

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Penggunaan internet pada era digitalisasi saat ini sudah merupakan hal dasar dalam berbagai aspek aktivitas pekerjaan. Bahkan 79.5% total penduduk Indonesia, atau sebesar 221 juta orang telah menggunakan internet (APJII, 2024). Hal ini membawa banyak perubahan terutama dalam pergeseran perilaku responden yang dimana transaksi belanja kini telah banyak dilakukan secara online, dengan besarnya pengguna internet di Indonesia, menjadikan Indonesia sebagai target dari para pemain *e-commerce*.

Tabel 1.1 *Top 10 e-commerce* Berdasarkan Jumlah Visit



Sumber : Kure (2019)

Tabel 1.1 menunjukkan posisi persaingan *e-commerce* pada 6 negara di Asia Tenggara, terlihat bahwa Shopee dan Lazada cukup berkuasa di 6 negara di Asia Tenggara (Rizal, 2019). Namun untuk pasar Indonesia, platform Tokopedia yang mampu menguasai pangsa pasar mulai dari sejak awal berdirinya pada tahun 2009. Meskipun demikian, Shopee yang baru beroperasi di Indonesia pada tahun 2015 mampu menempati posisi dengan kunjungan terbanyak sejak kuartal IV-2019 sehingga menggeser posisi Tokopedia menjadi nomor 2 (Wareza, 2021).

Tabel 1.2 Jumlah Pengunjung *E-commerce* Indonesia Q4 2024

| <i>E-commerce</i> | Jumlah pengunjung (juta) |
|-------------------|--------------------------|
| Shopee | 133.1 |
| Tokopedia | 71.68 |
| Lazada | 21.53 |
| BliBli | 29.65 |

Sumber : Similarweb (2024)

Tabel 1.2 menunjukkan bahwa pada tahun 2024, terlihat bahwa jumlah pengunjung Shopee lebih dari angka pengunjung bulanan Tokopedia yaitu sebanyak 133.1 juta kunjungan/bulan. Hal ini *menunjukkan* bahwa Shopee dalam waktu 5 tahun terakhir berhasil menjadi pemimpin pasar *e-commerce* di Indonesia. Hal ini *menunjukkan* bahwa Tokopedia yang merupakan aplikasi asal Indonesia tidak mampu memperoleh kembali posisinya sebagai *marketplace* no 1. Ketika akan melakukan belanja melalui *e-commerce*, konsumen akan terlebih dahulu membuka website sehingga jumlah pengunjung dapat merepresentasikan minat beli konsumen (Rinaja et al., 2022). Maka dari itu, untuk dapat meningkatkan kunjungan pada *e-commerce*

Tokopedia agar kembali mampu menjadi *market leader*, perlu diperhatikan niat beli kembali dari para konsumen. Sehingga, minat beli konsumen sangat penting untuk diperhatikan. Ketika minat beli kembali dari konsumen meningkat, maka volume transaksi berbelanja di Tokopedia tentunya juga akan stabil dan tidak mengalami penurunan, bahkan berpotensi meningkat. Dengan demikian, hal tersebut akan memberikan pendapatan bersih bagi Tokopedia dimasa mendatang sehingga akan membantu Tokopedia untuk bersaing.

Dalam lingkungan bisnis yang kompetitif, menjaga niat membeli kembali pelanggan dan menghindari perilaku konsumen untuk pindah ke merek lain sangatlah penting (Correa *et al.*, 2021). Biaya untuk menarik pelanggan baru lebih tinggi dibandingkan biaya mempertahankan pelanggan saat ini, sehingga sebagian besar upaya dalam pemasaran harus diarahkan untuk meningkatkan niat membeli kembali atau dalam kata lain membuat pelanggan lama kembali berbelanja di tempat yang sama. *Repurchase intention* atau niat beli kembali merupakan perilaku konsumen dimana konsumen merespon positif dan berniat melakukan kunjungan kembali atau membeli kembali sebuah produk (Prakasa & Rahanatha, 2020).

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi *repurchase intention* konsumen adalah keputusan pembelian saat pertama kali melakukan transaksi, atau biasa disebut *purchase decision*. *Purchase decision* adalah suatu proses seleksi yang dilakukan oleh pelanggan atau konsumen untuk memutuskan keputusan dari dua pilihan yaitu untuk membeli dan tidak membeli (Handayani *et al.*, 2020). Ketika konsumen memutuskan membeli suatu produk, maka secara tidak langsung konsumen juga akan memperoleh pengalaman dari menggunakan produk tersebut (Yasin *et al.*, 2019). Pengalaman

tersebut akan memberikan informasi pada konsumen terkait berbagai atribut produk yang akan digunakan sebagai evaluasi ketika akan membeli produk sejenis dikemudian hari. Penelitian yang dilakukan oleh Pasaribu et al. (2019), Asmoro & Tuti (2023) dan Yasin & Achmad (2021) menunjukkan bahwa *purchase decision* memiliki pengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*.

Saat ini, cukup banyak *e-commerce* yang beroperasi di Indonesia. Dimana saat ini tercatat setidaknya terdapat 156 *startup e-commerce* yang beroperasi di Indonesia yang terdiri dari 68 *e-commerce* D2C, 57 vertical-based marketplace, 17 marketplace B2B dan 14 marketplace B2C dan C2C (Kharisma, 2024). Maka dari itu, *brand image* atau citra merek penting diperhatikan agar *e-commerce* Tokopedia dapat terlihat menonjol dibandingkan kompetitor lainnya. Citra merek merupakan seperangkat asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen (Effendi et al., 2022). Penelitian yang dilakukan oleh Khnouf et al. (2023) dan Sudaryanto et al. (2021) menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *purchase decision*.

Saat akan melakukan pembelian produk, konsumen cenderung akan memperhatikan harga dari produk tersebut. Harga diartikan sebagai sesuatu yang harus diserahkan atau dikorbankan untuk memperoleh suatu barang atau jasa (Ali & Bhasin, 2019). Harga yang kompetitif dapat menarik lebih banyak pembeli, sementara harga yang terlalu tinggi dapat mengurangi daya tarik produk. Selain itu, harga juga dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap eksklusivitas dan kualitas produk. Penelitian yang dilakukan oleh dan Sudaryanto et al. (2021) dan Asrida et al. (2024) menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh terhadap *Purchase decision*.

Selain itu, konsumen juga akan mempertimbangkan kualitas produk yang akan dibelinya. Produk berkualitas tinggi memberikan pengalaman positif, membangun kepercayaan, dan meningkatkan kepuasan pelanggan, yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Vincencia & Christiani (2021), Nainggolan et al. (2022) dan Ketut et al. (2022) menunjukkan bahwa *product quality* dapat mempengaruhi *purchase decision* secara signifikan dan positif.

Sikap konsumen pada perilaku belanja online juga dapat mempengaruhi apakah konsumen akan memutuskan untuk membeli suatu produk melalui *e-commerce* atau tidak. *Attitude* atau sikap merupakan bagaimana individu percaya tentang adanya konsekuensi dari setiap perilaku atau *behavioral belief* dan bagaimana seseorang mengevaluasi mengenai konsekuensi apa yang akan didapatkan yang merupakan hasil dari perilakunya atau *outcome evaluation* (Natami & Muliarta, 2019). Sikap positif, yang dibentuk oleh berbagai faktor seperti kemudahan, variasi produk, dan platform yang mudah digunakan, meningkatkan kepercayaan dan keinginan untuk melakukan pembelian online. Penelitian yang dilakukan oleh Yucha et al. (2022), Kusuma et al. (2021) dan Yucha et al. (2022) menunjukkan bahwa *attitude* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase decision*.

Banyaknya *e-commerce* yang beroperasi di Indonesia menyebabkan kondisi persaingan yang cukup kompetitif, sehingga berbagai upaya perlu dilakukan untuk dapat menarik konsumen berbelanja, salah satunya adalah melalui promosi. Promosi merupakan faktor penting dalam memengaruhi konsumen terhadap pembelian atau pemakaian jasa karena dengan adanya promosi akan mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut (Reza et al., 2022). Penelitian yang dilakukan Vincencia &

Christiani (2021), Nizar et al. (2023) dan Atyanto (2023) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan, berikut merupakan rumusan masalah dalam penelitian ini :

1. Apakah citra merek memiliki pengaruh positif terhadap *purchase decision* konsumen Tokopedia?
2. Apakah harga memiliki pengaruh positif terhadap *purchase decision* konsumen Tokopedia?
3. Apakah kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap *purchase decision* konsumen Tokopedia?
4. Apakah sikap konsumen memiliki pengaruh positif terhadap *purchase decision* konsumen Tokopedia?
5. Apakah promosi memiliki pengaruh positif terhadap *purchase decision* konsumen Tokopedia?
6. Apakah *purchase decision* memiliki pengaruh positif terhadap *repurchase intention* konsumen Tokopedia?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini antara lain:

1. Untuk mengetahui apakah citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase decision* konsumen Tokopedia.
2. Untuk mengetahui apakah harga memiliki pengaruh positif terhadap *purchase decision* konsumen Tokopedia.
3. Untuk mengetahui apakah kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap *purchase decision* konsumen Tokopedia.
4. Untuk mengetahui apakah sikap konsumen memiliki pengaruh positif terhadap *purchase decision* konsumen Tokopedia.
5. Untuk mengetahui apakah promosi memiliki pengaruh positif terhadap *purchase decision* konsumen Tokopedia.
6. Untuk mengetahui apakah *purchase decision* memiliki pengaruh positif terhadap *repurchase intention* konsumen Tokopedia.

1.4 Manfaat Penelitian

Berikut beberapa manfaat dari penelitian ini:

1. Manfaat Teoritis

Salah satu tujuan dibuatnya penelitian ini adalah untuk memberikan kontribusi dan untuk menambah referensi bagi kalangan akademisi dalam bidang ilmu pemasaran terutama mengenai kaitan antara citra merek, harga produk, kualitas produk, sikap konsumen dan promosi terhadap *Repurchase intention* pada industri *e-commerce*.

2. Manfaat Praktisi

Penelitian ini dibuat dengan tujuan untuk memberikan kontribusi terhadap pihak manajerial *e-commerce* dan pihak Tokopedia agar dapat mengetahui bagaimana dapat membuat seorang pelanggan dapat loyal dan tetap melakukan pembelian pada penyedia layanan atau barang yang sama.

1.5 Struktur Penulisan

Untuk mempermudah memahami masalah yang akan dibahas, penyusunan thesis ini terdiri dari lima bab dengan sistematika sebagai berikut:

BAB I – PENDAHULUAN

Bab pertama terdiri dari latar belakang penelitian, masalah penelitian, tujuan penelitian, ruang lingkup penelitian, dan juga kerangka sistematis dari semua bab yang berurutan.

BAB II – TINJAUAN PUSTAKA

Bab kedua terdiri dari latar belakang teori yang digunakan dalam penelitian, tinjauan pustaka, dan juga keterkaitan antar variabel. Kerangka konseptual hipotesis penelitian ini juga ditambahkan dalam bab ini.

BAB III – METODE PENELITIAN

Bab ketiga menjelaskan metode yang digunakan untuk menganalisis lebih lanjut dan mengukur hubungan antara semua variabel termasuk desain penelitian dan metode pengumpulan data dalam pendekatan penelitian kuantitatif.

BAB IV – HASIL PENELITIAN

Bab keempat terdiri dari hasil pre-test dan hasil penelitian aktual tentang keterkaitan antar variabel dalam penelitian ini. Hasil pre-test dan hasil aktual menggunakan uji statistik yang dilakukan dengan data yang terkumpul. Hasil pembahasan akan memberikan jawaban atas pertanyaan penelitian dan berujung pada kesimpulan penelitian.

BAB V - KESIMPULAN DAN SARAN

Bab kelima menyimpulkan penelitian secara keseluruhan dan akan memberikan beberapa wawasan dari peneliti, implikasi manajerial, keterbatasan penelitian, serta rekomendasi yang dapat diterapkan dalam penelitian masa depan.

