

# **BAB I**

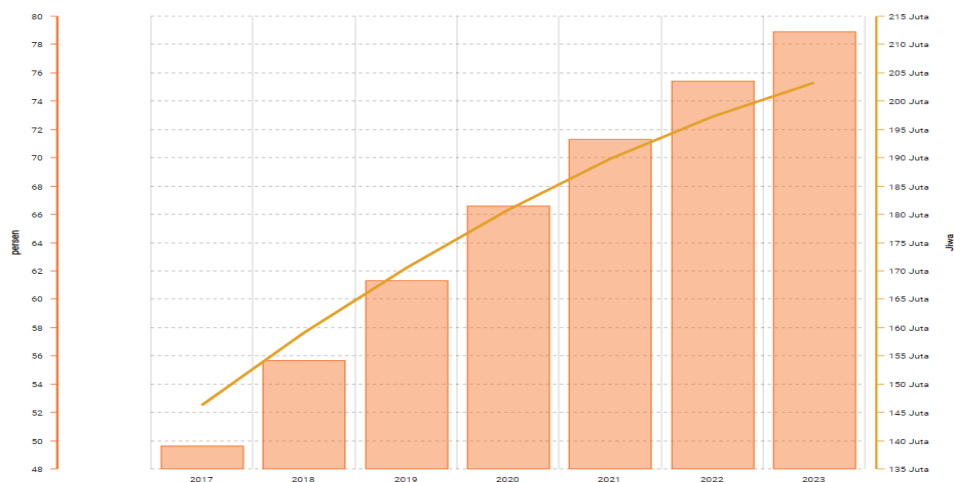
## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Saat ini pertumbuhan teknologi berkembang dengan sangat cepat. Hal ini dapat kita lihat dari banyaknya produk teknologi yang sering mendapatkan pembaharuan dalam sisi fitur. Aktivitas yang saat ini kita lakukan juga sangat bergantung dari adanya kehadiran teknologi khususnya yang memiliki fitur Internet dalam penggunaannya. Internet merupakan salah satu dari perkembangan teknologi yang berkembang dengan cepat terutama dalam pembaharuan atau peningkatan kualitas serta layanan dalam dunia bisnis. Hadirnya internet berpengaruh terhadap peningkatan kemudahan serta menjadi wadah yang dapat digunakan dalam menunjang kebutuhan manusia yaitu pada sisi bisnis, pendidikan, administrasi, sosial, serta wadah untuk melakukan aktivitas perdagangan. Dari adanya perkembangan teknologi yang semakin cepat ini tentunya semakin hari mempengaruhi perilaku serta perspektif pelanggan dalam proses transaksi berbelanja. Saat ini masyarakat atau dalam dunia bisnis disebut dengan “konsumen” atau pelanggan” sangat mengharapkan kemudahan serta kecepatan akan proses transaksi khususnya yang terjadi di dalam *e-commerce*. *E-commerce* merupakan suatu mekanisme bisnis yang fokus dalam transaksi antara penjual dengan individu dengan memanfaatkan internet sebagai medium pertukaran barang atau jasa baik antar dua institusi (B2B) maupun institusi dengan konsumen (B2C). Dalam pengoperasian transaksi *e-commerce* ini memanfaatkan teknologi misalnya

internet, televisi, dan juga jaringan komunikasi lainnya. Adanya internet juga membuat interaksi antar individu dapat dilakukan tanpa adanya Batasan waktu dan tempat. Dari hilangnya batasan tersebut tentunya merubah cara perusahaan dalam melakukan tindakan bisnis, merubah relasi antara perusahaan dengan konsumen, distributor, pemasok, dan partner bisnis (Romindo, et al., 2019).

Indonesia merupakan negara yang memiliki perkembangan ekonomi yang cukup pesat Hal ini dapat dilihat dari data yang mencatat jumlah pengguna *e-commerce* Indonesia terus mengalami peningkatan terus menerus sampai saat ini. Faktor yang mempengaruhi tingginya peningkatan ini adalah dari pertumbuhan penduduk di Indonesia yang sangat pesat serta pandemi yang mempercepat penggunaan teknologi dalam aktivitas masyarakat. Berikut adalah data yang menunjukkan tren peningkatan pengguna *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2017 mencapai 139 juta pengguna angka ini diproyeksikan akan mencapai 212,2 juta pengguna hingga tahun 2023. Diproyeksikan hingga tahun 2023 total dari 75,3% dari total populasi di Indonesia sebagai pengguna dari *e-commerce*.

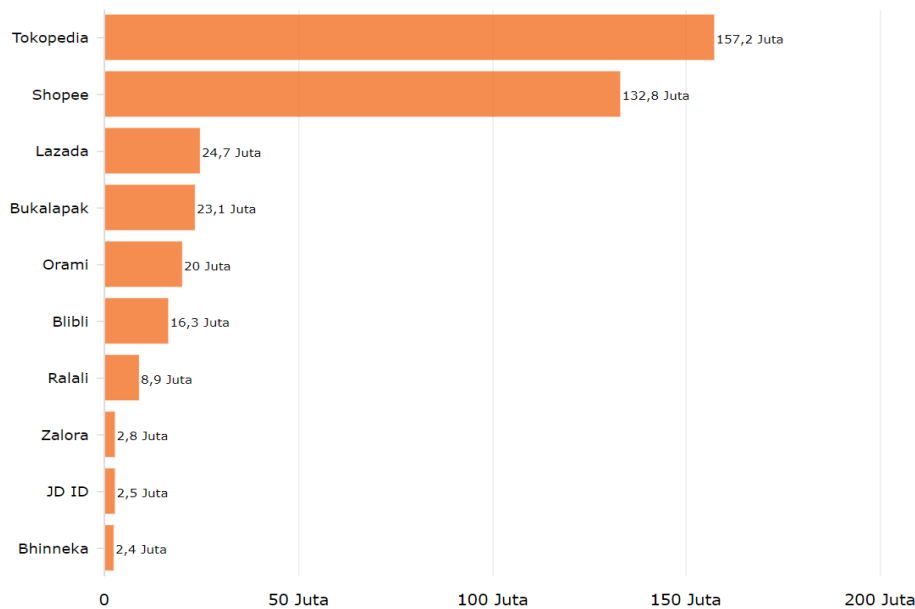


Gambar 1.1 Pengguna dan Tingkat Penetrasi E-commerce di Indonesia 2017-2023  
Sumber: (Katadata, 2019)

Pertumbuhan koneksi *online* yang semakin pesat dan permintaan pasar *e-commerce* yang semakin meningkat menjadi penyumbang peningkatan *e-commerce* di Indonesia serta memberikan penjelasan bahwa sekarang ini konsumen lebih tertarik untuk membeli produk melalui *e-commerce* dibandingkan dengan bertransaksi atau melakukan aktivitas berbelanja secara *offline*. Hal tersebut dikarenakan bisnis *online* memiliki banyak keunggulan terutama dalam hal pencarian informasi mengenai produk yang mereka inginkan. Konsumen dapat melihat detail produk, gambar, serta ulasan melalui kolom informasi yang dicantumkan di dalam aplikasi atau *Website*. Dengan adanya kemudahan dalam mendapatkan informasi maka konsumen juga dapat memiliki kesempatan untuk membandingkan harga atau kualitas barang dengan yang diberikan oleh pihak kompetitor lainnya. Hal inilah yang menjadikan nilai positif dari adanya transaksi berbelanja melalui *e-commerce*.

Data mengenai jumlah pengunjung *e-commerce* populer di Indonesia menunjukkan bahwa adanya peningkatan yang signifikan terhadap akses pengunjung. Tokopedia dan Shopee menjadi pesaing yang ketat antar kedua perusahaan yang menjalankan bisnisnya pada bidang industri *e-commerce*. Berdasarkan data yang didapati pada kuartal 1(satu) tahun 2022, Tokopedia mengalami peningkatan 5,1% dari tahun sebelumnya yaitu mencapai 157,2 juta pengunjung memimpin pada posisi urutan pertama *e-commerce* yang memiliki tingkatan kunjungan tertinggi di Indonesia disusul oleh Shopee dengan jumlah

kunjungan sebesar 132,77 juta atau naik 0,6% dari tahun sebelumnya.



Gambar 1.2 10 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal I 2022 Sumber: (Katadata, 2022)

Hal ini yang menjadi tantangan serta perhatian penting bagi para pebisnis untuk dapat menyediakan serta mengembangkan layanan transaksi dalam bentuk *e-commerce* dalam upaya menanggapi tantangan untuk dapat bersaing di pasar. Salah satu perusahaan yang mengembangkan usahanya di dalam menanggapi tantangan di era ekonomi digital ini adalah perusahaan Tokopedia.

Perusahaan tentunya berupaya untuk dapat membuat sistem yang dapat diterima dengan baik oleh pelanggan ataupun calon pelanggan sehingga tercipta hasil akhir yaitu minat untuk membeli ulang. Persepsi diskon berpotensi besar pada keutamaan perusahaan *e-commerce* untuk dapat mencapai minat beli pelanggan. Melalui diskon, maka pelanggan akan memiliki ketertarikan. Kegiatan *e-commerce*

saat ini banyak digunakan oleh masyarakat karena dianggap memiliki beberapa keunggulan dibandingkan dengan metode jual beli.

Pertumbuhan koneksi *online* yang semakin pesat dan permintaan pasar *e-commerce* yang semakin meningkat menjadi penyumbang peningkatan *e-commerce* di Indonesia serta memberikan penjelasan bahwa sekarang ini pelanggan lebih tertarik untuk membeli produk secara *online* lebih daripada masa sebelumnya hal tersebut dikarenakan bisnis *online* memiliki keunggulan dalam mempermudah pelanggan dalam hal pencarian informasi mengenai produk yang mereka inginkan. Namun tentunya dengan adanya kemudahan dalam mendapatkan informasi maka pelanggan juga dapat memiliki kesempatan untuk membandingkan harga atau kualitas barang dengan yang diberikan oleh pihak kompetitor lainnya. Hal inilah yang perlu diperhatikan khususnya bagi perusahaan yang sudah menjalankan bisnisnya di sektor penjualan berbasis aplikasi.

Minat beli ulang merupakan hal yang sangat penting dan sangat diincar oleh setiap jenis perusahaan. Dari adanya minat beli tersebut akan mengarah pada timbulnya pembelian yang berkembang di masyarakat. Minat beli ulang didasari oleh berbagai faktor di antaranya adalah citra merek, dan kepuasan pelanggan. Kepuasan memberikan peran yang besar dalam menentukan apakah pelanggan dapat bertahan atau loyal terhadap produk yang diminatinya. Citra merek yang baik pada perusahaan akan berpengaruh juga terhadap peningkatan reputasi suatu perusahaan. Menurut Rizqullah & Zuhra (2021) reputasi merek adalah persepsi pelanggan mengenai kualitas yang dirasakan pada suatu perusahaan. persepsi ini muncul dari adanya citra merek yang dirasakan memenuhi harapan yang dimiliki

oleh pelanggan. Citra merek mempengaruhi respons pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan (Rizqullah & Zuhra, 2021)

Dengan adanya reputasi perusahaan yang baik akan mempengaruhi kepada kepuasan pelanggan. Kepuasan yang diperoleh oleh konsumen dapat mendorong minat beli ulang konsumen (*repurchase intention*). Dari adanya kepuasan tersebut pelanggan yang sebelumnya merasakan kepuasan atas produk yang perusahaan tawarkan dapat menciptakan loyalitas konsumen serta meningkatkan citra merek berdasarkan dari informasi yang pelanggan sebarkan kepada masyarakat. Kepuasan pelanggan berasal dari ukuran perasaan yang muncul ketika seseorang telah menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan dan membandingkan dengan ekspektasi yang mereka harapkan apakah sepadan atau tidak sepadan antara hasil yang didapati dengan apa yang sudah di ekspektasi. Kepuasan pelanggan menjadi hal yang menarik dan penting bagi pemasar untuk dapat mencari informasi mengenai apa saja yang perlu dipenuhi dari produk yang ditawarkan terhadap reaksi dari standarisasi pelanggan yang berbeda satu sama lain. Dari adanya kepuasan juga akan membuat konsumen merekomendasikan produk kepada orang lain serta menciptakan niat untuk melakukan pembelian ulang (Ilyas et al., 2020).

Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk dapat menganalisis faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keberhasilan penentu minat pembelian ulang pada perusahaan *e-commerce* yaitu perusahaan Tokopedia. Penelitian ini akan membahas mengenai keterkaitan antara *discount framing*, *brand reputation*, *brand image*, *customer satisfaction*, dan *repurchase intention*.

## 1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian, pertanyaan dari penelitian ini adalah:

1. Apakah *framing discount* berpengaruh positif terhadap *brand reputation* Tokopedia?
2. Apakah *framing discount* berpengaruh positif terhadap *brand image* Tokopedia?
3. Apakah *brand reputation* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* Tokopedia?
4. Apakah *brand image* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* Tokopedia?
5. Apakah *brand reputation* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* Tokopedia?
6. Apakah *brand image* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* Tokopedia?
7. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* Tokopedia?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk dapat memberikan kesinambungan hasil dengan penelitian yang digunakan sebagai referensi. Hal-hal yang perlu diperhatikan antara lain berkaitan dengan indikator penelitian yaitu pengaruh *framing discount* terhadap reputasi merek dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan yang mempengaruhi niat pembelian ulang.



Tokopedia memiliki beberapa keunggulan untuk mencapai keputusan pembelian ulang. Tujuan dari penelitian ini adalah mengkaji keunggulan tersebut yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh *framing discount* terhadap *brand reputation* pada Tokopedia.
2. Untuk mengetahui pengaruh *framing discount* terhadap *brand image*.
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand reputation* terhadap *customer satisfaction* pada Tokopedia.
4. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *customer satisfaction* pada Tokopedia.
5. Untuk mengetahui pengaruh *brand reputation* terhadap *repurchase intention* pada Tokopedia.
6. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *repurchase intention* pada Tokopedia.
7. Untuk mengetahui pengaruh *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* pada Tokopedia.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

1, Manfaat Teoritis:

- Memberikan sumbangan pemikiran mengenai pengaruh *discount framing*, *brand reputation*, *brand image* dan *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* Tokopedia.



- Sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan pengaruh *discount framing*, *brand reputation*, *brand image* dan *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention*.

## 2. Manfaat Praktis:

- Memberikan wawasan baru serta pengalaman bagaimana mengetahui pengaruh minat pembelian ulang pelanggan berdasarkan *discount framing*, *brand reputation*, *brand image* dan *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* pengguna aplikasi Tokopedia.
- Menambah informasi yang dapat diterapkan pada perusahaan *e-commerce* di Indonesia terutama Tokopedia untuk melihat peranan variabel yang berkaitan terhadap *discount framing*, *brand reputation*, *brand image* dan *customer satisfaction* sehingga dapat mempertahankan serta meningkatkan hal-hal yang perlu diperhatikan.

### 1.5 Sistematika Penulisan

Penelitian ini akan dikembangkan secara sistematis dan terdiri dari 5 (lima) bab dengan sistematika berikut:

#### BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini akan membahas mengenai latar belakang penelitian, pertanyaan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, dan sistematika penelitian.

#### BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai teori-teori yang disampaikan oleh para ahli

dengan variabel penelitian, termasuk di dalamnya membahas penelitian terdahulu dan pengajuan hipotesis.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Pada bab ini akan membahas mengenai jenis penelitian, menjelaskan jenis penelitian, metode pengumpulan data, sumber data dan metode analisis data yang digunakan dalam pengolahan data penelitian ini.

### **BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini akan membahas dan menjelaskan mengenai hasil uji studi pendahuluan di mana merupakan bagian penting dalam penelitian, Dalam bagian ini peneliti akan merincikan data yang telah dikumpulkan dan sesuai dalam menjawab beberapa pertanyaan yang telah disusun dalam rumusan masalah. Metode analisis data yang dipakai adalah analisis regresi berganda dengan SPLS.

### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab ini akan membahas dan menjelaskan kesimpulan dan saran yang didapatkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, termasuk implikasi manajerial dan saran terkait penelitian selanjutnya.