BAB I

**PENDAHULUAN**

1. Latar Belakang Masalah

Teknologi yang kian terus berkembang mengubah hidup manusia menjadi lebih praktis dan serba terhubung terhadap berbagai informasi dan hubungan antara sesama manusia. Dalam perkembangan teknologi, internet merupakan media teknologi yang terjaring, tercepat, dan terakurat dalam menyediakan informasi dan menghubungkan manusia di seluruh penjuru dunia*.* Internet merupakan sarana teknologi yang dapat dipergunakan untuk berbagai aktivitas seperti komunikasi, riset, transaksi bisnis, sarana pertukaran data, dan lainnya. Pada zaman sekarang ini terciptanya peluang usaha baru melalui media internet yang banyak digunakan oleh perusahaan – perusahaan besar yaitu *E-commerce. E-commerce* sendiri merupakan sebuah *platform* yang diciptakan untuk melakukan penjualan, pembelian produk, informasi, dan jasa yang dilakukan dengan memanfaatkan jaringan internet.

Saat ini banyak sekali *E-commerce* di Indonesia, baik yang berasal dari dalam maupun luar negeri yang saling bersaing untuk mendapatkan keuntungan di Indonesia. Alasan terbesar perusahaan – perusahaan ikut memasuki pasar Indonesia dan mendirikan *E-commerce* di Indonesia adalah masyarakat Indonesia mempunyai penduduk yang banyak yaitu sekitar 250 juta penduduk, serta masyarakat Indonesia mempunyai pola hidup yang konsumtif. Pada halaman berikut ini merupakan daftar 10 *E-commerce* yang paling sering dikunjungi oleh masyarakat Indonesia yaitu :

Tabel 1.1

Daftar 10 E-commerce yang sering dikunjungi masyarakat Indonesia

|  |  |
| --- | --- |
| No. | Daftar *E-commerce* |
| 1. | Tokopedia |
| 2. | Bukalapak |
| 3. | Shoppee |
| 4. | Lazada |
| 5. | Blibli |
| 6. | JD.ID |
| 7. | Zalora |
| 8. | Sale Stock Indonesia |
| 9. | Elevenia |
| 10. | iLotte |

 Sumber: [iprice.co.id](http://www.iprice.co.id)

Berdasarkan tabel 1.1, dapat dilihat bahwa terdapat 10 *E-commerce* yang sering dikunjungi oleh masyarakat Indonesia dan Tokopedia berada di tingkat pertama. Indonesia merupakan negara yang sedang mengalami peningkatan dan perkembangan terhadap transaksi *E-commerce* dikarenakan jumlah transaksi *E-commerce* yang meroket dalam beberapa kurun waktu terakhir. Peningkatan transaksi *E-commerce* di Indonesia meningkat belakangan ini dikarenakan beralihnya pola belanja masyarakat yang lebih mengandalkan transaksi *online* dikarenakan transaksi *online* memberikan pilihan barang yang lebih banyak, hemat waktu dan tenaga, tersedianya banyak promo, masyarakat dapat membandingkan harga produk dan jasa dengan toko – toko lain, dan mempunyai berbagai varian cara pembayaran yang lebih memudahkan masyarakat berbanding dengan berbelanja secara tradisional. Pertumbuhan transaksi *online* meningkat secara berkala dikarenakan berubahnya pola hidup masyarakat. Pada halaman berikut ini merupakan gambaran pertumbuhan penjualan *E-commerce* di Indonesia selama 5 tahun terakhir yaitu :

**Gambar 1.1**

**Pertumbuhan transaksi *E-commerce* di Indonesia**



Sumber: [katadata.com](http://www.katadata.com)

Berdasarkan gambar 1.2 berikut ini dapat dilihat bahwa pertumbuhan transaksi *E-commerce* di Indonesia mengalami peningkatan dari tahun 2014 sampai dengan 2018 dengan rata – rata pertumbuhan sebesar 77.98 triliun. Perusahaan – perusahaan *E-commerce* yang berada di Indonesia saling bersaing untuk menciptakan citra merekyang baik di publik agar dipercayai oleh konsumen dan calon konsumen. Untuk menciptakan citra merekyang baik bagi perusahaan *E-commerce* di Indonesia itu tidak mudah, dikarenakan perusahaan harus mendapatkan kepercayaan publik dan menjaga kepercayaan publik, serta menjauhi perusahaan dari isu – isu negatif yang dapat menyebabkan citra merek perusahaan rusak. Citra merek mengacu pada skema pemikiran konsumen akan sebuah merek yang mengacu pada persepsi pikiran dan perasaan konsumen terhadap gambaran dari merek tersebut yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Konsumen cenderung membeli produk dengan merek yang sudah terkenal karena merasa lebih nyaman dengan hal – hal yang sudah dikenal, dengan adanya asumsi bahwa merek yang sudah dikenal lebih dapat diandalkan, selalu tersedia dan mudah dicari dan memiliki kualitas yang tidak diragukan, sehingga merek yang lebih dikenal lebih sering dipilih konsumen daripada merek yang tidak dikenali oleh konsumen. Oleh sebab itu perusahaan harus menciptakan, mengembangkan, dan menjaga citra merekyang baik di mata masyarakat agar dapat bersaing dengan pesaingnya. Menjaga citra merekjuga merupakan strategi *positioning* untuk menanamkan merek perusahaan di benak konsumen.

Melaksanakan persaingan di dunia perdagangan *E-commerce* masing – masing perusahaan di Indonesia berusaha memberikan kualitas layanan yang terbaik untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Konsumen cenderung mengevaluasi atau melakukan penilaian terhadap kualitas jasa yang diberikan dan merasakan kepuasan atas layanan yang diterimanya. Jika konsumen merasa tidak puas terhadap kualitas layanan yang diberikan perusahaan, maka akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk tidak melakukan pembelian melalui perusahaan tersebut. Berbanding terbalik dengan konsumen yang merasa puas terhadap layanan yang diberikan oleh perusahaan, konsumen yang cenderung merasa puas akan melakukan *repeat order* atau menjadi pelanggan yang setia.

Hal terakhir yang sangat mempengaruhi penjualan adalah keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh proses bagaimana pengambilan keputusan tersebut dilakukan. Secara umum keputusan pembelian merupakan seleksi dari dua atau lebih pilihan alternatif meliputi keputusan tentang jenis dan manfaat produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang waktu pembelian, serta cara pembayaran. Perusahaan harus dapat memasarkan produk atau jasa yang diproduksi agar konsumen dapat setia dan perusahaan tidak kalah saing terhadap perusahaan lain. Calon konsumen yang mempunyai kepercayaan terhadap citra merek perusahaan yang baik akan tidak ragu untuk melakukan keputusan pembelian dan kualitas layanan juga mempengaruhi pola pikir konsumen untuk memutuskan keputusan pembeliannya untuk membeli produk dari perusahaan yang sesuai dengan keiinginan dan kebutuhannya. Oleh sebab itu perusahaan harus dapat memperhatikan faktor – faktor yang dapat membuat konsumen melaksanakan keputusan pembelian.

Perusahaan *E-commerce* Indonesia yang pada saat ini berada di puncak kejayaan adalah Tokopedia dengan alasan Tokopedia yang didirikan oleh William Tanuwijaya pada tahun 2009 sudah menjadi salah satu perusahaan *Unicorn* di Indonesia, serta Tokopedia merupakan situs jual beli paling populer dan menduduki peringkat nomor satu di Indonesia. Dalam melaksanakan kegiatan transaksi di Tokopedia, konsumen dapat melihat reputasi pedagang dan untuk melakukan pembelian bagi pembeli atau konsumen, Tokopedia berjasa sebagai pihak ketiga untuk membantu proses bertransaksi agar penjual dan pembeli merasa aman terhadap barang atau jasa yang di perjual belikan. Berdasarkan uraian yang telah dijabarkan, maka penulis tertarik untuk melaksanakan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Citra Merekdan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia di Jakarta”.

1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka penulis mengidentifikasi beberapa masalah, yaitu sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh citra merekterhadap keputusan pembelian konsumen?
2. Bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen?
3. Bagaimana keputusan pembelian konsumen terhadap Tokopedia?
4. Bagaimana pengaruh citra merek pesaing terhadap Tokopedia?
5. Bagaimana kualitas layanan pesaing terhadap Tokopedia?
6. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah, Batasan masalah yang akan diteliti dalam penilitian ini adalah bagaimana pengaruh :

1. Citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada Tokopedia?
2. Kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Tokopedia?
3. Keputusan pembelian konsumen pada Tokopedia di Jakarta?
4. Batasan Penelitian

Batasan penelitian yang diterapkan penulis untuk penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Objek penelitian ini adalah Keputusan Pembelian konsumen Tokopedia di Jakarta.
2. Subjek penelitian ini adalah konsumen Tokopedia di Jakarta.
3. Wilayah Penelitian ini adalah di Jakarta.
4. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang permasalahan, maka permalasahan yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut : “Bagaimana Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Jakarta.?”

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan penelitian yang telah diuraikan di atas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh :

1. Citra Merek terhadap keputusan pembelian konsumen Tokopedia.
2. Kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen Tokopedia.
3. Keputusan pembelian konsumen Tokopedia dibandingkan dengan pesaing lainnya.
4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan

Sebagai masukan terhadap perusahaan Tokopedia dalam membangun citra merek yang baik dan memberikan kualitas layanan yang baik agar konsumen dapat melakukan pertimbangan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia.

1. Bagi peneliti selanjutnya

Sebagai ilmu pengetahuan yang dapat digunakan oleh peneliti selanjutnya sebagai bahan referensi.

1. Bagi para pelaku usaha

Sebagai bahan pertimbangan untuk menentukan strategi bisnis bagi para pelaku usaha yang ingin terjun di dalam dunia *e-commerce*.