik ke urutan kelima, sedangkan Blibli turun ke urutan keenam, Ralali ke urutan ketujuh, dan Zalora di urutan

Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

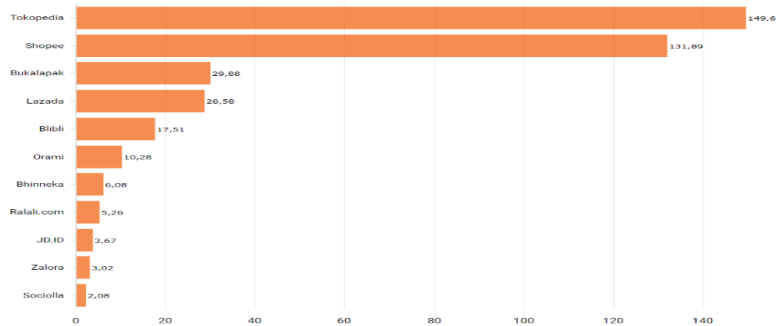
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



kedelapan. Sementara itu, JD.ID turun ke posisi kesembilan dan Bhinneka ke posisi kesepuluh. Grafik juga menampilkan angka partisipasi bulanan.

Gambar 1. 4

Rating 2021 E-Commerce atau Toko Online dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia



(Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/04/12/tokopedia-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-pada-2021#:~:text=Tokopedia%2C%20E%2DCommerce%20dengan%20Pengunjung%20Terbanyak%20pada%202021%20%7C%20Databoks> diakses 5 November 2022)

Gambar 1.4 membahas laporan dari iPrice Group yang menunjukkan bahwa pada tahun 2021, Tokopedia merupakan situs *e-commerce* paling banyak dikunjungi di Indonesia. Dalam periode kuartal I-IV 2021, rata-rata jumlah pengunjung halaman Tokopedia per bulan mencapai 149,6 juta. Penggabungan antara Tokopedia dan perusahaan transportasi *online* Gojek di awal tahun 2021 disebut-sebut berdampak positif pada pertumbuhan trafik situs tersebut. Pada tanggal 17 Mei 2021, Tokopedia dan Gojek secara resmi melebur menjadi GoTo, yang diyakini sebagai kolaborasi bisnis terbesar di Indonesia saat ini. Menurut Bhima Yudhistira, seorang ekonom dari *Institute for the Development of Economy and Finance (INDEF)*, penggabungan ini adalah langkah strategis untuk bersaing dengan platform lain seperti Shopee. Dengan adanya fitur Gojek, seperti pengiriman menggunakan *e-wallet* GoPay, Tokopedia semakin

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.



untuk berbelanja *online*. (Sumber: [10 Grup K-Pop Ternama Dunia Tampil di Tokopedia](#) [WB](#) Ada BTS-BLACKPINK (detik.com) diakses 10 April 2022).

Strategi ini membuat banyak pengguna ponsel berpikir dua kali saat melakukan transaksi melalui *platform* Tokopedia. Oleh karena itu, strategi menawarkan jaminan harga terendah dalam batas yang wajar merupakan teknik terbaik untuk menjual produk lebih cepat.

Periklanan juga merupakan faktor penting yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dengan menggunakan strategi periklanan yang tepat, bisnis dapat meningkatkan *brand awareness*, penjualan, dan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan berhubungan signifikan dengan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan harus terus mengembangkan strategi promosi penjualan yang efektif untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. (Sumber: [Strategi marketing Tokopedia menjadi e-commerce No.1 di Indonesia - Bisnika - Halaman 2 \(hops.id\)](#) diakses 10 April 2022).

Gambar 1. 5

Promosi dari Kolaborasi Anak Bangsa Gofood dan Tokopedia



(Sumber: <https://www.gojek.com/blog/gofood/promo-tokopedia/#> diakses 2 December 2022)

Hak cipta 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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Dalam upaya untuk menarik pelanggan, Tokopedia menawarkan penawaran diskon yang semakin berkurang seiring hal tersebut dimanfaatkan oleh GOTO, dengan menawarkan penawaran besar dengan diskon 75%, yang membuat pelanggan senang menggunakan *platform* tersebut. Hal ini menjadi persaingan yang ketat antara Tokopedia dan GOTO untuk menarik pelanggan dengan penawaran yang menarik.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, beberapa masalah dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Apakah citra merek memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan aplikasi belanja *online* Tokopedia di Jakarta?
2. Apakah promosi memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan aplikasi belanja *online* Tokopedia di Jakarta?
3. Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan pembelian konsumen *online* belanja Tokopedia di Jakarta?
4. Bagaimana persaingan aplikasi belanja *online* Tokopedia dengan pesaingnya?

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, masalah dapat dibatasi sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan Aplikasi Belanja *online* Tokopedia di Jakarta?
2. Apakah terdapat pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan Aplikasi Belanja *online* Tokopedia di Jakarta?



1.4 Batasan Penelitian

Berdasarkan Batasan penelitian diatas adalah:

1. Obyek penelitian adalah Aplikasi *Online* Tokopedia
2. Subjek penelitian ini adalah pengguna aplikasi belanja *online* Tokopedia yang pernah melakukan transaksi melalui *platform* tersebut.
3. Penelitian dilakukan dalam periode tahun 2022/2023
4. Wilayah penelitian dibatasi pada pengguna aplikasi *Online* Tokopedia yang melakukan transaksi di daerah Ibu Kota Jakarta.

1.5 Rumusan Masalah

Berdasarkan analisis masalah dan batasan masalah yang telah ditetapkan, maka perumusan masalah dari penelitian ini adalah "Bagaimana pengaruh citra merek dan promosi terhadap kepuasan pelanggan aplikasi belanja *online* Tokopedia di wilayah DKI Jakarta"

1.6 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menginvestigasi dan memperoleh pemahaman tentang:

1. Bagaimana pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan aplikasi belanja *Online* Tokopedia di Jakarta.
2. Bagaimana pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan aplikasi belanja *Online* Tokopedia di Jakarta.



1.7 Manfaat Penelitian

1. **©** Bagi pelanggan Tokopedia, penelitian ini dapat memberikan manfaat dalam bentuk masukan dan saran untuk meningkatkan kepuasan mereka dalam menggunakan aplikasi belanja *online* Tokopedia.
2. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan teori dan pemahaman manajemen pemasaran serta perilaku konsumen dalam konteks aplikasi belanja *online*.
3. Bagi pihak lain seperti akademisi, penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi dan sumber informasi dalam melakukan penelitian yang sejenis atau terkait dengan topik penelitian ini.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

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.