

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan menempatkan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen (Kotler & Keller, 2008). Jadi, perilaku konsumen merupakan faktor yang mempengaruhi sebelum proses keputusan pembelian dilakukan oleh seorang konsumen. Dalam hal ini, perusahaan juga harus berusaha bekerja keras untuk mempelajari dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggannya (Shandra & Murwatiningsih, 2016). Dalam pengambilan keputusan pembelian, banyak faktor yang memengaruhi keputusan konsumen, salah satunya adalah mencari informasi tentang suatu produk dan salah satu sumber informasi utama adalah komersial dalam berbagai bentuk. Faktor tersebut bisa juga berasal dari dalam diri konsumen itu sendiri atau pengaruh dari luar. Perusahaan perlu mengidentifikasi perilaku konsumen untuk membuat konsumen tertarik dan bersedia mengambil keputusan pembelian untuk suatu merek produk (Kotler & Keller, 2008). Selain itu, *brand image* merupakan faktor yang memengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen (Ayuningsih, 2020).

Terdapat dua tahapan untuk memahami perilaku konsumsi *online* atau *online consumption behavior*. Yang pertama merupakan hal yang berkaitan tentang bagaimana mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara *online*, dan tahap kedua berkaitan dengan pelanggan untuk membeli kembali, karena hal tersebut merupakan hal yang penting untuk keberhasilan sebuah *e-commerce*.

Perusahaan akan mengeluarkan biaya, waktu serta upaya yang lebih sedikit untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada dibandingkan mendapatkan pelanggan yang baru. Pelanggan yang melakukan pembelian secara berulang akan menghabiskan lebih banyak biaya dan menghasilkan lebih banyak keuntungan dibandingkan dengan pelanggan baru. Oleh karena itu, perusahaan perlu memikirkan cara untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada untuk melakukan pembelian kembali sebagai perhatian utama (Chiu & Cho, 2019).

Menurut Keller et al (2013), sebuah merek dapat diidentifikasi sebagai nama, tanda, symbol ataupun desain atau kombinasi keduanya untuk produk atau layanan yang dapat membedakan produk atau layanan tersebut dari para pesaingnya. Di pasar online atau online marketplace, sebuah merek perusahaan dianggap sebagai titik pengakuan dimana pelanggan merasa tidak yakin terhadap layanan tersebut. Untuk para *e-commerce*, nama perusahaan dianggap sebagai sebuah merek, sehingga layanan yang diberikan oleh *e-commerce* dapat mewakili merek yang dapat membedakan antara satu merek dengan merek lainnya. Dalam hal yang berkaitan dengan belanja *online*, konsumen akan melakukan evaluasi terhadap informasi atau karakteristik sebuah web *e-commerce* seperti nama merek, reputasi, dan hal lainnya sebelum konsumen tersebut memutuskan untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, *e-commerce* dengan nama merek yang kuat dapat menarik pelanggan baru yang ingin memiliki pengalaman berbelanja yang menyenangkan, karena pelanggan dapat bertahan dan membeli berulang kali di sebuah *e-commerce* tertentu karena *e-commerce* tersebut memiliki reputasi merek yang positif (Marketing Chart, 2018).

Pertumbuhan pengguna internet di Indonesia sejalan dengan pertumbuhan *marketplace*, dimana konsumen dapat berbelanja secara online. Tokopedia sebagai e-commerce yang menempati posisi pertama (33,07%) diikuti oleh Shopee (29,73%), Bukalapak (7,79%), Lazada (7,45%), dan Blibli (4,86%) (Khoirunnisa, 2021). Sebagai leader, perwujudan dan upaya Tokopedia tidak mudah dilakukan begitu saja dalam menarik minat beli konsumen dalam keputusan pembelian, namun brand telah menunjukkan bisnisnya antara lain dengan meningkatkan *brand awareness*, dan juga *brand image* agar konsumen memiliki niat untuk membeli produk atau layanan (Clarissa & Bernarto, 2022).

Menurut Forbes (2023), pembelian eceran diharapkan terjadi secara *online* pada tahun 2023, karena pada tahun 2023 penjualan *e-commerce* diperkirakan tumbuh hingga 10,4%. Beberapa bisnis dapat menjual dan menghasilkan lebih banyak karena setiap orang dapat membeli produk dari mana saja selama pelanggan dapat mengakses situs web. Saat ini, semakin banyak platform *e-commerce* yang memungkinkan konsumen untuk dengan mudah menelusuri dan membandingkan berbagai platform *e-commerce* lainnya sebelum melakukan pembelian (Chiu & Cho, 2019).

Tabel 1.1 List *e-commerce*

<i>E-commerce</i>	Total pengunjung (dalam jutaan)
Shopee	173,6
Tokopedia	129,7
Lazada	73,7
Blibli	33,9
Bukalapak	20,3

Source: Databoks, (2023)

Berdasarkan data Databoks (2023), shopee merupakan *e-commerce* dengan kunjungan *website* terbanyak di Indonesia pada kuartal IV 2022. Namun pada

Oktober 2022, *e-commerce* Shopee memiliki 179 juta kunjungan dan meningkat menjadi 191 juta kunjungan di tahun Desember 2022. Kunjungan ke *website* Tokopedia mengalami penurunan meski jumlahnya cukup tinggi. Banyaknya pengunjung dapat disebabkan oleh tingginya tingkat niat beli ulang konsumen. Namun, memiliki pengunjung yang banyak belum tentu bisa meningkatkan niat beli ulang para pelanggan (Ahdiat, 2023)

Menurut survey Kadence International pada tahun 2022, Tokopedia secara keseluruhan merupakan platform *e-commerce* dengan indeks kepuasan pengguna tertinggi (89,68%), diikuti oleh Shopee (87,77%), dan Lazada (81,61%). Penilaian tersebut berdasarkan faktor keamanan, kualitas dan keaslian produk, serta pengiriman (Firmansyah, 2022)

Tokopedia menjual barang-barang untuk kebutuhan sehari-hari seperti peralatan dapur, peralatan rumah tangga, fashion untuk wanita dan juga pria, peralatan bayi, perawatan tubuh dan wajah, hingga menyediakan jasa untuk membayar tagihan listrik, pulsa, dan juga tiket perjalanan yang bisa dibayarkan menggunakan metode pembayaran transfer melalui bank atau *virtual account*, Go-Pay, OVO, dan *Cash on Delivery*. Tokopedia juga memiliki kurir sendiri untuk melakukan pengiriman barang ke pelanggan. Hal ini dapat membuat pelanggan melakukan pembelian yang banyak melalui Tokopedia, karena produk yang ditawarkan memiliki berbagai macam jenis pilihan dan pelayanan yang diberikan juga cepat, sehingga dapat berdampak kepada meningkatnya pelanggan yang akan memiliki pengalaman dalam berbelanja online melalui Tokopedia (Ellitan, 2022).

Persaingan yang ketat antara beberapa merek membuat setiap merek harus menciptakan dan menawarkan produk yang memiliki kualitas dan nilai lebih dari

produk pesaing. Selain itu, jika suatu merek ingin tersisih dari pesaingnya, maka merek tersebut harus memahami perilaku konsumen karena merek bergantung pada perilaku konsumen untuk kelangsungan hidup perusahaan. Perusahaan harus memahami bagaimana konsumen mengambil keputusan (Arjuna, 2020).

Sebelum melakukan pembelian, biasanya pelanggan akan membuat keputusan pembelian terlebih dahulu terhadap suatu produk. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang terlibat langsung dalam pengambilan keputusan untuk membeli produk yang ditawarkan oleh penjual. Menurut Kotler (2001), pengertian keputusan pembelian merupakan tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Dengan demikian, para pelanggan dapat mengandalkan inferensi untuk membuat pilihan. Menurut Huber dan McCann (1982), menunjukkan bahwa kesimpulan dapat mempengaruhi bagaimana orang mengevaluasi produk. Sehingga, konsumen dapat mendefinisikan pengambilan keputusan pembelian sebagai proses dimana konsumen mengidentifikasi kebutuhan mereka, mengumpulkan informasi, mengevaluasi alternatif, dan membuat keputusan pembelian. Tindakan tersebut ditentukan oleh faktor psikologis dan ekonomi, serta dipengaruhi oleh faktor lingkungan seperti budaya, kelompok, dan nilai sosial (Apriyani, 2018).

Menurut Keller (2008), *brand awareness* dapat memengaruhi pembentukan dan kekuatan asosiasi yang membentuk *brand image*. Proses psikologis dasar memainkan peran penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian. Suatu merek juga dapat menjadi alternatif pilihan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian (Saragih, 2018). Citra merek atau *brand image* dapat menggambarkan hasil pandangan atau persepsi konsumen

terhadap suatu merek tertentu, yang didasarkan pada perbandingan dan pertimbangan dengan beberapa merek lain, pada jenis produk yang sama. *Brand image* merupakan hasil dari kepercayaan konsumen terhadap suatu merek dikalangan masyarakat dari pengalaman masa lalu dan informasi merek (Arjuna, 2020). Citra merek juga merupakan pemahaman pelanggan dalam mengidentifikasi merek atau keseluruhan pemahaman konsumen terhadap merek yang didapatkan dari berbagai sumber.

Produsen diharapkan tidak hanya menghasilkan produk dengan kualitas yang baik tetapi juga mampu menghadirkan produk dengan *brand image* yang baik di mata konsumen. Sebuah merek dapat mewakili persepsi dan perasaan pelanggan terhadap suatu produk dan kinerjanya pada semua hal mengenai produk atau layanan kepada pelanggan, karena produk yang memiliki *brand image* yang kuat dapat bersaing dan menguasai pasar. Oleh karena itu, perusahaan yang memiliki *brand image* yang baik akan memberikan produk dengan kualitas terbaik dan akan mendengarkan persepsi dan perasaan konsumen (Ayuningsih, 2020). Pengaruh atau *awareness* juga dapat dimulai dengan cara para pelanggan menyadari atau mengenal merek dari setiap kebutuhan (Apriyani, 2018).

Konsumen merupakan hal yang penting dalam menjalankan sebuah bisnis, karena apabila tanpa konsumen, maka perusahaan tidak akan memperoleh keuntungan, hal ini terjadi karena adanya penurunan minat beli atau niat membeli kembali yang disebabkan oleh beberapa faktor. *Repurchase intention* merupakan salah satu faktor yang penting untuk membuat konsumen tertarik untuk mengunjungi aplikasi atau *website*. *Repurchase intention* merupakan perilaku konsumen yang perlu diperhatikan oleh perusahaan. Dengan adanya *repurchase*

intention pada konsumen, maka konsumen akan membeli ulang suatu produk lebih dari sekali untuk produk yang sama atau berbeda. *Repurchase intention* juga merupakan sebuah keputusan dari individu setelah melakukan penilaian terhadap produk atas pembelian sebelumnya dan memiliki niat untuk membeli kembali produk atau jasa berdasarkan pertimbangan tertentu, dan untuk konsumen yang memiliki niat pembelian ulang terhadap belanja online dipengaruhi oleh faktor-faktor yang berasal dari konsumen itu sendiri (Febriani & Ardani, 2021).

Dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya yang telah menemukan hubungan untuk setiap variabel, maka penelitian ini dilakukan untuk melihat apakah *brand awareness*, *brand image*, *brand love*, *customer satisfaction*, dan *purchase decision* memengaruhi *repurchase intention* para pelanggan *e-commerce* Tokopedia, sehingga pelanggan ingin melakukan pembelian kembali melalui *e-commerce* Tokopedia untuk memenuhi kebutuhan atau keinginannya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan beberapa pertanyaan yang dapat disajikan masalah untuk penelitian ini, yaitu:

1. Apakah *Brand Awareness* Tokopedia berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*?
2. Apakah *Brand Awareness* Tokopedia berpengaruh positif terhadap *Purchase Decision*?
3. Apakah *Brand Image* Tokopedia berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*?

4. Apakah *Brand Image* Tokopedia berpengaruh positif terhadap *Purchase Decision*?
5. Apakah *Brand Love* Tokopedia berpengaruh positif terhadap *Purchase Decision*?
6. Apakah *Customer Satisfaction* Tokopedia berpengaruh positif terhadap *Purchase Decision*?
7. Apakah *Purchase Decision* Tokopedia berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah penelitian, maka didapatkan tujuan untuk penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Untuk menguji pengaruh positif *brand awareness* terhadap *customer satisfaction*.
2. Untuk menguji pengaruh positif *brand awareness* terhadap *purchase decision*.
3. Untuk menguji pengaruh positif *brand image* terhadap *customer satisfaction*.
4. Untuk menguji pengaruh positif *brand image* terhadap *purchase decision*.
5. Untuk menguji pengaruh positif *brand love* terhadap *purchase decision*
6. Untuk menguji pengaruh positif *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention*.
7. Untuk menguji pengaruh positif *purchase decision* terhadap *repurchase intention*.

1.4 Manfaat Penelitian

Pada penelitian ini, diharapkan dapat menghasilkan manfaat bagi para pembaca maupun pihak-pihak lain, seperti:

1. Akademis

Untuk akademisi, diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam bentuk hasil penelitian yang melihat pengaruh *brand awareness*, *brand image*, *brand love*, pengambilan keputusan pembelian, kepuasan pelanggan terhadap *repurchase intention* pada *e-commerce* Tokopedia.

2. Manajerial

Penelitian ini dilakukan agar dapat membuktikan kepada pihak perusahaan mengenai pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen yang dipengaruhi *brand awareness*, *brand image*, *brand love*.

3. Peneliti Selanjutnya

Hasil dari penelitian ini, diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan kontribusi literatur yang menguji pengaruh *brand awareness*, dan *brand image* terhadap *customer satisfaction*, serta pengaruh *brand awareness*, *brand image*, *brand love*, *purchase decision*, *customer satisfaction*, dan *purchase decision* terhadap *repurchase intention*.

1.5 Sistematika Penelitian

Berikut ini merupakan penjelasan tentang isi sistematika yang dipakai oleh penulis untuk menyusun penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pembahasan pada bab ini, menjelaskan latar belakang yang mendasari penelitian ini dilakukan, serta peristiwa atau kasus yang menjadi dasar masalah dalam penelitian ini. Lalu, terdapat tujuan penelitian, manfaat dari penelitian, serta sistematika penelitian dalam penelitian ini.

BAB II LANDASAN TEORI

Terdapat definisi dari teori atau konsep dasar serta penjelasan yang dilengkapi bersama dengan telaah literatur yang digunakan penulis dalam penelitian sebagai dasar untuk membentuk kerangka konseptual yang memiliki hubungan dengan hubungan *brand awareness*, *brand image*, *brand love*, *customer satisfaction*, dan *purchase decision* dengan *repurchase intention*. Dalam bab ini, terdapat pengembangan hipotesis yang menjadi bahan untuk diteliti dalam penelitian ini.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Membahas mengenai isi yang berkaitan dengan objek penelitian, unit analisis yang digunakan dalam pengujian. Selanjutnya, terdapat penjelasan perihal definisi dan cara mengukur variabel operasional dan metode analisis yang digunakan dalam mengolah data untuk pengujian hipotesis yang telah dikembangkan.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini, terdapat hasil data yang telah diolah dengan menggunakan metode serta perangkat lunak yang telah ditentukan yang disajikan bersama dengan pembahasan dari hasil data dan jawaban atas hipotesis

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab terakhir merupakan bagian penutup yang menjelaskan simpulan dari hasil yang telah diperoleh dari hasil penelitian. Lalu, terdapat pembahasan yang menjelaskan terkait implikasi manajerial, saran untuk penelitian selanjutnya, dan keterbatasan penelitian.

